

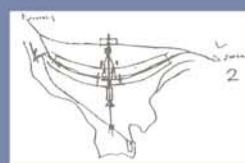
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO URBANO

AUGUSTO ARAGÃO DE ALBUQUERQUE

O PARADIGMA DO MERCADO NO URBANISMO

Contribuições do Marketing para o Urbanismo na Virada do Milênio

Recife / 2006



Augusto Aragão de Albuquerque

O PARADIGMA DO MERCADO NO URBANISMO:
Contribuições do Marketing para o Urbanismo na Virada do Milênio
(volume único)

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Desenvolvimento Urbano – MDU – para obtenção do título de
Doutor em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de
Pernambuco.

Orientador: Luís de la Mora

Recife
2006.

Albuquerque, Augusto Aragão de
O paradigma do mercado no urbanismo: contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milênio / Augusto Aragão de Albuquerque.
– Recife : O Autor, 2006.
177 folhas: il., fig.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Desenvolvimento Urbano, 2006.

Inclui bibliografia.

1. Planejamento urbano - Teorias. 2. Paradigmas (Ciências sociais). 3. Marketing. I. Título.

711.4	CDU	UFPE
	(2.ed.)	
711.4	CDD	CAC
	(22.ed.)	2007- 29



Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano
Universidade Federal de Pernambuco

Ata de Defesa de Tese de Doutorado em Desenvolvimento Urbano do Doutorando AUGUSTO ARAGÃO DE ALBUQUERQUE.

Às 9.00 horas do dia 28 do mês de Novembro de 2006 reuniu-se na Sala de Aula do MDU da Universidade Federal de Pernambuco a Comissão Examinadora de Tese, aprovada por ad referendum do colegiado, composta pelos seguintes professores: Luis de la Mora (orientador), Francisca Albertina Barbosa Schurmann (examinadora externa), Fernando Gomes de Paiva Junior (examinador externo), Fernando Diniz Moreira (examinador interno), Tomás de Albuquerque Lapa (examinador interno), para julgar, em exame final, o trabalho intitulado "O Paradigma do Mercado no Urbanismo: Contribuições do Marketing para o Urbanismo na Virada do Milênio", requisito final para a obtenção do Grau de Doutor em Desenvolvimento Urbano. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão, Prof. Luis de la Mora, após dar conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Pelas indicações, o candidato foi considerado Aprovado. O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar eu Rebeca Júlia Melo Tavares lavrei a presente ata, que será assinada por mim e por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Recife, 28 de novembro 2006.

Prof. Luis de la Mora
Orientador

Profa. Francisca Albertina Barbosa Schurmann
(Examinadora Externa – UNB)

Prof. Fernando Gomes de Paiva Junior
(Examinador Externo – Programa de Pós Graduação
em Administração - UFPE)

Prof. Fernando Diniz Moreira
(Examinador Interno – Programa de Pós
Graduação em Desenvolvimento Urbano - UFPE)

Prof. Tomás de Albuquerque Lapa
(Examinador Interno – Programa de Pós
Graduação em Desenvolvimento Urbano)

Rebeca Júlia Melo Tavares
Secretária do Programa

Augusto Aragão de Albuquerque
Candidato

Caixa Postal 7119 Cidade Universitária – CEP: 50780-970 Recife/PE/Brasil
Tel: + (81) 2126.8311 Fax: + (81) 2126 8772
E-mail: mdu@ufpe.br - Home Page www.ufpe.br/mdu

Para
Andréa e
Mariana

Agradecimentos

Agradeço

Ao Professor Doutor Luís de la Mora pelo acompanhamento que me deu no desenvolvimento desse trabalho e pela sua inestimável amizade,

Aos professores doutores Pedro Lincoln e Fernando Paiva e às professoras doutoras Maria Ângela Souza e Fátima Furtado, pelas importantes contribuições no direcionamento desse trabalho,

Aos colegas professores integrantes do Grupo de Estudos Transdisciplinares, na Universidade Católica que, nas sessões de discussão, percorreram temas importantes para nosso trabalho,

A arquiteta Fabiana Carvalho, com quem pude partilhar e dar continuidade aos trabalhos de arquitetura, que correram em paralelo ao desenvolvimento desta tese.

Aos colegas de turma Mauro, Maria do Carmo, Margarita, Ricardo, Guilherme e especialmente Natália.

Agradeço ainda

a Deus pela vida

a Donatila e a Rui, pelo amor de um para com o outro, para comigo e para com nossa família,

a Chiara Lubich e seus amigos, pela Unidade,

a Mariana, por ela mesma.

a Andréa, pela cumplicidade em tudo, sempre.

RESUMO

Levando em conta que a idéia de mercado está na base do paradigma contemporâneo do Urbanismo, pergunta-se, neste trabalho, se haveria desenvolvimento possível para o Urbanismo com a utilização do Marketing em sua matriz disciplinar. Lançam-se as bases da argumentação, construindo-se definições de Urbanismo, Marketing e Paradigma. Os dois primeiros termos são enfocados como áreas do saber que tomam corpo como discursos inscritos nas Ciências Sociais e absorvem métodos, princípios e perspectivas dos diversos campos disciplinares pelos quais transitam. O termo paradigma é concebido, a partir de Thomas Kuhn, enquanto parte principal da matriz disciplinar, e é visto segundo o tríplice foco: linguagem, modelos e exemplares. Nessa definição, apontam-se especificidades no estudo do Urbanismo tais como: noções de crise contínua, dificuldade de repetição de experimentos, construção de modelos a partir de exemplares. Sobre essa base conceitual, aborda-se a questão da mudança paradigmática na virada do milênio, com as conseqüentes modificações na linguagem, modelos e exemplares, entre os quais, destaca-se Barcelona como aquele de maior visibilidade. Considera-se que essas mudanças ocorreram no contexto do avanço de uma sociedade de consumo e da crença em um "mercado mundial de cidades", o que justifica a relevância conquistada pelo Marketing como um paradigma cuja consolidação impõe críticas com incidência sobre a formação dos urbanistas. Por fim, apresentam-se duas possibilidades de novas contribuições do Marketing para o Urbanismo: a primeira, a partir da busca das soluções aos problemas apontados pela crítica; a segunda, na promoção das trocas entre críticos e partidários do paradigma hegemônico.

Palavras chave: Urbanismo - Teoria do Urbanismo – Paradigmas - Marketing de espaços urbanos.

ABSTRACT

Given that the idea of the market lies at the basis of the contemporary paradigm of urban planning, this paper considers the possibility of making progress with urban planning with marketing as a paradigm. The concepts of urban planning, marketing and paradigm are defined. The first two terms come from the social sciences and reflect the methods, principles and perspectives of various fields. The term paradigm is conceived mostly from Thomas Kuhn, and has a triple focus on language, models and examples. Following this definition, this thesis deals with specific features of the study of urban planning such as: the notion of continual crisis, the difficulty of repeating experiments, and the construction of models on the basis of examples. This conceptual foundation is used to address the issue of paradigmatic change at the turn of the millennium and the resulting changes in language, models and examples, in particular, Barcelona. These changes occurred in the context of the progress of a consumer society and the belief in a "world market of cities", thereby justifying the relevance of marketing as a critical paradigm that has an impact on the training of urban planners. By way of conclusion, two possible ways are suggested in which marketing might contribute to urban planning: one, based on the search for solutions to problems pointed out by criticism; the other, on an exchange of points of view between critics and partisans of the hegemonic paradigm.

Key words: Urban planning – Theory of urban planning-Paradigms -Marketing of urban space.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DELIMITAÇÃO DO URBANISMO	20
3. CAMPOS DISCIPLINARES E PARADIGMAS NO URBANISMO	34
O HIGIENISMO E A MEDICINA SOCIAL	34
COMPREENSÕES DE MARKETING	42
4. O URBANISMO NO ÂMBITO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS	51
LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NA COMUNIDADE CIENTÍFICA	54
PARADIGMAS, A PARTIR DA VISÃO KUHNIANA, COMO BASE DOS ACORDOS DA COMUNIDADE CIENTÍFICA	58
PROBLEMAS DE UMA TRANSPOSIÇÃO DA REFLEXÃO DE KUHN PARA O URBANISMO ENQUANTO PARTE DAS CIÊNCIAS SOCIAIS	71
5. O MARKETING NA BASE DA NOVA MATRIZ DISCIPLINAR	77
5.1. A EMERGÊNCIA DO MARKETING NO CONTEXTO SOCIAL, ECONÔMICO E CULTURAL	78
GLOBALIZAÇÃO	80
CULTURA DE MERCADO	85
5.2. CRISE E ANOMALIA	93
KEVIN LYNCH E A PERCEPÇÃO COGNITIVA DO ESPAÇO	95
JANE JACOBS E A APROPRIAÇÃO SOCIAL DO ESPAÇO	96
CHOAY E ROSSI E A SEMIÓTICA DO ESPAÇO	99

5.3. A LINGUAGEM, OS MODELOS E OS EXEMPLARES NA NOVA MATRIZ	
DISCIPLINAR DO URBANISMO	103
5.4. A FORMAÇÃO DOS NOVOS QUADROS	142
<u>6. CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING AO URBANISMO</u>	<u>152</u>
<u>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	<u>161</u>
<u>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>167</u>

1. INTRODUÇÃO

O desafio que nos move no desenvolvimento desse trabalho é saber se é possível definir o Marketing como um recurso relevante para o Urbanismo na estruturação dos discursos que compõem sua matriz disciplinar em nossos dias. Acreditamos que hoje, a relação que a Teoria do Urbanismo estabelece com o Marketing é semelhante à que manteve com a Medicina Social na vigência do Higienismo, quando os discursos do Urbanismo foram fortemente marcados pelos termos e concepções da Medicina Social. Entre outros exemplos, a cidade era tida como um “organismo”, cortado por “artérias” e resultante de um conjunto de “tecidos urbanos”.

Vários são os termos que designam a interação entre Marketing e Urbanismo na contemporaneidade. “Place Marketing”, “Stadtmarketing”, “Selling of Cities”, “Marketing Places”, “Promotion of Urban Places”, “City Marketing”. No Brasil, alguns autores adotam o termo em língua inglesa, outros o traduzem parcialmente para o Português, criando novas terminologias como Marketing Territorial, Marketing de Cidades, Marketing de Localidades, entre outras.

Assim como são variados os termos, são variadas as datas às quais são atribuídas a origem da aplicação dos princípios do

Marketing no Urbanismo. Kotler (1995:82), por exemplo, inicia seu histórico do Marketing de Localidades a partir do relato da postura que ele denomina de *Caça à Indústria*, ocorrida nos anos 30 do século XX, nos Estados Unidos. Outros autores consideram que, na própria origem do Turismo e com o advento das grandes Exposições Internacionais, o Marketing foi associado ao lugar, seja esse território, cidade, região ou país.

A partir da revisão bibliográfica, chegamos à conclusão de que os autores que tratam do tema se distinguem em dois grupos principais: aqueles que defendem e os que criticam a aplicação do Marketing no Urbanismo. Entre os que defendem, há aqueles que abordam com maior ênfase a questão do território, construindo discursos que destacam as dimensões física e produtiva do espaço urbano. Esses autores, na maioria das vezes, constroem seus discursos a partir do campo do Marketing, da Administração ou vêm do campo Urbanismo e chegam ao Marketing por meio da adoção do Planejamento Estratégico como metodologia aplicada na Gestão Urbana.

Gidoli (2004) faz um levantamento de definições de Citymarketing tentando demonstrar que essa temática é, para o Marketing, indício de que surge uma nova área de concentração. Vejamos três das tantas citações que ela apresenta em sua justificativa. Na primeira que recortamos, ela traz a noção de

"clientela", "maximização de funcionamento social",

"eficiência", "metas" aplicando-as ao espaço:

O City Marketing pode ser descrito como um processo no qual as atividades urbanas são relacionadas às demandas de uma clientela de modo a maximizar o funcionamento social e economicamente eficiente e de uma determinada área de acordo com as metas estabelecidas. Esta concepção pode ser aplicada em diversas escalas espaciais, logo, o city marketing pode ser visto como uma parte de um marketing geograficamente mais amplo de amplitude regional ou mesmo nacional. (Citando ASHWORTH EVOODG, 1988);

E Gidoli continua, destacando, na definição do Marketing da Cidade, a relação que se estabelece a partir ou por causa das trocas.

O Marketing da cidade é a análise, planejamento, e implementação de programas que visam criar, construir, manter relacionamentos e trocas vantajosas com os mercados relevantes com o fim de atingir objetivos organizacionais. (Citando VAN DENBERG, BRAMEZZA, e VAN DER MEER, 1994).

Finalmente, citando Latusi, Gidoli estabelece uma ligação entre Urbanismo e a visão empresarial.

O Marketing territorial está baseado sobre a aplicação dos conceitos e dos instrumentos operacionais de uma função empresarial em uma relação particular, constituída por uma área geográfica. (citando LATUSI, 2002)

Gidoli apresenta um verdadeiro desfile de posturas alinhadas com o neoliberalismo. Como um contraponto a esse alinhamento, destacamos dois dos tantos críticos a essa referência ideológica:

Pensamos que o city marketing e a imposição de imagens urbanas tornadas dominantes contribui para o exercício da violência, especialmente em sua forma simbólica, pelas vias da comunicação e do conhecimento, violência nem sempre percebida por suas próprias vítimas.(Sanchez, 2005)

Aqui, Sanchez faz uma generalização que, como tal, pode correr o risco de ser imprecisa. A autora se dedicara ao estudo da utilização do Marketing nas gestões municipais de Barcelona e de Curitiba. Neste estudo, é predominante a compreensão de "City Marketing" como forma de dominação de um grupo sobre a população. É preciso lembrar que o Marketing se ocupa da construção de valores e da realização de trocas. Portanto, não se pode descartar a possibilidade de utilização do Marketing como recurso na defesa dos dominados, também.

Com um discurso de oposição à visão prestigiosa do recurso ao Marketing na teoria do Urbanismo, Vainer afirma:

É a constatação da competição entre cidades que autoriza a transposição do modelo estratégico do mundo das empresas para o universo urbano, como é ela que autoriza a venda das cidades, o emprego do marketing urbano, a unificação autoritária e despolitizada dos cidadãos e, enfim, a instauração do patriotismo cívico.(Vainer, 2000:99)

Desse texto, sublinhamos a "constatação". Ora se ela existe, deveria se considerar que sempre existiu, ao menos, em âmbitos de diferentes capacidades de interferência. A própria noção de capitais regionais, políticas, econômicas está montada na relação de destaque que uma cidade estabelece em relação às demais. Essa relação é dinâmica e pode ser caracterizada como uma verdadeira "competição". Acreditamos que a "autorização" desse discurso deve-se, sobretudo, à consolidação de uma matriz

disciplinar no âmbito da comunidade dos urbanistas. Isso será aprofundado no desenvolvimento da nossa argumentação.

Com este trabalho, pretendemos demonstrar que as interações do Marketing com o Urbanismo podem ir além das aplicações do assim chamado Citymarketing, pois entendemos o Marketing não apenas como uma ferramenta, mas como um recurso freqüente na construção Teoria do Urbanismo na virada do milênio. Um dos pressupostos da nossa tese é a forte incidência do Marketing e dos temas tratados por ele na produção científica da atualidade.

A recorrência ao Marketing na construção dos discursos que compõe a teoria do Urbanismo, em nossos dias, evidencia mais uma das diversas discontinuidades e rupturas dentro do nosso campo. Essas rupturas inviabilizam qualquer pretensão de uma estrutura a priori, precedente e subjacente ao conhecimento e de uma lógica normativa e fixa a todo constructo teórico de nosso campo de saber (VASCONCELOS, 2002, P. 44). A cada dia se evidenciam as condições subjetivas e culturais na percepção da comunidade científica. As teorias passam a se estabelecerem como discursos e não como definições de constatações de fatos entendidos como absolutos. Essa compreensão nos leva a estruturar a nossa tese segundo um caminho argumentativo e a

deixar de lado o Método Hipotético Dedutivo. Aliás, conforme Perelman, a argumentação dispensa esse recurso:

“A própria natureza da deliberação e da argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra evidência [...] a evidência é concebida, ao mesmo tempo, como a força à qual toda mente normal tem de ceder e como sinal de verdade daquilo que se impõe por ser relevante. [...] Toda prova seria redução à evidência e o que é evidente não teria necessidade alguma de prova”. (1996, p. 01).

Contudo, optar por esse caminho constitui-se em um segundo desafio, considerando que saímos do esquema mais difundido na nossa comunidade científica. (Afinal, a tradição do Método Hipotético Dedutivo marcou consideravelmente as crenças e os costumes da academia, estabelecendo-se como um verdadeiro paradigma.) Mas o fazemos com a consciência de que estamos, na realidade, resgatando uma outra tradição igualmente robusta, fecunda e revolucionária.

“A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua vinculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes, que marcou com seu cunho a filosofia ocidental dos três últimos séculos”. (1996, p. 01).

Ajudou-nos a compreender e a optar por esse caminho¹, dentre outros aspectos, também a leitura de Thomas Kuhn, que recorda o quão freqüentemente o recurso à argumentação esteve presente na História da Ciência, como nos conhecidos casos de Copérnico e Einstein, que demonstraram suas teorias sem comprovação empírica.

A discussão que se segue está contextualizada em um quadro onde a cultura ocidental e, com ela, o Urbanismo, passam por sérias transformações que assumem características de uma mudança epocal. Se o século XX foi marcado pelo predomínio de uma visão mecanicista e por bipolaridades entre capital e trabalho, entre comunismo e capitalismo, o século que se iniciou, segundo Eric Hobsbawm, ainda antes da virada do calendário, é marcado pela agilidade, pela flexibilidade, pelo efêmero, pela aparência, pelo espetáculo.

O mito do mercado apresenta-se como inexorável. O foco na produção gera enormes excedentes. Parte-se para o consumo até

¹ Método é uma palavra de origem grega e é composta por duas partes: “met” que corresponderia a meta, objetivo, fim e “hódos” com o sentido de caminho, direção, meio.

de si mesmos. Recorrendo a Galbraith, Baudrillard diz: “O homem não se tornou objeto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar” (2005, p.71 e 72).

Começamos nossa argumentação lançando suas bases e a nossa pedra fundamental é a definição de Urbanismo como área de saber. Ora, se um conceito deve ser aplicável a todos os casos dentro dos limites de um universo, resolvemos delimitar o universo da aplicação de nosso conceito de Urbanismo. Portanto, não temos a pretensão de investigar o Urbanismo em toda a sua amplitude, inclusive, para evitar o risco de incorrer na superficialidade. Abordamos aqui do Urbanismo dentro do universo das Ciências Sociais, embora saibamos que ele também pode ser tratado a partir de outras tantas perspectivas e delimitações de totalidades.

Mantendo-nos no campo delimitado, observamos que o Urbanismo lança mão de saberes que são classicamente estruturados e delimitados como Ciências, como é o caso da Sociologia, da Ciência Política, da Geografia, da Economia. Assim, não consideramos o Urbanismo como uma “super Ciência” mas um campo interdisciplinar do saber.

Nosso problema está bem circunscrito à participação do Marketing na estruturação dos discursos que compõe a nova matriz disciplinar. Sendo assim, uma definição de Marketing é um outro

ponto basilar de nossa argumentação. Para defini-lo, percorremos sua história em seus pontos mais relevantes e passamos a entendê-lo como área do saber que tem por objeto a construção de valores e a realização de trocas.

Nesse percurso, encontramos um Marketing que começa a ser compreendido a partir do foco na distribuição até chegar àquele da construção de significados e da gestão. Seu estudo passa, portanto, a abordar a sociedade e também, a ser influenciado por ela, em um processo cada vez mais consciente de retroalimentação.

O terceiro ponto fundamental na construção dos nossos argumentos é a compreensão do sentido de paradigma. Para isso, recorreremos mais uma vez a Thomas Kuhn, sobretudo ao Kuhn da “Tensão Essencial” e, partindo desse ponto, propomos um diferencial ao tratar a teoria como discurso e não como uma verdade em si, mesmo se transitória.

O outro aspecto que nos distancia das contribuições de Kuhn é a diferença entre o foco do seu trabalho e o do nosso. Enquanto ele recorre às Ciências Naturais, nós nos concentramos nas Ciências Sociais, dedicando um espaço significativo do nosso trabalho às diferenças no trato de um e de outro campo das ciências.

O destaque dado por Kuhn aos aspectos sociais no surgimento dos paradigmas nos impulsiona a uma compreensão das mudanças no ambiente que envolve a comunidade dos urbanistas. Identificamos alguns teóricos que se constituíram como aglutinadores da vanguarda científica porque teriam percebido fragilidades nos paradigmas vigentes até então.

Demonstramos como as novas concepções deram origem a novos termos, novos modelos e exemplares e analisamos Barcelona como exemplar de maior visibilidade.

Por fim, tratamos da adoção dos novos paradigmas pela academia, inclusive com a formação de novos quadros e o surgimento de seus críticos.

2. DELIMITAÇÃO DO URBANISMO

Costuma-se considerar que o termo "Urbanismo" foi usado pela primeira vez na literatura científica por Idelfonso Cerdà quando, para explicar seu projeto para Barcelona, o aplicou em sua *"Teoría General de la Urbanización"*, em 1867.

A diversidade dos meios, objetos e campos nos impedem de dizer que o Urbanismo seja uma ciência. Mas podemos verificar que o Urbanismo reúne saberes diversos – inclusive das Ciências Naturais e Humanas – em um discurso que se pretende aceitável pela sua racionalidade. Ora, todos os discursos racionais, segundo J. Habermas, tratam do mundo objetivo e *"aquí, entendendo por 'mundo objetivo' a totalidade de entidades a respeito das quais são possíveis enunciados verdadeiros"* (2004, p.103), acreditamos ser possível delimitar o Urbanismo a partir do objeto de seus discursos.

Antes de seguirmos adiante, um esclarecimento se faz necessário. Alguns termos se tornaram usuais na delimitação das ciências. Há autores que usam o termo Ciências Duras para designar aquelas que tratam dos fenômenos da natureza, como a Física, e Ciências Flexíveis para as que têm, como objeto principal, os fatos relacionados ao homem. Há quem adote o termo Ciências

Naturais, para o primeiro grupo, e Ciências Hermenêuticas, para o segundo.

Para o primeiro grupo, nós adotaremos a expressão Ciências Naturais e, para as Ciências Hermenêuticas ou Humanas, faremos um desmembramento. Para o segundo grupo, visando a evidenciar que o Urbanismo faz uma abordagem do homem em sociedade, além do termo Ciências Humanas, procuraremos adotar o termo Ciências Sociais ou Ciências Humanas e Sociais.

Concepções, ações e formulações sobre cidades, regiões, territórios são, antes de tudo, concepções, ações e formulações de como o homem, em sociedade, percebe, pensa e produz o seu espaço. No Urbanismo, não importa, por exemplo, o espaço sideral, não importa o nano espaço, a não ser que esses espaços venham a interferir em algum ambiente que a sociedade preserva ou transforma, com vistas à sua ocupação por meio de suas ações e a partir de suas percepções e concepções.

Logo, o objeto dos discursos do Urbanismo não é um espaço qualquer, mas o espaço do homem que vive em sociedade.

Dentre outros aspectos, o homem estudado pelo Urbanismo, é uma estrutura material em relações recíprocas e com o mundo. Logo, a Biologia e todos os saberes sobre o corpo do homem, enquanto ser social, interessam ao Urbanismo. Contudo, estão

inseridos, em seu conjunto de discursos, apenas aqueles que interferem diretamente na sua espacialidade. Um exemplo notório é o conjunto dos discursos do Higienismo que tem suas origens na Medicina Social. Sua relação é tão entrelaçada com as origens do Urbanismo Moderno que, como atesta Lamas, está presente na origem da Escola Francesa de Urbanismo:

A França conhece, na primeira metade do século XX, uma intensa atividade urbanística, de que retenho alguns momentos importantes. O primeiro, a constituição, em 1913, da Société Française des Urbanistes (SFU), formada a partir da seção de Higiene Urbana e Rural do Museu Social. (LAMAS, 2004, p. 259).

Contextualizando as origens do Urbanismo no cenário britânico em fins do século XIX, por sua vez, Peter Hall diz: *“Nos arrabaldes de Londres, a histórica Lei da Saúde Pública, de 1875, havia fornecido a base para um sistema de governo local mais efetivo.” (2002, p.25).*

A condição de ser vivo põe a sociedade em relação com outros seres vivos presentes no mundo, logo, além do estudo da vida dos seres humanos, os discursos que têm por objeto a vida, em um âmbito mais amplo, são contemplados pelo Urbanismo por meio de temáticas que envolvem, desde a produção de alimentos, até a temática ecológica. Nesse sentido, vejamos como Hall destaca até que ponto estudos de Geografia e de Agricultura influenciariam os estudos do Urbanismo:

Em meados da década de 50, verificou-se uma revolução intelectual em todo o conjunto dos estudos sociais urbanos e regionais. [...] Uns poucos geógrafos e economistas industriais descobriram os trabalhos dos teóricos da localização alemães, tais como Johann Heinrich von Thünen (1826), sobre a agricultura, Alfred Webber (1909), sobre a indústria, Walter Christaller (1933), sobre locais centrais e August Lösch (1940), sobre teoria geral da localização. (HALL, 2002, p.387)

Estando a sociedade em relação com o meio, a sua interação com o mundo físico, mesmo o inerte, é indispensável aos discursos do Urbanismo. A Terra é o primeiro suporte material em questão e não são poucas as áreas do saber que têm como foco de seus discursos esse objeto. Da Geologia à Astronomia, muitos são os temas que, interferindo diretamente na espacialidade do homem, enquanto ser social, pertencem ao conjunto dos discursos do Urbanismo. A composição do solo, a forma do terreno, as águas, os ventos, a insolação, as formas de energia são algumas ilustrações.

Um outro grupo de preocupações atinentes ao Urbanismo na relação da sociedade com o meio físico é o meio artificial. Na relação com o meio natural, atendendo a necessidades e anseios, a natureza é transformada, criando-se o meio artificial. As Ciências Naturais Aplicadas tratam de muitas questões que se inserem nos discursos do Urbanismo. Hall ajuda-nos a ilustrar essa relação quando diz que

Já em 1954, Robert Mitchel e Chester Rapkin – colegas de Walter Isard – [...] sugeriam que os modelos de tráfego urbano eram função direta e mensurável do modelo das atividades – e portanto, dos usos do solo – que os geravam. Acoplada com um trabalho anterior sobre interação espacial e utilizando, pela primeira vez os poderes do processamento de dados do computador, essa obra produziu uma nova ciência do planejamento do

transporte urbano, [...] logo se transformou numa metodologia padronizada empregada literalmente [...] no mundo todo. (HALL, 2002, p.389)

As engenharias como a Engenharia de Tráfego, a Engenharia Civil, com a construção de infra-estrutura, reforçam essa afirmação. Mas poderíamos dizer como Castells, que

O aspecto mais marcante da ideologia do ambiente é esta naturalização das contradições sociais, esta redução da história humana com uma relação direta entre o Homem enquanto realidade eterna e indiferenciada e a Natureza, enquanto conjunto de recursos que preexiste a ele. Esta relação é comandada pela tecnologia e devemos então velar para que esta dominação não seja mais brutal que o necessário e não destrua um dos termos (ou os dois) do par idealista que se esboça. (1983, p.230)

O meio artificial, que é fruto das transformações, toma, como ponto de partida, o meio natural. Muitas vezes, essas transformações não param na primeira adequação e continuam indeterminadamente transformando não mais o meio natural, mas o artificial; assim, o meio transformado inicialmente pode ser considerado como uma espécie de "natureza artificial".

Por outro lado, muitas das transformações, que são provocadas no meio natural não são aproveitadas, gerando-se impactos inesperados ou indesejados no meio natural ou no meio artificial pré-existentes. A título de constatação desse fato, a Arqueologia nos oferece muitos exemplos. Nas escavações que se realizam nas cidades, encontram-se muitos registros das edificações pré-existentes.

A abertura do metrô de Roma, por exemplo, ficou tão conhecida que virou cena de um filme de Federico Fellini: *Roma*, de 1972. No filme, durante as escavações para ampliação do metrô de Roma, dois arqueólogos se deparam com uma sala de afrescos que haviam se conservado até aquele momento. Com a abertura da sala por causa do túnel, o ar que penetrou, rapidamente destruiu as pinturas nas paredes.



Fig.01. Imagem do filme Roma. Federico Fellini. Itália/França, 1972. Fonte: Dvdbeaver.

