

AEROCLUBE PLAZA SHOW **uma reflexão sobre a cultura do consumo nos espaços públicos**

Este artigo é fruto de uma pesquisa que analisa o processo de implantação do centro de entretenimento Aeroclube Plaza Show numa área pública da orla marítima da cidade de Salvador e os motivos do grande sucesso desse empreendimento junto ao público. Esta análise visa levantar argumentos que levem à compreensão dos processos urbanísticos desenvolvidos nessa cidade na atualidade, assim como a forma de vida urbana que nela se realiza. Para tanto, buscou-se inicialmente levantar as intenções políticas e econômicas associadas ao empreendimento. Aqui se discute como o Aeroclube Plaza Show se tornou um novo ponto de encontros sociais na cidade, e os motivos que o levaram a se promover como um novo tipo de espaço público. Em seguida, é feita uma análise do Plaza Show, segundo sua característica de “espaço global”, ou melhor, de território do capital multinacional, revendo-se a possibilidade da promoção de uma cultura global em detrimento da cultura local. Por fim, é feito um enfoque que considera o Plaza Show como indústria do entretenimento e como veículo expositor de mercadorias e sensações desconhecidas e exóticas, verificando-se como ele responde às novas formas de lazer da sociedade contemporânea e qual a sua participação na promoção dos valores da cultura do consumo.

Na virada para o século XXI, foi promovida, em Salvador, uma renovação de grandes espaços públicos, como o Dique do Tororó, o Parque Costa Azul e o Parque do Aeroclube. Nesse processo de renovação urbana, a busca de alternativas para a revitalização das áreas públicas da cidade justificou a introdução, nos espaços públicos, de atividades de comércio e de serviços. E é justamente na área do antigo Aeroclube que a ocupação do público pelo privado se tornou mais evidente.

Situado na Orla Marítima de Salvador, no trecho compreendido entre o Jardim de Alá e Armação, o Parque do Aeroclube, hoje conhecido como Parque Atlântico, abrigou, em 1999, a implantação do Aeroclube Plaza Show, um shopping de lazer que ocupou um grande percentual da sua área.

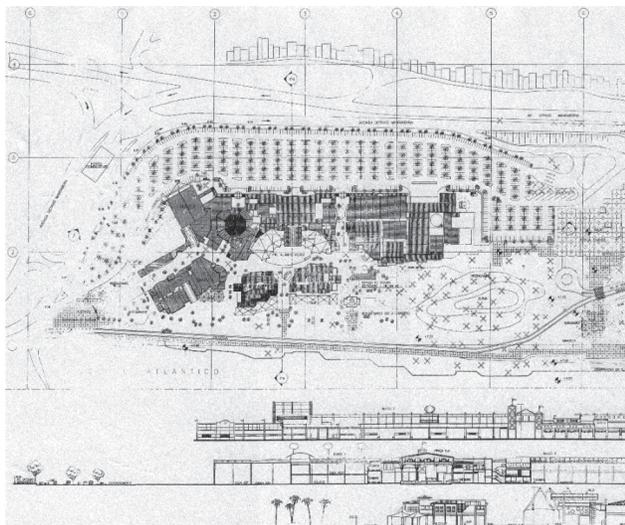


Figura 1

Diferentemente de outros parques, o Parque Atlântico vinha há muito sendo cobido pela expansão imobiliária, que avançava em direção à Orla Marítima de Salvador. Muitas propostas foram lançadas pela iniciativa privada, e grande foi o número de estudos e projetos públicos. A população, através de algumas entidades de classe e de proteção ambiental, também manifestou interesse na área, ao criar um movimento popular para assegurar que o processo de renovação do parque fosse desenvolvido de acordo com as necessidades e expectativas de todos. Todas as propostas, entretanto, apontavam para a introdução de atividades voltadas para o lazer e para o entretenimento, a maioria com a ressalva de que também fosse preservado o potencial paisagístico da área. Contudo, o que se observou foi um processo confuso e nebuloso de ocupação do Parque pelo Aeroclub Plaza Show, que, na época, não foi claro nem mesmo para as entidades diretamente envolvidas no processo, levando a algumas discussões públicas e à movimentação de algumas ações populares na justiça.

A polêmica que envolveu o complexo compreendido pelo Parque Atlântico e o Aeroclub Plaza Show se formou antes mesmo da inauguração do empreendimento e da entrega do Parque à população. O Plaza Show protagonizou discussões sobre o abandono do projeto inicial, vencedor de concurso público promovido pela Prefeitura de Salvador, pelo Instituto de Arquitetos e pelo Fórum da Comunidade da Boca do Rio, realizado em 1992. Discutia-se, ainda, a elevação do percentual previsto para ocupação da iniciativa privada sobre a área total do Parque e o constante adiamento da sua abertura.

Após a inauguração do Aeroclub Plaza Show, algumas queixas foram feitas com relação à qualidade do projeto, à qualidade dos materiais empregados na sua construção e também a uma possível “americanização” de valores promovida pelo empreendimento, ou seja, a imposição de uma cultura estrangeira em detrimento da cultura local. Apesar das queixas, o Plaza Show virou o novo ponto de encontro da cidade. Um local onde as “tribos” se encontram, onde se trocam olhares e se empreendem paqueras, como ocorreu no Pelourinho nos anos noventa e, por que não dizer, como ocorreu também no Farol da Barra, nos anos setenta.

