

Place Branding e Place Making

Autor: Marcelo Marino Bicudo

Empresa: Epigram / Cia. City

Telefone: 11 3081-6542 / 9167-1386

e-mail: marcelo@epigram.com.br

Painel de interesse: Outros temas atuais

“É um engano inventar a arquitetura moderna para o século XX: a arquitetura desapareceu no século XX.”¹ (...) “Estamos todos operando em um momento em que existem dois fenômenos dominantes: a integração da economia mundial e também o desaparecimento de todas as ideologias comuns e a aparente dominação de assuntos econômicos sobre quase qualquer outro valor. Há um sem-número de palavras no ar, como aliança estratégica, fusões, identidade corporativa e gerenciamento de marca. Até poucos anos atrás eu ainda pensava que essas palavras que ouvíamos representavam um mundo completamente diferente, ao qual eu estava pouco conectado e ao qual a profissão da arquitetura estava pouco conectada. Mas tornou-se claro, em termos do trabalho que estamos sendo pedidos para fazer, que o que vem ocorrendo é a difusão ou o desaparecimento dos limites da arquitetura e de outros domínios, do design à política.”²

Rem Koolhaas nos coloca a questão acima, lembrando-nos que cada vez mais os escopos tradicionais das disciplinas vem sendo superados. Nossa onipresença em não estar em lugar nenhum, permanentemente conectados, desvinculados de qualquer geografia, leva-nos a uma crise no pensar as novas relações comunicativas nos ambientes urbanos contemporâneos. Os espaços em rede, configurando as cidades de informação, proporcionam o controle e a homogeneização das diferenças imersas no urbano. Propicia o espalhamento das marcas e da comunicação pelo espaço, fazendo com que as empresas operem à distância e monitorem o fluxo de mercadorias na cidade.

Momentos, como esses descritos acima, caracterizam aparente mudança de um paradigma, ou pelo menos um grande ponto de inflexão dos conceitos já tão arraigados em nossa sociedade e em profissionais, que operam as disciplinas da comunicação. Para Thomas Kuhn³ pareceria que o momento é realmente o de uma revisão geral das teorias colocadas, principalmente nas que tocam as disciplinas da comunicação, inserindo aí a arquitetura e urbanismo. Essa crise de identidade nas disciplinas tradicionais torna-se evidente, no momento em que seus próprios nomes começam a se misturar, surgindo expressões como design arquitetônico e design urbano, entre outras. Afinal, o que profissionais que projetam, desenham e resignificam o mundo ao nosso redor fazem? É possível ainda imaginar que arquitetos devam projetar dentro do lote e nada mais? Será possível imaginar, ainda, que um urbanista estabelecerá um monte de regras e diretrizes para o desenvolvimento das cidades e que elas serão respeitadas? Ou mais do que isso, que essas diretrizes serão válidas quando instauradas?⁴

Surge, a partir disso, uma nova realidade de projeto, muito mais vinculada à questões outras que não diziam, até então, respeito sobretudo à arquitetura. Os arquitetos parecem horrorizados com esse cenário, em que poucos prêmios Pritzker

¹ A+U. **Architecture And Urbanism**. Oma@work.a+u. Tokio: a+u Publishing Co, Maio 2000, número especial. p. 6.

² Ibidem. p.197.

³ KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

⁴ KOOLHAAS, Rem, BOERI, Stefano, KWINTER, Sanford & Tazi, Nadia. **Mutations**. Barcelona: Actar Editorial, 2000.

até hoje efetivamente sentem-se confortáveis com essa realidade⁵. Esquecem-se, entretanto, que desenvolvem diversos projetos de ditos centros culturais, que nada mais são do que espaços para se consumir cultura e souvenirs das lojas dos museus. Espaços que são criados por lógicas que regem cada vez mais a privatização do espaço público.

Para Iuri Lotman, esse cenário se dá através um momento de explosão cultural⁶, em que nossos códigos estariam obsoletos para compreendermos a realidade atual. Nesse momento a imigração de não-textos para dentro de nossa semiosfera traz uma série de conteúdos a primeira vista estranhos, que ao serem incorporados e recodificados se estabelecem, criando novas maneiras de compreendermos assuntos para os quais não tínhamos até pouco tempo atrás repertório. Não é a primeira vez que isso ocorre e nem a última. Mas acredita-se que a partir dessa explosão, que reconfigura os limites das profissões de arquitetos, urbanistas e designers, temos uma mudança profunda, no sentido de readequar essas mesmas atuações profissionais.

