



**ENAN
PUR 2023**
Belém 22 a 26 de maio



A Cidade e sua Imagem: um estudo de caso sobre os municípios do Rio de Janeiro e de Niterói (RJ)

Gabriel Soares da Costa

Doutorando PPGAU-UFF (Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal Fluminense)

Sessão Temática 06: Cidade, história e identidade cultural

Resumo. Este trabalho possui como objetivo discutir a relação entre a construção das “imagens da cidade” e a constituição do espaço urbano, por meio do estabelecimento de diálogos entre diferentes campos do conhecimento como Arquitetura, Urbanismo, Filosofia e História, utilizando como estudo de caso as cidades do Rio de Janeiro e Niterói (RJ). Desta maneira, busca-se entender como estas imagens se formam através de construções mentais produzidas mediante as transformações dos espaços urbanos, entendendo, assim, suas características, limitações e impactos no cotidiano das pessoas. Além de breve discussão acerca do conceito de imagem, debate-se sobre a atuação dos diversos agentes na formação das urbes, e seu impacto na criação e divulgação de um imaginário urbano, que por vezes generaliza e inviabiliza parcelas da população que estão à margem das estratégias de city marketing. Neste sentido, o artigo aborda os exemplos da construção de algumas imagens relevantes do Rio de Janeiro, como a “cidade maravilhosa” e a “cidade olímpica”, e sobre Niterói, a questão da importância do índio Arariboia e a formação da ideia da “cidade da qualidade de vida”, colocando-se como casos representativos de como as imagens são construções complexas, permeadas por aspectos materiais e imateriais.

Palavras-chave: Imagem; Imagem da cidade; Transformação urbana; Rio de Janeiro; Niterói.

The city and its image: a case study on the municipalities of Rio de Janeiro and Niterói (RJ)

Abstract. This work aims to discuss the relationship between the “images of the city” and the constitution of urban space, through the establishment of dialogues between different fields of knowledge such as Architecture, Urbanism, Philosophy and History, using as a case study the cities of Rio de Janeiro and Niterói (RJ). Thus, this article seeks to understand how these images are formed through mental constructions produced through the transformations of urban spaces, thus understanding their characteristics, limitations and impacts on people’s daily lives. In addition to a brief discussion about the concept of image, it is commented about the performance of the various agents in the formation of the city, and its impact on the creation and dissemination of an urban imaginary, which sometimes generalizes and makes invisible the population that are far away of city marketing strategies. Furthermore the article discusses the examples of the construction of some images of Rio de Janeiro, such as the “the marvelous city” and the “the olympic city”, and about Niterói, the importance of Arariboia and the idea of the “city of quality of life”, placing itself as representative cases of how the images are complex constructions, permeated by material and immaterial aspects.

Keywords: Image; Image of the city; Urban transformation; Rio de Janeiro; Niterói.

La ciudad y su imagen: un estudio de caso sobre los municipios de Río de Janeiro y Niterói (RJ)

Resumen. *Esta investigación tiene como objetivo discutir la relación entre las "imágenes de la ciudad" y la constitución del espacio urbano, a través del establecimiento de diálogos entre distintos campos del conocimiento como la Arquitectura, el Urbanismo, la Filosofía y la Historia, utilizando como caso de estudio las ciudades de Río de Janeiro y Niterói (RJ). Así, busca entenderse cómo se forman estas imágenes por medio de construcciones mentales producidas a través de las transformaciones de los espacios urbanos, entendiendo sus características, limitaciones e impactos en la vida cotidiana. Además de una breve discusión sobre el concepto de imagen, se debate sobre las acciones de los diversos agentes y su impacto en la creación y difusión de un imaginario urbano, que a veces generaliza y hace invisibles la población que está alejada de las estrategias de city marketing. En este sentido, el artículo discute algunos ejemplos de la construcción de imágenes de Río de Janeiro, como de la "ciudad maravillosa" y de la "ciudad olímpica", y a respecto de Niterói, la importancia de Arariboia y la formación de la "ciudad de la calidad de vida", colocándose como ejemplos de cómo las imágenes son construcciones complejas, impregnadas de aspectos materiales e inmateriales.*

Palabras clave: Imagen; Imagen de la ciudad; Transformación urbana; Río de Janeiro; Niterói.

1. Introdução

As cidades são objetos complexos, frutos da atuação antrópica no espaço, e refletem o caráter múltiplo da natureza humana, possuindo dimensões físicas e imateriais que as caracterizam e as tornam únicas. O estudo das cidades, presente em campos do conhecimento como a Arquitetura, o Urbanismo, a Geografia, entre outros, visa entender as múltiplas relações que as permeiam, e compreender como as transformações das urbes ocorrem no tempo, relacionando-as com as mudanças das sociedades ali presentes, que as moldam e são moldadas concomitantemente.