Hoje, o parque se encontra dividido em duas grandes áreas. A primeira é o Aeroclub Plaza Show, a parcela dedicada à iniciativa privada, que assume um grande percentual da área total do Parque e se autopromove como uma “Tendência mundial (...) um centro de lazer, entretenimento e comércio, conectados por um trajeto espetacular.”¹ A outra é o Parque Atlântico que, segundo o acordo firmado, deveria ser urbanizado e mantido com o recurso da primeira. No momento, o Parque se encontra em estado precário de conservação e praticamente abandonado, enquanto o Plaza Show atrai multidões. Para examinar os motivos desse sucesso junto ao público, esta reflexão se volta para o empreendimento e busca levantar como o Plaza Show responde às novas exigências da cidade no que tange à promoção de encontros sociais.

O Aeroclub Plaza Show revela-se um importante instrumento na análise dos valores contemporâneos, por ser um empreendimento que traduz vários aspectos do nosso momento atual. Através dele, é possível enfocar uma nova forma de sociabilidade e os valores induzidos pela cultura do consumo.

Este estudo procura concentrar sua atenção em desvendar a ação simbólica desse complexo sobre o seu usuário e sobre a cidade, levantando a intenção que a ele é dirigida e reconhecendo, no edifício, as concepções das quais ele é expressão.

Estudar esse empreendimento implicou a busca de respostas para algumas questões. Que intenções políticas e econômicas levaram à implantação do Plaza Show numa área pública? Quais os motivos que levaram ao seu grande sucesso junto ao público? Como o Plaza Show responde às novas solicitações de lazer da sociedade contemporânea? Que tipos de sociabilidade têm sido abrigados em suas instalações, autopromovidas como espaços públicos?

O projeto do Aeroclube Plaza Show

O Plaza Show é constituído de seis blocos, dispostos de forma a gerar espaços entre eles, num conjunto que se assemelha ao de quadras, ruas e praças. No centro do empreendimento, encontra-se uma grande praça parcialmente coberta, que dá suporte às lanchonetes, sorveterias e *fast-foods* de seu entorno. Na parte externa, voltada para o estacionamento, desenvolve-se a alameda dos serviços, onde bancos, farmácias, e lojas de conveniências foram instalados. Nessa fachada, são abertas as duas entradas principais do complexo de lazer

Nos espaços internos do Plaza Show, alguns elementos característicos da cidade, como a réplica da estátua de Castro Alves e a fonte que proporciona o jogo de água e luz, são estrategicamente dispostos, de modo a transferir nossas lembranças de conhecidos espaços públicos para as ruas do complexo. A réplica da estátua parece anunciar a todos que “a praça Castro Alves é do Povo”.² Um símbolo que transporta para o complexo a lembrança do local onde uma multidão de pessoas se aperta para ver o mais famoso encontro musical da festa mais importante da cidade do Salvador – o encontro de trios elétricos no último dia do Carnaval.

Nas campanhas promocionais do Plaza Show, sua localização é anunciada como um dos pontos mais privilegiados da cidade. Mas o Plaza Show não interage com o seu entorno. O complexo reflete o desejo dos empreendedores de criar uma ilha de serviços, um shopping do lazer, um espaço que, como os shoppings convencionais que conhecemos, se isola da cidade. Infelizmente, em nenhuma de suas fachadas, o Aeroclube Plaza Show consegue promover uma integração com o entorno. O mar, o Parque Atlântico, a linha de frente do bairro da Boca do Rio, com seus bares, hotéis e o Centro de Convenções estariam à sua disposição, mas o Plaza Show preferiu voltar-se para dentro e ignorar essa potencialidade do lugar.

Os *shoppings de lazer*, ou *Festivals Centers*, dentre os quais se pode classificar o Aeroclube Plaza Show, fazem parte de uma nova geração de *shopping centers* voltada principalmente para o entretenimento. São empreendimentos que seguem os exemplos dos modelos americanos, muito influenciados pelos parques temáticos de Disney.

Os shoppings de lazer são dotados de projetos simbólicos que, além de refletirem riqueza, tecnologia e civilidade, apresentam as novidades do mercado em falsas ruas que lembram o comércio local diversificado de uma pequena cidade, trazem à memória o prazer de viver em uma cidade mais próxima da escala humana, mas

com todas as ofertas que a metrópole e a modernidade podem oferecer. Trata-se de simulacros, cujas barreiras invisíveis e até mesmo físicas geram uma nova fronteira com a cidade e promovem a sensação nostálgica de caminhar livremente pelas ruas sem o fantasma das experiências diárias de uma cidade violenta.