Possivelmente, a grande mudança é a transformação da noção de projeto. Se antes tínhamos absoluto controle sobre a estrutura, ou o encadeamento lógico do desenvolvimento em etapas de projeto, hoje nos vemos imersos na desestruturação, ou pelo menos na reorganização dos padrões que seguíamos. O conceito de rizoma⁷ é uma maneira interessante de compreendermos esse novo cenário, no qual as etapas já não são tão claras, o processo depende de variáveis inter-relacionadas e com um grau de mutação bastante elevado. No momento em que os habitantes das cidades tornam-se consumidores do próprio espaço, variáveis antes previsíveis escapam das mãos de arquitetos e urbanistas. Instaure-se uma busca pelo vínculo comunicativo na abordagem desse habitante/consumidor, relacionando diretamente a arquitetura e o urbanismo ao escopo da comunicação.

No momento em que tentamos compreender como se configura essa nova semiosfera já instaurada, surge a necessidade de entendermos o contexto no qual estamos imersos. O contexto surge como a palavra de ordem para conseguirmos identificar o que vem ocorrendo com essas disciplinas e o que vem ocorrendo no seu principal lugar de intervenção; as grandes cidades mundiais.

Esse contexto que mostra-se mais e mais complexo, faz com que um profissional isoladamente não tenha capacidade de intervir nesse cenário que se configura e reconfigura com intensa velocidade. A lógica de mutação pela qual as grandes cidades passam é de tal ordem que no momento em que desenvolvemos políticas para intervenção nesses espaços eles já se reconfiguraram. Isso é verdade para as cidades chinesas do Delta do Pearl⁸, isso é verdade para cidades globais como Londres e Berlim, que aprovam grandes planos de remodelação rapidamente. Isso é verdade também para cidades caóticas de terceiro mundo como Lagos na Nigéria⁹ e para grandes cidades no Brasil, como Rio de Janeiro e sobretudo São Paulo. Se Koolhaas decreta a morte da arquitetura tradicional, decretamos também a morte do urbanismo, pelo menos da maneira como o conhecemos hoje.

As grandes cidades mudam com facilidade porque não vem mais respondendo apenas ao seu contexto local. Falar em regionalismo soa um pouco distante da verdade que parece integrar as cidades em uma rede mundial. Falar em global nos parece também um pouco obsoleto. Globalização e mundialização também já não nos

⁵ KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City vol. 2**. Cambridge: Taschen, 2001. p. 390.

⁶ LOTMAN, Yuri. **Cultura y Explosion**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

⁷ DELEUZE, Gilles & GUATARRI, Félix. **Mil Platôs**. São Paulo: Editora 34, 1995. (v. 1)

⁸ KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City**. Cambridge: Taschen, 2001. (v. 2)

⁹ KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City**. Cambridge: Taschen, 2001. (v. 1)

parece uma grande novidade, nem tão pouco é novidade sua influência sobre o urbano¹⁰. O que parece sem dúvida mais definitivo na estruturação dessas novas cidades é a tensão entre a lógica do global e do local. Entre o fluxo e a história.

O fato é que nessa lógica que interconecta as grandes cidades, fazendo com que tenhamos não mais grandes megalópoles físicas, extensões territoriais, mas sim megalópoles que exercem seu poder à distância, megalópoles culturais, com o predomínio da cultura internacional, torna-se impossível falarmos em global, acreditando que o mundo todo tende a isso. Pelo contrário, não podemos nos esquecer que sempre em algum lugar dessas cidades alguém estará imerso em sua lógica regional ou local. Lugar este que cada vez mais aparece como necessário. Necessário em oposição a noção de que o espaço forma o tempo. É claro que existe uma contaminação geral dos espaços das cidades por esse novo padrão que as organiza, mas é claro também que essa lógica não ocorre de maneira igual em Londres e em São Paulo. Isso dado, obviamente, porque os contextos dessas cidades não são iguais, as histórias desses espaços não são as mesmas, a conexão desses habitantes em rede também não é a mesma¹¹.

A cidade, historicamente, é reflexo das transformações sociais de sua época. A falta de respostas a esse novo contexto não é muito diferente da que se viveu nos países europeus com a Revolução Industrial e todos os problemas organizativos das cidades e de moradias para as imigrações de mão-de-obra¹². A falta de resposta que se tinha na época possivelmente é a mesma que temos hoje, guardadas as devidas peculiaridades dos momentos históricos. É necessário, então, que voltemos um pouco e façamos uma breve passagem pela história do urbanismo, enfocando os momentos que tratam verdadeiramente da construção da imagem da cidade, a fim de que compreendamos que os momentos históricos condicionam a formação das cidades e mesmo a formação de suas respectivas imagens.