Se, para as Ciências Naturais, o objeto é físico, para as Ciências Sociais, o objeto são as relações entre os homens, formando a sociedade, e desta com o meio. Para a Psicologia, por exemplo, a dimensão biológica é fundamental, mas não é seu foco. Há muitas variáveis a serem estudadas na compreensão da mente e do comportamento do homem, sendo impossível reduzir o

homem a apenas uma estrutura física e individual. Para a construção dos seus discursos, o Urbanismo recorrerá à Psicologia, mas em seu enfoque social.

Considerando, portanto, outros aspectos que são inerentes à sociedade, teremos de entender o espaço a partir de outros fatores. Isso nos levará a concluir que o espaço tratado pelo Urbanismo é um aspecto referente ao homem que vive em sociedade. O espaço é percebido e passa a ser objeto dos discursos elaborados pelo homem para explicar o mundo objetivo e sua presença nesse mundo. Por isso, de outra forma, podemos dizer também que, para o Urbanismo, o homem, ser social, é seu objeto focado agora como “ser espacial”.

Ora, o fato de tratar o homem como “ser sócio-espacial” traz consigo importantes conseqüências. Se o homem não pode ser estudado apenas em sua dimensão física, o espaço, que poderia ser compreendido como entidade eminentemente física, terá de ser abordado segundo suas demais dimensões. Extrapolamos, portanto, o campo das Ciências Naturais e entramos no campo das Ciências Humanas e Sociais. Como diria Castells,

Espaço é um produto material em relação com outros elementos materiais – entre outros, os homens, que entram também em relações sociais determinadas, que dão ao espaço (bem como aos outros elementos da combinação) uma forma, uma função, uma significação social. ... Isto quer dizer que não há teoria do espaço que não seja parte integrante de uma teoria social geral, mesmo implícita. (1983, p. 146)

Nesse sentido, os discursos que têm por objeto as percepções e concepções da atividade produtiva integram o campo do Urbanismo quando se trata da produção nesse espaço ou desse espaço. Além da produção, enquanto transformação de recursos naturais, a própria troca se estabelece como um dos focos a serem abordados pelo Urbanismo. E vale ressaltar que, assim como distinguimos, pelo destaque que adquire nos discursos do Urbanismo, produção no espaço e produção do espaço, também as trocas podem ser desmembradas nessas duas categorias.

Associado ao discurso da produção, encontramos o discurso sobre a reprodução, ou seja, sobre as condições necessárias para que capital e capacidade produtiva se desenvolva ou, ao menos, se multiplique. Nos anos 1970, uma grande contribuição à teoria do Urbanismo foi promovida pelos marxistas que se opunham às abordagens sistêmicas. Com um tom bastante irônico, Hall atesta:

Na verdade, à semelhança dos primeiros economistas Neoclássicos, Marx sempre mostrara profundo desinteresse por questões referentes à localização espacial [...] Agora os discípulos procuravam, reverentemente, extrair dos textos sagrados, gota a gota, uma essência que pudesse ser utilizada no preparo da porção teórica em falta. Finalmente, em meados dos anos 70, a porção ficou pronta; e, então, foi uma enxurrada de novos trabalhos oriundos de vários lugares e diferentes disciplinas. Na Inglaterra e nos Estados Unidos, os geógrafos David Harvey e Dorenn Massey ajudavam a explicar o crescimento e a transformação urbanos em termos de circulação do capital; em Paris, Manuel Castells e Henri Lefebvre desenvolviam teorias sociologicamente embasadas. (HALL, 2002, p.394).

Aos binômios justiça social-liberdade individual, capital-trabalho juntaram-se trilogias como Economia, Política e Ideologia

ou Produção, Reprodução e Poder. Esquemas que estruturaram denúncias da acumulação em detrimento dos direitos fundamentais e da dignidade humana tiravam o foco da dimensão física do espaço, tão aprofundada pelos funcionalistas e faziam, das Ciências Sociais, o campo predominante dos temas do Urbanismo. Um novo olhar passou a contemplar questões que já eram tratadas na comunidade dos urbanistas como, por exemplo, a temática da localização, da produção.

As formas de urbanização são, antes de mais nada, formas da divisão social (e territorial) do trabalho, elas estão no centro da contradição atual entre as novas exigências do progresso técnico – [...] – e as leis de acumulação do capital. (LOJKINE, 1981, p.121)

Partindo do pressuposto de que, para que as trocas façam sentido, elas têm de se dar entre diferentes, considerar a diversidade de agentes é um aspecto indispensável nos discursos do Urbanismo. Afinal, com ela, sobrevêm também os conflitos. Logo, o tema do conflito e as alternativas a ele também são objetos do Urbanismo e não refletir sobre essa temática implicaria em não abordar questões como a segregação e a fragmentação. A Sociologia e a Antropologia são algumas das áreas que trazem contribuições sobre os motivos e sobre os processos que geram convergência ou fragmentação no espaço urbano. Um dos trabalhos mais influentes nesse campo – e que trataremos mais adiante, nesse trabalho – é o livro de Jane Jacobs “Morte e Vida das Grandes Cidades” de 1961.

À idéia de troca precede a de propriedade. Esse é um aspecto presente nos discursos do Urbanismo que consideram tanto as condições de transformação do espaço e no espaço como também as condições de troca e de consumo *no* e *do* espaço. Em um âmbito mais amplo, a idéia de propriedade e de posse pode se desenvolver em uma noção bem mais complexa que é a de soberania, de liberdade.

Dos discursos da posse dos bens, entre eles o espaço, passa-se ao discurso da posse da própria liberdade e do próprio Direito. Os discursos do Direito e da Ciência Política são de grande recorrência no Urbanismo. Eles são tratados em diversas escalas, desde as suas relações mais diminutas como o direito de ir e vir e de ocupar espaço até questões internacionais como as idéias de Capital Mundial e Globalização. A Ciência Política mantém, com a Teoria do Urbanismo, uma interseção que determina uma área dentro do conjunto dos discursos do Urbanismo que é a Gestão Urbana.

Ainda com referência ao aspecto da reprodução, são fortemente presentes nos discursos do Urbanismo os temas que tratam da transmissão do conhecimento e da capacitação técnica. Abordagens sobre moradia, saúde e lazer. Para Castels,

Fica bem claro que a cidade é o lugar geográfico onde se instala a superestrutura político-administrativa de uma sociedade que chegou a um ponto de desenvolvimento técnico e social (natural e cultural) de tal ordem que

existe uma diferenciação do produto em reprodução simples e ampliada da força de trabalho chegando a um sistema de distribuição e de troca, que supõe a existência: de um sistema de classes sociais; de um sistema político permitindo, ao mesmo tempo, o funcionamento do conjunto social e o domínio de uma classe; de um sistema institucional de investimento em particular no que concerne à cultura e à técnica; de um sistema de troca com o exterior. (1983, p.20)

Além dos aspectos tratados acima, há uma infinidade de outros que podem ser abordados em diversos campos disciplinares dentro do âmbito das Ciências Sociais e que são pertinentes ao Urbanismo por tratarem da sociedade em sua espacialidade. Mas um setor, se assim pudermos definir, merece um destaque. É o campo lingüístico. Essa é a fronteira mais nova nos discursos do Urbanismo e, por isso, é também a que mais cresce e a que tem menos tradição nos debates do Urbanismo. Provavelmente, a questão da beleza seja a forma mais tradicional de se abordar essa fronteira. No dizer de Baltar: *“O Urbanismo do século XIX, esse período fatal da história da arquitetura e da urbanização, contentou-se com a procura da solução de problema do embelezamento”*(1999, p.18).

Mas, além da beleza, matéria da Estética e não das Ciências, muitos temas ganham espaço nesse território. A percepção, tradicionalmente tratada na Psicologia ou nas ciências da Comunicação, aborda condições para o comportamento ou para a tomada de posição das pessoas no espaço e sobre os espaços.

A cidade é um meio ambiente formado pela interação e pela integração de diferentes práticas. Talvez seja nesse sentido que a cidade é

verdadeiramente cidade. A consequência é que não pode existir um 'monema' urbano. [...] Se existe uma semiologia urbana, ela depende de uma antropologia urbana. As chances de significação na cidade derivam não de uma mudança na linguagem urbana, mas de uma mudança no modo de 'habitar', de lugares coletivos de permanência, devido às mudanças na cultura e no sistema social. (LE DRUT IN GOTTDIENER & LAGOPOULOS: 1986, p. 122)

A valoração, o domínio, o controle, a orientação são questões tratadas acerca do indivíduo, mas também acerca da coletividade em relação aos espaços naturais e artificiais. Noções como setorização, centralidade, barreiras são temáticas que transcendem os aspectos meramente físicos ou das relações sociais tratadas acima. Não apenas as relações com o meio natural ou a economia dos recursos determinam decisões, mas o desenho, as intenções de aparência, mesmo representando desperdício ou deseconomia, (mesmo implicando em busca de alternativas construtivas, quando outras disponíveis resolveriam os problemas), são questões estudadas, discutidas, seja em foro íntimo do projetista ou em ampla discussão com a população. Argumentos são elaborados e formulados através do recurso a temas discutidos no âmbito desses saberes.

Por isso, os discursos das Ciências Naturais, das Ciências Sociais, inclusive os do campo da Linguagem, são integrantes do Urbanismo. E o fato de reunir saberes de tantas áreas tão diversificadas requer, do urbanista, uma visão mais abrangente e aguçada capacidade de articulação de disciplinas. Quem quer que

intente caminhar por esse território deve ter a capacidade de compreender os diferentes discursos das disciplinas envolvidas. Precisará distinguir o que, nessas disciplinas, é relevante para o Urbanismo e, ainda, precisará articular esses saberes na construção de análises, na compreensão, na proposição, de ações e em discursos que tenham, como objeto, o espaço do homem enquanto ser social.

  necessário observar que a interação disciplinar não é um atributo exclusivo do Urbanismo. Dentro desse território mesmo, podemos ver, como discursos de alguns campos, articulam saberes de diferentes disciplinas. A Ecologia, por exemplo, é uma área que estuda não apenas a questão do meio natural, mas também os impactos do meio artificial e, inclusive, considera questões econ micas e políticas em seus discursos.

O objeto do Urbanismo é objeto também de algumas disciplinas. O espaço do homem em sociedade é estudado pela Sociologia, pela Economia, pela Geografia. Relacionando-se com esses campos disciplinares, o urbanista constrói os discursos do Urbanismo. Podemos, portanto, compreender o Urbanismo através de ações de pluridisciplinaridade, a partir do que Nicolescu define:

A pluridisciplinaridade diz respeito ao estudo de um objeto de uma única e mesma disciplina efetuada por diversas disciplinas ao mesmo tempo. [...] A pesquisa pluridisciplinar adiciona um algo mais à disciplina em questão, mas esse “algo mais” está a serviço exclusivamente daquela própria disciplina. Em outras palavras, o procedimento pluridisciplinar ultrapassa os

limites de uma disciplina, mas sua finalidade permanece restrita ao quadro da pesquisa disciplinar em questão (2001, p.50).

O objeto seria o espaço da sociedade e todos os campos disciplinares que, de forma direta ou indireta, tratam desse objeto, são de interesse para o urbanista que a eles recorre na construção de seus discursos. Assim, amplia-se a compreensão do objeto do Urbanismo e, nesse processo, muitos métodos, princípios e percepções de campos disciplinares diferentes passam a integrar o Urbanismo. Estaríamos, assim, no dizer de Nicolescu, em um ambiente interdisciplinar.

A interdisciplinaridade tem uma ambição diferente daquela da pluridisciplinaridade. Ela diz respeito à transferência dos métodos de uma disciplina para outra. (2001, p.50).

Temos aqui, portanto, o primeiro ponto de nossa argumentação. O Urbanismo será entendido como uma área interdisciplinar do saber. No Urbanismo, aplicam-se métodos, princípios e compreensões de várias disciplinas. O conjunto dos discursos que estruturam e preenchem seu corpo teórico mantém consistentes interseções com campos disciplinares, especialmente das Ciências Sociais. No desdobramento deste trabalho, veremos como, na sucessão dos paradigmas, os campos disciplinares ganham destaque. E essa percepção será importante para que se possa averiguar os paradigmas vigentes e as relações desses com os respectivos campos disciplinares.

3. CAMPOS DISCIPLINARES E PARADIGMAS NO URBANISMO

Já delimitamos o Urbanismo como um setor interdisciplinar que enfoca as implicações espaciais tratadas em diversas disciplinas, especialmente das Ciências Sociais, em seus discursos. Neste capítulo, trataremos da relação entre campos específicos dos saberes que compõem o Urbanismo. Trataremos do caso do Higienismo como uma ilustração do fenômeno e, em seguida, abordaremos o Marketing como novo conjunto de discursos que surge como referência para a matriz disciplinar vigente no Urbanismo.

O Higienismo e a Medicina Social

A escolha do Higienismo para ilustrar esse ponto da argumentação deve-se a alguns motivos. Inicialmente, porque é uma mudança paradigmática significativa na história recente do Urbanismo. A matriz disciplinar que denomina-se higienista é considerada, pela maioria dos autores, como marco referencial do Urbanismo Moderno; assim, sendo, é dessa raiz que se seguem os sucessivos consensos na comunidade dos urbanistas no século XX. Por outro lado, há um distanciamento que, associado ao menor número de variáveis, se considerarmos o bojo do paradigma

modernista, permite-nos uma melhor compreensão da essência do que se pretende demonstrar.

Toda classificação é uma simplificação, um recurso para permitir o domínio de uma realidade que, como tal, é sempre complexa e o termo Higienismo é um exemplo dessa simplificação. Ele representa um conjunto de discursos e práticas que nortearam o saber urbanístico, no período em que se passou a sentir as conseqüências do adensamento das cidades relacionados aos avanços da Medicina e à Revolução Industrial.

Neste momento – e particularmente nas duas décadas entre 1830 e 1850 – nasce a urbanística moderna. A convivência dos homens na cidade industrial coloca novos problemas de organização: os antigos instrumentos de intervenção revelam-se inadequados e são elaborados novos, adaptados às condições modificadas. (BENEVOLO, 1976, p.71).

Os principais problemas apresentados pelos higienistas estão relacionados, portanto, às mudanças das condições de vida. Grande parte da população migrara do campo para a cidade e as cidades cresciam como nunca fora visto na Europa.

Do ponto de vista quantitativo, a revolução industrial é quase imediatamente seguida por um impressionante crescimento demográfico das cidades, por uma drenagem dos campos em benefício de um desenvolvimento urbano sem precedentes. O aparecimento e a importância desse fenômeno seguem a ordem e o nível de industrialização dos países. A Grã-Bretanha é o primeiro teatro desse movimento, sensível desde os recenseamentos de 1801; na Europa, a França e a Alemanha seguem-se a partir dos anos 1830. Os números são significativos. Londres, por exemplo, passa de 864.845 habitantes em 1801 a 1.873.676 em 1.841 e 4.232.118 em 1891: em menos de um século, sua população praticamente quintuplicou. (CHOAY, 1979, p. 3)

Conflitos sociais e riscos à saúde pública eram os dois principais eixos das formulações das problemáticas. O terceiro era a “desordem”.

Descrevendo a realidade vivida na Inglaterra, Hall afirma:

Ficou plenamente evidenciado que o normal, em Londres, era uma família ocupar um quarto, e essa família podia ser até mesmo de oito pessoas. O problema fazia-se mais agudo visto que o costume, na capital, era dividirem-se as casas em cômodos alugados de um só quarto, tendo todos que partilhar uma única bica d'água e uma única latrina [...]. Dentro dos quartos, a prática abertamente difundida da indústria caseira [...] tornava piores as condições já ruins. (2002, p.24).

E continuamos com Hall quando ele descreve o clima de conflito social. *“O verdadeiro terror que dominava a classe média, [...] era de que a classe trabalhadora se sublevasse. E em parte alguma esse medo era maior que nos meios governamentais”.* (2002, p.29)

Londres certamente era uma das cidades ou a cidade que mais concentrava os problemas urbanos advindos com a Revolução Industrial, mas certamente, não era a única. Do outro lado do Oceano, Nova Iorque tinha seus problemas encarados sob outra ótica:

Ali, a tradicional preocupação jeffersoniana de que a cidade era ‘nociva à moral, à saúde, à liberdade dos homens’, um câncer ou um tumor instalado no corpo social e no corpo público, foi estimulada pela industrialização e pela imigração: Nova York tornou-se a maior cidade de imigrantes do mundo, com ‘a metade dos italianos existentes em Nápoles, com tantos alemães quanto Hamburgo, com duas vezes mais irlandeses que Dublin e duas vezes e meia mais judeus que Varsóvia’ (HALL: 2002, p.38).

O discurso da moral e da liberdade estava relacionado aos conflitos sociais. O discurso da saúde, da salubridade parece isento e acima de qualquer questionamento. Já se configuravam, ao menos, os indícios da justificativa científica para as decisões políticas e econômicas.

Alan Forman, no American Magazine de 1885, escrevia sobre ‘uma massa fervilhante de seres humanos tão ignorantes, tão viciosos, tão depravados que nem parecem pertencer à nossa espécie’, a ponto de ser ‘quase motivo para congratulações estar o índice de mortalidade, entre os habitantes desses cômodos, em torno dos 57%’. (HALL: 2002, p.38).

As cenas de *Gangues de Nova Iorque*, filme de Martin Scorsese (2002), ilustram o clima descrito por Hall e podem nos ajudar a compreender a crise que estava instalada.



Fig.02. Imagem do filme *Gangues de Nova Iorque* de Martin Scorsese – 2002. Fonte: National Geographic.

Por toda parte se elaboravam teorias que pudessem promover uma solução para aquela problemática.

Assim, por caminhos diversos, amadurece a exigência de uma coordenação das iniciativas de construções na cidade industrial. Pode-se dizer que os métodos da urbanística moderna partem destes dois fatos: a natureza vinculante das novas realizações técnicas – especialmente das ferrovias – e as medidas pleiteadas pelos higienistas a fim de serem remediadas as carências sanitárias das instalações paleoindustriais. A formação das primeiras leis sanitárias merece ser contada extensamente, pois faz com que se veja claramente como se chega, começando de um setor específico, a uma série de disposições complexas, referentes a cada aspecto da vida da cidade. (BENEVOLO, 1976, p.74).

O recurso das leis à salubridade iguala todos os homens, porque, na dimensão biológica, todos são iguais. Esse princípio é o antecessor da “Revolução do Bem-Estar” onde todos são igualados pelo valor de uso.

A ‘Revolução do Bem-Estar’ é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige, em princípio, a igualdade dos homens (sem a poder ou sem a conseguir) realizar a fundo. [...] A noção de “necessidade” é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. [...] Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado. (BAUDRILLARD, 2005, p.48).

Diante do imperativo da sobrevivência da sociedade, todo sacrifício se justificou. Muitas investidas se fizeram em capitais européias como Barcelona, Viena. Também nas já consolidadas e nas novas cidades das Américas como Washington, planejada por L’Enfant. E as soluções aplicavam teorias que, de uma forma ou de outra, circulavam na comunidade dos urbanistas. Mas nenhum outro caso causou um impacto como a reforma promovida pelo Barão Haussmann, em Paris. Assim, Benevolo descreve as intervenções:

A velha Paris compreendia 384 quilômetros de ruas no centro e 355 nos subúrbios; ele (Haussmann) abre no centro, 95 quilômetros de ruas novas (suprimindo 49) e, na periferia, 70 quilômetros (suprimindo 5). O núcleo medieval é cortado em todos os sentidos, destruindo muitos dos antigos bairros, especialmente aqueles perigosos situados no Leste, que eram o foco de todas as revoltas. Na prática, Haussmann sobrepõe ao corpo da antiga cidade uma nova malha de ruas largas e retilíneas, formando um sistema coerente de comunicação entre os principais centros da vida urbana e as estações ferroviárias, garantindo, ao mesmo tempo, eficiência diretora ao trânsito. (1976, p.98).

Fica clara a intenção de “higiene social” e de controle político no plano de Haussmann; afinal, subjacente à questão da salubridade estava a questão política, como aponta ainda Benevolo, pois já na época de Napoleão III, ainda nominado Luís Napoleão, as mudanças no centro de Paris eram uma determinação política. Afinal, seu governo se apoiava *“na força do exército e no prestígio popular, contra a burguesia intelectual e a maioria operária”*. (1976, p. 96) O outro motivo era o domínio dos rebeldes, pois, *“em toda crise política, os movimentos revolucionários nascem dos bairros da velha Paris e as próprias ruas fornecem aos rebeldes, por algum tempo, as posições de defesa e as armas de ofensiva”*. (1976, p.96)



Fig.03. Imagem das demolições de Paris.
Fonte: LOYER, 1994.



Fig.04. Imagem das demolições de Paris.
Fonte: LOYER, 1994.

As obras de Haussmann causaram e causam admiração até hoje. Segundo Lamas (2004, p.212), *“as intervenções de Haussmann vão construir uma obra-prima de arte urbana: a imagem fundamental que ainda hoje existe em Paris e que será exportada para as outras cidades francesas e européias”*. E, na verdade, não foram apenas as cidades francesas ou as européias que importaram o modelo haussmanniano. *“Na Cidade do México, o Imperador Maximiliano abre, em 1860, o passeio da Réforme, imitando os Champs-Élysées, para conjugar a cidade asteca com o palácio de Chapultepec.”* (BENEVOLO, 1976, p.114) No Brasil, o “embelezamento” foi associado às reformas dos portos nas principais capitais e cidades litorâneas, promovendo-se reformas urbanas de norte a sul do país, todas alinhadas com a mesma corrente parisiense. No estado de São Paulo, além de Santos, também na capital são promovidas ações como essa.

A reforma de Haussmann, em Paris, além de sintetizar e direcionar a resultante dos vetores das teorias do Urbanismo de então, constitui-se em um modelo a ser repetido, ainda que de forma simplificada, em muitos e diversificados lugares, adotado e defendido por inúmeras comunidades locais de urbanistas. O discurso da salubridade traz à tona termos e metáforas com uma construção de uma linguagem que incorporou, no vocabulário dos

urbanistas, expressões como “tecido urbano”, “artéria”, originários da Medicina.

Com variáveis diferentes, podemos constatar que essa dinâmica se dá em muitos casos na história do Urbanismo. Acreditamos que, hoje, o Marketing vem assumindo um papel de destaque na matriz disciplinar do Urbanismo, no final do século XX e início do século XXI. Para aprofundar essa compreensão, precisamos construir um arcabouço que estrutura a nossa argumentação e, antes de dar qualquer passo, cabe-nos definir os principais termos da questão. Como Urbanismo já foi delimitado, resta-nos tratar agora do Marketing.

Compreensões de Marketing

Acreditamos que podemos afirmar, sem medo de errar, que se há um consenso quanto à definição do termo Marketing é em relação à dificuldade de delimitá-lo. O desenvolvimento inicial da atividade do Marketing, na virada do século XIX para o XX, está relacionado, nos Estados Unidos, à distribuição, especialmente de produtos agrícolas. Quando ganha autonomia em relação a essa atividade, tem, reconhecida, sua capacidade não só de estabelecer relações de intercâmbio, mas também de produzir e agregar valor (ESPALLARDO e OREJUELA, 2006).

A preocupação com o que, mais tarde, se consolidou sob o termo “Marketing” tem início como solução ao problema causado

pela superação da oferta em relação à demanda (PEREIRA, 2006). As buscas nesse sentido deram ênfase à distribuição. E a solução dos problemas encontrados passou a apontar para a expansão para outros mercados. Afinal, “as inovações voltadas para a remoção de barreiras espaciais [...] têm tido imensa significação na história do capitalismo” (HARVEY, 1992, p.212).

Naquele período, em alguns textos, até certo ponto, Marketing e Distribuição figuravam como sinônimos. A concepção de Marketing tem, portanto, em sua origem, uma relação com a Economia, com ênfase no aspecto da distribuição e, portanto, do consumo.

Para Espallardo e Orejuela (2006), Henry Taylor é o autor do primeiro texto acadêmico utilizado na formação profissional: *“Distribuição e Marketing dos produtos Agrários”*. Esse foi o título do sexto volume do *“Informe da Comissão de Indústria dos Estados Unidos”*, em 1900.

Ainda segundo os autores, depois do surgimento desse manual de formação, deu-se a criação de uma estrutura acadêmica com o surgimento, em 1901, de uma disciplina lecionada por Edward D. Jones na Universidade de Michigan denominada *“A Indústria Distributiva e Reguladora dos Estados Unidos”*.

Já Pereira (2006) afirma que os primeiros cursos de Marketing surgem na segunda metade do século XX e, citando Bartels, aponta as universidades de Harvard e Winsconsin como sendo as duas pioneiras no ensino da matéria, nos Estados Unidos. Esse pioneirismo teria decorrido da formação que o corpo docente de ambas as instituições recebera em Berlim, onde seria hegemônica a corrente Institucionalista que se opunha à Escola Neoclássica – vigente na maioria das demais universidades americanas de então².

À fase de implantação, seguiu-se um período de consolidação, não só no meio acadêmico, mas também no ambiente empresarial. Ou seja, desde o início do século XX até os anos 1930, a ênfase, no Marketing, foi dada à produção e à distribuição. Daí, aos poucos, até meados dos anos 1950, o foco ter-se concentrado na venda do produto. Podemos associar o

² Dentre outros aspectos, pela importância dada à racionalidade no processo de decisão de compra.

desenvolvimento desse período ao modelo fordista³, enquanto esse se manteve aceitável.

Essa fase pode, portanto, ser caracterizada pela preocupação com a produção e com o crescimento da oferta de bens, especialmente os industrializados. E é nesse contexto que, Wroe Alderson, afirma, em 1957, a necessidade de encarar o Marketing como um processo total de criação e utilidade.

Mas a perspectiva funcionalista de Alderson associava-se a uma compreensão de “homem padrão”. O valor de uso e a racionalidade da decisão igualariam todos e definiram um agente social irreal. Um dos mais estáveis paradigmas do Marketing, no século XX, era sintetizado com o “Mix de Marketing” ou os “4P’s” (*product, prize, place e promotion*). Também, esse conjunto de princípios, que foram fundamentais na formação de grande parte dos profissionais de Marketing, estava relacionado à produção em

³ Fordismo: método de produção caracterizado pelo encadeamento de atividades. Idealizado Henry Ford (1863-1947), propõe a redução de custos a partir da produção em escala. Valoriza a especialização de cada parte da sequência de produção e a padronização dos produtos. O alto nível dos investimentos iniciais e a imobilização de recursos estão entre seus principais problemas e que contribuíram com sua crise. Teve seu apogeu a partir dos anos 30, logo após o “crack” da Bolsa de Nova Iorque e começou a ser substituído por volta dos anos 70.

massa. O paradigma dos "4P's" suplantou outros paradigmas que se desenvolviam em paralelo.

De uma forma ainda não claramente desvelada, o paradigma do mix de marketing foi adquirindo uma grande força até chegar, quase, a ser canonizado, nos primeiros anos da década de 70, sem sofrer, praticamente, nenhuma modificação nos últimos tempos, além de alguns esforços isolados de agregar a ele, mais ingredientes sem uma consistência muito precisa. [...] Uma cuidadosa e exaustiva análise da natureza conceitual que se supõe subjacente aos "4P's", descortina grandes revelações que vale a pena considerar [...]. Algumas dessas deficiências estão associadas à sua condição de lista de ingredientes a serem misturados com ponderação e raciocínio, à sua notória incapacidade de dar respostas aos enigmáticos rumos que as tendências atuais dos mercados nos impuseram e a alguns defeitos que foram identificados na base de seu suporte conceitual (MORALES, 2006).

Em um momento de revisão, como hoje, alguns paradigmas que foram deixados de lado por causa do espaço ocupado pelo "mix marketing". Parecem estar, talvez de modo frágil, relacionados com temas presentes nas discussões contemporâneas. Veja-se o que nos diz Morales da Teoria dos Parâmetros, da Escola de Copenhaguen:

A Teoria dos Parâmetros, por exemplo, originada na Europa e baseada na idéia de alguns parâmetros de ação, havia se convertido em uma dinâmica aproximação ligada ao ciclo de vida do produto onde esses parâmetros eram integrados através de diferentes elasticidades do mercado. Tentou-se propor uma clara vinculação entre a demanda e a oferta em uma perspectiva gerencial do marketing com sólidos fundamentos econômicos, mesmo se infelizmente, ainda não considerar adequadamente os aspectos comportamentais dos diferentes agentes do mercado. (MORALES, 2006).

Fazendo um paralelo com o Urbanismo, esse Marketing descrito acima, que bem poderia ser adjetivado de "funcionalista", corresponderia ao Urbanismo Modernista e Tecnocrata de

planejamento centralizado e de grande dificuldade de mobilidade ante as variações do meio.