São ruas e avenidas que oferecem aos visitantes uma sensação renovada de constante bem-estar. São diversas opções de lazer que conduzirão você ao mundo do entretenimento. Já pensou tudo que você sempre sonhou em um só lugar? Cinema. Cafés. Bares (...) É esse o conceito do Aeroclub Plaza Show, um lugar único para comprar se divertindo e se divertir comprando. E é por tudo isto que a alegria pousou aqui.³

A simulação de ruas e espaços abertos realizada no Plaza Show dá a impressão de ser um grande quarteirão da cidade. A sua autopromoção passa uma imagem de um espaço público. Contudo, o Plaza Show é um espaço privado, localizado em uma área pública. Um espaço que parece ser público, porque as pessoas o usam para fins comuns. Todavia é um espaço privado, cujo acesso é público, e, ainda assim, limitado a um público específico. Um espaço onde os encontros entre moradores da cidade são possíveis, ao mesmo tempo em que portões e guardas de segurança asseguram que esses encontros sejam apenas os esperados. Como um *shopping center* ou um parque temático, o Plaza Show promove uma nova forma de sociabilidade, proporcionando aos seus visitantes a ilusão de uma vivência social diversificada, sem os conflitos da cidade real.

A apropriação do solo urbano

Para examinar a transferência de responsabilidade da administração pública na renovação do Parque Atlântico para a iniciativa privada e também os motivos da promoção do Plaza Show como um espaço público, é necessário avaliar o conceito que atribuímos às esferas pública e privada na atualidade.

O uso inicial da palavra “público” significava o bem comum na sociedade. A partir do século XVII, “público” passou a expressar o fato de estar aberto à observação de todos, enquanto que o “privado” passou a expressar uma parte da vida definida pela família e pelos amigos.

Na modernidade, um novo código de significação é atribuído às esferas da vida pública e privada. Sennett (2001) identificou duas forças que impulsionaram a mudança. A primeira estava na mistificação de bens materiais a serem usados em público, ou seja, no controle das formas como as pessoas deveriam se apresentar em público. Na nova ordem, o consumo das mercadorias industrializadas é induzido pelos inúmeros apelos promocionais, que atribuem às mercadorias mistérios tentadores a serem possuídos, para serem compreendidos – o que Marx chamou de “fetichismo das mercadorias”. Uma nova ordem, que se traduz na expressão “você é o que você tem”. Uma ordem que afasta os indivíduos do controle direto de suas vidas e de seus trabalhos e diminui o desejo de controlar e moldar a ordem pública.

A segunda força que transformou o sentido da vida pública foi a mudança no conjunto de imagens mentais e nos valores simbólicos usados para a compreensão do

— | | — | | —

mundo. As “coisas e as pessoas” eram compreendidas, anteriormente, através da atribuição de um lugar dentro da ordem da natureza, ou de uma ordem transcendental. Com o capitalismo industrial, passaram a ser compreendidas dentro de uma nova ordem, na qual a fé é uma exigência de profundas necessidades do íntimo do ser, e não uma graça que tem origem em Deus. Uma nova ordem que substitui “Se Deus quiser...” por “Se você quer, você pode”. Sensações imediatas, fatos imediatos e sentimentos imediatos já não se encaixam num esquema preexistente para serem compreendidos. Aquilo que está contido em um ser, em um instante, em um fato era realidade em si.

Em um mundo no qual o princípio de conhecimento está baseado na imanência, tudo tem importância, porque tudo poderia ter importância. Ao se adotar o princípio de que as coisas têm significação nelas próprias, desabam as distinções entre sujeito que apreende e o apreendido, o interior e o exterior, o sujeito e o objeto.

As fronteiras entre as esferas pública e privada foram influenciadas, também, pelos conceitos e disposições organizadas pela psicologia. A certeza dessa ciência de que uma atitude inconsciente, um “ato falho”, revela aos outros os verdadeiros sentimentos das pessoas, afirma a possibilidade da exposição involuntária da emoção e também a revelação daquilo que uma pessoa é psicologicamente, através de seus gestos involuntários, ou seja, as roupas e o discurso poderiam revelar a personalidade das pessoas. Essa idéia levou à crença de que a linha divisória entre o sentimento particular e a demonstração pública desse sentimento poderia ser apagada, sem o poder regulador da vontade. A fronteira entre público e privado já não era uma decisão individual, estando, assim à mercê de um comportamento involuntário em público.

A psicologia tratou a psique como se tivesse vida interior própria. Conhecer-se a si mesmo tornou-se uma finalidade e não um meio através do qual se conhece o mundo, o que leva as pessoas a se manterem absortas nelas mesmas a estarem preocupadas apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares. Contudo, ao invés de um individualismo insensível, o que se observa é uma ansiedade a respeito dos sentimentos individuais, já que, a qualquer momento, nossas fraquezas podem ser expostas involuntariamente.

A confusão que se estabeleceu na modernidade se evidencia na obsessão das pessoas pela imagem de um indivíduo, em detrimento de relações mais impessoais quando os indivíduos se relacionam na esfera pública. A crítica a um trabalho é facilmente entendida como uma crítica pessoal. Na política moderna, não interessa saber se o político é bom administrador ou bom legislador, e sim se é confiável, carismático, capaz de atrair grupos cujos interesses são alheios às suas crenças pessoais, ao seu eleitorado ou à sua ideologia. É mais provável escolhermos os nossos representantes políticos pela credibilidade da sua pessoa e pelos personagens que o apóiam do que pelos programas que eles defendem. O sistema de representação política tornou-se um sistema de representação pessoal. Uma figura pública apresenta aos outros aquilo que sente, e é a representação do seu sentimento que promove as suas idéias. A vida pública se tornou uma obrigação formal, e cada vez menos energia é gasta pelas pessoas na escolha de seus representantes políticos. A falta de interesse pela coisa pública e a falta de limite preciso entre

público e privado pode ter subsidiado as primeiras idéias de privatização do Parque Atlântico.