Não é segredo para nenhum arquiteto e urbanista que suas disciplinas de atuação sempre foram utilizadas como forma de dominação, representando ideologias, mentalidades e interesses das classes sociais mais altas, estampando-os no desenho urbano e nas fachadas dos edifícios. Esse urbanismo de representação que se inicia em Roma, ganha destaque nos séculos 17 e 18, assumindo seu auge a partir do período Barroco, no qual uma grande burguesia endinheirada reclama seu espaço nas cidades. A praça Vendôme reforça a imagem da representação ao simular um grande palácio para essa burguesia que nada tinha de nobre.

“As cidades passam a conter espaços que traduzem as aspirações da população, de galgar novos escalões sociais. Trata-se, portanto, de um urbanismo de representação, com imagens concretas, visuais e de significado.” (...) “O século 19 traz consigo a complexificação das cidades, com os avanços tecnológicos trazidos pela revolução industrial, com o incremento do comércio e a valorização das mercadorias, com o crescimento da burguesia e do proletariado, das injustiças sociais e o surgimento das novas visões de mundo...”¹³.

A Paris de Haussmann é inteiramente reformada para conter as barricadas e a guerra civil. Surgem os grandes eixos, os traçados totalmente ortogonais, as simetrias decoradas por uma arquitetura neoclássica e art nouveau. A cidade começa a vender

¹⁰ SASSEN, Saskia. **The Global City**. New Jersey: Princetown UP, 1991.

¹¹ CASTELLS, Manuel. **The Informational City**. Oxford: Blackwell, 1999.

¹² RYKWERT, Joseph. **A sedução do lugar. A História e o Futuro das Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (cap. 2)

¹³ SOUZA, Célia Ferraz de. Construindo o espaço da representação: ou o urbanismo de representação In *Imagens Urbanas. Os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Organizado por Célia Ferraz de Souza e Sandra Jatayh Pesavento. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997, p. 112

sua imagem, através da moderna Paris do século XIX. O mundo começa a copiar essas definições, independentes de contexto ou regionalismos. O urbanismo se organiza como disciplina e todas as cidades do mundo passam a buscar seus bulevares.

O carro se populariza, as populações crescem assustadoramente, os diversos meios de transporte convergem na e para as cidades. Os arranha-céus ganham destaque, as indústrias produzem e os habitantes cada vez mais consomem. As cidades se complexificam e precisam também ser embelezadas para se venderem.

“As questões da ordenação dos espaços e adequação das funções urbanas e, acima de tudo, o sério problema da especulação imobiliária, que crescia a cada dia, também conduziram os estudos de Howard com sua “cidade-jardim”, Soria y Mata com sua “cidade linear” e Tony Garnier com sua “cidade industrial”. Embora, tratando-se praticamente de modelos, eles nortearão os rumos do urbanismo do século XX, desembocando em duas vertentes fundamentais: a primeira, chamada genericamente de modernista e também conhecida como corrente progressista ou racionalista; e a segunda, corrente culturalista ou corrente empirista”¹⁴.

A primeira, tendo como expoente máximo Le corbusier, coloca que as cidades da época não correspondiam às necessidades dos homens e do mundo moderno. Por isso trabalham com o conceito de tábula rasa, ou urbanismo de terra arrasada. Há que se construir tudo de novo. Surge o conceito do homem-tipo, racionalizando e praticamente aniquilando a discussão sobre os espaços simbólicos. A geometria se impõe, valorizando os traçados ortogonais.

Surgem as altas densidades, a concentração em grandes edifícios, o monofuncionalismo e o zoneamento das cidades, que eram identificados com áreas para habitar, trabalhar, recrear e circular. Brasília, de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer e Chandigarh de Le corbusier são as cidades mais representativas desse pensamento. A geometria, a setorização e grandes distâncias que deveriam ser vencidas pelo carro se impõe. A convivência entre as pessoas se limita aos pontos de partida e chegada. A rua que é o espaço público por excelência morre nesse percurso. A população de baixa renda que é extremamente significativa, sobretudo nos países de terceiro mundo, é esquecida. Mas como ela não deixa de existir, invade os espaços urbanos que não tem seu uso definido devido a sua escala monumental. Assim, em Chandigarh as favelas invadem os espaços urbanos e em Brasília são criadas as cidades-satélites. O urbanismo modernista, em uma ingenuidade comum aos adeptos do novo, engana-se ao tentar criar uma cidade que responda a imagem do que é moderno. Assim, a cidade moderna não corresponde à realidade das práticas sociais e por conseguinte distancia-se da formação de lugares.