No caso deste artigo, busca-se aprofundar a discussão do conceito de imagem atrelado às cidades, por meio de uma transdisciplinaridade envolvendo áreas como a Arquitetura, o Urbanismo, a História e a Filosofia, debatendo a dualidade entre as dimensões materiais e subjetivas na formação das cidades. Assim, analisando as relações entre os componentes físicos e imateriais que as formam, e a ação humana que transborda sua natureza múltipla para o espaço ao redor, visa-se entender como as transformações do espaço refletem no imaginário urbano e vice-versa.

Por esse ponto de vista, coloca-se o fator subjetivo como essencial na discussão urbana, visto que toda ação humana está envolta na subjetividade intrínseca ao ser: sua cultura, suas ideologias, suas vontades – todos estes fatores resultam em ações concretas, que podem ser ativas ou passivas, mas ambas gerando consequências práticas, seja no desenho urbano, nos fluxos de transporte, na ocupação territorial, nas desigualdades geográficas e/ou nas políticas urbanas. As “bagagens emocionais” dos seres humanos, que atuam como agentes de transformação constante nas cidades – em diferentes escalas e com níveis de poder diversos – influenciam na tomada de decisão e, por consequência, na fisionomia das cidades ao longo do tempo.

Ao colocar foco nos aspectos imateriais, o artigo amplia a discussão sobre o estudo das cidades e suas imagens, tendo como objetos de estudo as cidades do Rio de Janeiro e Niterói, por meio de contribuições de autores clássicos como Kevin Lynch, Marilena Chauí, Maurício de Abreu, Merleau-Ponty, David Harvey, além de outros autores que mais recentemente também abordaram o tema das imagens, complementando o estado da arte do assunto.

Para atingimento deste objetivo, propôs-se analisar primeiramente o conceito de “imagem” de forma mais ampla, a partir do campo da Filosofia, e caminhou-se

para a relação da “imagem” com o “espaço urbano”, entendendo sua ligação com o ciclo de construção das cidades, e a atuação da subjetividade dos seres humanos dentro desse processo. Por fim, é contextualizada a questão da imagem com os estudos de caso das cidades do Rio de Janeiro e Niterói, enfocando na construção da imagem da “cidade maravilhosa” na capital fluminense, e o papel do Arariboia, índio fundador de Niterói, na constituição da identidade local. Além disso, debate-se sobre a constituição de novas imagens a partir das transformações operadas na realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e a construção do Museu de Arte Contemporânea (MAC) em Niterói na década de 1990.

2. O conceito de imagem

Ao procurar pelo verbete “imagem” em um dicionário, diversos resultados são encontrados, variando entre significados objetivos, figurativos e outros relacionados com a literatura e psicologia, como por exemplo:

“1 Representação do aspecto ou formato de pessoa ou objeto através de desenho, gravura, escultura. (...) 5 FIG Representação exata ou bem semelhante de algo ou alguém; aquilo que simbólica ou realmente imita, personifica ou representa pessoa ou coisa: A filha é a imagem da mãe. 6 Percepção mental sobre alguém ou algo. 7 Reprodução dinâmica (ou não) de pessoa, coisa, paisagem através de câmeras de máquina fotográfica, de cinema, de televisão, de celular ou de computador. (...) 9 FIG Opinião (positiva ou negativa) que o público tem de uma pessoa (político, artista etc.), de uma organização ou de um produto; conceito, reputação: “O jornal tem uma imagem de credibilidade que não podemos colocar em risco” (CA).(...) 11 PSICOL Reprodução na mente de uma sensação ou percepção anteriormente vivida ou sentida.” (MICHAELIS, 2022).

A partir da leitura desses fragmentos do verbete “imagem”, é possível verificar que grande parte das definições perpassam conceitos como “percepção”, “sensação”, “representação” e “reprodução”, validando a ideia de algo do campo subjetivo que emula um objeto material, e transmitindo, de certa forma, uma suposta dualidade. Esse leque de possibilidades confirma as diversas interpretações que podem ser dadas a esta palavra, que desde a Antiguidade provoca discussões filosóficas, vide a obra de pensadores como Aristóteles e Platão, que em sua obra “A República”, afirmou que imagem seria “em primeiro lugar, sombras e, em segundo lugar, reflexos na água e em corpos sólidos, lisos e polidos” (1892).

No entanto, para uso neste artigo, o conceito de “imagem da cidade”, será tratado como algo fluido, à luz da dualidade entre o material e o imaterial intrínseca à urbe, ancorando seu entendimento como um produto mental, fruto da prática social e da capacidade criativa humana de significar e diferenciar os espaços. Neste sentido, o conceito de imagem se aproxima do conceito de “imagens públicas” de Kevin Lynch, engenheiro, urbanista e escritor norte-americano, quando afirma que são:

“as imagens mentais comuns a vastos contingentes de habitantes de uma cidade: áreas consensuais, que se pode esperar surjam da interação de uma única realidade física, de uma cultura comum e de uma natureza fisiológica básica.” (LYNCH, 1997, p.08).