Uma vez que o domínio público é abandonado, os indivíduos buscam uma forma alternativa de se proporcionar um contato público. A união de indivíduos em pequenas comunidades, dentro das cidades, se constitui numa forma alternativa para suprir suas necessidades de relações sociais.

O conflito que se formou entre a psique e a sociedade veio substituir o antigo equilíbrio comportamental entre o público e o privado e vai refletir-se na propensão dessas comunidades em se voltar contra a cidade. Ao mesmo tempo em que as comunidades proporcionam relações sociais entre os indivíduos que a compõem, promovem um retraimento emocional com relação à sociedade como um todo. Espacialmente, tal retraimento vai refletir-se na formação de barricadas territoriais no interior da cidade. “Esta nova geografia é a do comunal *versus* o urbano; o território dos cálidos sentimentos e o território das indiferenças pessoais” (SENNETT, 2001, p. 366).

O Aeroclube Plaza Show constitui um exemplo dessas barricadas. É um território de adolescentes; um local para os mais vividos dançarem e recordarem os bons tempos; um espaço livre para se passear com as crianças e até para paquerar. É um espaço com muitas opções de uso, um empreendimento que promove acesso a todos, mas que não esconde a sua preferência pelos indivíduos de uma classe que possui dinheiro para gastar.

O Plaza Show se apropria da idéia de público e a modifica, ao oferecer acesso livre a todos, embora pré-seleccione os seus usuários, seleção essa feita principalmente através da mercadoria que oferece – o entretenimento. No Aeroclube Plaza Show, o desenvolvimento de relações sociais é dirigido a grupos específicos de classe média. Seus espaços ditos públicos se constituem como uma ilha que protege o interior do contato com a cidade. Suas instalações físicas são feitas para isolá-lo do exterior. Proporciona a autoclausura, revelando-se um gueto de classe média. Um meio de estar em público em um espaço privado.

Globalização e a resistência da cultura local

O Aeroclube Plaza Show faz parte de uma nova geração de *shopping centers* que começa a se consolidar por todo o mundo, os *festival centers*, que seguem o exemplo dos centros de entretenimento dos Estados Unidos, buscando responder à indústria do lazer em grande ascensão. O Plaza Show, com seus bares, cinemas e lojas, é um exemplo dessa indústria do lazer e está diretamente associado à cultura do consumo. É o fruto do capitalismo multinacional e o que alguns poderiam definir como uma “americanização”. Em uma análise imediata, poderíamos supor que o Aeroclube Plaza Show, a exemplo dos *shoppings* e parques temáticos, estaria sugerindo valores e modo de vida de outras culturas, em detrimento da cultura local. Contudo, é necessário considerar a possibilidade de uma resistência da cultura local a esse processo.

A idéia de uma homogeneização cultural promovida pela globalização tem sido bastante discutida. A globalização é um processo que conduz a uma crescente

integração das economias e das sociedades, o campo do capitalismo sem fronteiras, em que empresas multinacionais compõem uma rede de interligação que se superpõe aos limites dos Estados. Um processo cujo fluxo de comercialização não esconde que a produção dos mais ricos, tanto de bens materiais quanto culturais, é mais sedutora no mercado internacional. A expansão do capital hegemônico gera o receio de que haja a supremacia da cultura dos países ricos sobre a dos outros povos e, conseqüentemente, a eliminação das diferenças culturais.

Contudo, a idéia de uma integração e homogeneização cultural fica esvaziada quando se imagina que as respostas locais sempre se diferenciaram umas das outras, influenciadas por divergentes e ambíguas interpretações e pela resistência das tradições étnicas populares a cada investida desse processo. Mas a resistência da cultura local não descarta a possibilidade da existência de uma cultura global em outros termos. Featherstone (1995) aponta para a possibilidade de uma cultura global através do surgimento das “terceiras culturas” ou “culturas transnacionais”. Ou seja, uma cultura mediadora dos intensos fluxos internacionais de dinheiro, bens, pessoas, imagens e informação entre as várias culturas nacionais.

A indústria do entretenimento tem-se mostrado como um grande agente formador da “cultura transnacional”. Essa indústria vem atuando, juntamente com a mídia mundial, na requalificação e promoção de espaços urbanos, transformando-os em sede de produção e, também, em locais de consumo de bens ligados ao entretenimento. Transformam locais das grandes cidades em cenários urbanos para visitação e para o turismo, a exemplo do ocorrido na Time Square em Nova Iorque, nos investimentos da Disney, no Parque Atlântico e nos investimentos do Plaza Show.

O Aeroclube Plaza Show requalifica o Parque Atlântico, com a intenção de transformá-lo em local de venda de seu produto – o entretenimento. Na promoção desse espaço pela mídia, é conectada a ele a imagem de “tendência mundial”, de espaço global, de modernidade e urbanidade. Os produtos oferecidos nos seus espaços são considerados indispensáveis para aqueles que sonham com a fantasia de viver em uma cidade conectada com o mundo.

