

VENDER A CIDADE, OU AS LÓGICAS E AS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* URBANO

EDUARDO BRITO HENRIQUES⁽¹⁾

A problemática da concorrência entre os territórios e as questões que se prendem com as estratégias de promoção dos lugares contam-se entre os assuntos que maior atenção têm despertado recentemente no seio da Geografia Económica. Na realidade, são muitos os locais que empreenderam nos últimos anos políticas conducentes à sua valorização e promoção (realização de mega-eventos, acções de reabilitação e renovação urbana, criação de grandes equipamentos culturais, etc.), procurando com isso criar uma imagem dinâmica e inovadora, agradável e requintada, susceptível de atrair (ou reter) investimento, fixar os segmentos mais qualificados da mão-de-obra e ampliar o consumo.

A emergência deste cenário de crescente competição entre os lugares e, por conseguinte, o apuramento e a sofisticação das estratégias de *marketing* territorial têm sido interpretados no quadro das transformações em curso no regime de acumulação capitalista e, de forma mais precisa, no contexto do processo de *glocalização*⁽²⁾. A já numerosa

(1) Assistente da Universidade de Lisboa, Investigador do CEG. Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras de Lisboa, 1699 Lisboa Codex. Tel: (351-1) 794 02 18; Fax: (351-1) 793 86 90.

(2) O termo *glocalização*, proposto originariamente, ao que parece, por A. MAIR, foi consagrado na bibliografia por E. SWYNGEDOUW – SWYNGEDOUW, E. (1992) – The Mammon quest. «Glocalisation», interspatial competition and the monetary order: the construction of new scales. in M. DUNFORD; G. KAFKALAS (ed.). *Cities and regions in the New Europe*. Belhaven Press, Londres –, encontrando-se presentemente em vias de ser incorporado no "património conceptual" da Geografia. Com efeito, esta designação tem a virtude de sintetizar de modo parti-

bibliografia produzida a este respeito tem defendido que tanto a redução das distâncias e a crescente porosidade das fronteiras, com o consequente aumento da mobilidade do capital e do trabalho, como a dupla transferência dos modos de regulação do nível nacional para os níveis local e supra-nacional estariam na origem do reforço da concorrência entre os lugares; num Mundo onde tudo tende a ser cada vez mais interactivo e dinâmico, as pequenas particularidades territoriais ganham obviamente uma importância redobrada, donde se explica que os agentes locais, de resto instituídos de novas competências, procurem explorar e invistam nos factores de diferença.

O livro recentemente editado por G. KEARNS e C. PHILO, sob o título de *Selling places. The city as cultural capital, past and present*⁽³⁾, vem acrescentar novos dados para a compreensão das questões que se relacionam com a competição territorial. Está portanto longe de ser apenas mais um título sobre um tema que, de certa forma, se encontra em voga. As preocupações, as posturas teóricas e a perspectiva de análise adoptadas pela maioria dos treze ensaios que compõem a obra – onde se reúne o contributo de dezena e meia de autores britânicos e norte-americanos, quase todos geógrafos – conferem-lhe originalidade: as posições apologéticas e os objectivos eminentemente práticos, assumidos ou implícitos na maioria dos restantes trabalhos publicados sobre esta temática, são aqui substituídos, na maior parte dos casos, por uma interpretação crítica e pela desconstrução dos discursos do *marketing* urbano, com vista a identificar as estratégias e as intenções que lhes subjazem.

Embora desenvolvidas e sustentadas de forma diferenciada nos vários ensaios, ressaltam da presente obra duas ideias fundamentais que constituem, de resto, o motivo da sua originalidade.

A primeira reside no entendimento de que a promoção das cidades, para além de radicar nas forças anteriormente apresentadas, releva também das transformações culturais associadas à actual fase do capitalismo, nomeadamente à crescente importância do consumo simbólico (a lógica cultural do capitalismo tardio, no sentido que lhe atribuiu

cularmente feliz o jogo de forças, à primeira vista paradoxal, que caracteriza a dinâmica actual do capitalismo: o reforço do local, das especificidades e diferenças territoriais, por um lado, e o aumento da proeminência da escala trans-nacional/global, por outro lado.