Costa (2022) corrobora com essa relação simbiótica da imagem com o espaço construído da cidade, reafirmando sua natureza dual entre sua concretude e sua imaterialidade:

“(…) entende-se o conceito de imagem (…) como produto, a priori, mental, criado a partir da prática social e da capacidade criativa humana, de perceber, interpretar, organizar e significar os espaços, dotando-os de simbolismos que permitem caracterizá-los, diferenciá-los e transformá-los, por meio de ciclos de retroalimentação que envolvem os campos físico e imaterial inerentes às cidades.” (p.58)

2.1 *Imagens individuais e coletivas*

A análise do conceito de imagem dentro de uma perspectiva urbana, permite inferir que o processo de criação se configura como uma ação natural de reação do ser humano ao espaço ao redor, ainda que “raramente ou quase nunca a imagem corresponde materialmente à coisa imaginada” (CHAUÍ, 2000, p. 167). Desta forma, cabe ressaltar que apesar do processo de construção da imagem partir de uma ação individual, são as imagens coletivas que são objeto de estudo deste artigo, entendendo a importância de se assimilar o ser humano como um ser pensante, tal como o “eu” definido por Chauí como “um fluxo temporal de estados corporais e mentais, que retém o passado na memória, percebe o presente pela atenção e espera o futuro pela imaginação e pelo pensamento.” (ibid., p. 147).

Assim, considerando a complexidade psicológica dos seres humanos, recorre-se ao conceito de “imagem” ligado à ideia de “percepção”, “imaginação” e “reflexo”, visto que as imagens surgem como percepções relativas a estímulos externos, sendo lapidadas e transformadas a partir da visão de mundo do ser que a constrói: a imagem, a princípio, é uma ação individual de reflexão que ocorre dentro de cada ser humano. Segundo Merleau-Ponty em “Fenomenologia da Percepção”, “nossa percepção chega a objetos, e o objeto, uma vez constituído, aparece como a razão de todas as experiências que dele tivemos ou que dele poderíamos ter” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.103).

Contudo, como o ser humano vive em sociedade, compartilhando suas reflexões e pensamentos, estas imagens individuais podem adquirir certo caráter coletivo ao serem replicadas, sendo essas imagens frutos das trocas sociais entre grupos, que imbuídos de similaridades – seja pela cultura, localização, idade, ou outras características em comum – podem passar a responder aos estímulos de maneira similar, ajudando na construção desse mosaico de imagens, que será tanto maior, quanto mais complexa for a cidade.

Neste processo de percepção, segundo Lynch, o ambiente e o observador são agentes inseparáveis neste processo de análise, em que:

“As imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz dos seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê.” (LYNCH, 1997, p. 07).

Assim, o autor defende que as imagens são frutos da percepção de quem observa as cidades, sendo uma composição do resultado do uso dos sentidos, ainda que parcial e fragmentada (ibid., p. 02), construindo as já citadas “imagens públicas”. Chauí corrobora com esta ideia, quando afirma que no entendimento

da tradição filosófica, “a imagem seria um rastro ou um vestígio deixado pela percepção” (CHAUÍ, 2000, p. 166), visto que a percepção é resultado da interação do ser humano com seu entorno.

De maneira complementar, Lynch afirma que a criação destas imagens pode ser estimulada por características físicas da cidade que estariam relacionadas à imaginabilidade do local, conceito ao qual atribui o seguinte significado: “característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado” (ibid., p. 11). Logo, considerando que a força de uma imagem está relacionada ao impacto de sua percepção aos sentidos, pode-se inferir que para se evocar “imagens fortes”, as cidades carecem de diferenciais que as tornem únicas, sobressaindo-se dentro do conjunto. Esses diferenciais seriam compostos tanto por aspectos físicos, como os edifícios, a vegetação e o sistema viário, quanto por aspectos imateriais, representados pela cultura local, sendo ambos complementares, afetando-se mutuamente e formando a identidade de uma região e de seus habitantes.

3. A criação de “imagens públicas” das cidades

O estudo a respeito dos agentes que atuam e constroem as cidades ocorre em várias áreas do conhecimento, como o Urbanismo, a História, a Geografia, que analisam de diferentes maneiras as relações entre as sociedades e o que espaço em que habitam, compreendendo-as em toda sua complexidade.

Considerando os espaços urbanos como entes compostos por características físicas e imateriais indissociáveis, complementares e inter-relacionadas, supõe-se que haja um ciclo perene entre a conformação do espaço e suas mudanças, e a construção de um imaginário próprio. Assim, apropriando-se do conceito de “imaginário” defendido pelo filósofo francês Gilbert Durand -“o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens” (DURAND, 2012, p.18)– pode-se entender esse conjunto de imagens formadas no processo de transformação das cidades compõem um acervo imagético local, em que tal como um ciclo, determinadas intenções, conceitos ou desejos (pessoais e/ou coletivos) se solidificam em matéria, e essa matéria, a partir disso, altera o imaginário, levando a novas intenções, conceitos e vice-versa.