É herança desse raciocínio grande parte dos problemas enfrentados nas cidades brasileiras, sobretudo São Paulo, que mais do que todas sucumbiu a lógica do novo. Passado e presente se sobrepõe, formando uma cidade de baixa definição. O zoneamento decorrente em muito influenciado pelo raciocínio modernista segmenta a cidade, estrangulando as principais vias que se deslocam apenas do centro para a periferia. A cidade das zonas monofuncionais acaba com a rua, diminuindo a convivência social.

A outra corrente, dita culturalista, surge mais próxima do que chamamos de imagem da cidade, preocupada com a história e a recuperação das cidades. Trata-as como um organismo vivo que geralmente se encontra enfermo. Dessa aproximação surgem conceitos como “vias arteriais” e “coração da cidade”. Parte dos pressupostos teóricos de Ebenezer Howard, baseando-se nos aspectos formais, sobretudo de Barry

¹⁴ IDEM, p. 114.

Parker. Cria-se o conceito de unidade de vizinhança, muito conhecido dos brasileiros, sobretudo dos paulistanos, através dos bairros do Pacaembú e Jardim América, desenvolvidos por Barry Parker por intermédio da Cia City. Da influência desses preceitos surgem bairros extremamente valorizados, que possuem uma imagem distintiva e que acabam influenciando o surgimento de novos bairros em São Paulo. Exemplo disso é o bairro de Cerqueira César, em que o uso misto somado aos conceitos dos bairros jardim cria um espaço de lugar.

A degradação das ruas, fato comum nas cidades atuais, através de uma não organização dos fluxos, do problema da violência e da falta de identidade dos espaços, contribui significativamente para o surgimento de um fenômeno do urbanismo atual, que é o bairro de subúrbio nos moldes americano. Para fugir da desordem dos grandes centros urbanos, as pessoas fogem para a periferia das cidades. Na esteira desse processo surge o formato shopping center, que toma o lugar das ruas comerciais, matando seu entorno. As ruas são recriadas e controladas dentro de espaços fechados. O próprio espaço urbano passa a ser visto como secundário na vida das pessoas que se enclausuram em condomínios e espaços fechados. O marketing passa a dominar o urbanismo e a arquitetura fazendo a cidade sucumbir a lógica do superficial, do consumo e da velocidade.

Mais recentemente, na tentativa de resgatar os espaços urbanos inicia-se uma onda de reurbanizações de ruas, trazendo o conceito das ruas 24 horas ou das praças de Life Style. Acontece, entretanto, que estilo de vida, ou habitar tem que significar muito mais do que simplesmente consumir a cidade. E lá vai o urbanismo mais uma vez seguindo os modismos, ou desaprendendo com o passado, acreditando que o olhar contemporâneo é suficiente para se consertar a cidade. E lá se vão todas as nossas referências e referenciais.

Para evitar essa perda de referenciais, percebemos que a questão da formação da imagem da cidade depende necessariamente do desenho da mesma, incentivando o encontro face-a-face e corpo-a-corpo, em detrimento da desintegração social na superficialidade bidimensional dada pelo mente-a-mente. Ao analisarmos a história do urbanismo vemos que as tendências de desenho do espaço e no espaço procuraram sempre trabalhar a imagem da cidade. De um lado temos a corrente culturalista que aproxima essa “imagem” da escala humana, dando profundidade ao espaço, lugarizando-o, e de outro lado temos a corrente que se inicia a partir do modernismo, passando pelo pós-modernismo e por grande parte da arquitetura contemporânea, com foco na internacionalização da arquitetura e dos espaços, perdendo-se na superficialidade de uma imagem projetada, pronta para uma fotografia.

Se do lado da arquitetura temos a discussão entre superficialidade (espaço) e profundidade da imagem da cidade (lugar), no design temos a descoberta do Branding. Por conta disso, não é coincidência que há uma grande re-valorização da arquitetura, do urbanismo e da própria cidade, pois através do Branding começa-se a perceber que a fixação de uma identidade não se dá exclusivamente pela marcação de uma empresa ou mesmo de um espaço, mas se dá pela espacialização de valores, dá-se pela sinestesia perceptiva e pelo vínculo emocional¹⁵. Ou seja, percebe-se hoje que a imagem da cidade não pode ser um mapa mental, uma marca, ou simplesmente uma imagem arquitetônica planejada na fachada.