Como nos parques temáticos, os visitantes do Plaza Show devem aprender a representar um papel. Regras de participação nos processos de interação social são impostas nos seus espaços, o que faz com que o Plaza Show se aproxime dos conceitos de desterritorialização e de alienação. Contudo, os visitantes, que ali representam, fazem-no por livre escolha e podem decidir quando abandonar esse palco.

Este teatro vai se revelar como um território dentro da cidade, a ser ocupado por uma classe que se deixa aprisionar pelos tentáculos da indústria do entretenimento e pela cultura do consumo. Um gueto dentro da cidade, um “não lugar” em meio a tantos outros espaços que compõem a diversidade urbana. Um elemento que compõe a sinfonia de espaços urbanos com controvertida harmonia.

A possibilidade de uma resistência a esse processo se firma no fato de o Plaza Show ser um espaço sem história e sem sentido próprio, um espaço que vincula a sua apropriação à referência de um mundo previamente conhecido e estará sempre à sombra de algo conhecido. Será sempre um espaço mutável, que se modifica na intenção de ser aceito pelos representantes da cultura local. Um palco para

encenação de um jogo onde os participantes decidem quando abandoná-lo para participar de outra cena da cidade.

Aeroclube Plaza Show – lazer para a modernidade

O sentido atribuído ao lazer segue várias definições e conceitos que se diferenciam não só pela época em que foram elaborados, mas também pelos elementos enfocados na elaboração das definições. Lazer pode ser considerado o tempo livre de que se dispõe, que pode ser utilizado para repouso, divertimento, atividades sociais ou aprimoramento pessoal. Pode ser considerado também como uma série de ocupações às quais os indivíduos podem se dedicar com prazer, após cumprir seus deveres profissionais (PARQUER, 1978). Contudo, para descansar, divertir-se e aprimorar-se, cada indivíduo encontra suas próprias idéias e alternativas. Qualquer atividade pode ser considerada uma atividade de lazer, a depender da forma como cada um a vivencia. Ou melhor, qualquer atividade pode ser considerada como um lazer, desde que seja exercida com o mínimo de compromisso social imposto e se constitua numa antítese ao trabalho, no que se refere à preocupação de um retorno econômico.

A TV é, atualmente, o recurso mais difundido e explorado para o lazer. Diariamente, famílias inteiras se mantêm por horas como espectadores de novelas, shows, jornais, jogos etc. Programas criados para o divertimento e informação são envoltos em inúmeros anúncios comerciais. Um divertimento que produz uma sucessão de imagens que induzem a novas aspirações de consumo de bens.

O lazer passivo proporcionado pela TV toma forma interativa no sedutor mundo virtual da grande rede de computadores interligados à Internet. Nele, a simulação da realidade é oferecida de maneira cada vez mais sofisticada. No ciberespaço, um fluxo bidirecional de informação introduz uma nova forma de interação social que se realiza entre “cidadãos-internautas-consumidores”(LEMOS, 2002). Nesse novo espaço virtual, é possível conversar com amigos em diferentes regiões do mundo, ao mesmo tempo em que se ouve uma rádio dos EEUU e se lê um jornal espanhol. No ciberespaço, ver, ouvir e comunicar-se simultaneamente com internautas ou instituições é uma realidade. Esse meio eletrônico, que oferece velocidade e superficialidade de informações, constitui, hoje, um agente de transformação que influencia o modo de pensar, perceber, imaginar e processar a realidade.

O fascínio promovido pela superposição de imagens e pela edição da realidade verificada no *cyberspace* é transportado para o mundo físico, nos espaços, com a produção de espetáculos. O Aeroclube Plaza Show, como os parques temáticos de Disney, é um exemplo dessa sucessão de espaços no mundo físico. Propicia a “mudança de canais”, através do simples passeio pelas recriadas cenas inspiradas em várias regiões do mundo. Uma fantasia para produzir um ambiente festivo e alegre. Uma mistura da história com a fantasia, da realidade com a simulação.

A indústria do entretenimento reflete essa nova tendência de perceber a realidade. Os primeiros exemplos dessa indústria concentravam suas instalações nos parques temáticos, situados em áreas não metropolitanas, a exemplo dos parques de Disney. A partir da década de oitenta, a indústria do entretenimento volta-se para as áreas

urbanas, ocupando espaços para o entretenimento, praças, edifícios e mesmo grandes vazios na malha urbana.

Utilizando a mídia como instrumento, a indústria do entretenimento urbano promove seus bens, ligando à sua imagem a idéia de urbanidade. Leva a crer que ser moderno implica ser urbano, e, para desenvolver a urbanidade, deve-se enriquecer sempre o conhecimento, inclusive nas horas de lazer.

A mídia, ao promover o centro de entretenimento, transforma também a cidade em um objeto de consumo. Versões da cena urbana são oferecidas como possibilidade para o turismo urbano. As cidades revelam-se, para a indústria do entretenimento, locais para a produção, coordenação e consumo dos bens dessa indústria.