Esses movimentos ocorrem de variadas formas, em que se pese as capacidades de cada agente de influenciar o espaço, exercendo e, por vezes, impondo, transformações balizadas por interesses financeiros, políticos, econômicos e/sociais:

“A cidade não é apenas um objeto perceptível (e talvez apreciado) por milhões de pessoas das mais variadas classes sociais e pelos mais variados tipos de personalidades, mas é produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares.” (LYNCH, 1997, p.12)

Desta maneira, as mudanças urbanas, desde uma reforma de fachada até grandes empreendimentos de engenharia, planejadas e/ou executadas por urbanistas, empresários, políticos e outros agentes, alteram cotidianamente a forma das cidades, operando mudanças também no campo subjetivo, visto que o espaço urbano é “tanto produto social quanto físico – como forma e atividade, como significado e razão social” (RODRIGUES, 2005, p. 5), representando as contradições das mesmas sociedades que ali residem.

Portanto, a criação de imagens nasce das disputas de diferentes grupos de poder, que possuem objetivos específicos com a propagação delas; logo, mesmo imagens vistas como “positivas” podem desagradar outros setores que não vislumbram vantagens naquele contexto, ou não se sentem representadas, impulsionando movimentos de reação e desconstrução. Dessa maneira, por mais que haja imagens que se cristalizem, e acabem por generalizar certos padrões, características e comportamentos a uma certa região tornando-se “símbolos”, estas generalizações não estão imunes a questionamentos e problematizações.

Além disso, há que se considerar que este “jogo de poder” ocorre dentro de um sistema socioeconômico que o influencia. Assim, considerando o contexto capitalista e levando em conta que a cidade é um produto do meio, torna-se natural que seus aspectos concretos e imagéticos reflitam essas contradições. Centros urbanos como o Rio de Janeiro e Niterói não são diferentes, e sediam conflitos gerados pelo capital, amplificados pelo fato de estarem situadas em um país marcado pela desigualdade social como o Brasil. Neste sentido, cabe ressaltar que o Estado não é um elemento “neutro”, visto que segundo Abreu, o Estado “alia-se, através do tempo, a diferentes unidades do capital, expressando os seus interesses e legitimando suas ações precursoras” (ABREU, 2006, p.1).

Neste sentido, é válido ressaltar que tanto os agentes quanto o espaço e as condições socioeconômicas se alteram ao longo do tempo, de maneira que o estudo da história se coloca como um elemento essencial na análise do espaço urbano, considerando que a dinamicidade pressupõem reações tanto por parte daqueles que desejam manter o *status quo*, quanto por aqueles que anseiam por transformações. Assim, visto que a passagem do tempo altera as dinâmicas urbanas, construindo, destruindo e/ou transformando objetos e as próprias pessoas, a cidade se reveste de diversas “camadas”, tal como a ideia de palimpsesto defendida pelo morfologista alemão M. R. G. Conzen:

“(…)Em termos espaciais, a historicidade se manifesta de maneira muito desigual nas cidades em termos de sua forma, principalmente nas áreas centrais, cuja ocupação é mais antiga. Nestas áreas estão comumente envolvidos o maior número de períodos morfológicos, ou seja, períodos sucessivos inscrevendo suas formas na paisagem urbana e apagando parcialmente o registro de períodos anteriores por meio de um grupo variado de processos morfológicos (...). Desta forma, a paisagem urbana torna-se uma espécie de palimpsesto, cujo registro não é de forma direta, sendo distribuído de forma desigual pela área construída, e necessitando de uma análise morfológica cuidadosa.” (CONZEN, 2004, p. 51, tradução nossa).

Logo, o estudo de caso a seguir busca, por meio de breve percurso histórico, apresentar exemplos significativos da relação entre as imagens e transformações urbanas ocorridas nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói (RJ), exemplificando conceitos apresentados anteriormente e apontando os agentes e as características de contexto que margearam a constituição do imaginário de cada uma.

4. Estudo de caso: as cidades do Rio de Janeiro e Niterói (RJ)

Há inúmeros exemplos possíveis de serem listados que exemplificariam de maneira clara as relações entre transformações urbanas e a criação e/ou consolidação de imagens das cidades. Para este artigo, foram escolhidas as cidades do Rio de Janeiro e Niterói; a primeira por sua iconicidade imagética e a segunda por sua proximidade à primeira e pela recente consolidação de uma imagem vinculada a um símbolo arquitetônico contemporâneo. Ambas estão localizadas na Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro, e suas histórias se iniciam ainda no século XVI, estando separadas pela Baía de Guanabara que banha parcialmente seus respectivos litorais, conforme figura 01.