Não podemos nos esquecer que a cidade e sua dimensão temporal é muito mais do que uma simples bidimensionalidade, no sentido que abriga ao mesmo tempo passado, presente e futuro constituindo um lugar de práticas sociais e interação entre

¹⁵ SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 47.

pessoas. Não se defende aqui que as questões atuais, como os espaços de fluxos, guiados pelo universo da informação não tenham influência direta nas cidades e nem tão pouco que precisamos deixar de compreender esses fenômenos, vivendo em um saudosismo de formas e funções. Pelo contrário, defende-se que mais do que nunca entenda-se esses processos, mas que sempre os coloquem na relação com os habitantes da cidade. Que o urbanismo não seja de todo pragmático, mas que continue contribuindo significativamente para a construção do que chamamos de a imagem da cidade, processo esse radicalmente diferente daquele colocado por Kevin Lynch no seu livro “Imagem da Cidade”¹⁶.

Será então que as disciplinas têm que se reinventar para conseguir dar conta do recado e conseguir operar essa nova lógica que rege esse novo espaço urbano? Será que o urbanismo mais uma vez tem que ir atrás das últimas tendências em trabalho do espaço? Será que temos que inventar uma nova cidade para habitarmos, transitarmos e nos divertir como já foi proposto pelo Modernismo a tempos atrás? Será que já não possuímos instrumentos possíveis de serem utilizados nessa busca por intervir em algo em movimento? Será que ao buscarmos isso já não estaremos obsoletos? O mais provável é que sim, como nos mostra a história do urbanismo, e principalmente o urbanismo modernista que pretendia adequar o ser-humano a nova realidade das cidades.¹⁷ Mas se as disciplinas de maneira geral têm que evoluir e não simplesmente mudar de direção, o que muda então? A grande mudança, provavelmente estará na nova relação entre as disciplinas e não mais em uma grande revolução dentro de uma ou outra disciplina.

No momento em que tentamos entender isoladamente as diversas faces e os diversos propulsores dessas mutações eles efetivamente já terão mudado. Torna-se impossível no presente momento que apenas arquitetos façam arquitetura e que urbanistas intervenham nas cidades. Como pensar espaços que cada vez mais se relacionam entre esferas público e privadas, muitas vezes com a cessão de uso do público para o privado, como já o são nossas rodovias e em algumas partes do mundo já o são as cidades, como Tilburg na Holanda, é uma questão pertinente e que certamente não achará resposta no repertório de arquitetos desplugados dessa nova realidade. Arquitetos e urbanistas, hoje, em sua maioria não conseguem mais operar lógicas, que cada vez mais dizem respeito ao design e a processos de comunicação, do que propriamente à arquitetura. Se no período da Revolução Industrial as grandes questões eram relativas às fábricas e as moradias da mão-de-obra, hoje essa questão está relacionada a arquitetura de serviço e comércio, bem como a questão da inserção das marcas e da comunicação no espaço urbano.

Difícilmente pode-se pensar que o urbanismo vá encontrar uma nova tendência de desenvolvimento urbano, ou que a arquitetura buscará através de representações mais fluídas, condicionadas por novos materiais e novos softwares, uma nova arquitetura. É também quase impraticável designers descobrirem um novo processo de “wayfinding” na sinalização dos espaços. A resposta não parece estar no projeto que usa este ou aquele material ou que muda de cor graças a um revolucionário despositivo. A resposta parece não estar apenas em dar mais praças e lugares públicos a uma cidade carente como São Paulo. As respostas cada vez mais têm que ser individualizadas, contextualizadas e nunca tradadas como políticas genéricas, como o faz o urbanismo tradicional ao olhar para as cidades.

A consntrução de um lugar tem que se dar na inter-relação entre diversas escalas urbanas operadas, a partir da intersemiose entre as disciplinas que têm

¹⁶ LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

¹⁷ LE CORBUSIER. **Carta de Atenas**. Ed. Hucitec, 1993.

possibilidades de compreender facetas desse novo espaço urbano. Esqueçamos as grandes equipes multidisciplinares que vêm se ocupando de estudar e propor novos projetos para essas grandes cidades. Tentemos, então, olhar para dentro de cada disciplina, olhar para o que já se fez de positivo dentro dessas disciplinas e dentro das cidades. Ver que as intervenções dependem muito mais do local no qual vai se intervir e que o como vem depois. A cidade contemporânea é feita através de diversos layers, camadas que se sobrepõe e superpõe, como em um palimpsesto, tornando impossível que leiamos a cidade da esquerda para direita e de cima para baixo, ou em sua superfície planificada na fachada, ditada por este ou aquele estilo. É necessário que leiamos a cidade em um terceiro eixo. Mais do que isso, é necessário que resgatemos essa tridimensionalidade do espaço, hoje muito mais um espaço de fluxo.