O aeroclube Plaza Show é um exemplo dessa indústria dentro do meio urbano. Estrutura-se como um espaço espetacular, fazendo uso de iluminação especial e de arquitetura cenográfica. Promove-se como um cenário para o jogo de representação, onde os usuários são os participantes. Revela-se como um simulacro, um mundo mágico, um espetáculo, um mistério. Para ser mantido como tal, deve estar sempre inovando, surpreendendo o seu visitante com constantes novidades, reinventando incessantemente o cotidiano. É uma versão da paisagem urbana animada pelo entretenimento que promove o consumo da cidade como um espetáculo. Suas lojas e restaurantes temáticos são promovidos como elementos da mais contemporânea cultura urbana, como um objeto exótico de consumo.

O Aeroclube Plaza Show define e comercializa o entretenimento como a expressão do modo de viver da modernidade e da urbanidade. Uma modesta versão da indústria do entretenimento que atrai visitantes e moradores da cidade, que o consomem na intenção de manter-se integrados à rede mundial.

Cultura do consumo e consumo de cidades

Para entender como Salvador se organiza culturalmente, é necessário entender como a cultura comum se relaciona com a alta cultura e que mudanças são promovidas por esse relacionamento na forma de percepção da realidade e nas práticas cotidianas de seus habitantes.

O relacionamento entre alta cultura e cultura popular se estreita na pós-modernidade. O pós-modernismo é o movimento cultural que se desenvolve nessa nova fase, onde se misturam os símbolos de várias culturas populares e exóticas, que são editados e oferecidos como arte. Nesta fase, as estruturas cognitivas que compõem as experiências cotidianas das várias culturas do mundo, seus signos e suas imagens, são organizadas e manipuladas pelos chamados especialistas culturais.

O pós-modernismo propaga a cultura da diversidade e da heterogeneidade estilística e produz uma sobrecarga de imagens e simulações. Celebra a ausência de profundidade e favorece o ecletismo e a mistura de códigos de várias culturas, levando, com isso, à aceitação de simulacros. O pastiche, a diversão, a ironia e a promiscuidade estilística caracterizam os espaços construídos sob a lógica pós-moderna. O fascínio pelo outro, pelas experiências intensas e desconexas, como também a manipulação de símbolos culturais que ocorre nesta fase é utilizada pela economia

pós-industrial para atribuir coerência e consistência às marcas e mercadorias, com a intenção de induzir ao consumo.

Podemos dizer que a cultura constituída na pós-modernidade entrega-se às pressões do capitalismo e se volta essencialmente para o consumo. Aos especialistas culturais – artistas, intelectuais e acadêmicos – é atribuída a tarefa de formar e deformar as estruturas cognitivas e o modo como os indivíduos percebem a realidade. Atuam na educação e na formação de platéias, com a intenção de torná-las sensíveis e capazes de interpretar experiências e artefatos rotulados de pós-modernos – como os *festival centers*. A economia pós-industrial e a cultura produzida pelos especialistas desempenham, nesta fase, um papel fundamental na reorganização da sociedade.

A economia simbólica é o sistema produtivo que se desenvolve na sociedade pós-industrial. Uma economia que se baseia na manipulação cognitiva, para promover os bens que produz e, com isso, vem desenvolvendo uma cultura do consumo, associando mercadorias a ilusões culturais. Imagens de exotismo, beleza e vida boa são agregadas a produtos de beleza, carros e cervejas. O simbolismo é associado não só ao *design*, mas também ao processo de produção e *marketing*. Através da propaganda e da mídia, associações simbólicas são vinculadas às mercadorias, para enfatizar diferenças no estilo de vida dos indivíduos e, dessa forma, demarcar as fronteiras sociais. A oferta e a demanda de bens simbólicos é alimentada pela necessidade de exibição de bens materiais, como forma de estabelecer vínculos e distinções sociais.

Para participar da elite social, é necessário não só possuir objetos de luxo, mas também conhecer as coisas do mundo. Facilidades, sabores e prazeres são apresentados aos consumidores como pequenas doses de cultura. Conhecer os novos bens, seu valor social e cultural, e saber como usá-los é, na sociedade contemporânea, de grande importância.

O Aeroclube Plaza Show participa desse processo, ao oferecer-se como espaço de lazer para um grupo que mostra presteza em consumir espaços espetaculares. Uma classe que busca nele símbolos de distinção social, presumindo que ali são oferecidos em primeira mão.

Aeroclube Plaza Show e o planejamento estratégico de Salvador

O planejamento estratégico recomenda a mercadotécnica da cidade como diretriz política para a articulação das cidades com a economia global. A idéia da cidade como mercadoria a ser vendida num mercado competitivo faz com que ela seja pensada visando a incrementar o marketing urbano. Como uma mercadoria na prateleira, a cidade se expõe para atrair o capital trazido pelos investimentos de novas empresas e indústrias. Planejar a cidade para tal tarefa implica a adoção de estratégias de desenvolvimento que promovam suas potencialidades.

No caso de Salvador, a imagem que se vende é a de “terra da felicidade”, a cidade do axé, do carnaval e do litoral. Salvador é também uma cidade de passado glori-

oso, que se lança para a modernidade. Uma vez diagnosticadas as potencialidades do lugar, deve-se construir a imagem que a cidade se propõe a vender. Os investimentos urbanos se voltam, então, para os pontos estratégicos do litoral e do centro histórico, que são dotados de iluminação cênica, com a reforma de velhos casarões. A benção de todos os santos se estende também por outros cartões postais da cidade.