As duas cidades foram capitais – o Rio de Janeiro, do Brasil (1763-1960), e Niterói, do estado do Rio de Janeiro (1834-1894/1903-1975) – e ainda que o Rio de Janeiro seja a atual capital do estado homônimo, ambas sofreram o impacto de terem perdido suas capitalidades, sendo esta uma característica importante na formação de suas respectivas identidades, tanto pela centralidade econômica e política que exerciam, quanto pela projeção cultural e social – ainda que em escalas diferentes - nos territórios adjacentes.

Essa projeção é confirmada pela força de suas imagens, em especial as do Rio de Janeiro, exercendo influência nacional reforçada pelo fato de ter sido capital do Brasil durante quase dois séculos, moldando inclusive a visão do próprio País no exterior.



Figura 1. Mapa destacando os limites territoriais das cidades do Rio de Janeiro e Niterói (fonte: elaborada pelo autor).

4.1 Rio de Janeiro e “a cidade maravilhosa”

O Rio de Janeiro, ex-capital federal e uma das cidades brasileiras mais conhecidas internacionalmente, possui uma longa tradição de reinventar-se, adquirindo diversas “camadas” históricas que agregam valor a seu vasto imaginário urbano. No entanto, algumas imagens se destacam, tal como a alcunha de “Cidade Maravilhosa”, eternizada em uma marchinha de carnaval de 1935 que se tornou hino municipal: “Cidade Maravilhosa/ Cheia de Encantos Mil.../ Cidade maravilhosa, Coração do meu Brasil!” (FILHO, 1935).

À época, a cidade já buscava mimetizar nessa imagem “Maravilhosa” pontos turísticos como o Cristo Redentor (inaugurado em 1931), o bondinho do Pão de Açúcar (1912) e a beleza da sua orla, além de aspectos culturais como o samba e o lazer à beira-mar, agregando posteriormente a Bossa Nova. A figura 02 simboliza esse momento da “belle époque” carioca, nas primeiras décadas da República brasileira.

Essa imagem foi construída vinculada à uma concepção que se fortaleceu no início do século XX, de uma cidade urbana que valorizava o mar como referência de sua identidade, e que convivia com uma nova forma de morar: os edifícios de apartamentos, conforme descreve VAZ:

“O edifício de apartamentos, símbolo do luxo, do bom gosto e do morar moderno, tornou-se também um atestado público da condição socioeconômica dos seus ocupantes. Ficava clara a relação entre o tipo de moradia e a categoria dos seus moradores. Inicialmente, o significado da relação era que quem morasse em apartamento se situava se não no topo, ao menos em boa posição na pirâmide social.” (VAZ, 2002, p. 140).

Portanto, a verticalização acompanhava a desigualdade socioespacial da cidade, irrompendo os primeiros edifícios nas zonas consideradas privilegiadas, como o Centro e os bairros da Zona Sul, margeados pelo mar em grande parte. Esse processo se intensificou ao longo das décadas e esse viver idílico litorâneo foi cada vez mais se tornando um privilégio para poucos, restrito aos bairros da Zona Sul e posteriormente da Barra da Tijuca, enquanto parcelas consideráveis da população habitavam as encostas da cidade, por não conseguirem moradias na cidade dita “formal”. Estimulado pelo Estado e pelo capital privado, a segregação socioespacial se tornou cada vez mais evidente, de maneira que o conceito de “Cidade Maravilhosa” se restringia às zonas à beira-mar.



Figura 2. Vista aérea do Rio de Janeiro, da praça Mauá para a zona sul, tendo ao fundo o Pão de Açúcar, c. 1929 (fonte: MALTA, 1929).

Essa valorização da orla como um elemento significativa da cultura local para além de mera amenidade também foi vista na cidade de Niterói, cujo adensamento de bairros da Zona Sul ocorreu de forma posterior ao Rio de Janeiro, mas com semelhanças em sua ocupação; tanto morfológicamente, com os condomínios de apartamentos colados nas divisas, quanto de uso e classe social, com grande variedade de comércios nos térreos e a presença das classes média e alta. A Figura 3 apresenta o bairro de Icaraí na década de 1970, um dos locais mais famosos da ex-capital fluminense, que apresenta diversas semelhanças com o bairro de Copacabana no Rio de Janeiro (Figura 4) - ambos localizados na região sul de suas respectivas cidades.

Para além da proximidade, outros fatores como as semelhanças topográficas e por ambas terem sido capitais - ainda que em escalas diferentes - fizeram com que Rio de Janeiro e Niterói sofressem processos similares de ocupação urbana, compartilhando semelhanças também na construção de suas imagens, embora cada uma com suas especificidades:

“Com aspectos geográficos e topográficos similares, os respectivos processos de ocupação do solo apresentam grande semelhança, embora não sejam simultâneos. Com relevos rebatidos dos dois lados da Baía, os seus centros originais são próximos e em face um do outro, distando 3,5 quilômetros em linha

reta. Além da defasagem no tempo, a escala do território é uma determinante na diferenciação dos dois processos” (AZEVEDO *et al*, 2010, p. 165).