Tanto no campo do Urbanismo quanto do Marketing, por muitas décadas, perdurou esse referencial na formação de quadros profissionais que, até certo ponto, conviveram com os paradigmas contemporâneos em um processo de substituição gradativa das suas referências da comunidade científica.

Depois da consolidação da cultura da concentração urbana e da queda do modelo fordista de reprodução do capital, o binômio “produção - consumo” passou por uma revisão determinante para a compreensão do Marketing em nossos dias. A padronização que igualava todos em um “homem padrão” é abandonada em troca de uma diferenciação que está associada ao prestígio.

Confrontar o crescimento das necessidades e o aumento da produção equivale a por em evidência a variável da “intermediária” decisiva que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social. (BAUDRILLARD, 2005, p. 64)

A estratégia da diferenciação passa a ser utilizada, por meio da criação de signos e associação a idéias, a bens e a serviços, fundindo-se tudo em um consumo cultural ou em uma *culturalização* do consumo. E como os signos se constroem a partir de relações (Baudrillard), o Marketing tem trabalhado com a ambiência. Afinal, é o contexto que dá sentido aos signos que, por

sua vez, atribuem valor e diferenciam os agentes envolvidos nas ações de troca e de consumo.

Essa perspectiva ilimitada catapulta o Marketing a horizontes antes inimagináveis. A nova perspectiva promove o estudo das relações entre sistemas de Marketing e sociedade e as influências recíprocas o chamado “Macromarketing”.

Hoje, pode-se afirmar que os discursos do Marketing não contemplam apenas o intercâmbio, mas também tudo o que pode ter relação com os processos e dinâmicas que envolvem os agentes e as instituições nas práticas das transações de valores. Por isso, além dos aspectos endógenos, também as variáveis exógenas passam a ser objeto dos seus discursos.

Enquanto área de saber e de pesquisa, em sua trajetória mais que secular, o Marketing vem se delineando como um campo que envolve diversas disciplinas. A Economia se destaca em sua origem, mas a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Matemática e a Estatística também compõem esse grupo que tende a crescer. Veja-se, por exemplo, a temática da construção dos signos, tão aprofundada pela Semiótica e pela Semiologia.

Com o intuito de delimitar a compreensão de Marketing no âmbito desse trabalho, podemos considerá-lo como um conjunto de discursos cujo objeto prioritário é a relação de intercâmbio de

valores entre agentes sociais das mais variadas conformações. Na construção desses discursos, o Marketing lança mão de uma gama de saberes pertinentes a diversas disciplinas – especialmente das Ciências Humanas e Sociais – em um discurso que se pretende aceitável pela sua racionalidade.

Sendo o Marketing um conjunto de discursos racionais que tem por objeto as trocas de valores e, com esse escopo, utiliza-se de saberes de diversas disciplinas do campo das Ciências Sociais, podemos entender que o Marketing também utiliza, em seu corpo teórico, elementos do Urbanismo. E este, por sua vez, lança mão de elementos pertinentes aos discursos do Marketing na construção de seus discursos. Teríamos uma imagem de conjuntos distintos com um percentual de seus elementos formando uma interseção.

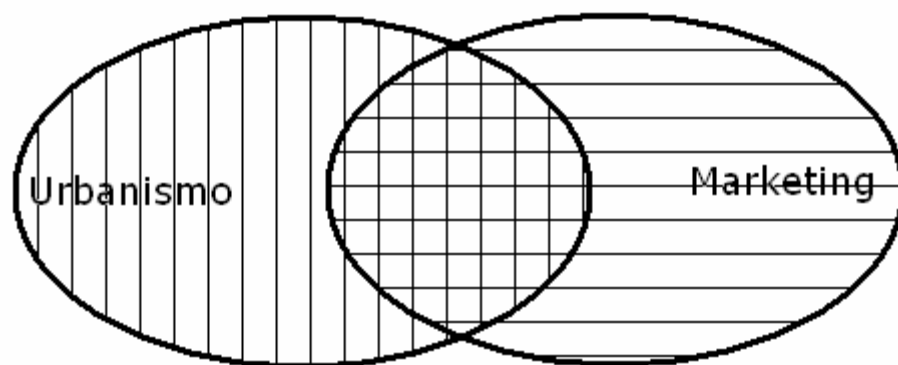


Fig.05.
Intersecção dos conjuntos dos saberes do Urbanismo e do Marketing.

Essa condição é indispensável para que o Marketing possa vir a ser compreendido como parte de um paradigma ou parte da

matriz disciplinar do Urbanismo. Assim foi com o traçado geométrico em diversos recortes temporais e geográficos. E também com o Higienismo, como vimos, mas também na visão naturalista das Cidades Jardim, de Howard, ou da Broadacre City, de Wright, ou na predominância do pressuposto estético no Barroco e no movimento City Beautiful.

Para Morin, a migração dos conceitos entre as disciplinas é desejável:

Com efeito, a circulação clandestina dos conceitos tem, apesar de tudo, permitido às disciplinas evitarem a asfixia e o engarrafamento. A ciência estaria totalmente engarrafada se os conceitos não migrassem clandestinamente. Mendelbrot dizia que as grandes descobertas são o fruto de erros no transfert dos conceitos de um campo para o outro, operados, acrescentava, pelo pesquisador de talento (MORIN: 2003, 170).

A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que campos disciplinares diferentes estão relacionados às mudanças de paradigmas do Urbanismo. Em determinados contextos sócio-culturais, eles passam a ser valorizados e, com essa valorização, passam a fazer parte do conjunto de disciplinas pelas quais se interessam os urbanistas. Por sua vez, a valorização dos campos disciplinares traz, como consequência, um direcionamento dos discursos do Urbanismo.

4. O URBANISMO NO ÂMBITO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Desde a definição de Urbanismo, construída na primeira parte desse trabalho, ficou claro que o Urbanismo, ao invés de ser encarado como uma ciência, é visto aqui como um conjunto de discursos que abordam o espaço da sociedade ou a sociedade em sua dimensão espacial. O urbanista busca, em diversos campos, elementos para a construção de seus discursos e transforma em objeto de estudo, tudo o que, tendo relação com o espaço, pode contribuir nessa construção. Dentre as tantas abordagens possíveis, nesse trabalho, limitamo-nos a tratar o Urbanismo como um campo interdisciplinar das Ciências Sociais.

Mas as chamadas Ciências Sociais apresentam dificuldades em sua definição enquanto Ciência. Autores como Popper e os positivistas lógicos não consideram as Ciências Humanas e Sociais como ciências. As principais razões apontadas nesse sentido são variadas, dentre as quais, temos: a dificuldade em determinar o que seria uma experiência devido à complexidade, à consciência dos agentes envolvidos que poderia alterar os resultados, além da dificuldade quanto à repetibilidade (ASSIS, 2006).

Outro exemplo vem de Foucault, em seu estruturalismo. Para ele, as Ciências Humanas (e com, elas as Ciências Sociais), não podem ser Ciências. Foucault sustenta que é

Inútil, pois, dizer que as “ciências humanas” são falsas ciências; simplesmente não são ciências; a configuração que define sua positividade e as enraíza na epistémê moderna coloca-as, ao mesmo tempo, fora da situação de serem ciências; [...] Não é, pois, a irreducibilidade do homem, aquilo que se designa como sua invencível transcendência, nem mesmo sua complexidade demasiado grande que o impede de tornar-se objeto de ciência. A cultura ocidental constituiu, sob o nome de homem, um ser que, por um único motivo e mesmo jogo de razões, deve ser domínio positivo do saber e não pode ser objeto de ciência (2000, p. 507).

Não aprofundaremos o estatuto das Ciências Sociais como Ciência para não sairmos do foco de nosso problema. No entanto, para evitar mal-entendidos, adotaremos, como referencial do nosso discurso, a definição de Ciências Sociais como o conjunto de discursos que tendo o homem que vive em sociedade e a própria sociedade, como principal objeto, os trata de forma a, valorizando a racionalidade, formular problemas e encontrar soluções válidas para um universo determinado e abrangente. Em suas atividades, o praticante das Ciências Sociais valoriza a matematização e a lógica em seus processos de compreensão e explicação de um mundo objetivo do qual fazem parte o homem e a sociedade, de modo central.

Nesse sentido, faz-se necessário consolidar uma compreensão do que são os paradigmas aplicáveis ao recorte temático. Começamos recorrendo a Thomas Kuhn.

Thomas Samuel Kuhn (1922-1996) se define como historiador. Ph.D. em Física pela Universidade de Harvard em 1949, tornou-se professor assistente de História da Ciência dessa mesma universidade e , em 1956, passou a ser professor titular em Berkeley, depois, em Princeton e, finalmente, no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), como professor de Filosofia e História da Ciência.

Seguramente, o livro que o tornou mais conhecido foi “A Estruturas das Revoluções Científicas”, publicado em 1962, pela Universidade de Chicago. No entanto, nesse trabalho nos concentramos mais no Kuhn da “A Tensão Essencial”. Esse livro é um conjunto de artigos que contempla uma revisão de suas principais definições apresentadas anteriormente em “A Estrutura das Revoluções Científicas”. Nele, Kuhn delimita, de maneira mais clara, sua compreensão do que chamou de “paradigma” e faz uma abordagem que abre espaço às interferências do contexto cultural no surgimento das teorias e de suas adoções pela comunidade científica.

A partir de Kuhn, fizemos algumas considerações que nos pareceram relevantes para a nossa abordagem. De fato, o foco de Kuhn está nas Ciências Naturais enquanto que, para esse trabalho, focamos o Urbanismo em sua relação com as Ciências Sociais.

Para Thomas Kuhn, os discursos científicos se modificam em um processo que se dá em uma seqüência bastante homogênea, ao menos no que tange às Ciências Naturais. Quanto às Ciências Humanas e Sociais, há algumas diferenças apontadas pelo próprio Kuhn e outras que, acreditamos, no decorrer do trabalho, poderemos sugerir, ao menos no que diz respeito aos saberes que compõem o Urbanismo, aglutinador que é, de temáticas espaciais desse campo de saberes. Acreditamos que o que distingue as Ciências Humanas e Sociais das Naturais é parte do princípio de identidade e não faz de nenhuma superior ou inferior à outra.

Sendo a Ciência encarada como conjunto de discursos, desenvolveremos a argumentação que se segue tratando da comunidade científica, pois não há comunicação – discurso científico – sem uma partilha de uma linguagem comum. E o domínio dos sistemas comunicativos por um grupo de agentes é um passo determinante na criação de uma comunidade, nesse caso, a comunidade científica.

Linguagem e Comunicação na Comunidade Científica

No esforço de construir um conceito de comunidade científica, optamos por iniciar dizendo, provisoriamente, que ela é um grupo de sujeitos ou de agentes que se reconhecem como capazes de dominar uma linguagem específica na construção de

discursos científicos. Tal domínio não é apenas um fato no âmbito da linguagem, mas uma prática de reflexão, pois *“não há reflexão que não se deixe reconstruir como discurso interno.”* (HABERMAS, 2004, p.100).

Para a comunidade científica, a linguagem, longe de ser um problema, é um elo e, nesse campo, seus agentes, raramente são questionados (KUHN, 1977, p.359), exceto em condições especiais de mudanças ou surgimentos de novos termos para explicar novas sínteses, compreensões, descobertas. Nessas ocasiões, o membro ou os membros da comunidade - que têm uma “novidade” a ser compartilhada - carecerão de encontrar uma nova linguagem, sob o risco de não ser compreendido. Nesse esforço, aos poucos, a contribuição dar-se-á, acrescentando-se ao campo disciplinar, não só as novas compreensões, mas também os novos termos, que passarão a ser compartilhados pela comunidade (KUHN, 1977, p.404).

No processo constante de construção da ciência, da comunidade e dos cientistas, a linguagem é utilizada, assumindo estruturas, tal como podemos ver no caso das formulações das teorias. Estas são, antes de tudo, discursos que utilizam essa específica linguagem em consonância com o mundo empírico (KUHN, 1977, p.385).

Quando, em Ciência, constrói-se um discurso nos moldes de uma teoria, intenta-se simplificar um fragmento da realidade estudada em um enunciado que ordena e dá sentido a coisas antes aparentemente isoladas, confusas, incógnitas. Em uma crítica à obra de Karl Popper, Kuhn afirma que, para ser científica, uma teoria deve ser falsiável⁴ apenas por um enunciado de observação, e não pela observação real (KUHN, 1977, p.342). Essa separação entre fato pertencente ao mundo objetivo e o discurso teórico, evidenciaria que se, o falseamento fosse do fato e não do enunciado, cairia a possibilidade de uma verificação da base epistêmica, ou seja, o confronto do discurso com o mundo objetivo.

Além da linguagem, outro aspecto salientado por Kuhn e que tange o fenômeno da comunicação, na comunidade científica, é o da argumentação. Além da coerência com o mundo objetivo, o discurso utilizado na construção das teorias deve ter consistência interna, sem a qual, nem mesmo na fase da reflexão, ou seja,

⁴ Popper não acreditava que seria impossível definir o quanto uma teoria se aproximaria da verdade. Ao contrário, possível seria, definir as condições em que elas seriam falsas. Por isso, o conhecimento seria constantemente submetido a testes e as verdades transitórias seriam passíveis de refutações.

daquilo que Habermas chamou de discurso interno, ele se manterá. A coerência deverá também ser verificada no âmbito externo, ou seja, deverá encontrar coerência com outros discursos aceitos e validados pela comunidade. As coerências internas e externas deslocam os discursos científicos do foco da persuasão para o campo da argumentação.

Propomo-nos chamar persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional (PERELMAN, 1996, p.31).

Veremos mais adiante que, também no Urbanismo, o recurso ao discurso persuasivo está presente, e, de acordo com Perelman, é limitado a um auditório específico. Já de um discurso argumentativo, espera-se a universalidade.

Quando Kuhn (1977, p.396), ilustrando com o episódio de Copérnico⁵, aponta como mais importante do que convencer a muitos, é reconhecer as bases sobre as quais serão feitos os juízos, fica clara a precedência da consolidação das bases argumentativas

⁵ A experiência de Copérnico a que nos referimos é a formulação do Modelo Heliocêntrico que só foi reconhecida depois da morte do cientista polonês. Embora não tenha convencido os seus contemporâneos a formulação do novo modelo estava tão bem fundamentada que reverberou no tempo.

em detrimento da ampliação do auditório, ou seja, a multiplicação do número de interlocutores. E esta característica é coerente com outra, apontada por ele, como típica do discurso das teorias nas ciências, que é o longo alcance. Maior do que o auditório presente pode ser, como o foi no exemplo citado por Kuhn, o auditório futuro, considerada a solidez da argumentação.

A coerência externa (ou seja, a relação de uma teoria com outras), deve se estabelecer não só entre as aceitas no presente da construção do discurso, mas também com novas descobertas, evidenciando-se que a fecundidade é um atributo desejável ao discurso teórico.

Paradigmas, a partir da visão kuhniana, como base dos acordos da comunidade científica

Com a publicação de seu livro “A Estrutura das Revoluções Científicas”, em 1962, Thomas Kuhn promoveu o uso de termo “paradigma” não só na História da Ciência, campo onde inscreve sua atuação profissional mais relevante, depois do abandono da carreira de físico, mas também, aos poucos, no cotidiano da academia. Mas o livro sofreu diversas críticas.

Margareth Masterman, por exemplo, identificou 21 interpretações possíveis para o termo (FEIJÓ, 2003). Kuhn reconheceu o fato e apurou o sentido do termo, introduzindo a expressão “matriz disciplinar” em “A Tensão Essencial”.

A “Matriz Disciplinar”, para Kuhn, tem três principais constituintes: as generalizações simbólicas, os modelos e os exemplares. As generalizações simbólicas são componentes formais largamente aceitos e, em grande parte, responsáveis pela linguagem adotada nas comunidades científicas e não apresentam dificuldades na sua aceitação.

Um exemplo do uso das generalizações simbólicas, vamos buscar no discurso dos arquitetos das vanguardas modernistas. *“A linguagem utópica do movimento moderno na arquitetura exprime uma fé renovada no racional, e a sua ruptura com o passado é vista como restauração da identidade essencial da arquitetura”* (CONNOR, 1983, p. 59). A partir dessa compreensão, mudam-se a terminologia: para designar telhado, por exemplo, adota-se o termo “coberta”, ao invés de janela, usa-se “abertura”, e assim por diante. Hoje, nova mudança se instala na comunidade. Aos poucos, o termo “fenestração”, passa a designar o estudo dessas aberturas que, um dia, também foram chamadas de janelas.

Os modelos são as metáforas ou analogias que ilustram explicações partilhadas pela comunidade científica. Os modelos atômicos e a cadeia do DNA são exemplos, mas também o esquema da pirâmide utilizado para representar a estratificação social ou distribuição etária de uma população são exemplos de modelos.

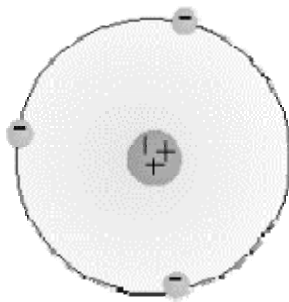


Fig. 06.
Modelo atômico de Rutherford.
Fonte: Fisicanet, 2006.

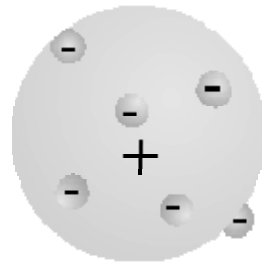


Fig. 07.
Modelo atômico de Thompson
Fonte: Fisicanet, 2006.

Os exemplares são *“soluções de problemas concretos aceitos pelo grupo como paradigmas, no sentido absolutamente usual [...] o termo ‘exemplar’ fornece um novo nome para [...] o sentido de ‘paradigma’”* (KUHN, 1977, p.358). Esse é o elemento mais importante da matriz disciplinar, quando se pretende evidenciar as mudanças ou o desenvolvimento científico. É na formulação de novos problemas e na busca de soluções para eles que, de crise em crise e de solução em solução, vão se alterando, aos poucos as formas de se compreender e de se lidar com o mundo objetivo nos discursos e nas práticas das ciências. Exemplos partilhados da prática bem sucedida se transformam em paradigmas da comunidade que passa a adotar as novas regras, em um processo que garante a investigação contínua.

Para Morin, a definição kuhniana de paradigma é *“bastante hesitante e incerta”* (2003, p.162). Mas o historiador, sociólogo e filósofo francês não indica o Kuhn a que ele se refere. Essa

indefinição incomoda ainda mais porque seu livro “Introdução ao Pensamento Complexo”, de onde foi destacada a citação, foi publicado em 1990, portanto, 28 anos depois de “A Estrutura das Revoluções Científicas” e 13 anos depois de “A Tensão Essencial”. Mas em Morin, encontramos uma contribuição importante para nós, que estamos considerando o Urbanismo como conjunto de discursos.

Morin afirma que,

Um paradigma privilegia certas relações lógicas em detrimento de outras, e é por isso que um paradigma controla a lógica do discurso. O paradigma é uma maneira de controlar simultaneamente o lógico e o semântico. (2003, p.162).

Essa concepção nos coloca diante da clássica incógnita: quem muda mais? O homem muda mais a linguagem ou, ao contrário, é a linguagem que muda mais o homem? Talvez, no âmbito das Ciências Naturais, essa questão seja menos percebida, mas, devido à grande carga interpretativa das Ciências Sociais, essa influência recíproca tem uma considerável importância na construção da compreensão do mundo objetivo.

Embora um discurso teórico na Ciência deva ter relação com outros discursos aceitos, nela distinguem-se campos disciplinares que são as primeiras demonstrações de independência entre as comunidades científicas. De um químico não é exigido o domínio da matriz disciplinar de um astrônomo, por exemplo. Dentro de cada

campo disciplinar, há distintas comunidades que se dedicam a setores desse campo a ponto de existirem associações por campos disciplinares, com seus congressos e publicações específicas. Na mudança de papel social que o cientista vem assumindo na sociedade contemporânea, a aceitação nessas comunidades vem crescendo de importância na sua validação em diversos âmbitos geográficos e políticos.

No campo das Ciências Sociais observam-se algumas implicações que demonstram que esses grupos também se associam por questões de valores, permitindo, até certo ponto, uma convivência, dentro de um campo disciplinar, de matrizes, por vezes, divergentes. Outra forma de associação em comunidades é aquela de cientistas de diferentes áreas, que se agrupam para construir uma abordagem pluridisciplinar, interdisciplinar ou transdisciplinar, a exemplo do que vimos na delimitação do termo “Urbanismo”.

As comunidades científicas têm, pelo menos, duas atribuições fundamentais. A de desenvolver ou ampliar o domínio da Ciência e a de garantir a continuidade de suas atividades formando novos quadros constantemente. Essas duas atividades são intimamente ligadas mediante o vínculo da tradição. De um lado, na formação, os neófitos são treinados a compreender e a respeitar a linguagem, os modelos e os exemplares. Por outro lado, em um processo de

rupturas e consolidações, os membros mais experientes, comprometidos com a tradição, contribuem para sua ruptura (KUHN, 1977, p.286), em um processo que trataremos mais adiante.

Na formação, os estudantes são treinados para *“descobrir semelhanças em fenômenos diferentes e descobrir diferenças em fenômenos semelhantes”* (DE LA MORA, 2001, p.26). O recurso aos manuais – livros que trazem soluções em um discurso autorizado pela comunidade científica – é um dos mais recorrentes. Com os manuais, ensina-se o que já se sabe em um processo de assimilação de linguagem, modelos e exemplares. Em treinamento, o iniciante é levado a ver todos os problemas com referência aos problemas exemplares, estabelecendo semelhanças (KUHN, 1977, p.368). Nesse processo, consolidam-se também as regras necessárias para um domínio da linguagem específica e uma orientação para qualquer intenção de movimento nesse campo.

Quem não domina as regras do jogo de xadrez pode até mover as peças numa conformidade casual com as regras do jogo, mas não joga xadrez. [...] quando compreendemos mal a “lógica” ou o sentido próprio de tal prática, nós, por incompetência, fracassamos de certo modo “em virtude” das próprias regras. (HABERMAS, 2004, p.22)

O domínio da matriz disciplinar pressupõe o domínio das regras do campo disciplinar. Por isso, a pesquisa científica depende mais desse domínio teórico do que da análise de dados. Sem a teoria, os dados, os problemas ou qualquer formulação diz muito

pouco ao observador. Nesse sentido, o pensar convergente é mais útil, especialmente nas Ciências Naturais ou Naturais Aplicadas.

Nas Ciências Sociais, a utilização do pensamento divergente pressupõe o domínio de uma prática de pensamento convergente, de respeito às regras. Esse tipo de atitude é mais produtiva quando o cientista demonstra um trânsito fácil entre as regras e, com isso, possa, em condições especiais, encontrar lacunas a serem preenchidas, verificadas e, posteriormente, assimiladas pela comunidade científica. É por isso que Kuhn afirma que o efeito do respeito à tradição tem sido a inovação (1977, p.285).

A formação do cientista é um processo de socialização que, em seu desdobramento mais amplo, conterà também as regras de rituais de iniciação, reconhecimento e exclusão. A comunidade científica é formada por participantes que se reconhecem através da formação comum, da partilha da linguagem, dos modelos e exemplares. As comunidades se organizam em diversos níveis, âmbitos territoriais e partilham valores e objetivos que incluem a formação de seus sucessores.

Como dissemos, as comunidades científicas têm, pelo menos, duas atribuições fundamentais. A formação é, se assim podemos dizer, sua atividade meio, enquanto que sua atividade fim é o desenvolvimento ou a ampliação, o domínio da Ciência. As

mudanças na ciência, segundo a descrição de Kuhn, se dão, a partir das necessidades ou, seria melhor dizer, em respostas a problematizações, condicionadas por um contexto.

Muitas vezes, é difícil determinar tempo, lugar e autor de descobertas científicas. Há casos em que vários autores desligados entre si, chegam a descobertas idênticas por meio de caminhos diferentes. Muitas descobertas se dão no decorrer de um período tão longo que dependem de várias pessoas para sua consolidação. Mas os debates que as comunidades científicas desenvolvem e o meio social em que os cientistas estão mergulhados tendem a influenciar, de algum modo, não só a formulação dos problemas, mas também as considerações das bases teóricas e da justificação de tais procedimentos. Pode-se chegar ao ponto em que as descobertas podem ser previstas ou esperadas como, por exemplo, ocorreu com a descoberta dos elementos químicos que, aos poucos, complementaram a Tabela Periódica.

É preciso destacar ainda que, se por um lado as mudanças na Ciência são promovidas pelas problematizações dos cientistas influenciados pelo contexto, por outro, é a experiência anterior que possibilita o estabelecimento de análises e a construção de teorias capazes de promover mudanças. Por sua vez, essas mudanças terão de ser aceitas pela comunidade que relutará, via de regra, diante da perspectiva ou da sensação de perder um domínio da

matriz disciplinar já conhecida por causa da novidade que deverá ser avaliada, testada e, possivelmente, validada pelo grupo.

Quanto maior o compromisso dos cientistas com os cânones ameaçados pela teoria emergente, maior a possibilidade de rejeição dessa nova teoria. Afirma Kuhn: *"toda escolha individual entre teorias rivais depende de uma mistura de fatores objetivos e subjetivos ou de critérios partilhados e individuais"* (1977, p.389). A racionalidade, bandeira e estereótipo do cientista, não o impede de escolhas, em um processo subjetivo, carregado de intuição e de jogos de valores pessoais e sociais. Esse fato provoca discussões sobre temas como a legitimidade e a utilidade social da ciência. Pode ainda subtrair, do debate, o tom argumentativo, ampliando o tom persuasivo no processo de convencimento.

Como vimos, os contextos geográfico, temporal e social são determinantes no surgimento de novas teorias e descobertas. Fiel à tradição e à comunidade científica, o cientista se esforçará para compreender cada vez melhor as teorias, as leis, os enunciados. Nessa dinâmica, muitas vezes, ocorrem erros de coletas, aferição, interpretação e compreensão de dados. Quando esses erros acontecem são erros do cientista e não da Ciência. Nesses casos, há sempre a possibilidade de que o indivíduo aprenda. Mas quando o indivíduo acerta, embora suas conclusões diverjam da tradição da

comunidade científica, abre-se a possibilidade de que a Ciência possa ser ampliada.

Às “tecnologias” no sentido mais amplo associa-se uma normatividade de um tipo particular – a normatividade cognitiva, pela qual se medem o conteúdo empírico e a pertinência epistêmica das convicções implementadas. [...] fracassamos às vezes “perante a realidade”, porque as dominamos ou aplicamos mal. Todavia, é mais interessante o caso quando fracassamos porque as tecnologias são construídas de maneira errada e ineficaz. Os erros de construção revelam, em última análise, uma falta de saber empírico confiável. (HABERMAS, 2004, p.22).

Com a divergência entre a conclusão correta e a tradição da comunidade científica, evidencia-se a anomalia e, com ela, a necessidade de aprofundar o saber em busca de uma confiabilidade maior. Quanto mais visível for a anomalia na comunidade científica, maior a pressão essa visibilidade provoca no grupo devido à consciência recém adquirida sobre a fragilidade da realidade aceita até então. Isso desencadeia uma mudança no padrão de investigação (KUHN, 1977, p.318) até que se estabeleçam as condições contextuais da mudança: a crise.

Embora Kuhn afirme que a crise não é um pré-requisito para a descoberta e justifica essa afirmação com as descobertas acidentais, ele atesta que a crise antecede a todas as contribuições significativas da Ciência (KUHN, 1977, p. 251 e 255). Para que ela se estabeleça, é necessário que se verifique um conflito “explícito e inequívoco” com algum princípio estrutural da crença científica vigente. A crise abre os caminhos e cria, em alguns aspectos, o

ambiente da descoberta ou da construção das novas teorias. Ela promove o pensamento divergente e o discurso crítico.

A objetividade de uma experiência não se mede [...] pelo modo como se constróem os juízos a partir do material sensível. [...] a solução construtiva dos problemas provocados por uma perturbação das práticas habitualizadas conduz a convicções modificadas, que por sua vez são e precisam ser postas à prova. (HABERMAS, 2004, p.20).

Em um contexto de discurso crítico, a argumentação ganha destaque. Para Kuhn, “A experiência imaginária é um dos instrumentos analíticos essenciais durante a crise e ajuda a promover a reforma conceitual básica”. (1977, p.319). O que ele chama de experiências imaginárias ou conceituais são argumentações que tratam de situações verossímeis ou quando é o caso, de fatos ainda não verificados com o rigor científico de um laboratório, por exemplo.