Ao lermos os espaços em sua profundidade, começamos a perceber que disciplinas outras além da arquitetura e do urbanismo têm seu espaço na configuração e na qualificação do que chamamos de lugar. Lugar este que se opõe a lógica do fugaz e do transitório. Lugar que procura deixar sua porção Venturiana para trás. Lugar que entende a cidade como comunicação indo além da simples inserção das imagens na cidade. Espaço que se lugariza através de um novo conceito de imagem da cidade, calcada na amplificação dos canais comunicativos entre espaço e usuário, calcada cada vez mais na interação entre o lugar e o cidadão, aproximando-se do conceito de “fato urbano” colocado por Aldo Rossi¹⁸.

Ora, se a cidade aproxima-se cada vez mais da comunicação é natural que as disciplinas do design, tais como publicidade, design gráfico, digital e de produto entre outras modalidades, comecem a se aproximar da discussão do que efetivamente configura esses espaços dentro das cidades. O próprio design que colocamos aqui já não é mais aquele design tradicional e estanque. Mas sim um guarda-chuva que abarca todas as disciplinas da comunicação tradicional, que desenham a comunicação nos diversos meios¹⁹.

Nesse momento, em que o design começa a discutir o espaço em que está imerso, as linguagens entre as disciplinas que trabalham o bidimensional e que trabalham o tridimensional começam a se misturar e a cidade passa a ficar suscetível a temas como o branding, gestão de marca ou aos desmandos das grandes corporações através de patrocínios, ações de marca, parcerias público-privadas e etc²⁰. No momento em que os cartões de crédito patrocinam o mobiliário de ruas comerciais como João Cachoeira e Oscar Freire em São Paulo, ou no momento em que o próprio espaço torna-se publicidade em três dimensões a imagem publicitária começa a se misturar ao mapa mental que temos da cidade. Muitas vezes lugares passam a ser conhecidos e identificados como marcas e nesse momento passam a ser geridos como uma empresa que tem que dar lucro. É necessário, então, que todos os possíveis interventores urbanos atentem-se para esse processo, a fim de que consigam controlá-lo e qualificá-lo.

A questão da identidade torna-se fundamental para a nova cidade que surge nesse contexto entre local e global. É inegável que espaços ditos de fluxo, que convergem fluxos de pessoas, imagens e informação de toda ordem conectam as grandes cidades em uma rede mundial, predominando, hoje, na formação da cidade. Mas é inegável também que os lugares, vinculados a história, vinculados à passagem do tempo e a construção do imaginário coletivo constituem parte importante dessas

¹⁸ ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

¹⁹ MASAACKI, Hiromura. **Space Graphism**. Amsterdam: BIS Publishers, 2003.

²⁰ HOSOYA, Hiromi e SCHAEFER, Markus. Brand Zone. In: KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City vol. 2**. Cambridge: Taschen, 2001. p. 171.

idades.

Passa a ser necessário, então, que consigamos, como já nos disse Castells²¹, conectar essas duas realidades espaço-temporais, identificando as possíveis sincronias e ritmos que consigam estabelecer pontes entre essas duas lógicas de construção do espaço. A cidade que vem se formando, organiza-se através de ilhas estanques que possuem como únicas conexões um sistema viário, ou um sistema lógico-informacional. É preciso que respondamos a esse esfacelamento da cidade como um todo. É preciso que identifiquemos nas disciplinas que trabalham e operam nos grandes centros urbanos pontos de solda que façam com que a arquitetura extrapole o lote, que façam com que o urbanismo não se fixe apenas na macro-análise da cidade, ou que o branding, que já converge as disciplinas tradicionais da comunicação não opere a imagem desses espaços como algo superficial e apenas ligado a lógica do privado.

Isso quer dizer que o resultado final dessa união entre disciplinas, operando as diversas escalas do urbano, deve ser a formação de uma forte identidade, que consiga relacionar o habitante a esse espaço, configurando o que aqui chamamos de lugar. Usamos a palavra identidade como o elo de ligação entre o espaço e os cidadãos, que mais do que a simples marcação do lugar refere-se a amplificação de tudo aquilo que está presente nesse espaço, estabelecendo um vínculo comunicativo entre a cidade, que veicula seus efeitos de urbanidade, e seus habitantes e transeuntes. Identidade esta, que trabalha o escopo de todas as disciplinas com profundidade, amplificando seus limites, para que criem-se zonas de intersecção nessas operações urbanas.