Em ambas as cidades nota-se que o surgimento dessas centralidades nos bairros de suas regiões Sul foi estimulado pelo Estado por meio da legislação e ações locais de infraestrutura urbana, como construção de novas vias e instalação de novos modais, resultando na valorização do solo e na exclusão de parcelas menos favorecidas:

“No Brasil, nossos governantes conferem uma escandalosa prioridade às obras voltadas para o transporte privado individual, em detrimento do transporte coletivo público. Em qualquer metrópole brasileira, o sistema viário da área de concentração dos mais ricos é muito melhor e maior que no restante da cidade.” (VILLAÇA, 2011, p.22).



Figura 3. Praia de Icaraí na Zona Sul de Niterói, 1973 (fonte: COMISSÃO DIRETORA DO IV CENTENÁRIO DE NITERÓI, 1973).



Figura 4. Cartão Postal Rio de Janeiro, GB. Praia de Copacabana, 1963. (fonte: BV COLECIONISMO,2022).

4.2 Niterói e Arariboia

No entanto, cabe ressaltar uma especificidade do ponto de vista simbólico de Niterói, que se orgulha de ser a “única cidade fundada por um índio” no Brasil: o líder da tribo temiminó, Arariboia.

“A cidade de Niterói distingue-se entre suas irmãs brasileiras como a única que tem oficialmente um índio como fundador. Não o colonizar lusitano, não o missionário. O autóctone. Leal à Coroa reinante e à fé cristã, mas autóctone. Esse traço singular de brasilidade nas raízes só a capital fluminense ostenta.” (COMISSÃO DIRETORA DO IV CENTENÁRIO DE NITERÓI, 1973, p.11).

Atualmente uma estátua representando o fundador (Figura 5) encontra-se em uma praça homônima, em frente à estação das barcas que conecta Niterói ao Rio de Janeiro, em posição privilegiada no Centro da cidade. Apesar de citações jocosas questionarem sua posição “de costas” à cidade, a intenção era conferir uma posição de liderança e força, representadas por sua postura altiva.

Além de Arariboia, a cultura indígena está presente no próprio nome da cidade, como também nos nomes de diversos bairros, como Icaraí, Itaipu, Piratininga e Itacoatiara, além de monumentos naturais como a Pedra do Itapuca - utilizada como símbolo niteroiense durante os primeiros séculos de fundação da então Vila Real da Praia Grande. Esse reconhecimento ia ao encontro da formação de uma identidade local, que se apoiava na capitalidade regional, a partir de 1834, para garantir uma relevância regional econômica e política, além de lograr transformações urbanas relevantes entre os períodos de 1834-1894 e 1903-1975, enquanto ocupou o posto de capital da província, e depois estado do Rio de Janeiro.

Todavia, com a perda do status de “capital fluminense” em 1975 por conta da fusão entre os estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, além do contexto de crise econômica e mudança política que abrangeu todo o País no fim da década de 1970 e na década de 1980, Niterói teve que se reinventar, de forma similar à cidade do Rio de Janeiro ao decretar falência em 1988.



Figura 5. Estátua de Arariboia no Centro de Niterói, 2022 (fonte: elaborada pelo autor).

4.3 A imagem e o contexto de competição entre cidades: *city marketing*

No contexto do final do século XX, de abertura econômica e política, havia um estímulo global a um ambiente de competitividade, que se rebateu ao nível municipal, fomentando a busca por investimentos internos e externos. Diante da força do turismo como fonte de receitas, apoiado pela evolução tecnológica do setor de transporte, as cidades buscaram cada vez mais criar marcos físicos, ou aprimorar os pontos de interesse de visitação já existentes, para se diferenciarem uma das outras, reforçando seus apelos simbólicos por meio de estratégias de *city-marketing*. Estas estratégias se constituem basicamente como ações de propaganda envolvendo as cidades, de maneira a tratá-las como “produtos”, ressaltando seus diferenciais frente às “concorrentes”. Assim, as cidades se tornam mercadorias, em que para se estabelecerem, precisam competir umas com as outras, valorizando atributos que as diferenciem das demais. Essa relação da cidade como produto é descrita pelo geógrafo britânico David Harvey (2005) como decorrência de uma visão “empreendedora” que passou a vigorar nos países “capitalistas avançados” na década de 1970:

“Com a diminuição dos custos de transporte e a conseqüente redução das barreiras espaciais para o movimento de bens, pessoas, moedas e informações, realçou-se a importância das qualidades do local, e se fortaleceu

consideravelmente o vigor da concorrência interurbana para o desenvolvimento capitalista (investimentos, empregos, turismo, etc.)”. (HARVEY, 2005, p.179).