Nesse tipo de argumentação, trabalha-se com dados conhecidos dos interlocutores. Não se promovem compreensões da natureza, mas do “aparato conceitual” dos cientistas envolvidos. Sua principal contribuição é, pois, a elucidação de contradições do pensar vigente. Mas como “nenhum critério exclusivamente lógico pode ditar completamente a conclusão que deve estabelecer” (KUHN, 1977, p.347), a experiência conceitual carece de uma verificação empírica, uma checagem epistêmica. Como dissemos, a crise cria, então, um contexto de expectativa de superação. Isso explica a possibilidade de utilização das experiências imaginárias,

uma vez que “critérios lógicos só são completamente aplicáveis quando uma teoria já se pode supor”. (KUHN, 1977, p.348).

A argumentação obedecerá às regras que têm, como premissa, a teoria corrente porque os cientistas tentam elucidar os problemas dentro da tradição em que foram criados. A crise que começou com o reconhecimento da anomalia pela comunidade científica, só se conclui com a estruturação de um “novo edifício de leis, teorias e conceitos que possa assimilar a experiência anteriormente incongruente e também a maioria ou toda a experiência anteriormente assimilada”. (KUNH, 1977, p.319).

Algumas teorias chegam a ser assimiladas antes de serem testadas, mas, na maioria dos casos, nos processos de mudança, as chamadas revisões paradigmáticas, encontram empecilhos. Um deles diz respeito à comunicação. Quem domina a compreensão da anomalia dispõe de uma nova visão de mundo. Nova em relação ao que ele entendia antes do domínio da anomalia e nova também em relação ao que a comunidade científica domina em sua tradição.

Trata-se de um verdadeiro processo de tradução e a semelhança ou a igualdade dos termos, muitas vezes, faz valer o ditado italiano: *traduttore, traditore*⁶. Se a anomalia se converter em teoria aceita pelo grupo, a linguagem será, aos poucos, alterada para incorporar ou os novos sentidos dos termos, ou novos termos que sejam mais adequados na construção de seu discurso teórico. (KUHN 1977, p.404).

A descoberta ou a nova teoria, não tem valor apenas em si. Ela, segundo Kuhn, contribui com uma nova ótica dos cientistas sobre o mundo permitindo ou provocando novas formulações de antigos problemas. A partir delas, velhos instrumentos passam a ser utilizados para ver novas coisas. As descobertas e as novas teorias criam um clima de renovação que motiva a comunidade com novos ares. Nessa dinâmica, para Kuhn, a Ciência avança de solução em solução (KUHN 1977, p.220 e 221).

⁶ Tradutor, traidor.

Problemas de uma transposição da reflexão de Kuhn
para o Urbanismo enquanto parte das Ciências Sociais

Na relação com as Ciências Naturais, o Urbanismo parece ter uma relação mais pacífica, semelhante às relações que se estabelecem entre esse campo das Ciências e as Engenharias. O pensamento convergente se impõe na maior parte do tempo e a estabilidade das teorias é mais duradoura e hegemônica.

O cenário se altera muito com relação às Ciências Sociais. O principal diferencial delas em relação às Ciências Naturais é o objeto de seus discursos. O homem que vive em sociedade passa a ser o foco desses discursos, e quando isso ocorre, ele não é apenas sujeito do discurso, mas também objeto, então, objeto e sujeito se confundem de maneiras variadas nos diversos campos disciplinares.

A existência de variáveis interpretativas é outro fato que marca as Ciências Sociais e essa carga interpretativa implica em grandes dificuldades de partilha da linguagem, dos modelos, dos exemplares, gerando, muitas vezes, comunidades científicas mais fragmentadas em âmbitos territoriais, ideológicos, temáticos. A compreensão de um sentido possível dependerá de uma identificação da opção ideológica do discurso e, se essa identificação não se der, corre-se o risco de uma má interpretação por parte do leitor.

Divergências como a descrita no segundo caso, têm, como pano de fundo, os sistemas de valor. Nas Ciências Naturais, esse tipo de discurso só acontece – segundo Kuhn – nos momentos de confronto entre teorias antagônicas, em momentos de crise. Nesse sentido, concordamos com Feijó quando ele afirma que: *“é como se a ciência social [...] estivesse sempre em crise com diferentes paradigmas coexistindo.”* (2003, p.107).

A essa altura, é necessário pontuar dois aspectos que podem parecer sutis, mas que são determinantes na compreensão de nossa argumentação. A noção de crise e as experiências imaginárias ou conceituais no Urbanismo.

O que acabamos de associar ao termo “crise” e que assumimos como sendo uma “crise constante” é mais uma característica das Ciências Sociais. Acontece por causa da convivência de tantas variáveis, por vezes, até antagônicas e que implicam em uma diversificação de linguagem, modelos e exemplares. Contudo, esse conceito não deve ser confundido com as crises que se transformam em anomalias em um processo de modificação das matrizes disciplinares. Para superar essa dificuldade de coincidência de termos, sugerimos chamar de “crise constante” a que perdura mesmo depois dos momentos de redirecionamentos paradigmáticos.

O termo “crise”, tomado isoladamente, teria o sentido aplicado por Kuhn: momento precedido de um considerável consenso superado quando se dá a percepção de anomalias, o que provoca mudanças na matriz disciplinar de cada campo ou das Ciências, como um todo.

Não há dúvida que o trabalho científico tenha características de pensamentos ou discursos divergentes e convergentes mas, como Kuhn reconhece, citando Guilford, *“fora das artes, desencorajamos em geral o desenvolvimento de capacidades de pensamento divergente”* (KUHN 1977, p.276). E, mais adiante ele acrescenta (entre colchetes) que, ao lado das artes, *“gostaria de incluir a maior parte das ciências sociais”* (KUHN 1977, p. 279).

Portanto, no processo de ampliação da matriz disciplinar, é importante salientar que a maior recorrência do discurso divergente nas Ciências Sociais traz uma consequência significativa para o processo de formação dos estudantes. As aquisições decorrentes do processo de ensino-aprendizagem são feitas, confrontando-se autores e óticas diferentes. Afirma-se a tradição em um processo de confronto de autores que têm visões possivelmente divergentes em diversos graus, capacitando o neófito a uma constante checagem dos discursos que povoam esse campo. Nas Ciências Sociais há, portanto, o predomínio do

pensamento divergente e não convergente, como nas Ciências Naturais.

A clareza e a considerável linearidade do processo de superação dos paradigmas identificado e descrito por Kuhn nas Ciências Naturais, não é facilmente perceptível nas Ciências Sociais. Nas segundas, mais que nas primeiras, o que era tão linear passa a ter um aspecto um tanto caótico – se preferirmos, complexo – evidenciando-se a necessidade de compreender as relações que cada elemento estabelece e, só então, identificar os sentidos possíveis, como é pertinente a processos com essas características.

No caso do Urbanismo, o fato de ser uma área que trata com disciplinas diferentes evidencia consideravelmente esse aspecto. Como se não bastasse, para ampliar a complexidade em questão, o Urbanismo é uma Ciência Social Aplicada, não é pura como se diz da Sociologia, por exemplo, fazendo com que muitas variáveis externas e fora de seu controle causem grandes interferências.

São pelo menos três as dificuldades apontadas na promoção de experiências em laboratórios no campo do Urbanismo:

- A dificuldade de repetição,
- A dificuldade de delimitação de qual seja o objeto do experimento e

- A dificuldade de garantir a isenção dos agentes definidos como amostragem.

Isso faz com que as experiências imaginárias ou conceituais sejam um recurso usado com uma frequência significativa nesse campo.

Vamos usar como exemplo as propostas do grupo Archigram. O grupo foi formado em 1960, em Londres pelos arquitetos Peter Cook, Dennis Crompton, Warren Clark, David Greene, Ron Herron e Michael Webb.



Fig. 08

Ron Heron (Archigram). Walking Cities, 1964. Fonte:

O grupo edita a revista Archigram (1961-1970) que serve para divulgar seus projetos radicais e, em muitos casos, irrealizáveis. Apesar das propostas de Archigram serem composições metafóricas que pertencem a um mundo maioritariamente ilusório, assim mesmo as suas propostas formais se converterão em uma referência básica da arquitetura contemporânea. [...] Ron Herron havia projetado as “Walking Cities” (cidades em movimento, 1963-1964). Tratava-se de enormes cidades com pés telescópicos que, teoricamente teriam a capacidade de se mover pela água. (MONTANER, 2001, p. 112 a 114).

Embora fossem propostas impossíveis, os desenhos e as idéias do grupo Archigram funcionaram como uma proposta de

organização espacial e findaram por influenciar todo um seguimento de arquitetos e urbanistas que partilhavam a fé na tecnologia como os metabolistas japoneses e os partidários do “high-tec” de nossos dias.

Como o recurso exclusivo a critérios lógicos não são suficientes para justificar uma conclusão, a experiência conceitual carece de uma verificação empírica para sua checagem epistêmica e deverá deixar de ser conceitual, para se realizar, não em um laboratório, mas no “mundo da vida” – conforme a expressão habermasiana.

Para tanto, deverá se promover um processo de persuasão ou argumentação ou ainda um arranjo recorrendo-se a esses dois tipos de discursos. E o convencimento dependerá também de um componente político e ideológico para que a iniciativa seja implementada. Se a experiência for considerada satisfatória, passará a figurar como exemplar e terá seu arcabouço teórico incorporado ao conjunto das teorias que é exigido na qualificação dos iniciantes desse campo.

5. O MARKETING NA BASE DA NOVA MATRIZ DISCIPLINAR

A esse ponto, temos o seguinte percurso feito: definimos o Urbanismo em sua relação com as Ciências Sociais, entendendo-o como um conjunto de discursos que lança mão de diversos saberes nesse universo e tem, como objeto, o espaço; definimos também o Marketing como uma área interdisciplinar do saber que, assim como o Urbanismo, constrói seus discursos com saberes das disciplinas das Ciências Sociais, mas que tem, como objeto, as trocas de valores.

Urbanismo e Marketing são conjuntos de discursos que têm áreas de interseção. Tanto o espaço – objeto dos discursos do Urbanismo – interessa ao Marketing, quanto as trocas de valores – objeto dos discursos do Marketing – interessam ao Urbanismo.

Além disso, vimos que o Urbanismo trata da produção e apropriação do espaço pelos homens em sociedade. Portanto, uma vez que o Marketing existe onde há sociedade que se comunica e troca valores, haverá, necessariamente, convergência entre as duas áreas do conhecimento.

Essa interseção é condição para que o Marketing componha a matriz disciplinar do Urbanismo, mas não é suficiente para tanto. No esforço de verificar a coerência dessa idéia, adotaremos o

desenho que Kuhn delineou especialmente em “A Tensão Essencial” na construção de paradigmas. Ele mesmo passou a inserir o termo “paradigma” como um dos três que compõe a Matriz disciplinar. Destacou o exemplar, como sendo o principal definidor da noção de paradigma, tão criticada pela falta de delimitação em sua obra anterior: “A Estrutura das Revoluções Científicas”. Vimos também que, na sua obra, Kuhn trata predominantemente das Ciências Naturais, por isso, destacamos alguns aspectos que mudam nossa ótica em relação à dele.

A abordagem que se segue tenta demonstrar que, desde o processo de crise do campo interdisciplinar, até o surgimento de uma prática de formação de profissionais, passando pela formulação e adoção de termos, modelos e exemplares, o Marketing vem sendo, de uma maneira implícita ou explícita, um campo utilizado na construção do discurso do Urbanismo, na atualidade.

5.1. A Emergência do Marketing no Contexto Social, Econômico e Cultural

As circunstâncias, sociais, históricas, políticas, econômicas influenciam o surgimento de um paradigma. As questões que se colocam a partir dessas condições direcionam o foco das discussões em sentidos específicos. É por isso que Morin afirma que “o

paradigma privilegia certas relações lógicas em detrimento de outras" (2003, p.162).

Vejamos um exemplo. Nas anotações de aulas de Michel Foucault (aula de 07 de janeiro de 1976), encontramos uma provocação instigante. Discorrendo sobre a autoridade de fala adquirida a partir do discurso científico, ele diz:

‘ Quais tipos de saber vocês querem desqualificar no momento em que vocês dizem ser esse saber uma ciência? Qual sujeito falante, qual sujeito discorrente, qual sujeito de experiência e de saber vocês querem minimizar quando dizem: ‘eu faço esse discurso, faço um discurso científico e sou um cientista’? Qual vanguarda teórico-política vocês querem entronizar, para destacá-la de todas as formas maciças, circulantes e descontínuas de saber? ’ Eu diria: ‘Quando eu vejo vocês se esforçarem para estabelecer que o marxismo é uma ciência, não os vejo, para dizer a verdade, demonstrando de uma vez por todas que o marxismo tem uma estrutura racional e que suas proposições dependem, por conseguinte, de procedimentos de verificação. Eu os vejo vinculando ao discurso marxista, e eu os vejo atribuindo aos que fazem esse discurso, efeitos de poder que o Ocidente, desde a Idade Média, atribuiu à ciência e reservou aos que fazem um discurso científico’. (1999, p.15).

No texto, fica clara a preocupação de Foucault em evidenciar a estratégia de qualificação dos *"sujeitos discorrentes"* que teriam se apoiado na credibilidade que o discurso científico daria a eles no contexto social do meado da década de 1970 do século XX. Ora, esse estatuto só seria possível pelo compartilhamento da sociedade na crença, na fé dedicada à ciência. Para ele, esse credo remontaria à Idade Média; não discordamos, mas acredito que a partir do século XVII até a penúltima década do século XX, essa autoridade de fala, conferida ao discurso científico, foi mais facilmente verificada.

Uma série de aspectos concorre para a diminuição do prestígio do paradigma científico no âmbito da sociedade. O próprio texto de Foucault ilustra esse fato. Mudanças de outra ordem também concorreram não só para a queda da crença na Ciência como caminho para a verdade, mas também para a valorização do poder da linguagem, das imagens, do efêmero. Destacamos, a seguir, dois dos aspectos que julgamos mais importantes na construção do contexto que permitiu a percepção das anomalias e, com elas, da formulação da crise propiciadora do surgimento de um novo paradigma no Urbanismo, no final do século XX e início do XXI: a globalização e a sociedade de consumo.

Globalização

A queda das fronteiras internacionais é um tema que ganha grande visibilidade no debate contemporâneo. Muitas vezes, quem recorre a esse argumento como um fato irrefutável, desconsidera que a queda das barreiras internacionais não é universal. Provavelmente, é possível encontrar sustentação epistemológica para esse discurso quando se trata do grande e, por vezes, volátil capital transnacional.

Isso também se aplica a vários mercados ou ainda aos cidadãos dos países da Europa, dos Estados Unidos, do Canadá, do Japão, que têm livre acesso a grande parte do mundo que lhes interessa. Mas essa não é a condição da população chinesa, do

mundo Árabe ou dos latino-americanos que, em sua maioria, sofrem apenas as conseqüências dessa globalização. Uma das explicações mais influentes nas comunidades científicas ocidentais foi difundida por David Harvey (1992) quando abordou a necessidade do capitalismo buscar novos mercados. Para ele, a sobrevivência do capitalismo está condicionada a uma solução geográfica.

Mas o planeta está longe do esgotamento de seu estoque espacial. Provavelmente, se isso estivesse acontecendo, o princípio da reciclagem dos espaços ocupados seria um tema recorrente. Não que esse tema não ocorra, mas, em uma perspectiva específica. Ele vem sendo aplicado a espaços urbanos já consolidados e que vêm “reciclando” seus territórios no esforço da manutenção dos limites já ocupados e da recuperação do capital imobilizado nesses mesmos espaços.

Diante dessa ótica, tratamos o tema “globalização” como sendo um dos que mais influenciou a configuração atual da teoria do Urbanismo.

Os avanços tecnológicos que provocaram um processo de sucessiva especialização na vida e nos saberes sofrem uma grande mudança com as novas tecnologias de comunicação e informação. A esse fator, agregou-se a facilidade de transportes que permitiu as trocas também de bens e produtos. Ao invés da especialização,

a ênfase recai no estabelecimento das relações. O desenvolvimento das teorias sobre complexidade trouxe esse princípio também para o mundo das idéias.

Porém, a complexidade não compreende apenas quantidades de unidades e interações que desafiam as nossas possibilidades de cálculo; compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade num sentido tem sempre contacto com o acaso. [...] Assim, a complexidade coincide com uma parte de incerteza, quer mantendo-se nos limites do nosso entendimento quer inscrita nos fenômenos. Mas a complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados. Ela relaciona sistemas semialeatórios cuja ordem é inseparável dos acasos que lhes dizem respeito. A complexidade está, portanto, ligada a uma certa mistura de ordem e de desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem/desordem estatística, onde a ordem (pobre e estática) reina ao nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina nas unidades elementares. (Morin: 2003, 52).

Logo, o pensamento complexo não está ligado apenas ao grande número de variáveis. Ele supera a idéia de organização em sistemas e passa a considerar, na formulação dos problemas, a riqueza das relações e o convívio com um certo grau de incertezas.

No mundo da vida, o estabelecimento de relações cada vez mais intensas altera o ritmo de inovação de produtos, idéias, mercados. O giro do capital tem um aumento significativo de velocidade e essa velocidade não se mantém apenas no âmbito dos recursos, mas provoca uma significativa mudança no estilo de vida das sociedades contemporâneas. A desqualificação profissional, por exemplo, é um dos elementos mais recorrentes na construção de uma noção de crise e provoca uma busca desenfreada por

atualização impossível, diante do aluvião de novidades a que se expõem os indivíduos em seu cotidiano.

Com a facilidade de informações e de transportes, o tempo parece se enrugando, encolher. Associando-se a isso, a implosão de certos nichos de mercado provoca uma queda de determinadas fronteiras. Mas a possibilidade de fazer do planeta um todo contínuo não é solução, porque, como diria Harvey,

“quanto menos importantes as barreiras espaciais, tanto maior a sensibilidade do capital às variações do lugar dentro do espaço e tanto maior o incentivo para que os lugares se diferenciem de maneira atrativa ao capital” (1992, p.267).

Segundo Harvey, teria se tornado melhor, para o capital, a diferenciação dos mercados que um padronizado e massificado mercado global único. Contudo, essa diferenciação, como veremos, é muito frágil e corre o risco de se tornar um discurso descolado de uma realidade empírica.

Nessa perspectiva, a diferenciação dos lugares passa a ter uma prioridade vital *“e muitas batalhas amargas por uma parcela de mercado são lutadas com precisão de uma campanha militar para ocupar território e espaço”* (HARVEY, 1992, p.213). A compreensão do presente passa a se dar mais com a construção de cenários futuros que com a elucidação do desencadeamento dos fatos na história, procedendo-se a uma naturalização das contradições.

Também aqui, a noção de crise passa a ser uma poderosa ferramenta para o convencimento e o domínio dos agentes sociais utilizando-se mecanismos cada vez mais ágeis de tomada de decisões. O Estado, que já tinha o papel de minimizar os desequilíbrios (regulamentando as regras nas relações entre trabalho e capital), encontra-se em uma situação difícil nas novas condições de captador de investimentos e regulador desses mesmos investimentos (HARVEY, 1992, p.160).

A questão espacial é associada às mudanças do capitalismo, na segunda metade do século XX, por meio de diversos aspectos. Como vimos, a questão da expansão e prospecção de novos mercados é uma delas. Outro aspecto é a mutação que os espaços passam a sofrer no esforço de atração de capital. *"A produção ativa de lugares dotados de qualidades espaciais se torna um importante trunfo na competição espacial entre localidades, cidades, regiões e nações"* (HARVEY, 1992 p.266).

Nesse sentido, as localidades esforçam-se por se distinguir por atributos sógnicos (como veremos adiante), mas, nessa construção, seguem os referenciais de valor já consagrados, promovendo-se assim um processo seriado gerador de localidades com "os mesmos diferenciais" e, portanto, padronizadas.

A produção de novos sentidos promove uma valorização do contexto para aumentar a capacidade de significação dos espaços e

consubstancia uma estética da diferença, do efêmero e do espetáculo. O giro do capital e a velocidade das mudanças promovem artifícios de atualização das imagens seguindo o princípio da moda, que lança um produto (também espacial) com prazos de obsolescência de modo que se possa lançar novos produtos, em uma substituição sucessiva.

O espaço que, na perspectiva modernista era uma entidade apriorista uniforme (condição da existência de todas as coisas), e gerara uma predominância de espaços residuais, sem uso e sem apropriação, agora, transforma-se em lugar de fruição. Afinal, a produção do espetáculo faz, desse espaço, um evento e, assim, as formas de apropriação e de configuração se alteram, alinhando-se com a velocidade e com a flexibilidade e o caráter efêmero, característicos desse novo cenário.

Os espaços antigos passam a ser valorizados em um processo de transformação de seus significados e são reabilitados em processos que, muitas vezes, implicam na construção de um passado inexistente e de uma memória seletiva devastadoras das distinções culturais.

Cultura de Mercado

Na construção de nossa argumentação, começamos por apresentar as condições do ambiente no qual se insere o pensar e o fazer urbanismo. Vimos como a crise do capitalismo – dentre

tantas e cíclicas – implicou na mudança da percepção do tempo e do espaço. Outro aspecto que destacamos agora é uma mudança na compreensão e nas práticas do sistema de produção e consumo. Em um texto que tomamos como síntese e principal referência nessa construção é “Sociedade de Consumo” escrito por Jean Baudrillard, em 1970.

O sociólogo, poeta e fotógrafo francês é dono de um estilo irônico temperado com pitadas de profecia e fatalismo e estuda os impactos das novas tecnologias de comunicação e informação e da mídia na sociedade contemporânea. Dedicar-se a um discurso que trata do fenômeno da produção de uma realidade virtual que, através de um complexo sistema de signos, pulverizado em todo o ambiente da sociedade, promove o controle e a dominação das massas.

Essa concepção da sociedade de consumo está inserida no conjunto revisionista dos anos 1960 e 1970. Entende-se a sociedade moderna como tendo sido marcada pela cultura plasmada a partir das grandes concentrações urbanas. A proximidade entre as pessoas viria a provocar um afastamento que, não podendo ser físico, se dá através da indiferença: a massificação.

A idéia de “massa” era fundamental no modelo fordista e, para ele, o mito da felicidade estava associado ao mito da

igualdade do homem através da ênfase dada ao valor de uso, na distribuição universal dos bens e serviços. Naquele período, a produção cresce e chega a patamares nos quais o escoamento faz com que cada vez mais indivíduos tenham acesso a bens que antes seriam de uma elite muito restrita. O telefone pessoal celular é um exemplo. Embora apenas uma pequena parcela da humanidade tenha acesso a esse bem e serviço, há, entre os usuários, muitos que estão em condições de acentuada pobreza. Logo, a posse dos bens já não serve para distinguir os indivíduos na sociedade. E a posse do supérfluo que, historicamente definia as elites, passa por uma resignificação. Para que a abundância se torne um valor, o bastante é pouco. Almeja-se o excesso.

Assim importa ler o imenso esbanjamento das nossas sociedades de abundância. É ele, e não a utilidade que, em virtude do próprio princípio, constitui o esquema psicológico, sociológico e econômico diretor da abundância (BAUDRILLARD, 2005, p.40 e 41).

Mas, se a necessidade de diferenciação é ilimitada, a capacidade de produção é limitada; por isso, o valor de uso é substituído pelo que Baudrillard chama de valor sócio, aquele que faz com que os bens se diferenciem entre si e confirmem diferenciais também aos seus usuários.

Dentro desse todo, muitas vezes uniforme, muitas vezes, disforme, estabelece-se o discurso da cidade aonde a alteridade é complementaridade, mas também um “veredicto incessante dos

outros" (BAUDRILLARD, 2005, p.64). Um quadro onde a diferenciação passa a ser condição vital. Os signos passam a ser o principal recurso de manifestação dos indivíduos enquanto tais.

Nesse quadro, os meios de comunicação, tão úteis na migração de capitais, tornam-se também o recurso de alfabetização em uma linguagem e um treinamento da vida em uma sociedade da imagem, do simulacro. E o consumo passa a ser uma apropriação experiencial de um novo estilo de vida.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constitui hoje nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio, toda a sociedade se comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra. (BAUDRILLARD, 2005, p.80).

Segundo Baudrillard, o uso dos signos é repleto de ambigüidades que ganham sentido na relação com outros signos em um contexto; por isso, o consumo passa a ser estudado não mais na relação entre os atributos do objeto e o benefício pretendido por quem o adquire. Essa é uma alteração significativa para os estudos do Marketing. A ambiência passa a ser determinante nesse processo. Por meio do consumo, os signos são ordenados e passam a distinguir os incluídos dos excluídos em consequência da capacidade de leitura e apropriação desse conjunto de significantes. Trata-se de uma relação dinâmica posto que, tanto a ambiência interfere no processo de consumo, quanto o processo de consumo interfere na ambiência.

Visto nessa ótica, o consumo se torna um estilo de vida e, como tal, é mutante. Os produtos isoladamente perdem o sentido, pois é a configuração social que determina, tornando-os nunca estáticos, mas cada vez mais dinâmicos. Nesse contexto, os próprios consumidores estão implicados tanto significando como conferindo significados em um processo de identificação formadora de uma comunidade que não se solidariza.

Ao se reconhecerem como membros dessa comunidade, os consumidores promovem também uma rigorosa discriminação social e, nessa cultura, não apenas se consome, mas também se educa, se forma, se adentra. E o consumidor vive em uma restrição a esses códigos com a mais plena convicção de ser livre e superior aos demais que não foram alfabetizados nessa linguagem e não partilham desses valores, para ele, tão realizadores.

A transformação dos indivíduos em consumidores por um processo tão sofisticado quanto caro, reforça o individualismo que, sendo causa, também é consequência, porque é reforçado em um mecanismo de dominação e controle.

Diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim, a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com outros e com o mundo. (BAUDRILLARD, 2005, p.88 e 89).

Na tentativa de mobilidade social, são os bens e as necessidades que passam de um grupo eleito como modelo para

outras categorias sociais – eleitoras. Para se diferenciarem, os grupos, escolhem seus signos e os que pretendem se assemelhar a eles tentam se apropriar desses signos. Quando isso ocorre, aos poucos, os signos são descartados pelos seus “criadores” e substituídos por outros. Por isso, são os grupos de referência que impõem as necessidades quando criam signos de diferenciação associados ao consumo e os produtos só são disponibilizados em escalas mais amplas depois de, tendo feito parte do modelo de referência, serem substituídos, de modo a se preservar a distância social. A inovação se dá, portanto, sempre a partir de um grupo de referência.

Em oposição ao ideal modernista de igualdade atingido pela produção e distribuição universal dos bens, a lógica da sociedade de consumo baseia-se na produção de privilégios e da discriminação. Nesses discursos, o consumidor é tratado como “homem universal”, padronizado pela coincidência dos ideais perseguidos. Esse é um recurso de convencimento da validade de um simulacro do mundo da vida que neutraliza o indivíduo enquanto agente social que tem seu engajamento na cadeia econômica como força produtiva.

Tão importante quanto controlar a produção, é controlar o consumo e, o isolamento dos consumidores dificulta a organização dessa força produtiva tornando-a facilmente manipulável.

Os consumidores enquanto tais são, geralmente falando, inconsistente e inorganizados, como poderiam ser também os operários do início do séc. XIX. É por isso que, em toda, parte se exaltam e adulam, sendo cantados pelos bons apóstolos como a 'Opinião Pública', realidade mística, providencial e 'soberana'. Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania [...] com a condição de não tentarem influenciar a cena social (BAUDRILLARD, 2005,p. 86).

É possível deduzir que, para Baudrillard, esse seria o fundamento da máxima "o cliente tem sempre razão" e bem que se poderia acrescentar: "desde que compre sempre, deixando lucros e pagando bem".

Um dos mecanismos mais eficientes no controle do consumo tem sido a moda. Ela, por vezes, agrega valor, mas, sobretudo, determina a desvalorização em uma estratégia de obsolescência controlada. Já a publicidade e a propaganda recorrem sempre a estratégias de diferenciação resignificando objetos sociais para finalidades particulares. Fundamenta-se na lógica fetichista, no pensamento mágico da força dos signos, gerando necessidades que nunca serão completamente satisfeitas porque a necessidade nunca é de um objeto, mas da ilimitada diferenciação.

Na troca primitiva, cada relação aumenta a riqueza social; nas nossas sociedades "diferenciadas", cada relação social intensifica a carência individual, porque cada coisa possuída é relativizada na conexão com os outros. [...] Nossa lógica social é que nos condena à penúria luxuosa e espetacular. (BAUDRILLARD, 2005,p. 68).

Com esse trecho, Baudrillard abre espaço para a inserção de teorias como a do Capital Social desenvolvida por Robert Putnam,

agora não mais como uma característica inscrita às sociedades “primitivas”, mas como um desenvolvimento de uma teoria que promove ganhos para a sociedade em nossos dias e com menos desgastes. Na sociedade de consumo, tanto a riqueza quanto a pobreza revelam-se nas relações entre os homens. Os fenômenos que, de uma forma sintética, podemos agrupar sob o termo “Economia Solidária”, mostram-nos como, mesmo em situações de escassez de recursos, é a troca que estabelece a riqueza e não aquela distinção que se pretende como recurso para aparentar superioridade.