Mas as estratégias políticas não visam somente à indústria do turismo, pois também tentam inserir Salvador na rede de cidades globais. A cidade investe, então, na produção de espaços e na oferta de infra-estrutura que a qualifique como um centro urbano de gestão de negócios e serviços. Grandes projetos de infra-estrutura, como o metrô e o Bahia Azul, visam a oferecer um nível de qualidade de vida compatível com as novas demandas da globalização. Incentivos foram concedidos às empresas nacionais e multinacionais para instalarem-se na cidade e na sua região metropolitana – a exemplo dos que foram dados ao consórcio que administra o Aeroclub Plaza Show e à Ford.

Contudo, o que se verifica é que as estratégias adotadas para promover a idéia de civilidade para Salvador converteram-se num processo complexo e contraditório. A busca de novas alternativas econômicas, por parte das políticas públicas, geraram oportunidades econômicas que têm se mostrado incapazes de viabilizar a inclusão social.

Esse novo planejamento intensivo se apresenta como transformador e reformista, mas revela-se, simultaneamente, hierarquizador e excludente. Elabora propostas que não incluem a maioria pobre no processo de desenvolvimento e manobram a compreensão da população, para que, mesmo assim, ela ainda se disponha a participar dele. Propõe-se a gerar uma imagem de cidade de modo que seus líderes e sua população assumam, com orgulho, o seu passado, o seu futuro e, especialmente, o seu presente, em todos os campos. Ou seja, elabora um “patriotismo de cidade” (VAINER, 2000, p.94) para fazer com que os habitantes da cidade a amem e sintam orgulho de viver nela.

O desenvolvimento do patriotismo, assim como a individualização de lideranças carismáticas, é importante no processo. Um governo forte, estável, carismático, que expressa a vontade unitária de administrar a cidade mantendo a coesão interna para enfrentar as outras cidades, fortalece a vontade dos agentes que atuam na parceria público-privado de não romper a unidade anunciada como necessária ao bom andamento dos negócios nos quais a cidade está engajada. E, assim, a cidade se mostra capaz de continuar atraindo mais empresas, mais indústrias, mais feiras, mais exposições, mais congressos, mais turistas e mais capital.

Considerações finais

O projeto elaborado pelas políticas públicas para Salvador, que propõe a superprodução da cidade para inseri-la no circuito turístico internacional, encara com entusiasmo o avanço sobre as áreas públicas. Locais estratégicos, como o centro histórico e o Parque do Aeroclub, são oferecidos à indústria do entretenimento, que prioriza áreas da cidade com potencial para elevar o valor do investimento.

Na superprodução da cidade, a instalação do Festival Center Aeroclub Plaza Show, no Parque Atlântico, coloca Salvador em posição de vanguarda. No Plaza Show, cultura, entretenimento e outros tantos prazeres são banhados pela brisa úmida do mar e o transformam num exemplo de apropriação de espaço público pela iniciativa privada, feita com o apoio e subsídio dos planejadores e das políticas públicas, que vêm, nesse empreendimento, o potencial para promover o desenvolvimento econômico da cidade e sua inserção no contexto de cidade global.

Nas estratégias para o planejamento da cidade de Salvador, misturam-se filantropia e desejos cívicos com o estabelecimento de uma identidade de cidade global. Nesse projeto de cidade, o Aeroclub Plaza Show tem papel importante. Ele é um empreendimento que presenteia a cidade com um novo “espaço público” digno de uma cidade conectada com a rede de cidades globais. Oferece, também, a sua versão de cultura pública para uma cidade que já não é segura. Uma “cultura pública” com mecanismos de estratificação social, que controla acessos e decide a quem correspondem determinados e específicos lugares.

A exemplo de outras apropriações, o Aeroclub Plaza Show é visto pela administração pública com “bons olhos”, porque, além de promover a idéia de civilidade, diminui a responsabilidade pública pela manutenção da cidade. Esse processo de apropriação de espaços públicos, que promove a exclusão e inclusão de indivíduos, transforma ruas, praças e lojas em locais mais seguros, porém menos livres. No projeto para a cidade de Salvador, as políticas apóiam a proliferação das apropriações dos espaços públicos e decidem o quê e quem devem ser vistos.

Ao instalar-se no Parque Atlântico, o Aeroclub Plaza Show se oferece como um presente à cidade – um novo centro de inovação cultural. Além de seguro, é um local onde se encontram e se provam as delícias produzidas pelo mundo; onde sons, imagens, sabores, cheiros e pessoas são exibidos. Um local para ver e ser visto, onde a multidão de usuários torna-se parte do espetáculo e o motivo para a visita. Onde se exibem e se observam os outros em espaços ordenados e controlados, onde se pode circular entre as mais “novas” novidades como se fossem verdadeiras obras de arte. Onde se encontram as tendências da moda, expressas nas seculares pulseiras árabes ou nas calças “boca de sino”, usadas desde a década de 70, desprezadas na década de 80 e relançadas no começo do novo milênio.