É necessário que ao fazermos um projeto de um mobiliário, por exemplo, pensemos em todos os pontos possíveis de intersecção com outras escalas urbanas, que acabam condicionando a formação de um espaço. Um simples projeto, quando inserido em um espaço urbano de uma grande cidade se complexifica, tornando claro que a mensagem implícita em um simples banco de praça deve ser amplificada ao ponto de tornar a relação sujeito-objeto uma relação de valor. Que faça com que o sujeito operante na relação tenha seu papel invertido em relação ao objeto, instaurando-se um vínculo identitário. É exagerado pensar, entretanto, que cada objeto, cada elemento dentro de um determinado espaço seja concebido a fim de amplificar ao máximo seus atributos. É necessário que se pense qualquer trabalho de intervenção no espaço em diversas escalas, levando em conta o contexto no qual se está imerso. Ou seja, é necessário pensarmos que a somatória de todos os elementos constituintes de um lugar construam a identidade requerida, mas que ao serem fragmentados como uma garrafa de Coca-Cola consigamos ainda identificar as partes constituintes de sua identidade.

Afinal, o que se propõe aqui é que se descubra a vocação para o espaço de intervenção. Que se descubra como formatar a identidade de um espaço para que independentemente da sua função dentro da cidade ele possua características próprias. Que as características dos diversos espaços dentro de uma cidade formem um uníssono que podemos identificar como a imagem da cidade. Que mesmo aqueles espaços internacionais, com sua origem no fluxo, submetam-se a passagem do tempo, submetam-se também ao contexto local e não só global, inserindo-se em sua própria geografia. Que essa cidade comunique algo efetivo. Que essa cidade aprenda a veicular a sua própria urbanidade.

A vocação do lugar indica a forma de atuação, indica a possibilidade de como induzir a criação de identidade de um espaço, configurando um lugar. Premissas

²¹ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

básicas, como a revalorização da arquitetura independente de estilos. A abertura das edificações para o urbano, entendendo a rua como extensão dos lotes, contrapõe-se a forma tradicional de construção dentro dos ambientes urbanos pensada intramuros. Criam-se, assim, zonas de transição entre público e privado, com transparência e com a integração da arquitetura com os recuos frontais.

Entende-se, aqui, que o desenho pode ser um dos principais definidores de como se ocupará os espaços dentro das cidades. Entende-se que a violência pode ser coibida configurando os usos dos espaços públicos, promovendo as comunidades locais e por conseguinte o encontro face-a-face. Na medida em que temos comunidades fortes, conseguimos desonerar as municipalidades, garantindo a manutenção e a conservação do lugar no tempo. A partir do momento em que passa a existir a interação e a identificação dos usuários com o espaço que os cercam, estes passam a cuidá-lo. É necessário a criação de percursos interessantes para os pedestres, incentivando essa forma de deslocamento, garantindo a segurança e a vitalidade dos espaços. Transformar o percurso do pedestre em um percurso rico em termos de estímulos visuais, auditivos, olfativos e sonoros.

Definir a conformação das ruas para que se adequem ao uso, para que criem perspectivas interessantes, interagindo com o usuário, seduzindo-o. Criar situações como os largos, praças e locais propícios para a acumulação de pessoas. Criar um traçado que seja distintivo e que ao mesmo tempo se adeque a geografia e ao contexto, em um espaço muito mais medieval do que moderno, como já nos colocou Jacques Le Goff em seu *Por Amor as Cidades*²². O espaço urbano tem que ser entendido como extensão do ser-humano e não fazer com que o homem tenha que se adequar ao espaço, nos tradicionais habitar, transitar e recrear-se.

Aproveitar-se dos recursos naturais, no sentido de economizá-los e torná-los marcos distintivos no espaço. Enfim, dar lugar ao singular na conformação dos espaços, inserindo heterogeneidade na homogeneidade dos espaços urbanos.

Descobrir a vocação econômica de determinado espaço também é fundamental a fim de que entendamos como se dá a circulação de pessoas e mercadorias nas cidades. Os espaços podem ser estruturados em torno de atividades econômicas que gerem movimento e que criem condições para a manutenção de um lugar no tempo. É preciso, então, a criação de sub-centros com uso misto, a fim de que a cidade viva vinte e quatro horas por dia e que hajam espaços de encontro entre os diversos moradores de determinada região. É preciso entender também os mecanismos pelos quais determinado espaço consegue transmitir essa identidade que define o lugar, tornando-o atrator para outras regiões. É necessário incitar a formação da identidade daquele espaço em seus mínimos elementos constituintes, a fim de que sejam geradores e portadores dessa requerida identidade. Do mobiliário, passando pela arquitetura e pela própria comunicação inserida no espaço urbano.