Essa distinção também é constitutiva da troca simbólica (usando o termo baudrillardiano) e, sem ela, a troca não existiria. Ainda nesta categoria de troca, a relação modifica o objeto e este passa a representar não mais a si mesmo, mas os sujeitos envolvidos na transação. O objeto torna-se, portanto, arbitrário e autônomo. Não é dissociável do sujeito, não pode virar signo. O que constitui, pois, o valor da troca simbólica é o fato de nos desapossarmos do objeto como uma parte de nós próprios (BAUDRILLARD, 1974). Transparência e reciprocidade das relações sociais é que fundam a “confiança” e promovem a “abundância em plena fome” (BAUDRILLARD, 2005, p.67).

Muitos dos princípios abordados por Baudrillard estão presentes, de forma indireta ou direta, em parte dos discursos do

Marketing na atualidade. (A idéia de ambiência, de formação do consumidor por meio de recursos experienciais, as relações entre Marketing e sociedade com o Macromarketing, por exemplo). O desenvolvimento posterior desses e de outros temas pela comunidade científica conferem importância ao trabalho de Baudrillard que não produziu isoladamente, mas em um contexto social e cultural em que o discurso não só foi provocado, mas também, valorizado.

5.2. Crise e Anomalia

O Paradigma do Urbanismo Modernista que, durante o século XX, sofreu várias pequenas mudanças, mantendo algumas características que lhe dão unidade, estava baseado no princípio do ganho de produtividade pela adoção do sistema de produção em escala (HARVEY, 1992). A I Guerra foi o principal laboratório para as propostas das Vanguardas Modernistas. A necessidade de recuperar vastas áreas das cidades e garantir habitação para grande quantidade de pessoas em curto intervalo de tempo promoveu a aplicação de soluções-tipo que se repetiam em padrões seriados tal como na produção industrial de então.

A racionalização baseou-se em uma abstração que, por sua vez, consolidou uma visão de predominância mecanicista do homem, da habitação, da sociedade e da cidade. Todos se

tornaram iguais a partir do valor de uso que justificou a produção dos bens. Sem dúvida, foi um período também de muitos ganhos.

A noção de espaço negativo, por exemplo, nunca foi tão incorporada ao estilo de vida e à cultura ocidentais. A produção em escala significou uma padronização não só do produto, mas também a massificação do consumo criando uma estética funcional, eficiente, seriada e com uma “repressão do significado do capital simbólico” (HARVEY, 1992, p.82). Não só a casa era a “máquina de morar”, mas também o zoneamento funcional trazia uma visão da cidade como um conjunto articulado mecanicamente.

Nesse conjunto, vemos a intervenção do Estado marcada por um planejamento centralizado, racionalizado, rígido e, especialmente no mundo comunista, centralizado. Esse tipo de planejamento esbarra na dificuldade de adaptação às rápidas mudanças e à imobilização do capital. Ele se torna um problema que toma proporções insustentáveis ao longo de alguns anos. Dentro e fora das cidades, o capital procura novos mercados. A suburbanização promove uma grande decadência das áreas centrais. No âmbito regional, a guerra fiscal é um exemplo da migração do capital para mercados emergentes. Na esfera mundial, a crise se torna insustentável com a caducidade de grandes

equipamentos de produção e da volatilidade do capital nas bolsas, com as novas tecnologias de comunicação e informação.

Após essa visão do contexto da crise dos paradigmas que se estende por quase toda a segunda metade do século XX, destacamos três autores que formularam a idéia de que uma anomalia se verificava então.

Kevin Lynch e a Percepção Cognitiva do Espaço

O primeiro que destacamos é Kevin Lynch. Sua produção é marcada por uma leitura cognitiva do espaço. Ele se concentra na dificuldade de orientação que os espaços padronizados provocariam em seus usuários. Lynch, de certa forma, dá continuidade ao mote dos estudos que Sitte, no final do século XIX, adotara quando, debruçando-se sobre os traçados pré-existentes das cidades européias (medievais e barrocas), fizera propostas de adequação destes às novas condições da Cidade Industrial.

Nos anos 60 do século XX, Lynch já passara pela consolidação do paradigma modernista e se deparava com uma crise. Em seu estudo, deteve-se nas cidades americanas, suas contemporâneas. A ênfase no ambiente construído mantém sua análise em um território de poucos conflitos, pois aborda questões em um âmbito que se universaliza pela condição básica da orientação dos indivíduos no espaço.

Um grande aporte proveniente da Psicologia lastreia o discurso de Lynch e valida conclusões que são sintetizadas em pontos com uma enorme facilidade para a absorção na formação dos novos quadros profissionais.

As críticas, especialmente de “A Imagem da Cidade”, de 1961, evidenciam a restrição da amostragem de sua pesquisa, especialmente porque o indivíduo pesquisado parecia estar sempre em um automóvel a deslocar-se no espaço urbano. A partir de seu trabalho, muitos cientistas desenvolvem uma consolidação dessa visão como Bentley e Del Rio.

Jane Jacobs e a Apropriação Social do Espaço

Em 1959, Jane Jacobs começa a escrever “Morte e Vida das Grandes Cidades Americanas” publicado em 1961. Em português, o título suprimiu o “Americanas”, talvez por uma questão de mercado editorial, mas, acreditamos, também pelas coincidências dos fenômenos por ela abordados. A subtração do termo, acreditamos, terminou contribuindo para uma entonação mais universal do trabalho.

A percepção de crise que Jacobs aprofunda tem uma conotação muito particular: a da apropriação dos espaços públicos por parte dos usuários. Ela começa analisando como certas verdades são aceitas em certos contextos históricos pela comunidade científica sem, no entanto, ter nenhuma condição de

sustentação empírica. Ilustra o fato com a prática das sangrias pelos médicos, no século XIX. Uma visão marcada pela Antropologia que recorre ao estranhamento das realidades cotidianas para questionar os valores aparentemente inquestionáveis no contexto Modernista.

Como era possível que um bairro tão bem planejado e tão alinhado com os padrões defendidos pela academia tivesse tão poucas pessoas nas ruas? Como era possível que lugares tão vivazes como os bairros populares tivessem tanta dificuldade de conseguir financiamento dos agentes financeiros?

O trabalho de Jane Jacobs é fecundo e desdobra-se na conexão com outros, como o do antropólogo James Holston que analisa, em "A Cidade Modernista" (1990), diversos problemas que o espaço modernista trouxe, para o cotidiano das cidades, em função da ruptura com a tradição. Fatos como a demolição do Pruitt-Igoe, de St. Louis, devido à convicção de que a conformação dos espaços promovera um clima de violência insustentável entre os próprios moradores, reforçou as teses que começaram a ser inseridas na comunidade dos urbanistas pela jornalista e antropóloga.

Outro fato que, direta ou indiretamente, coliga-se com seu trabalho é o processo da criação das ZEIS (Zonas Especiais de Interesse Social), no Recife e, posteriormente, no Brasil. Na capital

de Pernambuco, as Zonas Especiais de Interesse Social estão estabelecidas na Lei Municipal Nº 16.176/96 de 30/01/1997, a Lei de Uso e Ocupação do Solo (LUOS) como:

Áreas de assentamentos habitacionais de população de baixa renda, surgidos espontaneamente, existentes, consolidados ou propostos pelo Poder Público, onde haja possibilidade de urbanização e regularização fundiária. (Lei Municipal Nº. 16.176/96 Art. 17)

As ZEIS seguem normas específicas para suas adequações de posse, de uso, de mudanças físicas, descritas no Plano de Regularização das Zonas Especiais de Interesse Social – PREZEIS. Essas normas visam à manutenção de uma série de relações sócio-espaciais tais como: a vitalidade na apropriação dos espaços públicos e a melhoria do conjunto inserido no tecido urbano.

No Recife, na prática dos urbanistas modernistas, inicialmente, as favelas não faziam parte das plantas, mapas e cartas municipais. Eram setores não oficiais da cidade. Esse fato refletia a prática de expulsão dos moradores de áreas pobres para lugares distantes. Era um processo que não apenas liberava espaço para a construção da cidade oficial, mas também, criava vazios urbanos valorizando propriedades situadas na periferia da cidade, cujos proprietários, freqüentemente, beneficiavam-se do fato. Daí, surgiam conjuntos habitacionais estandardizados com uma completa destruição dos laços familiares, de vizinhança, políticos.

Hoje, a concepção e a prática das ZEIS trazem um conceito subjacente: talvez mais importante que a estrutura física seja a relação de vizinhança, construída ao longo de um processo gradativo de apropriação do espaço. Essa relação gera vitalidade, compromisso e influi diretamente na qualidade espacial. Acredita-se que, aos poucos, essas comunidades sejam incorporadas ao todo urbano mantendo suas características, história e identidade.

Em sua abordagem, Jacobs aponta a diversidade que gera vitalidade como sendo o grande diferencial dos lugares com essa qualidade específica por ela estudada. Todos os modelos de recuperação de áreas que passaram por processos de degradação, como os centros urbanos, tomam como pressuposto a inserção do uso habitacional para garantir a vitalidade espacial. Esse princípio é, um fundamento para a crítica do zoneamento funcional e, além disso, subsídio para a consolidação da idéia de polinucleação e de uma nova perspectiva da segregação urbana.

Choay e Rossi e a Semiótica do Espaço

No contexto europeu, a crítica ao paradigma modernista é muito variada. Grande parte das propostas modernistas na Europa se dá por conta da reconstrução da I Guerra e, no Leste, por conta do regime comunista. O peso da tradição sempre dificultou a adoção dos modelos modernistas em escala semelhante à das Américas, especialmente junto aos tecidos urbanos consolidados.

A II Guerra marca uma virada significativa na visão de mundo, especialmente para quem viu suas casas e cidades destruídas. Se mesmo antes dessa guerra já despontavam questionamentos sobre o paradigma vigente, aquele período, como um processo catalisador, provoca uma sucessão de questionamentos que se consolida em uma revisão geral e muito variada de princípios e valores. Na Inglaterra, o *New Brutalism* propõe a queda da imagem da “genialidade heróica”⁷ com a adoção de um processo de avaliação e aproximação constantes.

“Urban Structuring”, o texto que, em 1967, publicaram os Smithsons [...] foi a proposta mais completa e ordenada das novas possibilidades da visão formal que podiam aparecer nas intervenções urbanas. [...] explicita o forte papel que nos anos cinquenta tiveram as ciências sociais.(MONTANER, 2001, p. 75).

Na Itália, a proposta de continuidade dos espaços tradicionais, com o sistema dos conjuntos INA-Casa, (desenvolvida com grande ênfase na história), está relacionada ao ambiente cultural que promoveu o realismo no cinema. Esse viés, aos poucos

⁷ Termo utilizado por Steven Connor para designar um processo de criação que parte de uma simplificação na formulação dos problemas e apresentação de soluções “geniais” recorrendo a um vocabulário formal que valoriza a abstração e uma visão mecanicista do mundo.

se consolida e influencia autores como Aldo Rossi em sua “Arquitetura da Cidade”.

A França torna-se o principal foco de concentração dos teóricos do Urbanismo Marxista. Castells, Lojkine, Lefebvre, são alguns dos nomes dos cientistas sociais que desenvolvem um corpo teórico, no qual, os conflitos sociais são a principal chave de leitura do fenômeno urbano, evidenciando, de um modo muito especial, a dimensão sociológica do espaço urbano. Mas a visão desse conjunto de autores também esteve marcada pelos fundamentos da produção em escala e consumo em massa.

Na percepção da anomalia do paradigma vigente, um dos nomes que ganha destaque é o de Françoise Choay que, segundo Boudon (in GOTTDIENER e LAGOPOULOS, 1986, p.101) foi quem trouxe à pauta, pela primeira vez, a noção de Semiologia Urbana. Esse tema tem um grande desenvolvimento inicial no campo da Arquitetura, especialmente, das edificações, com autores como Venturi, Moore, Johnson, Graves, fortemente influenciados por autores como Eco, Barthes, Bourdier, Baudrillard. Pode-se constatar a relação que existe entre o edifício de Michael e o trecho de Eco:

Quando olho uma janela na fachada de uma casa, não penso, o mais das vezes, na sua função; penso num significado-janela, que se baseia na função, mas que a absorveu a ponto de eu poder esquecê-la e ver a janela em relação a outras janelas como elementos de um ritmo arquitetônico [...] Tanto que um arquiteto pode também fazer falsas janelas, cuja função inexistente, e

apesar disso essas janelas (denotando uma função que não existe mas se comunica) funcionam como janelas no contexto arquitetônico e são fruídas comunicacionalmente (na medida em que a mensagem evidencia sua função estética) como janelas. (ECO, 1971, p. 198 e 199).



Fig. 09.
Prefeitura de Portland, Oregon,
Estados Unidos, 1980. Fonte:
The Great Buildings Collection.

Um exemplo dessa afirmação de Eco é o prédio da Prefeitura de Portland, Estado de Oregon, nos EUA. Além de exibir algumas janelas que não se abrem, mas são pensadas como elementos de composição de fachada, o edifício do arquiteto Michael Graves faz referência à tipologia do arco do triunfo e a grinaldas gigantescas.

Posteriormente, o campo da construção de significados no espaço urbano desponta como uma nova fronteira na produção textual sobre Urbanismo (ALBUQUERQUE, 2000) e faz parte dos conteúdos de formação em muitas comunidades acadêmicas. Esse

talvez seja o radical que mais facilmente se liga aos temas que fazem do Marketing um conjunto de discursos relevantes à matriz disciplinar do Urbanismo na atualidade.

5.3. A Linguagem, os Modelos e os Exemplares na Nova Matriz Disciplinar do Urbanismo

Neste trabalho, temos adotado a noção de modelo científico como uma analogia ou uma representação de um recorte da realidade que é construída como integrante de uma argumentação. Trata-se, portanto, de uma representação conceitual que pode assumir formas de esquemas, imagens ou mesmo de objetos, físicos – desde que simplificados, para facilitar a compreensão de algo mais complexo (o recorte da realidade em questão), dificilmente compreensível sem esse recurso.

Também temos sublinhado que a construção de um modelo é tão mais difícil quanto maior a necessidade de simplificação e de coerência com a realidade estudada. Consideramos ainda que a utilização de modelos na argumentação está calcada na possibilidade de utilização de analogia e na partilha de pressupostos inquestionáveis pelo auditório a que se destina.

Os modelos seriam, portanto, sínteses de experiências imaginárias e estas, por sua vez, deveriam “permitir aos que a

realizam ou estudam empregar os conceitos da mesma maneira que foram empregues anteriormente. [...] Nada na situação *imaginária* deve ser completamente estranho e desconhecido.” (KUHN, 1977, p.307).

A “Cidade Estrelar” é um exemplo de modelo utilizado pelo Urbanismo durante o Renascimento. Já nos primórdios do Modernismo, soluções como a Cidade Jardim, de Ebenezer Howard, ou a Cidade Linear, de Arturo Soria y Mata, também seguiam um padrão bastante simplificado, especialmente no que se refere às questões sociais, evidenciando-se o desenho de planos e ambientes tridimensionais.

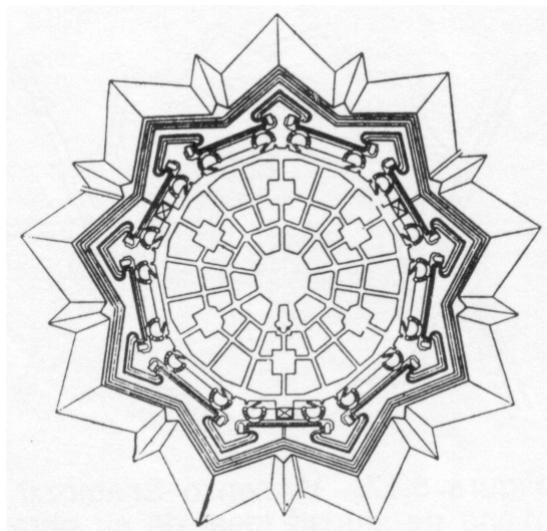


Fig. 10.
Plano de cidade ideal de
Buonaventura Lorini (Delle
Fortificazioni, Libri V) de 1592.
Fonte: Morris, 2001.

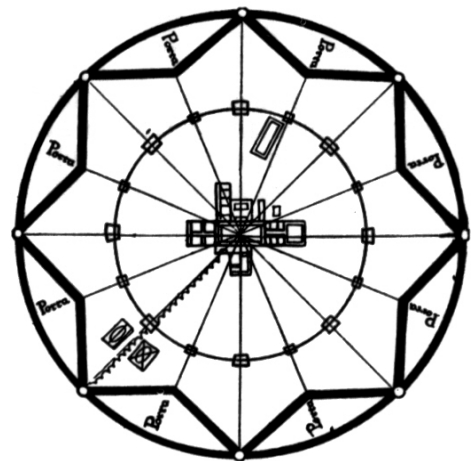
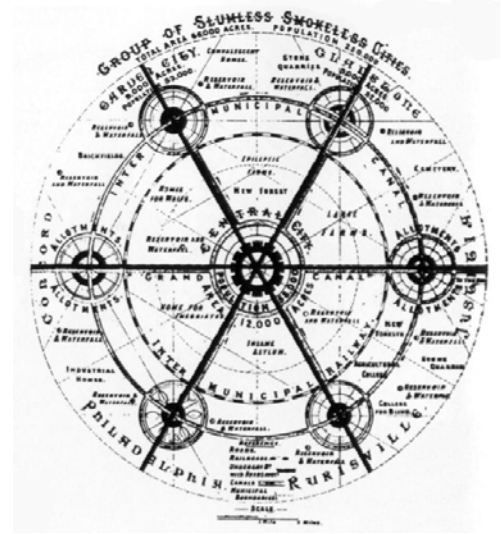
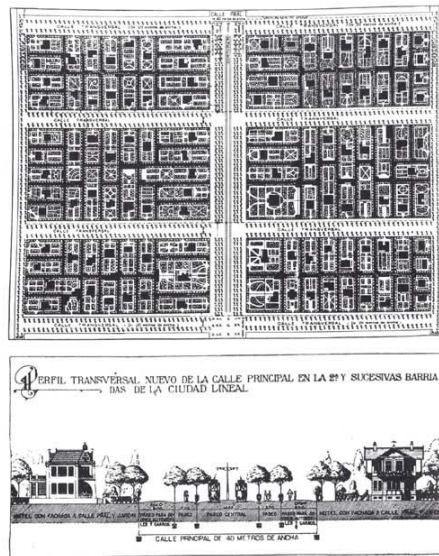


Fig. 11.
Plano de cidade ideal de
Antônio Filarete, parte de seu
Trattato d'Architettura de 1457-
1464. Fonte: Morris, 2001.



Contudo, é a partir da vigência do paradigma modernista que os modelos se apresentam mais diversificados. Provavelmente, poder-se-ia associar esse fato ao novo estatuto que assumem as Ciências Sociais nesse período, mas, as intensidades e as novas formas de relações no espaço urbano, depois da Revolução Industrial, também justificam o uso de modelos diversificados. E esses modelos procedem de áreas do saber como a Medicina – a cidade como organismo –, a Mecânica – a cidade como máquina, a Administração – a cidade como empresa –, as Ciências Políticas – a cidade como arena de conflitos, a Ecologia – a cidade como ecossistema, a Arte e a Cultura – a cidade como museu ou espetáculo.

Pontos em comum que todos esses modelos guardam, entre si, são os reflexos da massificação, do controle centralizado, da projeção quantitativa. O zoneamento funcional divide a cidade em partes que deveriam se integrar. Os mapas são manchados como bolhas, faixas, setores, a partir de uma leitura com uma orientação abstrata. Em Brasília, provavelmente, temos o melhor exemplo do mundo de aplicação do zoneamento funcional.

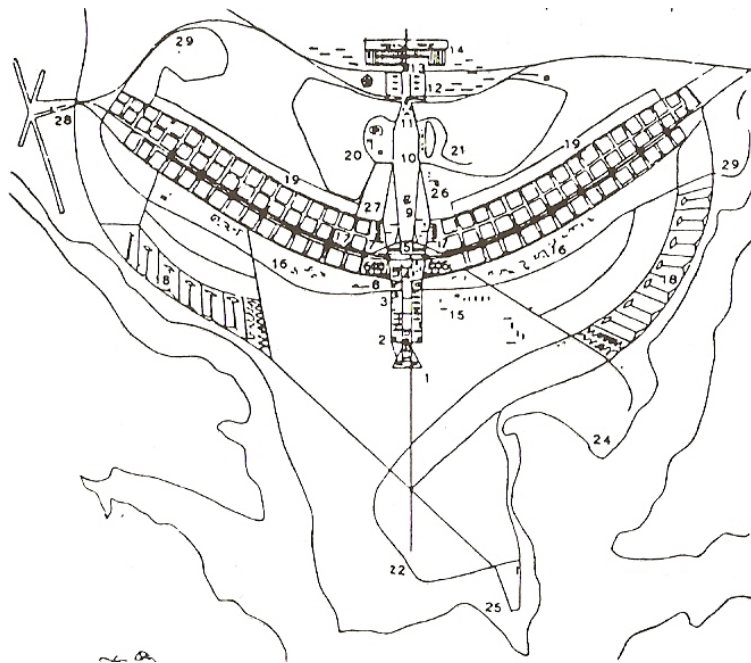


Fig. 14.
Plano Piloto de Brasília. Fonte: LAMAS, 2004.

Embora o recurso ao modelo tenha sentido na construção de uma argumentação e para um convencimento de uma experiência imaginária ou conceitual, acreditamos que, nem sempre esse modelo é explícito e, muitas vezes, explicitá-lo pode parecer uma simplificação que desqualifica a argumentação. Deixá-lo

subentendido como um pressuposto pode ser uma estratégia de demonstração de vanguarda ou de genialidade segundo a qual, quem desconhece o tema, tem medo de questioná-lo pelo risco de passar por ridículo.

Talvez, por isso, a definição dos modelos de hoje não se dê de forma explícita e sintética como acontece, por exemplo, com a cidade Estrelar do Renascimento. A compreensão dos modelos aqui destacados se dá a partir da dedução de que tipo de esquema ou imagem se pode associar às argumentações que se fazem necessárias ao convencimento da comunidade científica ou política, na construção de exemplares e na consolidação das teorias por parte de seus idealizadores.

O paradigma modernista inovara com noções como espaço negativo, mas foi duramente criticado pela falta de expressão desses espaços, pela dificuldade de leitura, pela pouca apropriação por parte dos usuários, como apontam Lynch e Jacobs, com seguidores e críticos que, por sua vez, evidenciam o desperdício dos espaços residuais, a escala do automóvel e assim por diante.

Visando à superação da crise do Desenho Urbano, um novo modelo apresentado é o da cidade concebida como um conjunto de partes descontínuas. Já não há mais chance para a temática do espaço *a priori* e da predominância dos espaços negativos e

residuais. E essa estruturação gera bolsões onde se dá a construção do novo lugar.

Com a nova perspectiva do Desenho Urbano, o espaço que era pensado como áreas, marcadas por vias e zonas divididas por atividades predominantes, agora ganha ênfase em sua tridimensionalidade. A escala diminui na construção dos lugares onde a altura, a largura e a profundidade passam a ser exploradas como elementos perceptíveis aos usuários. Restringe-se o desenho bidimensional ao planejamento territorial e os espaços devem ser caracterizados em suas diferenças, valorizando, dessa forma, suas identidades.

Por sua vez, essas identidades são elaboradas na construção de um conjunto de referências físicas e, sobretudo, simbólicas. Procura-se valorizar a fruição do espaço público com a criação de recantos, traçados de convergência, de encontro. As vias já não são espaços apenas de passagem, mas de permanência.

Destacamos a obra "Responsive Environments", de Ian Bentley (1985), como um dos manuais que tratam das partes desse modelo com a aplicação de termos que caracterizam o funcionamento esperado dos espaços como identidade, legibilidade, flexibilidade de uso, etc. Como os significados só se tornam possíveis mediante as relações, também na construção dos significados desses espaços faz-se uso do tempo, com a criação de

eventos. A dimensão temporal é tão importante na definição desse modelo que permeia a vida cotidiana com rituais cíclicos. Na composição do espaço, valoriza-se a apropriação social dos espaços públicos em uma perspectiva de melhoria nas condições de segurança, manutenção, valorização econômica.

As imagens abaixo ilustram a proposta vencedora de um concurso promovido pela Prefeitura de São Paulo, em 2004, intitulado: "Concurso Bairro Novo". De autoria dos arquitetos Euclides Oliveira, Dante Furlan e Carolina de Carvalho (VITRUVIUS, 2004), a proposta apresenta, no memorial difundido pela rede mundial de computadores, uma verdadeira síntese das principais crenças partilhadas pela comunidade acadêmica nessa ocasião.

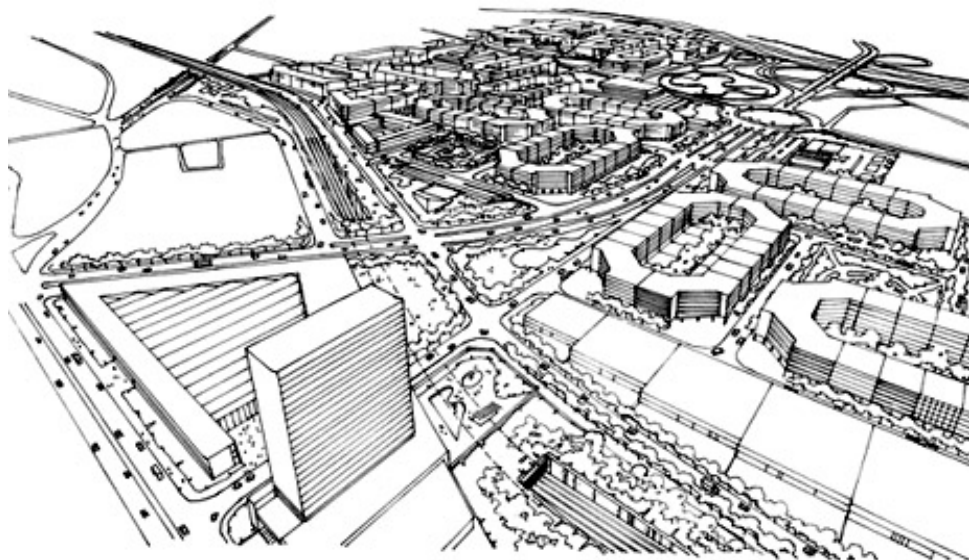


Fig. 15. Perspectiva da proposta vencedora do concurso Bairro Novo. Plano geral. Fonte: Vitruvius.



Fig. 16. Perspectiva da proposta vencedora do concurso Bairro Novo. Ambiente de uma rua. Fonte: Vitruvius.

Do memorial descritivo, disponibilizado pela Internet, podemos ver que, é feita uma ressalva a “modelos de cidade mercadoria”:

Como alternativa a este modelo vigente de cidade-mercadoria estamos propondo, para nortear o desenho urbano do Bairro Novo, uma volta, ainda que na mais modesta das medidas, aos princípios da cidade Aristotélica, ao mesmo tempo integradora e aberta.

A referência ao passado não só aponta a superação da ruptura modernista; manifesta, também, a intenção de promover a permanência no espaço público.

Assim, nas ruas principais a calçada será complementada por galerias cobertas sob os prédios a ela lindeiros; as esquinas, configuradas como espaços urbanos generosos, (á maneira dos “largos” de antigamente), propiciam pontos de encontro agradáveis e locais convenientes para o abrigo de bancas de jornal, telefones públicos, do carrinho de pipoca, do sorveteiro, etc. (OLIVEIRA, FURLAN E CARVALHO, VITRUVIUS, 2006).

A reorganização geográfica dos mercados propicia a construção de uma imagem do planeta Terra como um todo, sem

fronteiras, onde o capital teria portas abertas em todas as latitudes e longitudes. A mobilidade dos investimentos e as novas tecnologias de comunicação e transportes fazem com que mercados “desconhecidos” – seria mais adequado dizer, “inexplorados” – passem a ter um peso significativo no cenário mundial, especialmente por seu poder de absorção de produtos e serviços.

Promove-se um redesenho da geografia na percepção de cidadãos de várias partes, especialmente nos países colocados no centro da produção científica e intelectual. Passa-se a ter uma nova idéia do alcance das interdependências que se poderiam gerar entre as cidades, as regiões e os países. Essa mudança é primordial porque promove condições para que, também no meio acadêmico, os temas em pauta contemplem enfoques como a “globalização”. O mundo é visto como um globo coberto por uma teia de vias de comunicação e transportes. Surgem imagens como “capitais mundiais”, “mercado internacional de cidades”.