O Aeroclub Plaza Show, como qualquer *festival center*, celebra a diversidade estética, ao mesmo tempo em que manifesta implicitamente o medo e os conflitos sociais. Representa a retomada dos espaços públicos – do abandono da administração pública à alegria do espetáculo. Uma tentativa de reverter o processo de degradação das áreas públicas e de dominar a violência urbana. Um exemplo do que Zukin (2000) chamou de “pacificação pelo cappuccino”.

Espaços como o Aeroclub Plaza Show evocam o prazer e o carnavalesco, mas com uma estrutura que promove o autocontrole emocional. É um espaço oferecido como público, mas de propriedade privada, no qual o público está sob controle das câmaras de vídeo e dos guardas de segurança. Técnicas sofisticadas de controle são transmitidas aos profissionais de segurança, visando a conter não só o acesso dos indesejáveis, como também os vários tipos de desordeiros e inoportunos. A desor-

dem de adolescentes e os desacordos domésticos são controlados antes que perturbem os demais. Quem já viu uma briga de casais num Shopping Center?

O Aeroclub Plaza Show apropria-se de um bem público e comum a todos em benefício dos “normais”, dos que podem pagar. Estabelece a condição de ter de pagar pelo público. Propõe recriar a ordem, mantendo a distância entre elite e miseráveis.

Salvador aplaude o Aeroclub Plaza Show. A nós, sem aplausos nem censuras, nos resta questionar: em uma cidade violenta, onde até as igrejas se trancam para proteger os seus santos, que propostas ainda podem advir para os espaços públicos? E questionar ainda: será que, sob as condições atuais, em que até os espaços públicos exaltam as diferenças, e é arrancado o direito de cidadania de tantos, seremos capazes de gerar espaços públicos que abriguem uma cultura pública inclusiva?

Rosângela de Campos Faperdue é arquiteta. Este artigo é baseado na sua dissertação de mestrado, defendida em 2002 no PPG-AU/FAUFBA, sob a orientação do prof. Milton Esteves Júnior.

Notas

¹ Excerto do folheto promocional do Aeroclub Plaza Show, s.d.

² VELOSO, Caetano. *Um frevo novo*. Música do disco Muitos Carnavais, 1977.

³ Excerto do folheto promocional do Aeroclub Plaza Show.S.d.

Bibliografia

- ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do Pensamento Único – Desmanchando consensos*. Petropolis: Vozes, 2000.
- ARANTES, Otilia. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo: Edusp, 2001.
- ANDRADE, José Vicente de. *Lazer – Princípios e formas na vida e no Trabalho*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BENJAMIN, Walter. *Sociologia*. São Paulo: Átila, 1985.
- BOYER, M. Christine. *O retorno da estética no urbanismo*. de Anete Araújo. Salvador: UFBA, s.d. Mimeografado.
- BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. *A formação do homem moderno vista através da arquitetura*. Belo Horizonte: AP Cultural, 1991
- BAUDRILLARD, J. *A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1990.
- CANCLINI, Néstor García.. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001
- CAPUTO, Paolo. *Las Arquitecturas del espacio público entre el cuidado del Lugar y las figuras de la traición*. In: AA.VV. *La Arquitectura del espacio público*. Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.
- CASTELLS, Miguel. (1972) *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FEATHERSTONE, Mike. *A Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studi Nobel, 1995.
- DEBORD, Guy (1967) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- GUATTARI, Felix. *Espaço e poder: A criação de territórios na cidade*. In: Espaço e Debates, nº 16, São Paulo: NERU, 1985.
- HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*, São Paulo: Hucitec, 1980.
- _____. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- LEFEBVRE, Henry (1968) *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1992.
- LEMONS, André. *Cultura das Redes – Ciberensaios para o Século XXI*. Salvador: EDUFBA, 2002.
- LIMA, Paulo Costa; LUZ, Ana Maria de Carvalho. *Quem faz Salvador?* Salvador: UFBA, 2002
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- PARKER, Stanley. *A sociologia do Lazer*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- PRETECEILLE, Edmond. *Cidades Globais e Segmentação Social*, In: RIBEIRO, L. C.Q.; SANTOS JR, O.A.. *Globalização, fragmentação e reforma urbana. O futuro das cidades brasileiras na crise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Urbanidade e vida metropolitana*. Rio de Janeiro: Jobran, 1996.
- ROWE, Colin. *La IBA entre república y resprivada*. In: A&V, nº 2, Madrid, 1985.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-moderna- Intelectuais, Arte e Video-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- SASSEN, Saskia e ROOST, Frank, *A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento*. In Espaço e Debates, nº 41, 2001.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SORKIN, Michael. *See you in Disneyland*. In: FAINSTEIN, S.; CAMPEBELL, S. *Readings in Urban Theory*. Malden, Mass: Blackwell Publisher, 1996
- TUAN, Yu Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difusão Editorial, 1980.
- URIARTE, Urpi Montoya. *Antropologia Urbana – Problemas e Contribuições*. No prelo.
- VENTURI, Robert. *Complexidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.
- VILLAÇA, Nizia. *Paradoxos do Pós Modernismo- Sujeito e Ficção*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- ZUKIN, Sharon. *Whose Culture? Whose City?*, In: LEGATES, R.; STOUT, F. *The city reader*, Londres: Nova Iorque, Routledge, 2000.