A grande questão é que o urbanismo e a arquitetura não podem ser encarados apenas como forma de representação. Essas disciplinas são muito mais do que isso, pois possuem um forte caráter simbólico, conseguindo criar imagens, conferindo identidade aos lugares. São também representações sociais. É através desse imaginário social que a coletividade designa sua identidade, elaborando no espaço uma representação de si mesma. O olhar dessas diversas pessoas ajuda a qualificar o mundo, transformando os espaços em lugares. Se os documentos históricos são formas de representação e presentificação dos textos (em sua dimensão semiótica) o espaço também é e deve ser uma memória viva do imaginário coletivo.

²² LE GOFF, Jacques. **Por Amor as cidades**. São Paulo: UNESP, 2000.

Isso acontece quando os habitantes, que se convertem em cidadãos no sentido mais amplo da palavra, conseguem perceber, destacar, selecionar, identificar e se identificar, compreendendo por diversos sentidos o espaço. Sentem-se, nesse momento, donos do lugar e assim cuidam. Do contrário, da não identificação do cidadão com o entorno, este último perde toda sua capacidade de informar seu usuário. Todo o referencial perde-se em espaços de baixa definição, ou genéricos. Os próprios espaços acabam por se perder na memória coletiva, caindo no abandono e no esquecimento.

Compreende-se que a partir do contexto, que se complexifica nas grandes cidades, na medida em que sofrem mutações rapidamente, analisado por uma equipe interdisciplinar que seja capaz de identificar as diversas variáveis pelas quais se forma um lugar dentro desses centros urbanos é possível desenvolver um projeto em diversas escalas para intervenção nesses ambientes. Compreende-se que mais do que nunca na história das cidades, arquitetura e urbanismo estiveram tanto sob o domínio da comunicação. Entende-se que não se pode mais deixar de compreender a cidade como mídia e como comunicação, e que a partir disso surge uma nova concepção a cerca do que se definiu como imagem da cidade. Surge uma imagem, muito mais ligada a sua espacialização no ambiente urbano, assumindo sua tridimensionalidade, abandonando a concepção de arquitetura apenas como uma grande interface que conecta habitantes/consumidores e a cidade. Surge uma imagem ligada a história e a passagem do tempo, explicitando sua natureza rítmica e se presentificando através de sua espacialidade. Surge a idéia de que a partir da lugarização dos espaços é possível conectar duas realidades espaço-temporais distintas, que são os espaços de fluxos e espaços de lugares²³. Enfim, defende-se a idéia de que é possível trabalhar o desenho urbano a fim de que este promova a comunicação interspacial, compreendendo-se que a formação dos lugares se dá na verdade pela construção da identidade dos espaços no tempo, compreendendo-se que a comunicação e o design cada vez mais devem ser parte constituinte de um planejamento urbano para as grandes cidades.

Bibliografia

A+U. **Architecture And Urbanism**. [Oma@work.a+u](http://oma@work.a+u). Tokio: a+u Publishing Co, Maio 2000, número especial.

²³ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **The Informational City**. Oxford: Blackwell, 1999.
- DELEUZE, Gilles & GUATARRI, Félix. **Mil Platôs**. São Paulo: Editora 34, 1995. (v. 1)
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em Espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- FERRAZ, célia & PESAVENTO, Sandra Jatahy (org.). **Imagens Urbanas. Os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997
- KOOLHAAS, Rem, BOERI, Stefano, KWINTER, Sanford & Tazi, Nadia. **Mutations**. Barcelona: Actar Editorial, 2000.
- KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City**. Cambridge: Taschen, 2001. (v.1 e v.2)
- KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- LE CORBUSIER. **Carta de Atenas**. Ed. Hucitec, 1993.
- LE GOFF, Jacques. **Por Amor as cidades**. São Paulo: UNESP, 2000.
- LOTMAN, Yuri. **Cultura y Explosion**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.
- MASAAKI, Hiromura. **Space Graphysm**. Amsterdam: BIS Publishers, 2003.
- MVRDV. **The Region Maker**. Alemanha: Hatje Cantz Publishers, 2002.
- ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- RYKWERT, Joseph. **A sedução do lugar. A História e o Futuro das Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SASSEN, Saskia. **The Global City**. New Jersey: Princetown UP, 1991.
- SASSEN, Saskia. **Global Networks. Linked Cities**. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002