Associado a essa idéia de queda de barreiras e de mercado global, desenha-se, no Urbanismo, modelos originários do ambiente militar. O mundo é visto como um mercado e este como um campo de batalha. O conhecimento das técnicas militares passa a ser valorizado. Por meio de práticas de gestão empresarial, chega ao Urbanismo o Planejamento Estratégico.

A palavra ‘estratégia’ vem do termo grego ‘stratego’, resultante da combinação de ‘stratos’ ou exército e ‘ego’ ou líder. O termo estratégia, dentro do âmbito militar pode ser definido como a arte de conduzir um exército à presença do inimigo e dirigir as operações para atingir o objetivo desejado. (GÜELL, 2000, p. 18).

O termo “estratégia” associado à administração empresarial é empregado pela primeira vez, segundo Güell (citando Ansorff e Chandler), em fins dos anos 1950, na *Harvard Business School*. Estaria associado à migração dos desenvolvimentos no campo militar, ocorridos durante a II Guerra, para o campo empresarial. Aplica-se ao contexto de grandes mudanças que as empresas passavam naquele período.

Com a crise econômica do início da década de 1970, o modelo apresenta suas primeiras sérias dificuldades de dar respostas satisfatórias. Nos anos 1980, o enfoque recai sobre a agilidade e flexibilidade, o que contaria com os novos sistemas de informação e comunicação. O processo de análise continuada permite antecipar problemas internos e externos na formulação de estratégias. Nos anos 90, a participação e a criatividade são os novos ingredientes que dariam respostas à nova necessidade de ajustes promovidos pela mudança global da economia (GÜELL, 2000).

Para Güell, o Planejamento Estratégico Empresarial é o “modo sistemático de gerir a troca na empresa com o propósito de competir vantajosamente no mercado, adaptar-se ao entorno,

redefinir os produtos e maximizar benefícios.” (GÜELL, 2000, p.25). Destacamos como “gestão”, “troca” e “mercado” são os termos chave da sua definição. Em praticamente todos os textos encontrados na elaboração desse trabalho, o termo Planejamento Estratégico, também no campo do Urbanismo, está relacionado a mercado.

O modelo, que tem origem nas práticas militares, está, portanto, inserido, de maneira privilegiada, na temática do Marketing. Mas a transposição do modelo militar para o empresarial e deste para o Urbano, não é automática. Ela passa a incorporar diversas características específicas de cada área. A definição de missão, por exemplo, a delimitação dos agentes envolvidos na construção dos planos, e assim por diante, são alguns dos aspectos que diferenciam significativamente a forma como se aplica esse modelo no Urbanismo.

Outro diferencial importante se dá na dinâmica participativa. Na empresa, a separação estatutária entre proprietários e funcionários confere, aos primeiros, o poder de decisão quanto ao modo e ao nível de participação. No Urbanismo, os agentes sociais são, às vezes, ao mesmo tempo, outras vezes, sucessivamente, usuários, produtores e gestores do espaço urbano. O caráter público altera significativamente essa relação.

No modelo de Planejamento Estratégico, a participação é desenhada como organizada e abrangente. Os agentes são motivados a se engajar em busca de algum tipo de benefício, direto ou indireto. O benefício nunca seria pessoal, mas teria sentido para o grupo a que estariam ligados esses agentes. Via de regra, a iniciativa é capitaneada pelo governo. Um dos argumentos mais recorrentes em defesa desse modelo é o da pluralidade das óticas, o que, em Marketing, poderia substituir uma pesquisa qualitativa de mercado, pois, os consumidores e também os produtores do espaço urbano estariam integrados no processo. A participação que fora bandeira das práticas e dos discursos do Urbanismo Marxista, nos anos 70, passa a ser consenso, inclusive entre os segmentos mais conservadores.

A pluralidade que, diante da lógica dialética, implicaria na busca de uma síntese a partir de conflitos internos, deve ser superada pela noção de interdependência interna. A “noção de crise” é apontada pelos críticos como um dos principais instrumentos de convencimento. As imagens da globalização e de um mercado mundial vêm em auxílio à criação de uma idéia de um grupo que tem de superar suas diferenças para “enfrentar o inimigo”. Como diria Baudrillard: “a sociedade de consumo pretende ser uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e

ameaçada - eis a sua ideologia" (2005,p.27), e também, um de seus modelos.

Se, por um lado, a noção de crise é apontada como recurso de convencimento e manipulação, por outro, discursos como a teoria do "Capital Social" procuram demonstrar que a sinergia do conjunto dos agentes sociais aumenta na mesma proporção do aumento da diversidade de seus membros e à capacidade de confiança recíproca que esses membros conseguem estabelecer suas relações. Mais uma vez, tem-se um modelo de sociedade diversificada e unida contra um contexto agressivo e dinâmico, devido à velocidade das mudanças sócio-espaciais.

A essa noção de grupo diversificado e unido para sobreviver e atingir suas metas em um contexto dinâmico e agressivo, associa-se a idéia de equipe de agentes com diferentes papéis e um elevado nível de articulação. Desde a construção de uma visão coletiva do grupo e do entorno, até a implementação, fiscalização e avaliação, os agentes sociais se organizam em "centrais de comando" e partem para suas "missões" em equipes.

Seria muito difícil manter motivado e engajado um grupo diversificado, se parte de seus agentes não estivesse constantemente ligado com seus objetivos. Partindo de uma visão multilateral formada com a mesma diversidade de agentes, a definição dos objetivos tende a ser o mais abrangente possível.

São os chamados objetivos transversais. Há diversas técnicas e dinâmicas que evidenciam as perdas e os ganhos dos agentes nesse processo para que sejam feitas as negociações internas diante de um objetivo compartilhado. A relação ganha-ganha pressupõe uma relação perde-perde também, desde que as perdas sejam menores que os ganhos; caso contrário, poderão se apresentar dificuldades de aglutinação dos agentes, com reações internas no grupo.

Ao invés do diagnóstico detalhado e preciso do período modernista (tecnocrata), o grupo trabalha com uma construção de leitura da realidade. Como ninguém é capaz de reter a totalidade, a diversidade das óticas pode minimizar os erros. Acelerada, a dinâmica não permite um diagnóstico que, de tão detalhado e preciso, envelheça em suas conclusões pela referência a uma realidade que já não existe mais. Passa-se, então, à construção de diversos cenários possíveis ou desejáveis. Os indivíduos ou agentes agora são atores. O tempo é voraz e prever os passos dos concorrentes é imprescindível. A alteração na forma de ver o tempo promove uma alteração na visão do futuro. Ela passa a ser mais poderosa que a visão do passado (determinista) na construção do presente.

Transformar pontos fracos em vantagens competitivas, ameaças do contexto externo em oportunidades, são termos que

se incorporam à linguagem dos planejadores urbanos e se tornam cada vez mais freqüentes através do uso de modelos como a análise SWOT⁸, por exemplo. Há outros termos que passam a fazer parte do jargão da comunidade. Talvez o que deixe mais explícita essa relação como a origem militar é: “operação urbana”. Muitos textos clássicos da área militar como “A Arte da Guerra” são revisitados em busca de extrair ensinamentos para vencer uma guerra com o mínimo de “baixas”.

Podemos ver, portanto, como o Planejamento Estratégico, pode ser um termo aplicado para sintetizar um conjunto de imagens e mecanismos que funcionam como um modelo. A cidade está inserida em um contexto de guerra. Outras cidades podem ser inimigas, aliadas circunstanciais ou parceiras estáveis. Os agentes sociais estão comprometidos em uma luta que faz com que suas diferenças sejam superadas e seus atributos valorizados em prol de uma ação conjunta e de uma interdependência vital. A articulação

⁸ Do Inglês: “Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats”. É freqüentemente traduzido por: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

entre todos promove a criação de um comando geral com equipes setoriais.

O posicionamento seja dos concorrentes no “campo de guerra” ou das posições do próprio “exército” é sistematicamente reavaliada a partir das visões parciais que as equipes fazem chegar ao “comando geral” que, por sua vez, tem o papel de organizá-las e promover novas “operações”. A herança da guerra está presente em nossos dias não só pela violência urbana nem só pelo espetáculo cotidiano dos meios de comunicação de massa, mas por meio de uma concepção de mundo que permeia as práticas de gestão urbana.

Como vimos, no Urbanismo, não há a possibilidade de experiências de laboratórios. Por isso, os modelos são peças muito importantes na promoção das condições necessárias para a construção de uma “experiência” que, se bem sucedida, poderá passar a ser um exemplar, um referencial de sucesso a ser perseguido e adaptado pela comunidade científica às mais variadas condições e localidades.

Como já afirmamos anteriormente, a reforma de Haussmann, em Paris, é, sem dúvida, um dos exemplares mais consolidados na história do Urbanismo no século XIX. E sua influência transcende uma vez que serve de modelo para intervenções urbanas até início do século XX, influenciando movimentos como City Beautiful (HALL,

1995, p.394). Destacamos que, para sua consolidação, alguns fatores foram muito importantes.

As mudanças provocadas na cidade, com a Revolução Industrial, implicaram em uma sucessão de problemas de diversas ordens. Havia, portanto, um anseio por uma solução destes problemas em um âmbito muito abrangente. Outro aspecto é o de que as mudanças foram entendidas como um diferencial que teria conferido "status" aos setores envolvidos na mudança da cidade. Nessa condição, serviam para distanciar grupos de referência de grupos que almejavam a ascensão social, por meio da apropriação do espaço, ou melhor, da apropriação do valor sógnico associado ao novo espaço construído. O último aspecto que destacamos é a grande visibilidade dada à solução, como estratégia para o seu sucesso. A junção desses três fatores pode ser relacionada à repetição sistemática do "modelo" gerado a partir do exemplar em diversas partes do mundo.

Hoje, a expressão "Modelo Barcelona" já é muito difundida nas comunidades de urbanistas, em muitas partes do mundo. Aqui, a utilização do termo "modelo" poderia gerar uma duplicidade de sentido, uma vez que a expressão não faria referência à síntese de uma experiência imaginária. E, nesse ponto, reside uma das principais diferenças entre o esquema de Thomas Kuhn e o que, a partir dele, desenvolvemos para a análise do Urbanismo. Enquanto

que nas Ciências Naturais os experimentos podem, em sua maioria, ser repetidos, no Urbanismo, ele é inseparável do lugar em que se insere. Para que ele possa se reproduzir, são construídas simplificações imaginárias. São essas simplificações e não o caso empírico, que ganham a condição de modelo. Observamos essa situação já com a Paris de Haussmann; agora, é a vez de Barcelona ser transformada em modelo.

A capital catalã já ocupara um lugar na Literatura e na História do Urbanismo com o plano de Cerdà e sua "*Teoría General de la Urbanización*". Ela volta, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a ser tema em muitas comunidades de urbanistas em todo o mundo. A aplicação das novas teorias faz dela, não o primeiro, mas o mais relevante exemplar de uso do Planejamento Estratégico e do Citymarketing.



Fig.16. Imagem aérea de Barcelona. Fonte: GENÉ, 2002.

O conjunto de intervenções urbanas a que nos referimos tem suas origens no período da redemocratização da Espanha, depois do período franquista. Montaner (2003) divide em quatro as etapas de implantação. Como ponto de partida, ele toma a implantação dos mecanismos de gestão urbana mais adequados à nova realidade. A segunda fase é marcada pelos preparativos para os Jogos Olímpicos de 1992. A terceira é marcada por certo marasmo, consequência da parada brusca pós-olimpíadas. E a quarta é marcada pela retomada com o desenvolvimento do Poble Nou que culminou com o Fórum das Culturas, em 2004.

Mas o que faz de Barcelona o principal exemplar do Urbanismo, a partir dos anos 1990, não é apenas o fato de reunir em um caso empírico as teorias emergentes. Em Barcelona, promove-se uma convergência entre as expectativas do contexto social, político, econômico e acadêmico e a construção de um valor sógnico de grande visibilidade em um âmbito mundial.

Como vimos, a crise já estava instalada. Muitas anomalias já começavam a ser estudadas. Muitos modelos já se consolidavam. Além disso, muitas tentativas de construção de exemplares já haviam permitido os ajustes. Desde 1960, Baltimore, como aponta Harvey (1992) apresentava implementações de soluções para problemas que já haviam sido identificados. A valorização financeira de áreas urbanas por meio da mudança de valores sógnicos já era um tema conhecido e já ganhara um termo: "*gentrificação*". Os planos estratégicos já eram utilizados na Europa desde 1976, com o Projeto GEA (*Glasgow Eastern Renewal Project*), e a partir de 1980, também Lyon adotara políticas estratégicas (PAVESIO, 2003). Barcelona não seria a primeira. Mas o que fez desse caso, um modelo?

Para Sánchez,

As chamadas 'cidades-modelo' são imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. A partir de alguns centros de decisão e comunicação que, em variados fluxos e interações, parecem conformar um campo político de alcance global, os atores

que participam desse campo realizam as leituras das cidades e constroem as imagens, tornadas dominantes mediante estratégias discursivas, meios e instrumentos para sua difusão e legitimação em variadas escalas. (SÁNCHEZ, 2005).

A partir dessa definição, podemos entender que a autora compreende as *chamadas "cidades-modelo"* como um produto que tem, como seu principal sentido, seu valor sógnico. Ela associa a cidade a uma marca, a uma grife: o melhor exemplo de valor sógnico enquanto bem que se diferencia dos demais - e diferencia quem os possui – conferindo status (BAUDRILLARD, 1974).

O recurso ao Marketing no esforço de promover Barcelona em um "mercado" internacional de cidades, é muito sofisticado. Um primeiro elemento que destacamos é o papel de Pasqual Maragall. Formado em Direito e Economia pela Universidade de Barcelona, Maragall trabalha como economista no governo regional de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona). Doctor pela Universidad Autónoma de Barcelona trata, em sua tese, dos preços do solo urbano. Ligado à Frente Operária e, em seguida, ao Partido Socialista da Catalunha, foi prefeito de Barcelona de 1977 a 1982.

Desde sua primeira condução ao cargo, focou a realização das Olimpíadas. Seu prestígio político e a grande aprovação popular o transformaram em líder de opinião. Ele pessoalmente se ocupava da "venda" de Barcelona diante dos principais investidores potenciais. Além disso, Maragall é apontado, por Sánchez, como

um líder de opinião presente nas campanhas de adesão de voluntariado. A imagem que se construiu dele é a de um homem público acima da política, um líder empreendedor, carismático e *midiático*. (SANCHEZ, 2003).

A criação do espaço como produto passa, sobretudo, pela construção de um contexto que gere um sentido, capaz de transformá-lo em valor sócio. Destacamos de Barcelona, quatro ações que seguem o princípio que, no âmbito do Marketing, são conhecidas como “puxar preço”. Para o Urbanismo, esse “puxar preço” significará, “gentrificar”, ou seja, fazer uma seleção por meio do preço ou do conjunto de valores que se associa ao lugar. O resultado dessa estratégia teve a capacidade de se multiplicar em outras áreas da cidade e, aos poucos, tornar-se uma marca de Barcelona.

O primeiro dos quatro casos é o da construção da Vila Olímpica. Esse caso, no dizer de Sánchez,

“foi o precursor dos atuais grandes projetos de intervenção que vêm sendo implementados [...] o poder público se encarregou de elaborar a proposta, comprar o terreno, construir infra-estrutura e urbanizar a área” (2003, p.399).

Destaca-se também na região da Vila Olímpica, a presença de um grande equipamento urbano, o Shopping Center NISA. A implantação de grandes equipamentos, sejam públicos ou privados, também faz parte da estratégia da gênese das “novas

centralidades", que transforma a cidade através dos bolsões descontínuos com imagens variadas, associando-se cada lugar a um perfil sógnico diferenciado.

O investimento nas "frentes marítimas", desde as mudanças promovidas em Baltimore, passa a ser recorrente também em Barcelona. Aqui, a frente marítima está interligada à principal avenida da cidade: a diagonal. O projeto Diagonal-Mar "define uma nova área de franja litorânea com praias, área de lazer, porto esportivo e áreas residenciais de alto padrão" (SANCHÉZ, 2003, p.400).



Fig.17. Imagem da perspectiva da proposta para a "Frente Marítima". Fonte: GENÉ, 2002.

O Poble Nou foi a mais recente área de grande investimento nesse modelo. Tem como discurso central a manutenção da tradição produtiva dessa antiga área industrial. Ela é transformada em um centro de atividades relacionadas às novas tecnologias de informação e comunicação, ao Design, à atividade editorial, aos audiovisuais – o novo terciário urbano.

O Fórum Universal das Culturas de 2004 está associado à reforma do Poble Nou, assim como as Olimpíadas estiveram associadas às ações e mudanças acima descritas. E aqui, Barcelona aprende mais uma lição com a Paris do século XIX. Além de promover o Fórum, criou um organismo internacional para articular outros fóruns como aquele. O próximo deverá acontecer em 2007, em Monterrey, no México. Retoma-se o Modelo das Feiras Universais e Mundiais.

A requalificação do Poble Nou conta ainda com mecanismos institucionais muito ágeis como os do Plano Metropolitano. Para efeitos administrativos, passa a se chamar o Distrito 22@, com legislações específicas para seu uso e sua ocupação.

Vimos como se dá a associação entre espaço urbano e eventos. E essa não é apenas uma ferramenta de promoção, no sentido tradicional do termo em Marketing, mas um importante instrumento da formação de sentidos e publicidade, como fica evidente na criação da “Marca Barcelona”. Os eventos são

dimensionados na escala do mercado-alvo e funcionam também como um relançamento da marca para que ela não caia em declínio.

No caso do Fórum de 2004, consolida-se o papel de protagonista de Barcelona como capital europeia, às vésperas de dois grandes episódios muito relevantes no âmbito do marketing urbano, ambos ocorridos em 2006: a projeção de Berlim como imagem de Alemanha Unificada, na Copa do Mundo (uma potência exorcizada do demônio nazista), e a projeção de Turim, como uma cidade mediterrânea de médio porte com grande capacidade de articulação regional, com as Olimpíadas de Inverno.

Cada vez mais a publicidade ganha grande destaque na gestão urbana.

A Dirección de Comunicación e Imagen, em Barcelona, foi criada em 1996, originada do antigo Departamento de Comunicación. É fruto de uma importante mudança na estrutura organizacional que mostra a valorização política e estratégica dada à construção da imagem da cidade e a comunicação social. (SANCHÉZ, 2003, 455).

A cidade passa a oferecer um serviço que funciona como um “SAC – serviço de atendimento ao consumidor”: o Departamento de Informação e Atenção ao Cidadão. O retorno imediato das queixas e sugestões produz credibilidade ao cidadão consumidor e mune a prefeitura de uma pesquisa constante, embora de um perfil específico de usuário do serviço.

Mas a participação do cidadão tem de ir mais, muito mais além. As metodologias de Planejamento Estratégico passam a ocupar um grande espaço. Como uma verdadeira rede de logística urbana, são criadas dezenas de mecanismos de participação. Vão desde os grupos de articulação dos fóruns até cafés, serviços de internet, exposições. A valorização e o retorno das contribuições são de enorme importância para conferir seriedade ao processo.

Campanhas de voluntariado também são recursos utilizados, segundo Sánchez, fazendo referência à “corrida olímpica” em que o próprio Maragall é a figura de destaque vestindo ele, como primeira pessoa, a camisa dos voluntários para as Olimpíadas de 1992. Mas essas atividades de voluntariado não param com o fim dos Jogos.

E ainda, existe um voluntariado que é quem faz funcionar a cidade no dia-a-dia: em termos de suporte social, de pessoas maiores e de pessoas com dificuldade que lutam para corrigir desequilíbrios e desigualdades e para contribuir com uma sociedade mais justa em temas bienais, fazendo chegar à municipalidade suas reivindicações e problemas mais sentidos. Em temas cívicos, colaborando para que os grandes acontecimentos da cidade sejam possíveis. Sem esquecer o mais recente projeto “Voluntários por Barcelona”, impulsionado pela municipalidade e diversas associações da cidade, que, em apenas três anos, reuniu cerca de 60.000 pessoas, e são quase 5.000 os voluntários e voluntárias que decidiram dar um passo a mais em seu compromisso cívico e tomaram a decisão de trabalhar de uma maneira estável em uma ou outra entidade. Tudo isso gerou uma dinâmica participativa para uma verdadeira cidade de esperança. (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 2005).

A confiança que a população depositou na municipalidade atinge patamares importantes para o projeto político que implica na continuidade dos mecanismos adotados. A participação, assim como a ambiência, também é um fato que apresenta diversos

sentidos. Fideliza os usuários (cidadãos) da cidade;
consolida os elos com os produtores (cidadãos) da cidade;
promove uma articulação controlada entre os gestores (cidadãos)
da cidade.

Costuma-se dividir os estudos de Marketing segundo os seus objetos. Daí, surgem o Marketing de Produto, o Marketing Político e assim por diante. Poderia se pensar que sendo o espaço urbano um produto, seria objeto dos discursos do Marketing do Produto, mas podemos ver como o Marketing aplicado ao fato urbano reúne não só o Marketing do Produto, mas também o Marketing Político, o Marketing Social, o Marketing de Serviços. A política de constante avaliação e planejamento decorrente da idéia de constante mobilidade e variação das condições internas e externas faz com que os recursos de Marketing sejam sempre reavaliados considerando o impacto não só do Marketing na sociedade, mas também da sociedade no próprio Marketing.

A valorização dos princípios de Marketing na gestão urbana em Barcelona é uma história longa, complexa e recheada de contradições, que nem sempre são evidenciadas. Com esse relato, não pretendíamos senão apontar alguns elementos que reforçassem nossa argumentação dessa aplicação. Mas há ainda um último aspecto que acreditamos seja importante salientar. O “Modelo Barcelona” é, antes de mais nada, uma simplificação e a

simplificação, é um dos elementos primordiais para a repetição e difusão.

Essa simplificação é um dos elementos que fazem de Barcelona um modelo também no sentido kuhniano. A simplificação não é a Barcelona real, mas uma imagem, um processo, um esquema que oblitera muitos detalhes, evidenciando com mais força o que, na teoria, seria mais pujante. O “Modelo Barcelona”, além de exemplar objetivo e empírico, é também uma analogia que ilustra explicações partilhadas pela comunidade científica. Isto porque a Barcelona generalizada na forma de “modelo” é um recorte útil na construção de discursos que tanto podem enfatizar as benesses da teoria como podem apontar suas fragilidades.

Talvez essa seja mais uma especificidade da aplicação do esquema de Kuhn ao nosso objeto. Enquanto que, nas Ciências Naturais, o exemplar está sempre à mão – desde que a experiência seja repetida em laboratório ou descrita em detalhes o que permitiria sua repetição. No nosso caso, só os esquemas, as imagens e algumas soluções-tipo é que são difundidas. Um exemplo é o caso da Rambla que, mesmo se remonte a séculos anteriores, foi incorporada ao “Modelo Barcelona” e passou a ser um desenho repetido em variados contextos.

Não apenas as cidades e os espaços urbanos, mas também as teorias, os modelos e exemplares que fazem, em seu conjunto,

a nova matriz disciplinar, estarão associados a categorias de maior ou menor *status* dentro das comunidades científicas em seus diversos âmbitos. Em outras palavras, não só a cidade é vista com seu valor *sígnico*, mas também as teorias que estarão associadas a esse exemplar. Sendo assim, também a Ciência passa a ser um caso de Marketing de Idéias (PETER & OLSON, 2006).

Em uma análise sociológica das comunidades científicas, Robert Merton (2006) chega a um modelo que denomina de Efeito Mateus. O termo Mateus foi uma alusão ao versículo do evangelista: "Pois a quem tem será dado e a quem não tem será tirado até aquilo que pensa ter..." (Mt 25, 29). Assim como, para o político, a motivação é traduzida em votos, para o cientista, a motivação seria o reconhecimento. E esse reconhecimento se manifestaria de formas diversas e por meio de variados mecanismos em um processo que se retroalimenta.

Certamente, o reconhecimento é um dos fios na trama de fatores que revestem ou se inserem na atividade científica. De fato, fazer parte de uma comunidade pressupõe o reconhecimento recíproco. Mas a busca pelo reconhecimento, não pode ser o principal fator, sob o risco último do desenvolvimento de uma patologia. A busca pela compreensão do mundo, pela solução de problemas, parece-nos, mais importante na mobilização do

cientista. O reconhecimento é um processo natural de confirmação ou orientação para o desdobramento do trabalho.

As teorias reconhecidas devem, na medida em que se tornam conhecidas, reunir sempre mais cientistas no detalhamento e aprofundamento das questões por ela levantadas. Mas também são passíveis de assumirem um valor sígnico. Tanto que também os cientistas poderão recorrer aos novos paradigmas na tentativa de adequar-se a um modelo que os qualifique na pertinência a um grupo de referência, gerando, assim, a diferenciação dos segmentos periféricos.

A motivação Do alinhamento com a “última tendência”, em um campo científico, pode ser comparada à mesma motivação presente no mecanismo da moda: a busca de algo que confira status e pertença a um grupo que se estabelece como referência. O grande risco é o de agregar, além de cientistas seriamente engajados na formulação e solução de problemas, também aqueles que, estando mais preocupados em se estabelecerem no “mercado científico”, reproduzam seus “*papers*” com pouca ou nenhuma relevância para o desenvolvimento do debate em questão.

“A concorrência entre diferentes programas científicos implica não só conflitos cognitivos e racionais internos à comunidade científica, mas também e fundamentalmente, luta entre diferentes visões de mundo e de projetos éticos e societários.” (VASCONCELOS, 2002, p. 55)

Um período de crise se caracteriza pela seleção entre teorias que se desenvolvem ao mesmo tempo a partir da compreensão da existência de um problema. A seleção é marcada pela subjetividade e altamente influenciada pelo contexto cultural e deverá implicar não só na valorização de uma dentre as matrizes disciplinares em questão, ao menos no âmbito de uma dada comunidade científica, como também na desvalorização de suas concorrentes.

Na construção do paradigma modernista, podemos destacar, a partir dos manuais mais difundidos na formação dos arquitetos e urbanistas, na segunda metade do século XX, três candidatos à adoção do paradigma hegemônico do Urbanismo Modernista: Camillo Sitte, com sua "Construção de Cidades", e o contexto da construção da Ringstrasse de Viena (1860); Ildefonso Cerdà, com sua "Teoria General de la Urbanización", e a construção do Eixample e, finalmente, o Barão Haussmann, com a reforma de Paris.

Os três nomes, e especialmente o do Barão Haussmann, são figuras emblemáticas que sintetizam um debate. Haussmann representa uma raiz que se desenvolveu com as importantes contribuições de autores como Tony Garnier com a "*Cidade Industrial*", Ebenezer Howard "*Cidades Jardins de Amanhã*", apontando para as vanguardas modernistas.

A partir do momento em que cresceu a consciência da crise, esses autores e muito do que a eles estava relacionado, passaram a ser revisitados. “A Construção das Cidades Segundo seus Princípios Artísticos”, de Camillo Sitte, passou a fazer parte da bibliografia utilizada na formação dos nossos quadros profissionais a partir dos anos 1990.

O livro “Der Städte-Bau nach seinen künstlerischen Grundsätzen” (1899) é fundamental para a teoria do Urbanismo Moderno e volta a ser atual, depois de que as teorias do Urbanismo Funcionalista da primeira metade do século XX tornaram-se obsoletas. [...] o livro de Sitte é lido às vezes como uma crítica antecipada da teoria do urbanismo de Le Corbusier, que, por sua vez, liquidava Sitte como apologeta do “beco sem saída”. (KRUF, 1987, p. 73 e 75).

O resgate da obra de Cerdà está entrelaçado com a promoção de Barcelona. Mas não é apenas uma questão de por em destaque a capital catalã, como também de promover uma revisão de aspectos que, por conta do deslocamento do eixo das discussões para a raiz do modernismo, deixa portas abertas para um desenvolvimento. Por outro lado, como a teoria e a prática encontram-se intrinsecamente ligadas no ambiente por ele proposto, estudar o Eixample de Barcelona é, necessariamente, estudar Cerdà.

Vemos, portanto, que os pioneiros que foram descartados na eleição do paradigma, trataram de temas que, potencialmente, teriam – como tiveram – relevância para a Teoria do Urbanismo. Como eles ganharam visibilidade suficiente para serem registrados

pela história, puderam ser retomados no novo contexto.

Se Merton fala de efeito Mateus, para simplificar o modelo que enfatiza a concentração em torno de teorias vencedoras, talvez aqui se trate de um efeito Lucas uma vez que, como afirma o evangelista, “há últimos que serão primeiros” (Lc. 13, 30).