Neste sentido, a construção de símbolos que congreguem em si valores e conceitos que se buscam atrelar a um determinado objeto, instituição, ou no caso, a própria cidade foi aprimorada como estratégia no final do século XX e início do século XXI:

“Atualmente tem-se percebido a adaptação das cidades para o mercado internacional e, cada vez mais, a marca aparece como uma poderosa ferramenta que as ajudam a aumentar o turismo e os negócios, a atrair investimentos e a aumentar sua presença cultural e política. (...) assim, por influência do capitalismo, as políticas públicas concentraram-se de forma intensa para o desenvolvimento local surgindo uma política estratégica de valorização das características mais relevantes das cidades, o chamado *city-marketing*.” (MACEDO, 2012, p. 2).

Um dos exemplos de *city marketing* mais citados é o caso de Barcelona, pautado “na requalificação urbana de áreas degradadas, com baixa expressão de centralidade, no aprimoramento no que diz respeito à mobilidade urbana e nas ações de *city-marketing*” (MOLINA, 2014, p.67), ao sediar as Olimpíadas de 1992. O caso de Barcelona se tornou um paradigma de como grandes eventos podem servir como capitaneadores de recursos para as cidades, ao mesmo tempo que a grandeza dos valores financeiros e da força dos atores envolvidos podem atropelar a participação social que se preza na discussão das transformações urbanas.

Como cidades que buscaram se inserir neste contexto competitivo, Rio de Janeiro e Niterói também apresentam exemplos de aplicação de estratégias de *city marketing*, sendo pontuados um exemplo representativo de cada uma a seguir.

4.4 Rio de Janeiro, cidade olímpica e Niterói, cidade da qualidade de vida

Barcelona foi uma das grandes referências utilizadas pela cidade do Rio de Janeiro ao se preparar para sediar grandes eventos no século XXI, como os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Copa do Mundo de 2014 e, principalmente, os Jogos Olímpicos de 2016. A fim de angariar destaque internacional e impulsionar o turismo e investimentos, o Rio de Janeiro promoveu mudanças drásticas em seu tecido urbano. No caso específico das Olimpíadas, a cidade realizou grandes obras como a construção do Parque Olímpico, da Vila dos Atletas, das linhas de BRT, e do Porto Maravilha alterando pontos da cidade consolidados no cotidiano do carioca, como a Praça Mauá (Figura 6), a Avenida Perimetral e a Praça XV de Novembro, buscando modernizar a “marca” do Rio de Janeiro, perante o mercado internacional. Segundo o Secretário de Cultura à época, Sérgio Sá Leitão, o Porto representava como “os cariocas queriam que o Rio fosse no futuro” (THE REPORT COMPANY, 2013, p.21), transformando uma “região fora-de-moda em um centro de entretenimento”. (ibid., 2013, p.23).



Figura 6. Praça Mauá em reforma, com a construção do Museu do Amanhã ao fundo e a Avenida Perimetral antes da demolição, 2013 (fonte: elaborada pelo autor).

Contudo, apesar de ganhos em mobilidade e na recuperação de espaços públicos, a transformação do Rio de Janeiro em “cidade olímpica”, não representou uma diminuição na desigualdade social, mas sim, uma concentração de renda “nas mãos de uma elite já estabelecida, especialmente políticos e empresários (...), direcionando os investimentos, em sua maior parte públicos, à produção das condições urbanas para sediar o megaevento.” (MOLINA, 2014, p. 66). Diversos artigos e pesquisas publicadas demonstraram o caráter excludente das transformações urbanas, que estimulava o processo de gentrificação, principalmente na área portuária, por meio de uma “expulsão velada” de populações residentes que não conseguiam arcar com o encarecimento do custo de vida local.

No caso de Niterói, apesar de não ter havido intervenções urbanísticas do porte das vistas no Rio de Janeiro na última década, a construção do Museu de Arte Contemporânea (figura 7), em 1996, pode ser relacionada como um caso emblemático de mudança de imagem, nos moldes do *city-marketing* promovido em Barcelona e no Rio de Janeiro.

Com a perda da capitalidade em 1975, Niterói teve que se reinventar, e na década de 1990 passou por um processo de mudança em sua imagem – um “*rebranding*”, conforme jargão publicitário. Baseando-se em bons resultados de indicadores relacionados a áreas como saúde, educação e renda, calculados por meio de dados do Censo Demográfico de 1991, a gestão municipal da época atrelou a imagem da cidade ao conceito de “qualidade de vida”, revertendo uma percepção negativa que pairava sobre Niterói desde a fusão.