(3) KEARNS, G.; C. PHILO (1993) (ed.) *Selling places. The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press, Nova Iorque, 316 pp.

anteriormente F. JAMESON). Trata-se de considerar, no fundo, que a «comercialização» dos lugares corresponde a uma das estratégias de extensão do sistema capitalista à produção e transacção do valor simbólico; com efeito, basta ver que, em termos práticos, o investimento nos aspectos imagéticos dos lugares se traduz no aumento do preço do solo, permitindo portanto a realização de mais-valias.

A outra ideia-forte da obra em causa prende-se com as estratégias de dominação social. Rebatendo as visões comumente aceites que tendem a restringir o objectivo do *marketing* urbano à regeneração e promoção económica, é aqui defendido que se encontram igualmente em jogo propósitos de controlo social (a consolidação de uma cultura baseada na apologia do individualismo, da propriedade privada e do respeito pela lei e ordem) e de legitimação do poder das instituições e agentes responsáveis por este tipo de políticas. Considera-se em suma que o *marketing* territorial não trata apenas de emitir para o exterior uma imagem atractiva dos lugares, mas que procura também manipular as representações que os próprios residentes fazem do território e da comunidade em que se inserem.

Talvez não se possa dizer que *Selling Places* resulte, no seu conjunto, numa obra particularmente equilibrada e coesa. O ensaio da autoria de N. THRIFT e P. GLENNIE (Cap. 2), por exemplo, pode parecer ligeiramente descontextualizado (a despeito do seu interesse e valor interno): corresponde, com efeito, a um texto já anteriormente publicado sob a forma de artigo e cujo conteúdo se encontra, por assim dizer, a montante da problemática tratada nos restantes ensaios, procurando apenas fornecer um quadro de referências (no domínio da teoria do consumo) para a compreensão do processo de «comercialização» dos lugares. Não obstante certas fragilidades desta natureza, de resolução sempre difícil numa colectânea, *Selling Places* é uma obra que merece uma leitura cuidada, não só por apresentar diversos casos de políticas de revitalização e *marketing* urbano (Pittsburgh e Cleveland no Capítulo 5, Londres e Sheffield no Capítulo 6, Birmingham no Capítulo 7), o que lhe confere um precioso significado documental, mas também pelo valor e originalidade de alguns dos ensaios que o compõem e das posições neles assumidas.

O interessantíssimo capítulo de G. KEARNS (Cap. 3), por exemplo, merece um destaque especial, pois demonstra, a partir do caso concreto do Bicentenário da Revolução Francesa, como as comemorações e a

realização de eventos alusivos à história – tão comuns nas estratégias de promoção territorial – podem constituir (e constituem efectivamente) momentos de criação de símbolos e de reinvenção do passado com propósitos políticos, chamando assim a atenção para um aspecto frequentemente descuidado nas análises do *marketing* urbano. L. REID e N. SMITH (Cap. 9), por seu turno, fazem uma estimulante análise do modo como a imagem da «fronteira do Oeste» se tornou num mito maior da América ultra-liberal dos anos 80, reabilitando a imagem do aventureiro astucioso e do colonizador, e de como este ambiente ideológico contribuiu para a legitimação de certos fenómenos de gentrificação. São ainda particularmente sugestivos os capítulos produzidos por D. CRILLEY e R. WOODWARD (Cap. 11 e 12), marcados pela preocupação pós-moderna com as questões da textualidade e da negociação e conflitualidade dos sentidos: o primeiro faz uma aproximação à semiótica do espaço e das formas arquitectónicas; o último coloca a ênfase nas diversas leituras que podem ter as acções de valorização urbana, confrontando designadamente os pontos de vista das entidades promotoras e da população envolvida.

Selling Places é assim, para além de tudo, uma boa ilustração do modo como as questões hermenêuticas e certas posturas desconstrucionistas começam a penetrar no campo de reflexão do geógrafo, abrindo novos caminhos para uma leitura crítica da sociedade e da realidade geográfica.