Considerando que a nova matriz disciplinar do Urbanismo utiliza o Marketing na construção de sua terminologia, de seus modelos e de seu exemplar mais conhecido, é importante evidenciar a reação de parte da academia apontando suas fragilidades. Esse fenômeno, à luz do que nos apresenta Kuhn, é esperado. Diríamos ainda que ele evidencia a relevância da “novidade” dentro da comunidade científica. Confirma-o enquanto fato inexorável.

Constatamos que, nas Ciências Sociais, o conflito e, com ele, a concorrência são uma constante. Acostumamos-nos a ver, durante o século XX, essa típica rivalidade associada à dicotomia capital x trabalho ou direita x esquerda. No despertar do século XXI, ter-se-ia inaugurada uma rivalidade diferente? Afinal, tanto governos neoliberais quanto os comunistas recorrem às mesmas soluções. Veja-se o exemplo de Cuba que, com a queda das ajudas soviéticas após 1989, cria uma empresa de capital aberto, a Habaguanex S.A., para promover Havana como produto turístico.

No conjunto de medidas como essa, estão presentes todos os princípios não só do Planejamento Estratégico, mas também dos recortes territoriais, da publicidade, da construção de valor. Fica evidente a necessidade de construção de uma imagem interna, dado às especificidades do próprio regime, que dispensa esses mecanismos de persuasão, pois utiliza outros mecanismos de convencimento muito mais pesados e explícitos.

Não podemos dizer que seria uma novidade a fragmentação das oposições, nem na política partidária, nem, acreditamos, na política das comunidades científicas. Mas, provavelmente um estudo mais apurado apontaria como berço da maioria dos críticos as comunidades que têm, em sua tradição mais ou menos remota, a base marxista. Por enquanto, só é possível deduzir isso a partir dos termos e das referências mais recorrentes nos discursos dos principais autores.

Alguns dos efeitos apontados, pelos críticos, ao paradigma do Marketing no Urbanismo são a repetição do modelo e a perda da identidade dos espaços urbanos que, por suas peculiaridades deveriam ser necessariamente, segundo esses autores, variados. É bom notar que essa argumentação se coaduna com a idéia de globalização. Afinal, se os lugares perdem suas peculiaridades, perdem também suas potencialidades de diferenciação em um mercado mundial de cidades. A crítica lança mão, portanto, dos

elementos da própria teoria para evidenciar uma sua aparente incoerência.

Se a cidade ideal para todo turista ou para todo cidadão deve ter um certo conjunto de atributos, todas as cidades buscarão incorporá-los. A padronização de um “cidadão ideal” ou de um “turista ideal” é um dos motivos apontados para a padronização. Outro é a questão da pertença a um grupo de cidades de elite ou de ponta que se diferenciam das demais por seus valores sógnicos.

Para inserirem suas cidades nesse seleto grupo, os gestores contratam consultores internacionais e promovem a implantação de planos ou projetos que reproduzem o modelo de referência. E, mais uma vez, agora não apenas em relação às teorias, mas também com relação às cidades, “diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade” (BAUDRILLARD, 2005, p.88 e 89).

Outro aspecto sinalizado é o caso da expulsão “branca” que passa a ser sistemática, previsível e, por vezes, desejada, com o processo de “gentrificação” (substituição da população de um local por outra de maior status social ou poder econômico) ou de resignificação dos espaços, conferindo-lhes novo valor e status.

Vimos como o status se constrói de um grupo de referência (central) e se propaga para sua periferia. Se o valor sógnico associado ao lugar tem um rebatimento no valor econômico do lugar, a pressão tende a expulsar os que não conseguem remunerar essa localização e promover uma substituição dos moradores ou usuários dessas áreas.

Por isso, a requalificação⁹ de uma área tende a ser um processo seletivo e, como tal, promove não a diversidade, mas certo tipo de especialização. Ao mesmo tempo em que se qualifica um lugar, desqualifica-se outros, uma vez que os sentidos são construídos em um encadeamento de significantes e é o contexto que orienta o impulso de consumo (BAUDRILLARD, 2005, p. 58).

Um fato na história recente da cidade do Recife pode nos ajudar a ilustrar a afirmação anterior. Façamos um corte nos anos 70. A partir desta década do século XX, intensificou-se um forte movimento de valorização do bairro de Boa Viagem. Diversos fatores ajudaram na construção do valor desse bairro da Zona Sul

⁹ Termo usual para designar a resignificação das áreas urbanas.

da Cidade. A proximidade do mar, a inexistência do risco de enchentes que, nos anos 1960 e 1970, traumatizaram os moradores, especialmente os habitantes dos bairros centrais e da Zona Norte. Também os mecanismos de financiamento exerceram o seu papel, viabilizando o avanço imobiliário no local. E Boa Viagem passou a ser símbolo de status.

No nosso próprio Programa de Pós-Graduação, o MDU, é evidente a frequência de trabalhos que adotam o Centro do Recife (com seus bairros mais antigos) como exemplos negativos, decadentes, e apresentam Boa Viagem sob uma perspectiva oposta, promissora. A partir da metade da década de 1980, vê-se uma mudança nesses trabalhos. Boa Viagem passa a ser o exemplo preferencial de decadência e Casa Forte surge como exemplo positivo.

De fato, o adensamento fez de Boa Viagem o bairro mais populoso da cidade e Casa Forte passou a receber uma enorme soma de investimentos dos incorporadores e construtores. A região do Shopping Plaza e do Supermercado Hiper Bompreço passou a ser considerada uma nova centralidade municipal ou até metropolitana. O crescimento chegou a um ponto tal que o Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano encaminhou à Prefeitura uma proposta de lei que, ao entrar em vigor, barrou a

verticalização das edificações, um fato que comprova a valorização do solo.

Necessariamente, a sociedade do consumo é a sociedade do descarte ou, no mínimo, da reciclagem. A reciclagem de espaços urbanos, termo que começa a ser utilizado na comunidade científica, requer investimentos. O que se tem visto é um investimento público em áreas com grande presença de propriedades privadas. São imóveis subutilizados, grandes complexos industriais, de logística urbana ou mesmo bairros que perderam o “glamour” de outrora. São espaços desocupados, situados em áreas dotadas de grande oferta de infra-estrutura urbana, que aguardam uma valorização advinda de uma mais-valia, consequência dos investimentos públicos.

Não é um descarte. Talvez, se de alguma forma o fosse de fato e de direito, a ocupação aconteceria em um processo de substituição imediata e não se daria o hiato que ocorre nas diversas “re” que povoam o vocabulário dos urbanistas contemporâneos.

O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes, em função da sua morte.[...].Bastaria isso para por em questão os postulados “racionalistas” de toda a ciência econômica acerca da utilidade, das necessidades, etc. [...] tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. (BAUDRILLARD, 2005, P.42).

Mas o principal eixo das críticas que são feitas ao novo paradigma do urbanismo é o da dominação disfarçada. O Marketing estaria entre os fatores mais destacados. Ele muniria os gestores de ferramentas, mecanismo, métodos que tornariam o cidadão comum uma presa fácil, peça manobrável sem grande esforço: a “Engenharia do Consenso”, como diz Sánchez (2003, 430).

Em “A Reinvenção das Cidades...” esse tema é tratado em muitos aspectos como o uso da publicidade, da construção de uma idéia de cidadania, de um ufanismo e de uma falsa isenção dos condutores dos processos de participação. De fato, todos os recursos do novo paradigma estão relacionados ao Marketing que há muito deixou de ser visto sob a ótica dos 4 P’s e passou a ser focado mais como estratégia na construção de valores e promoção de trocas.

Feito o paralelo entre organização dos operários e organização dos trabalhadores, mantido o radical de fundo da análise, a questão parece apontar para a apropriação dos meios, agora, não mais dos meios de produção, mas os meios de consumo. Os mecanismos do Marketing aplicados ao objeto urbano precisariam ser apropriados pelos cidadãos e não apenas pelos gestores. E esse é, provavelmente, um dos pontos chave da questão.

O Marketing aplicado ao objeto urbano tem sido um recurso de estratégia gerido pelo poder público. Sendo que, no conjunto dos agentes sócio-espaciais que se articulam na gestão urbana, os gestores têm uma motivação específica e diferente das motivações dos demais agentes. Embora todos os agentes sejam gestores, produtores e consumidores, ao mesmo tempo, é a permanência no poder a motivação para o gestor, a moeda de suas trocas com a cidade. Enquanto que os mecanismos do Marketing apropriados pelo Urbanismo, nesse novo arranjo, estiverem predominantemente ligados ao poder político partidário e institucional, a manipulação não será apenas um risco, mas estará, de fato, presente nas práticas de gestão urbana.

Afinal de contas, a manipulação não é uma característica do Marketing, embora, muitas vezes, toda a sua teoria seja utilizada para esse fim.

5.4. A Formação dos Novos Quadros

Nos capítulos anteriores observamos como, diante das anomalias apresentadas na revisão do conjunto de teorias do Urbanismo, que simplificamos sob o adjetivo “Modernitas”, procedeu-se a uma construção que busca no Marketing referências marcantes de uma nova matriz disciplinar. Constatamos como, pouco a pouco, alguns termos migraram de outras áreas

ênfatizando a idéia de “mercado” em que o novo paradigma está calcado. Apontamos a ocorrência de modelos abstratos provenientes de experiências conceituais e também aqueles resultantes dos desdobramentos de casos objetivos que passaram a ser utilizados na defesa e na difusão desse novo conjunto de teorias. Detivemo-nos no caso de Barcelona que teria se tornado o exemplar de maior visibilidade. Um expoente de sucesso enquanto exemplar de urbanismo, mas também de confirmação da vitória desse novo conjunto de teorias dentro da comunidade dos urbanistas. Finalmente, abordamos a crítica. Esta confirma a relevância do novo paradigma hegemônico para a comunidade e aponta, caminhos para possíveis desenvolvimentos. Segundo o esquema anomalia-crise-proposta-crítica, fecha-se o ciclo que antecede a consagração do conjunto teórico, cabendo agora sua reprodução na formação dos quadros profissionais.

A reprodução da teoria por meio de sua adoção por parte dos quadros de profissionais que aderem à nova matriz disciplinar é, provavelmente, a ferramenta mais forte para sua consolidação. No momento em que o profissional em formação está tendo seus primeiros contatos com o campo interdisciplinar do Urbanismo, lançam-se as bases para suas principais referências.

Kuhn afirma que o pensamento convergente é a garantia da inovação nas Ciências Naturais (1977, p.285). Em “A Tensão

Essencial”, ele trata de uma formação profissional que utiliza os manuais como recurso para consolidar, junto a esses estudantes, a compreensão das teorias, das leis. O objetivo do uso dos manuais é a aprendizagem dos saberes que já estariam aprovados e consolidados no âmbito da comunidade científica. Esse seria, portanto, um recurso de socialização, de iniciação dos estudantes nessa comunidade. A aquisição de um vocabulário específico e de uma “coleção de exemplares” também comporia o processo de aprendizagem e “o estudante procuraria ver os problemas como um dos exemplares procurando perceber semelhanças” (KUHN, 1977, p.368 e 369). Por sua vez, o conhecimento dos exemplares geraria também, um direcionamento na condução dos estudos e pesquisas (KUHN, 1977, p.317).

Sob essa ótica, a nova matriz disciplinar do Urbanismo que tem, em sua base, o Marketing, passaria a figurar como referência na formação dos novos urbanistas. O IAB, Instituto dos Arquitetos do Brasil, há mais de quinze anos, reúne Trabalhos de Conclusão de Curso de Arquitetura e Urbanismo em um concurso: o Ópera Prima. Os trabalhos vencedores são organizados em uma mostra itinerante por todo o país. Destacamos alguns trechos das atas de premiação das edições de 2004 e 2005. Da edição de 2004, temos:

Trabalho 025: Requalificação Urbana Largo 13 de Maio: Espaço Cívico e Institucional.

O projeto propõe a requalificação do Largo 13 de Maio de modo a permitir a fruição desta área, hoje um dos pontos de maior conflito da cidade de São Paulo. [...]

O projeto parte da recomposição dos eixos viários, de modo a ordená-los, [...] Daí resulta a implantação de um grande átrio integrador, que poderá ser ocupado pelo conjunto das atividades públicas que aí se desenvolvem, agora de forma organizada, preservando-se principalmente, o espaço público com sua finalidade de socialização coletiva.

A implantação do novo edifício institucional [...] reforça o espaço coletivo, respeitando a dinâmica urbana e permitindo o resgate da história local. Igreja do Largo 13 de Maio, passa a ser um elemento referencial na paisagem local, agora liberada dos obstáculos que hoje impedem sua visão.

Trabalho 028 :O Largo São Francisco e a Praça do Ouvidor Pacheco e Silva.

O projeto resgata, como espaço público integrador de diversas atividades, uma área de grande importância histórica para a cidade de São Paulo – o Largo São Francisco e a Praça Pacheco e Silva.

Estas duas áreas, [...] transformam-se na grande praça cujos espaços permitirão o desenvolvimento das atividades públicas que tradicionalmente ali ocorrem: manifestações e comícios diversos. Ao mesmo tempo que o novo espaço se organiza como praça de encontro [...]. Prioriza ainda, a ligação histórica Largo São Bento e Largo São Francisco, incorporando-se aos objetivos da requalificação do centro da cidade de São Paulo.

Trabalho 304: Diretrizes para Requalificação do Pátio do Terço/Recife.

O projeto, voltado a requalificação de pequeno trecho da cidade de Recife com imenso valor histórico-cultural, apresenta-se articulado a outros projetos de recuperação do tecido urbano no eixo Recife-Olinda, marcados pela dinamização econômica coadunada à preservação de ambiências e bens que integram a memória social. Os quatro eixos estruturadores da proposta - habitação, comércio, serviços e turismo – mostram-se adequados diante do diagnóstico apresentado. [...] O projeto, ao apontar diretrizes já experimentadas em outras áreas, ressalta a permanência de graves lacunas na recuperação de áreas urbanas de primordial valor histórico.

Da edição de 2005:

Trabalho 008: Requalificação Urbana em Áreas Centrais - Pólo Luz.

A proposta envolve a requalificação de uma área inserida na região da Luz/ São Paulo. [...] A proposta procura manter condições de densidade compatíveis com a localização, preservando todavia os espaços livres necessários, sem recorrer exclusivamente a edificações torres, mantendo um equilíbrio volumétrico de boa qualidade e possibilitando a formação de “clusters” de áreas livres para uso da população local.

O sistema viário interno está apenas lançado, mas representa integração necessária entre as edificações e os espaços livres.

Habitação, serviços e comércio estão claramente dispostos, atendendo condições compatíveis com os usos atuais do entorno.

Trata-se portanto de proposta interessante, de bom nível de concepção e fácil leitura de suas proposições, que por sua vez se enquadram perfeitamente com os novos conceitos propostos na nova legislação de uso e ocupação do solo, recentemente aprovado em São Paulo.

O texto aqui não é dos neófitos da comunidade de urbanistas, mas de uma comissão julgadora que, representando essa comunidade, se reconhece nos trabalhos e compreende os ingressantes como hábeis no domínio da nova matriz disciplinar.

A colocação dos destaques em negrito evidencia termos e idéias que, relacionadas ao paradigma do Marketing, subjazem às propostas apresentadas; ao menos, é o que sugere o texto da comissão.

Termos como “*Ambiências*”, “*fruição, espaço coletivo*”, “*clusters*”, “*átrio integrador*”, “*espaço público integrador*”, “*praça de encontro*” demonstram a escala em que trabalharam os alunos classificados ou vencedores do concurso. Nessa escala se valorizou a ambiência em um âmbito perceptível pelo cidadão comum sendo assim assimilável como marca, como identidade visual associada a um contexto espacial e cultural de determinado valor signíco.

Termos como “memória”, “história”, “valor histórico-cultural” revelam como a cultura é um valor que ganha destaque. Ela seria o elemento que particularizaria o local em relação ao global, não fosse a padronização das posturas adotadas. Aqui fica evidente a partilha dos valores da academia na criação de status e de acréscimo de valor aos espaços, objetos das hipotéticas intervenções. Quase sempre ligado aos termos que evidenciam a cultura, encontramos a preocupação com a qualidade. A “requalificação”, que também poderia ser a resignificação do construído ou do “preservado”: a reciclagem para o relançamento do espaço no mercado.

“Densidade”, “dinamização econômica” e “habitação, comércio, serviços e turismo” são termos que trazem para a pauta as questões econômicas. E acreditamos que essas últimas sejam as que apresentam mais dificuldade de serem evidenciadas em trabalhos como esses, desenvolvidos pelos alunos sozinhos, e com um tempo, freqüentemente, reduzido pela necessidade da conclusão do curso. Mas essa formação acontece, embora não se evidencie na amostragem.

Os dados sócio-econômicos são, via de regra, provenientes de órgãos oficiais como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ou de trabalhos que se desenvolvem em órgãos públicos, em pareceria ou não com as instituições de ensino. Tanto

que a comissão do Opera Prima afirma que eles se “enquadram com os novos conceitos propostos na nova legislação” ou apontam “diretrizes já experimentadas em outras áreas”. Assim, a prática profissional, os debates da comunidade, os trabalhos que se desenvolvem e com os quais os estudantes, direta ou indiretamente se envolvem, fazem parte de seu processo de formação e aquisição de recursos cognitivos na área do Urbanismo.

Vimos que o Marketing hoje já não está associado aos “4P’s” (produto, preço, promoção e praça). Vem assumindo um caráter onde se evidencia mais a gestão, a construção de valores a partir de contextos que também promovem as trocas. Verificamos que, no território do Marketing, a bibliografia que trata da aplicação do Marketing ao Urbanismo é mais explícita.

Talvez a marca que os teóricos marxistas imprimiram, a partir da década de 60 do século XX, seja um dos motivos da falta de referência ao Marketing, clara e assumida no campo do Urbanismo; afinal, a lógica do mercado fora evidenciada como oposição à justiça social. Outra possibilidade é de que o Marketing não goze de boa reputação diante do senso comum, especialmente quando cidadão é o objeto do Marketing. De fato, para o cidadão comum, o Marketing freqüentemente está associado à publicidade e é freqüente também que se faça uma associação de Marketing com “enganação”.

A visibilidade dos planos estratégicos provocam uma repercussão na academia. Seja por envolvimento dos professores, urbanistas vinculados às atividades de gestão urbana, seja pelo engajamento nos debates, ou ainda, pela pressão dos alunos que participam através de estágios, cursos rápidos, palestras, seminários, das questões tratadas por essas propostas de intervenção.

Os exercícios propostos nos ateliês, nos laboratórios, em campo, são, em grande parte, aplicações das soluções adotadas nos exemplares referenciais da comunidade, representante da ótica hegemônica. A certificação profissional que é dada pela academia está associada à aplicação desses modelos referenciais. Mas essa aplicação não é uma mera repetição, é a demonstração da aquisição de um recurso cognitivo que envolve o uso de uma linguagem específica, capacidade de formulação das questões esperadas, o uso dos argumentos disponíveis.

Se, por um lado, a adoção do modelo vitorioso se dá por tantos mecanismos, por outro, a presença da crítica, pode alterar esse encaminhamento tão linear. Tratando de Ciências Sociais, temos que considerar que a presença do pensamento divergente tem outro papel. Para Kuhn, o pensamento divergente, nas Ciências Naturais, marca a flexibilidade e a abertura, mas não está

tão fortemente ligado à inovação quanto o respeito à tradição (KUHN, 1977, p.277).

Nas Ciências Sociais, o clima de constante revolução, de convivência de teorias concorrentes em um mesmo contexto temporal implica no recurso mais freqüente ao caráter divergente do pensamento.

“O debate entre as diferentes teorias e paradigmas não pode se restringir aos dilemas internos da produção do conhecimento e das ciências, mas deve ampliar-se no sentido de explicar claramente esses diferentes interesses e projetos subjacentes a cada teoria, paradigma ou projeto de pesquisa particular. Só assim as diferenças ganham plena inteligibilidade e se permite aos participantes do debate a plena compreensão e a possibilidade de um posicionamento mais crítico e consciente de suas implicações.”
(VASCONCELOS, 2002, p. 55)

Por isso, enquanto o paradigma vencedor ganha terreno no dia-a-dia da prática profissional, na academia, a tensão não diminui. Pelo contrário, cada fato novo no campo das realizações empíricas, passa a ser objeto de estudos. Esses estudos, se não têm as condições de se traduzirem em casos exemplares, transformam-se em artigo, livro, discussão, debate. Essa produção é, aos poucos, incorporada no processo de formação. Enquanto carece de materialização, a reação se irradia como idéias e essas idéias podem permear as referências dos urbanistas em formação.

Dependendo da configuração das escolas, seus sistemas de valores, suas opções ideológicas, suas opções políticas, os estudantes podem ser formados com a predominância de uma

postura mais crítica ou mais voltada à capacitação e formação das competências.

6. CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING AO URBANISMO

O conjunto de teorias do Urbanismo que mantêm essa forte relação, como o Marketing, consolidou contribuições para o nosso campo. As idéias de ações conjuntas que envolvem agentes sociais, desenho urbano, criação de eventos na melhoria e na construção dos espaços urbanos, são algumas dessas contribuições. A consciência de que é possível atribuir valor aos lugares através da associação destes com atributos de status é uma contribuição que passou a ser mais clara, embora já fosse uma prática em toda a história do Urbanismo.

O destaque que se deu à participação faz parte da nova abordagem. Isso porque define a participação não mais como uma luta dos excluídos da comunidade, mas como um pressuposto e uma condição da qualidade das intervenções urbanas, seja como uma prática consolidada, seja como uma idealização consensual dessa prática. Essa nova abordagem da participação desenhou uma nova compreensão da relação públicoxprivado na construção e na gestão do espaço urbano.

Outra contribuição foi a nova dinâmica na construção dos diagnósticos ou da consciência da realidade. Superou-se a estaticidade dos diagnósticos tecnocráticos e foram desenvolvidos

mecanismos de elaboração mais rápidos e constantemente atualizáveis.

Em relação à crítica, vimos como a presença do Marxismo na formação de muitos cientistas pode estar relacionada a uma certa rejeição da idéia de mercado na base do novo conjunto teórico. Mas essa crítica não pode ser considerada apenas como reação por parte dos “conservadores” da comunidade acadêmica. Ela é uma evidência da “crise constante” sobre a qual falamos anteriormente e aponta fragilidades no “edifício” erguido pela nova matriz disciplinar.

A crítica confirma a importância do novo conjunto teórico para a comunidade dos urbanistas. Por sua vez, o “novo edifício” confirma a importância da crítica, uma vez que é resultado de críticas a paradigmas anteriores. Mas, embora a relação entre críticos e partidários da nova matriz disciplinar se reforce mutuamente, verifica-se uma rivalidade, uma oposição. De um lado, a teoria hegemônica, com suas realizações de grande visibilidade e prestígio; de outro, os críticos, que apontam as fragilidades dos exemplares, mas ainda não conseguem formular alternativas articuladas o suficiente para serem configuradas como modelo nem muito menos como exemplar.

Vimos como, em episódios como o descrito na origem dos paradigmas do Urbanismo Modernista, algumas teorias foram

descartadas. Essas mesmas teorias foram resgatadas e serviram de referência quando se instalou a crise desse conjunto de paradigmas. Poderíamos estar diante desse quadro mais uma vez, mas há três aspectos que podem alterar significativamente a relação entre esses fatores.

O primeiro aspecto que destacaríamos é a velocidade das mudanças promovidas, como vimos, por questões de multiplicação de capital, prospecção de mercados e velocidade da informação na cultura contemporânea. As relações, cada vez mais intensas, alteraram o ritmo de inovação. Uma constatação dessa velocidade está na própria formação dos quadros profissionais: a desqualificação profissional. Esse é um problema que provocou uma séria revisão nos parâmetros educacionais em todo o mundo porque implica, dentre outras coisas, em um impacto no capital humano (PONCHIROLLI, 2000).

Um fato que apontamos como constatação dessas implicações é o "Relatório Delors". Trata-se do relatório dos trabalhos desenvolvidos, entre 1993 e 1996, pela Comissão Internacional sobre a Educação para o Século XXI, da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). No Brasil, o relatório foi publicado sob o título: "Educação. Um Tesouro a Descobrir" (2000).

[...] o próximo século submeterá a educação a uma dura obrigação que pode parecer, à primeira vista, quase contraditória. A educação deve transmitir, de fato, de forma maciça e eficaz, cada vez mais saberes e saber-fazer evolutivos, adaptados à civilização cognitiva, pois são as bases das competências do futuro. Simultaneamente, compete-lhe encontrar e assinalar as referências que impeçam as pessoas de ficarem submergidas nas ondas de informações, mais ou menos efêmeras, que invadem os espaços públicos e privados e as levem a orientar-se para projetos de desenvolvimento individuais e coletivos. À educação cabe fornecer, de algum modo, os mapas de um mundo complexo e constantemente agitado e, ao mesmo tempo, a bússola que permita navegar através dele. (UNESCO, 2000, p.89).

Em nível do ensino secundário e superior, a formação inicial deve fornecer a todos os alunos instrumentos, conceitos e referências resultantes dos avanços das ciências e dos paradigmas do nosso tempo. Contudo, como o conhecimento é múltiplo e evolui infinitamente, torna-se cada vez mais inútil tentar conhecer tudo. (UNESCO, 2000, p.91).

Além da velocidade e das “ondas de informações”, o texto evidencia a questão do grande volume de teorias que, a partir do século XX, multiplicaram-se de uma forma nunca vista na história da humanidade, quer em quantidade, quer em velocidade. Nicolescu fala em um “*Big-bang disciplinar*” que “*conduz ao aprofundamento sem precedente do conhecimento do universo exterior*” (1999, p.42). Sendo assim, mesmo descartando a incalculável quantidade de informações inconsistentes, estaríamos diante de uma enorme produção de conhecimentos que se superpõem, inclusive, por causa do enrugamento do tempo.

Por fim, o terceiro aspecto que destacamos: acreditamos que a necessidade de superação do problema da diminuição do espaço temporal para o amadurecimento e a superação das crises seja um dos fatores que provocam o movimento convergente.

Freqüentemente, a superação das divergências entre agentes sociais.

O "Relatório Delors", por exemplo, fala em

"aprender a viver juntos, aprender a viver com os outros. Sem dúvida, esta aprendizagem representa, hoje em dia, um dos maiores desafios da educação."

E continua: *"o confronto através do diálogo e da troca de argumentos é um dos instrumentos indispensáveis à educação do século XXI".*

Moacir Gadotti fala de paradigmas holomônicos.

Etimologicamente, holos, em grego, significa todo e os novos paradigmas procuram centrar-se na totalidade. Mais do que a ideologia, seria a utopia que teria essa força para resgatar a totalidade do real, totalidade perdida. Para os defensores desses novos paradigmas, os paradigmas clássicos – identificados no positivismo e no marxismo – seriam marcados pela ideologia e lidariam com categorias redutoras da totalidade. Ao contrário, os paradigmas holonômicos pretendem restaurar a totalidade do sujeito, valorizando a sua iniciativa e a sua criatividade, valorizando o micro, a complementaridade, a convergência e a complexidade. (GADOTTI, 2006)

Com os níveis de realidade, com a lógica do terceiro incluído e com o princípio da complexidade, Nicolescu trata da Transdisciplinaridade como um recurso epistemológico importante para nossos dias.

Já a transdisciplinaridade, conforme indica o prefixo "trans", envolve aquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de toda e qualquer disciplina. Sua finalidade é a compreensão do mundo atual, para a qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento. (NICOLESCU: 2006)

O conflito provocado pelas visões antagônicas nos remete a uma atitude que, cada vez é mais recorrente e valorizada em

nossos dias: a superação das divergências sem, no entanto desconsiderá-las. Considerar as divergências como um enriquecimento é uma compreensão presente na base do próprio paradigma do Urbanismo que utiliza o Marketing como referência.

A síntese que a comunidade científica é convidada a promover, no encontro das posturas divergentes, tem o potencial de oferecer contribuições muito mais relevantes do que as que vêm se dando ao Urbanismo no conjunto das novas teorias. Mas não pode ser resultado do confronto entre duas realidades que são, ao mesmo tempo, dependentes e antagônicas, gerando uma terceira que lhes sucede no tempo, implicando no fim das duas anteriores. Essa seria a visão clássica.

A concertação na comunidade científica não pode e nem deve suprimir os conflitos entre críticos e hegemônicos. Eles precisam continuar existindo, pois suas causas são bases importantes de sua própria identidade. A abertura, o respeito e o compromisso com a racionalidade em seu tríplice radical (epistemológico, teleológico e comunicativo) poderão colocar a comunidade científica diante de sua ignorância.

Quanto mais aprendemos sobre o mundo, quanto mais aprofundamos nosso conhecimento, mais específico, consciente e articulado será nosso conhecimento do que ignoramos – o conhecimento da nossa ignorância. Essa, de fato, é a principal fonte da nossa ignorância: o fato de que nosso conhecimento só pode ser finito, mas nossa ignorância deve necessariamente ser infinita. (POPPER, 1982, p.57).

Essa ignorância poderá estar na base da noção de crise que mobilize a comunidade científica para superar os problemas que, honestamente, ainda estamos por resolver. A rivalidade entre as comunidades e escolas de Urbanismo pode se transformar, com a compressão do tempo, fazendo com que teorias, compreendidas como contraditórias, sejam desenvolvidas ao mesmo tempo e articuladamente. O desenvolvimento das possibilidades de diálogo entre os diferentes enfoques seria uma possibilidade de absorção de uma ótica mais ampla.

A nova síntese depende da permanência concomitante, do convívio de crítica e matriz hegemônica. A comunidade científica tem o papel de ser um âmbito que, superando os opostos excludentes, os articula em uma concertação. Mas aqui se apresentam alguns desafios de difícil superação.

A dificuldade de comunicação entre os dois segmentos que se dá, dentre outras coisas, pela diversidade dos valores e das convicções, além da dificuldade no uso dos termos. Associada a essas duas dificuldades, há também a da partilha de diferentes perspectivas.

Falar em concertação implica não só nos riscos de perdas, mas nas perdas que cada segmento é chamado a efetivar de fato. Mas, essas perdas só deveriam ocorrer em vista de ganhos superiores. Os variados índices de desconfiança provocam

proporcionais níveis de insegurança desses ganhos. Isso pode por em risco as ligações dos membros das comunidades científicas, como também a adesão a projetos de diversas envergaduras.

Enquanto comunidade, os cientistas também se articulam politicamente. O risco de que um grupo político tire proveitos individuais em detrimento de benefícios para a comunidade é outra ameaça. Isso tende a reforçar o “Efeito Mateus”, fazendo com que os “vencedores” (também politicamente), dentro da comunidade científica, cresçam e os perdedores tendam a reduzir sua presença ou mesmo se separar para continuar desenvolvendo seus trabalhos, enfraquecidos e enfraquecendo a comunidade como um todo.

Acreditamos que aqui resida uma das maiores contribuições possíveis do Marketing para a Teoria do Urbanismo. Tematizações de discursos que promovam a superação na capacidade de comunicação entre os agentes da comunidade científica, são uma preocupação que poderia estar delineada no campo do Marketing porque trata da construção de condições de trocas entre agentes. Essas trocas centram-se na questão dos valores que não poderão ser descuidados porque são capitais na promoção das articulações.

A relação de trocas entre os críticos e os partidários dos paradigmas hegemônicos pressupõe um preço – aquilo que se

empenha para se conseguir algo desejado – e, evidentemente, prevê um ganho.

É necessário que exista um ambiente para a efetivação das trocas. Talvez, um dos principais elementos deste seja a confiança que deve existir sob o risco de ruptura das relações de troca. Como construir mecanismos de garantia nessas relações? Eis outra abordagem que, estando presente nos discursos do Marketing, poderia vir a contribuir para as relações de trocas na comunidade dos urbanistas. Essa relação de confiança é resultado de uma articulação política na comunidade que será tanto melhor sucedida quanto maiores forem as adesões.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a introdução, ficou claro que o desafio que nos moveu no desenvolvimento desse trabalho foi saber se seria possível definir o Marketing como um recurso relevante para o Urbanismo na estruturação dos discursos que compõem sua matriz disciplinar na virada do milênio.

Em nossa argumentação, partimos da delimitação do Urbanismo enquanto um campo das Ciências Sociais e procuramos mostrar como várias ciências ou campos disciplinares se inserem na construção dos discursos do Urbanismo. E, ainda, demonstramos como, ao longo da história, alguns desses campos se destacaram na construção dos consensos entre os urbanistas em específicas circunstâncias temporais.

O século XIX deixou como herança para o século XX uma fé na Ciência que, por muitos anos, manteve-se inabalável. Com isso, o Urbanismo do século XX fincou, na base de sua matriz disciplinar, um discurso que valorizava o saber técnico e científico. Essa valorização tornou-se a responsável pela atribuição, por exemplo, do adjetivo “tecnocrata” para designá-lo em sua expressão mais representativa com o planejamento centralizado vigente, ao menos até os anos 70, em grande parte do mundo. (O sufixo “crata”

demonstra a força dessa visão tecnicista ao ponto de se constituir como uma forma de “governo” na comunidade dos urbanistas de então).

Já nos primeiras décadas seguintes à Segunda Guerra - e, notadamente após os anos 70, as alterações do contexto social, político, econômico e cultural promoveram, gradativamente, uma alteração nas crenças dessa comunidade. Aos poucos, o planejamento centralizado cedeu lugar a um planejamento mais voltado para a rápida adequação às mudanças, centrado na atração de investimentos e na negociação com agentes sócio-espaciais.

Por sua vez, o processo de construção de valores desdobrou-se e passou a contemplar diversos aspectos que podem ir desde o patrimônio cultural até a composição de cenários mais ou menos efêmeros. Os elementos que conferem status passam a ser identificados e utilizados nas intervenções urbanas, agora com o recursos a saberes como os dos campos da Linguística, da Psicologia, da Sociologia. Novos modelos se estabelecem a partir de uma hegemônica “consagração” na comunidade científica e passam a ser copiados em diversas partes mundo afora.

A existência de um “mercado” regional ou mundial de cidades passa a ser um argumento freqüente para justificar intervenções urbanas com ônus sociais significativos. E esse argumento passa a orientar os discursos, valorizando certas construções lógicas em

detrimento de outras, ao ponto de podermos afirmar que, no âmbito da comunidade dos urbanistas, já não existe o “governo” da técnica. Este foi superado pelo poder que, gradativamente, se atribuiu ao mercado.

A nova matriz disciplinar que hoje está consolidada - inclusive com a adoção de termos, modelos, mecanismos e exemplares na formação das novas gerações de urbanistas - pode ser chamada de “Mercadocrática”. As teorias que hoje valorizam a aplicação de recursos - como o planejamento estratégico, a idéia de vantagens comparativas, a construção de ambiências como feixe de valores sógnicos associados à moda - poderiam ser abrigadas sob um termo genérico de Teorias do Urbanismo “Mercadocrata”.

Talvez, com isso, tivéssemos respondido nossa pergunta inicial, mas outras questões se apresentaram de um modo tão intrinsecamente ligadas às respostas encontradas, que se desdobraram em relações indissolúveis com o tema tratado neste trabalho.

Verificamos que a comunidade dos urbanistas “mercadocratas” se defronta com seus críticos, cujos posicionamentos são um alerta para a parcialidade do “novo” paradigma que, privilegiando determinadas relações semânticas, controla a lógica do discurso por meio da abordagem de um recorte

do “mundo da vida”. A valorização das contribuições dos teóricos que não se alinham com esses paradigmas hegemônicos, poderia, portanto, confluir para o alargamento da visão pois, sem elas, corre-se o risco de uma inadvertida adoção de consensos na comunidade científica.

Ademais, observamos como objetos de diversas teorias foram deixados de lado, devido ao espaço que as sínteses hegemônicas ocuparam em um contexto temporal definido. O exemplo da vitória temporária do discurso de Le Corbusier e dos modernistas sobre a abordagem do austríaco Sitte serviu-nos de ilustração, assim como seu resgate pelos críticos das vanguardas modernistas e pelos teóricos do Desenho Urbano no final do século XX.

Por outro lado, identificamos um modismo na adoção de paradigmas em nossa comunidade, que está associado ao que, recorrendo ao termo mertoniano, denominamos de “Efeito Mateus”. E aplicando a esse fenômeno os aspectos estudados por Baudrillard sobre os atributos da moda, observamos que a adoção de certas idéias gera uma segregação com sucessivos e dinâmicos processos de exclusão. Uma perspectiva que traz o Marketing não apenas para o âmbito das teorias do Urbanismo, mas também para as relações entre urbanistas na comunidade científica e destes com as correntes de pensamento.

E ainda: ao aprofundar alguns aspectos tratados na teoria kuhniana sobre substituição dos paradigmas, podemos identificar que aspectos sociológicos, como é o caso da moda, interferem significativamente na construção e na consolidação dos paradigmas na comunidade científica.

Se, por um lado, a percepção das anomalias é o primeiro passo no processo de criação de novos paradigmas (seguindo a teoria de Kuhn), por outro, a leitura do processo de disseminação, consolidação e sucessão dos paradigmas, através da perspectiva da moda, evidencia o fenômeno do consumismo das idéias nas comunidades científicas, com a repercussão da segregação e da aceleração dos processo de substituição das bases das matrizes disciplinares.

Nesse ponto, entrevemos uma possibilidade de desdobramento desse trabalho em investidas futuras. Poderia ser relevante a compreensão mais detalhada desse processo, chegando-se até mesmo a traçar os mecanismos de identificação de teorias que se sucedem pela moda ou pela contingência da superação de novos problemas.

Esse esforço teria reflexos não só nos debates da comunidade científica, mas também na formação dos novos quadros. Os neófitos poderiam ser capacitados não apenas a valorizar as "idéias da moda", mas a tratar de idéias contraditórias

que fossem mais adequadas à formulação e à construção de soluções para os problemas encontrados.

Ao admitirmos a existência de correntes com maior e menor visibilidade, contraditórias entre si, poderíamos promover não só uma revisão dos modelos de formação dos novos urbanistas como também a valorização das contradições que são, não apenas características de nossa comunidade, mas se constituem como forças que podem enriquecê-la.

O desenvolvimento dessa temática poderia, enfim, promover uma noção de alteridade capaz de auxiliar a encontrar meios para valorizar as visões contrárias que, em muitos casos, são argumento para a hostilização, ultrapassando os limites do campo teórico e, por vezes, invadindo os campos das relações pessoais nos diversos âmbitos da comunidade científica.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJUNTAMENT DE BARCELONA. **La Participación Ciudadana: Una Opción Estratégica Para Barcelona**. Disponible em: <www.alicante-ayto.es/documentos/p_ciudadana/jor1_texto_barcelona.pdf> Acessado em 10/10/2005.

ALBUQUERQUE, Augusto Aragão de. **O Urbanismo Segundo seus Fatos: Uma classificação dos objetos de estudo das teorias do urbanismo**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano Orientador: Luis de la Mora. Recife, 2000.

_____. A Avaliação como Instrumento da Didática do Projeto de Arquitetura. PROJETAR / II SEMINÁRIO SOBRE ENSINO E PESQUISA EM PROJETO DE ARQUITETURA. **Anais...** Rio de Janeiro, 08 a 11 de novembro de 2005. 1CD Rom. ISBN: 8588025-03-5.

ARANTES, Otília, VAINER, Carlos e MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2000. ISBN: 85.326.2384-0

ASSIS, Jesus de Paula. Kuhn e as Ciências Sociais. **Estudos Avançados, v. 7, n. 19**, São Paulo 1993. Disponible em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v7n19/04.pdf>> Acessado em agosto de 2006.

BALTAR, Antônio Bezerra. **Diretrizes de um Plano Regional para o Recife**. 2ª Edição – Recife. Editora Universitária da UFPE. 1999. Trabalho apresentado originalmente como tese de concurso para a cátedra de Urbanismo e Arquitetura Paisagística da Escola de Belas Artes da Universidade do Recife, em 1951.

BAQUERO, Marcello. Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. Rev. **Sociologia.Política.**, Curitiba, n. 21, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782003000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 de setembro de 2006. Doi: 10.1590/S0104-44782003000200007.

BAUDRILLARD, Jean. **Por uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa. Editora Elfos, 1974.

_____. **Sociedade de Consumo**. Edições 70, LDA. Lisboa, 2005. ISBN: 972-44-0776-4

BENEDICTO, Jorge. El Cambiante Escenario de la Participación Política: ¿hacia una política participativa? **Publicación en Zona Abierta 106/107**, 2004. Disponível em: <www.fes-web.org/sociopolitica/cisp/socipoli/textoscisp/Politica%20participativa.pdf> Acessado em março de 2006.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. 2001.

_____. **História da Arquitetura Moderna**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. 1976.

BENTLEY, I. et al. **Responsive Environments: A Manual for Designers**. Londres. Architectural Press. 1985.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 1998.

BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel. **Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información**. Madrid. Editorial Taurus, 1997a.

_____. As Cidades e o Planejamento Estratégico: Uma Reflexão Européia e Latino-Americana. In FISCHER, Tânia (org.). **Gestão Contemporânea**. 2ª ed. Rio de Janeiro. FGV, 1997b.

_____. Ciudadanía y Globalización. In **Revista del CLAD Reforma y Democracia**. No. 22 Caracas Feb. 2002.

BROWN, Richard T. **Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network** Disponível em: <<http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1995/pdf/89.pdf#search=%22%22defining%20Marketing%22%20%2Bbrown%22>> acessado em julho de 2006.

BRUZZESE, Antonella. **Immagini in azione. La costruzione dell'immagine della città nei processi di trasformazione urbana.** Dissertação final do Doutorado em Planejamento Urbana, Territorial e Ambiental. Politécnico de Milão. Faculdade de Arquitetura. Dezembro 2001. Disponível em: <http://www.biblio.polimi.it/e-doc/PERL-TDDE/TESI_2002-016.PDF> acessado em 14 de abril de 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana.** São Paulo. Editora Paz e Terra, 1983.

CECCHINI, Domenico. Curso de Urbanística. Università degli studi di Roma – "La Sapienza" – Faculdade de Engenharia. **Principali Fasi della Trasformazione Urbana.** Disponível em: <<http://www.kosmograph.com/urbanism/industriale/industriale.htm>>. Acessado em 28 de outubro de 2006.

CHOAY, Françoise. **O Urbanismo: Utopias e Realidades. Uma Antologia.** São Paulo. Editora Perspectiva, 1979.

COMPANS, Rose. O Paradigma das Global Cities nas Estratégias de Desenvolvimento Local. Uma Reflexão Crítica. VIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. **Anais...** Porto Alegre, 2003.

CONCURSO OPERA PRIMA. Disponível em: <http://www.pvc.com.br/opera_prima/NovoOperaPrima/index.asp#> acessado em 30 de setembro de 2006.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna. Introdução às Teorias do Contemporâneo.** São Paulo. Edições Loyola, 1993. ISBN: 85-15-00696-0

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA. **Resolução nº 1.010, de 22 de agosto de 2005.** <http://normativos.confea.org.br/downloads/1010-05.pdf>. Acessado em setembro de 2006.

_____. **Resolução nº 1.016, de 25 de agosto de 2006.** <http://normativos.confea.org.br/downloads/1016-06.pdf>. Acessado em setembro de 2006.

CONSUJERO, Fabíola Mota e SUBIRATS, Joan H. El Quinto Elemento: El Capital Social de las Comunidades Autónomas – Su Impacto sobre el funcionamiento del Sistema Político Autonómico. **Foro de Política “Cultura Desarrollo e Integración”** Buenos Ayres, 20 e 21 de Abril de 2000.
<http://forms.iadb.org/intal/foros/Foro100-Subirats.pdf>. Acessado em 10/10/2005.

DE LA MORA, Luís. Apostila da disciplina **Introdução à Construção do Conhecimento**. MDU, 2001.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planejamento**. São Paulo. Pini. 1990.

_____. Vicente e OLIVEIRA, Livia de (org.). **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo, Studio Nobel, 1996.

DVDBEAVER. Disponível em:
<<http://www.dvdbeaver.com/FILM/DVDCompare6/roma.htm>.>
Acessado em 27 de outubro de 2006.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente. Introdução à Pesquisa Semiológica**. São Paulo. Perspectiva, Editora da USP, 1971.

ESPALLARDO, Miguel Hernández e OREJUELA, Augusto Rodríguez. **El objeto de estudio de la disciplina de marketing**. Disponível em: <http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r23_art6_c.pdf#search=%22%22el%20objeto%20de%20estudio%20de%20la%20disciplina%20de%20marketing%22%22> acessado em 06 de julho de 2006.

FEIJÓ, Ricardo. **Metodologia e Filosofia da Ciência: aplicação na teoria social e estudo de caso**. – São Paulo. Atlas, 2003. ISBN 85-224-3425-5.

FELLINI, Federico. Roma. Itália/França, 1972.

FISICANET. Disponível em
<http://www.fisicanet.com.ar/quimica/q1ap02/apq1_07e_Estructura_Atomica.php>. Acessado em 27 de outubro de 2006.

FÓRUM BARCELONA 2004. Disponível em: <<http://www.barcelona2004.org/esp/forum2004.htm>.>
Acessado em setembro de 2006.

FOUCAULT, Michael. **As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. – 8ª edição. – São Paulo. Martins Fontes Editora Ltda., 2000. ISBN 85-336-0997-3

_____. **Em Defesa da Sociedade**. – 1ª Edição – São Paulo. Martins Fontes Editora Ltda., 1999. ISBN 85-336-1004-1

GADOTTI, MOACIR. Perspectivas atuais da educação. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 30 de setembro de 2006. doi: 10.1590/S0102-88392000000200002.

GENÉ, Anna. **Barcelona, la Segona Renovació**. Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2002.

GIDOLI, Cecília. Territorio e Marketing, tra Letteratura e Nuovi Percorsi di Ricerca. **Economia e istituzioni**, n. 149, giugno 2004 – Disponível em: <<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf>> acessado em outubro de 2005.

GOTTDIENER, M. and LAGOPOULOS, A. Ph. **The City and the Sign**. Nova Iorque. Columbia University Press, 1986.

GUALA, Alessandro. **Grandi Eventi, Immagine, Comunicazione: Torino e le Olimpiadi Invernali Del 2006**. Disponível em: <<http://rs.unipmn.it/seminari/convegnoAmbienteIV/pdf/guala.pdf>> Acessado em 07/2005.

GÜELL, José Miguel Fernández. **Planificación Estratégica de Ciudades**. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2000.

GUERRERO, Édgard Enrique Zapata. **Marketing: ¿ciencia o arte? El estado del arte del concepto efectividad de Mercadeo**. Disponível em: <http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r35_art2_c.pdf#search=%22ciencia%20%22Marketing%22%20filetype%3Apdf%22> acessado em 12 de julho de 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Verdade e Justificação – ensaios filosóficos**. São Paulo. Edições Loyola, 2004.

HALL, Peter. **Cidades do Amanhã. Uma história intelectual do Planejamento e do projeto urbanos no século XX.** São Paulo. Editora Perspectiva, 2002.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna. Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural.** São Paulo. Edições Loyola, 1992.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o Breve Século XX: 1914-1991.** São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

HOLSTON, J. **A Cidade Modernista. Uma Crítica de Brasília e sua Utopia.** São Paulo, Companhia das Letras. 1994. ISBN 8571643024

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades.** São Paulo. Martins Fontes. 2000.

KOTLER, Philip. HAIDER, Donald H. e Rein, Irving. **Marketing Público.** São Paulo. Makon Books do Brasil Ltda. E McGraw-Hill Ltda., 1995.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo. Editora Makron Books. 1998.

KRUFT, Hanno-Walter. **Storia delle Teorie Architettoniche dall'Ottocento a Oggi.** Bari, Editori Laterza, 1987. ISBN 88-420-2951-3

KUHN, Thomas. **A Estrutura das Revoluções Científicas.** São Paulo. Editora Perspectiva S.A. 2005. ISBN 85-273-0111-3

_____. **A Tensão Essencial.** Lisboa. Edições 70, 1977. ISBN 9724406652

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia Urbana e Desenho da Cidade.** Porto. Fundação Calouste Gulbenkian. Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2004. ISBN: 972-31-0903-4

LAMB, Charles. Jr., HAIR, Joseph F. Jr. e McDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2004.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade.** São Paulo. Documentos, 1969.

LOJKINE, Jean. **O Estado Capitalista e a Questão Urbana**. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 1981.

LOYER, François. **Paris XIXe Siecle: l'immeuble et la rue**. Paris: Hazan, 1994. ISBN 2850251216

LYNCH, Kevin. **A Boa Forma da Cidade**. Lisboa. Edições 70, 1999. ISBN 9724410250

_____. **A Imagem da Cidade**. São Paulo. Martins Fontes, 1999.

MERTON, Robert K. **The Matthew effect in science**. . **Science**, 159, p. 56-63. 1968. Disponível em: <<http://www.garfield.library.upenn.edu/merton/matthew1.pdf#search=%22%22The%20Matthew%20effect%20in%20science%22%22>>. Acessado em agosto de 2006.

MONTANER, Josep Maria. **Depois do Movimento Moderno: Arquitetura da segunda metade do século XX**. Barcelona. G. Gili, 2001. ISBN 84-252-1828-4.

_____. **Los Modelos Barcelona**. Disponível em: <<http://www.bcn.es/urbanisme/model/expo/castella/pg0montaner.htm>>. acessado em abril de 2003.

MORALES, Dagoberto Páramo. **El Marketing y El Modelo de las 4 P's: Una Revisión Crítica**. Disponível em: <http://anfecatabasco2003.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/25/ensayo_dagoberto_paramo%20.pdf> acessado em 06 de julho de 2006.

MORIN, Edgard. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Instituto Piaget. Lisboa. 2003. ISBN 972-771-630-X.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História: suas origens, transformações e perspectivas**. 4ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

National Geographic. Disponível em <<http://news.nationalgeographic.com/news/2003/03/photogalleries/gangs/photo4.html>>. Acessado em 27 de outubro de 2006.

NICOLESCU, Basarab. **Reforma da Educação e do Pensamento: Complexidade e Transdisciplinaridade**. Disponível em: <<http://www.engenheiro2001.org.br/artigos/Nicolescu.DOC>>. Acessado em 20 de setembro de 2006.

_____. **O Manifesto da Transdisciplinaridade**. São Paulo: Triom, 1999.

NÓBREGA, Clemente. **Antropomarketing: dos Flintstones à Era Digital: Marketing e a Natureza Humana**. Rio de Janeiro. SENAC 2002. ISBN: 85-87864-28-9.

OIT. Disponível em <<http://www.oitamericas2006.org/espanol/brasil.html>>. Acessado em 26 de outubro de 2006.

PAVESIO, Raffaella. **Città con Piani Strategici in Europa**. Disponível em: <http://www.cantieripa.it/allegati/pianieuropei_torino.pdf> acessado em junho de 2003.

PEREIRA, Carlos de Brito. **Notas para uma conceitualização do termo "Marketing"**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/WPapers/2001/01-014.pdf#search=%22%22Bartels%22%20%22history%20*%20marketing%20thought%22%22> acessado em julho de 2006.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da Argumentação**. São Paulo, Martins Fortes, 1996. ISBN 85-336-0473-4.

PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. **Is Science Marketing?** Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~wstarbuc/Writing/Marketing.htm>> acessado em agosto de 2006.

POLIÃO, Marco Vitruvius. **Da Arquitetura**. Tradução e notas de Marco Aurélio Lagonegro. São Paulo. Hucitec; Fundação para a Pesquisa Ambiental. 1999.

PONCHIROLLI Osmar. **O Capital Humano como Elemento Estratégico na Economia da Sociedade do Conhecimento sob a Perspectiva da Teoria do Agir Comunicativo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Orientador FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Defesa 07/11/2000. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/5057.pdf>> Acessado em 20/09/2006.

POPPER, Karl Raymund. **Conjecturas e Refutações (O Progresso do Conhecimento Científico)**. 2^a. Edição. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 1982.

POWER, Timothy J. and JAMISON, Giselle D. Desconfiança política na América Latina. **Opin. Publica**. [online]. Mar. 2005, vol.11, no.1 [cited 23 March 2006], p.64-93. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000100003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0104-6276> Acessado em março de 2006.

RAINISTO, Seppo K. **Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States**. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Disponível em: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>> Acessado em 07/2005.

RAMOS, Maria Helena Rauta (org.). **Metamorfoses Sociais e Políticas Urbanas**. Rio de Janeiro. DP&A, 2002.

RECIFE. **Lei Municipal Nº. 16.176/96 Art. 17** Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/leis/luos/index.html>> Acessada em outubro de 2006.

RELATÓRIO PARA A UNESCO DA COMISSÃO INTERNACIONAL SOBRE EDUCAÇÃO PARA O SÉCULO XXI. **Educação: um tesouro a descobrir**. São Paulo: Cortez: Brasília, DF: MEC: UNESCO, 2000. ISBN 85-249-0673-1.

ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

SALES, Débora de Lima Nunes. A participação popular como aprendizagem de cidadania – pesquisa-ação em bairro periférico de Salvador. VIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL. **Anais...** Porto Alegre, de 24 a 28 de maio de 1999.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política.**

Disponível

em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/sociologia/article/viewFile/3584/2841>> acessado em 28 de julho de 2005.

_____. **Cidade Espetáculo. Política, Planejamento e City Marketing.** Curitiba, Editora Palavra, 1997. ISBN 85.900337-1-6.

_____. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial.** Chapecó. Editora Argos. 2003.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo, Nobel, 200.

SCORSESE, Martin. **Gangues de Nova Iorque.** Alemanha, Estados Unidos, Itália, 2002.

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995. ISBN 85-346-0502-5.

SITTE, Camillo. **A Construção das Cidades Segundo seus Princípios Artísticos.** São Paulo Editora Ática 1992. ISBN 8508042663

SPENGLER, Eusebio Leal. El desarrollo de la cultura, única certeza para un proyecto sostenible legítimo. In **Pensar Iberoamérica – Revista de Cultura da Organização dos Estados Ibero-americanos.** Versão digital Disponível em: <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric01a05.htm>> Acessado em março de 2003.

SUBIRATS, Joan. Crisi de Governabilitat? Nova Societat i Vella Política. Presentació de Riscos i amenaces a Catalunya i el món. Informe 2003 de **I'Observatori del Risc**. Barcelona, dimecres 10 de desembre de 2003a.

_____. **Gestión Pública Europea. Una Mirada Prospectiva sobre el Ejercicio de la Gestión Pública en las Sociedades Europeas Actuales.** Disponible

em: <<http://www.top.org.ar/Documentos/SUBIRATS%20Joan%20-%20Gestion%20publica%20europea.pdf>> Acessado em 1º de novembro de 2003b.

_____. **Los Dilemas de una Relación Inevitable. Innovación Democrática y Tecnologías de la Información y de la Comunicación.** Disponible

em: <<http://www16.gencat.net/idigol/cat/documents/Los%20dilemas%20de%20una%20relaci%C3%B3n%20inevitable.%20Innovaci%C3%B3n%20democr%C3%A1tica%20y%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>> acessado em 29 de setembro de 2006.

THE GREAT BUILDINGS COLLECTION. Disponível em <<http://www.greatbuildings.com>> Acessado em 29 de outubro de 2006.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e Pesquisa Interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa.** Petrópolis, RJ. Vozes, 2002.

VITRUVIUS. **Concurso Bairro Novo.** Disponível em:

<http://www.vitruvius.com.br/institucional/inst92/inst92_01.asp> acessado em setembro de 2006.

Levando em conta que a idéia de mercado está na base do paradigma contemporâneo do Urbanismo, pergunta-se, neste trabalho, se haveria desenvolvimento possível para o Urbanismo com a utilização do Marketing em sua matriz disciplinar. Lançam-se as bases da argumentação, construindo-se definições de Urbanismo, Marketing e Paradigma. Os dois primeiros termos são enfocados como áreas do saber que tomam corpo como discursos inscritos nas Ciências Sociais e absorvem métodos, princípios e perspectivas dos diversos campos disciplinares pelos quais transitam. O termo paradigma é concebido, a partir de Thomas Kuhn, enquanto parte principal da matriz disciplinar, e é visto segundo o triplice foco: linguagem, modelos e exemplares. Nessa definição, apontam-se especificidades no estudo do Urbanismo tais como: noções de crise contínua, dificuldade de repetição de experimentos, construção de modelos a partir de exemplares. Sobre essa base conceitual, aborda-se a questão da mudança paradigmática na virada do milênio, com as conseqüentes modificações na linguagem, modelos e exemplares, entre os quais, destaca-se Barcelona como aquele de maior visibilidade. Considera-se que essas mudanças ocorreram no contexto do avanço de uma sociedade de consumo e da crença em um "mercado mundial de cidades", o que justifica a relevância conquistada pelo Marketing como um paradigma cuja consolidação impõe críticas com incidência sobre a formação dos urbanistas. Por fim, apresentam-se duas possibilidades de novas contribuições do Marketing para o Urbanismo: a primeira, a partir da busca das soluções aos problemas apontados pela crítica; a segunda, na promoção das trocas entre críticos e partidários do paradigma hegemônico.