Assim, a construção do MAC em 1996 foi a coroação desse novo momento vivido pela cidade, e se transformou num monumento às qualidades que a cidade buscava relacionar a si mesma, tais como “moderna” e “atraente”. Projeto de Oscar Niemeyer para o mirante da Boa Viagem, na Zona Sul da cidade, o MAC se tornou o símbolo de Niterói, estampando campanhas publicitárias, sediando eventos internacionais, e destacando-se em logos institucionais e mapas turísticos, sendo hoje visto como “o ícone de uma nova Niterói, agora

considerada por muitos mais moderna, arrojada, cosmopolita, bonita e portanto mais orgulhosa de si” (BRUNO, 2002, p.97). De certa forma, o MAC substituiu o índio Arariboia como o maior ícone da cidade, atualizando a “marca” de Niterói e tornando-se o símbolo da cidade “referência em qualidade de vida”, corroborada pelo seu desempenho em indicadores correlatos, em especial, no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM).



Figura 7. Vista do Museu de Arte Contemporânea de Niterói desde o bairro do Ingá, 2012 (fonte: elaborada pelo autor).

Assim, utilizando-se do artifício da “arquitetura de assinatura”, Niterói buscou se inserir no rol das cidades globais, cujas imagens estão atreladas a construções imponentes e diferenciadas de arquitetos renomados internacionalmente. Neste contexto da “cidade como imagem”, em que as transformações espaciais ampliam sua dimensão para a ordem simbólica, a Administração Pública, segundo Bruno, “para maximizar as potencialidades econômicas locais, busca-se dar ênfase à imagem urbana e a projetos culturais emblemáticos, assim, a promoção da nova imagem local é apoiada em novos ícones arquitetônicos” (2002, p. 94). O próprio Rio de Janeiro utilizou este artifício na construção do Museu do Amanhã, na Zona Portuária, com o projeto do arquiteto espanhol Santiago Calatrava, inaugurado em 2015 na Praça Mauá.

No entanto, essas novas imagens por vezes negligenciam parcelas da população que não são contempladas pelas transformações urbanas, resultando em conflitos e ampliação de desigualdades. Para os Jogos Rio2016, por exemplo, ocorreram diversas remoções de populações de baixa renda de ocupações informais, sendo um dos exemplos mais claros da política de manutenção da segregação socioespacial da “cidade olímpica”. No caso de Niterói, o MAC se tornou o símbolo da imagem da “cidade da qualidade de vida”, mas que não encontra respaldo para parte da população que ainda sofre com falta de moradias adequadas, vide o desabamento do Morro do Bumba em 2010, tragédia que gerou comoção nacional.

Essa falta de conexão entre as imagens propostas pelas intervenções urbanas com a realidade de grande parte da população local caracteriza, de certa maneira, a imposição de uma forma de ver a cidade que se coloca como limitante e excludente, por pausterizar a diversidade característica dos espaços urbanos

e por invisibilizar parcelas da população, tal como afirmado por SÁNCHEZ (2001):

“As imagens-síntese oficiais, aquelas que se impõem como dominantes em cada cidade onde opera um projeto de modernização urbana definido e explicitado, não deixam margem para dúvidas ou interpretações diversas sobre a informação que veiculam; não oferecem alternativas à sua decodificação.” (p.33)

5. Reflexões finais

Este artigo buscou discutir brevemente as relações entre as imagens da cidade e as transformações urbanas, a partir da construção do conceito de imagem por meio de diálogos entre diferentes campos do conhecimento, apontando perspectivas diferentes de análise sobre o desenvolvimento das urbes. Assim, ao realçar-se o elemento subjetivo na construção dos espaços urbanos, o artigo sugere questionamentos que possibilitam aprofundamentos nas pesquisas de Urbanismo e Arquitetura, considerando o imaginário urbano local como um resultado da composição de elementos materiais e imateriais.

Desta maneira, o artigo coloca foco na construção das imagens e suas relações com as transformações urbanas das cidades, sendo possível verificar esse processo como resultado: primeiramente, do modo como o ser humano se relaciona com o espaço, a partir de sua percepção individual; e secundamente, por meio das interações sociais, os seres humanos constroem narrativas que se reproduzem e se cristalizam, formando a ideia de um imaginário. Estas imagens “coletivas” ou “públicas”, focos do artigo, formam parte da identidade local e estão diretamente conectadas com o contexto político e socioeconômico da população que habita aquele espaço, e com a atuação dos diversos agentes e seus respectivos interesses.

Como estudo de caso, o trabalho se deteve nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói, vizinhas separadas pela Baía de Guanabara, e que possuem semelhanças em seus processos de ocupação, apesar das diferentes escalas e trajetórias históricas. Para a discussão foram pinçadas imagens históricas representativas, tais como a “Cidade Maravilhosa” e a figura do Arariboia em Niterói, e por fim foram retratados dois exemplos de atuação do Estado com objetivos claros de “atualização” das imagens: a “cidade olímpica” no Rio de Janeiro, e a “cidade da qualidade de vida” em Niterói.

As transformações urbanas sucedidas demonstram claramente o quanto as imagens tornaram-se ativos econômicos em meio a estratégias de “city marketing”, servindo para impulsionar investimentos, mas que, por outro lado, generalizam a complexidade cultural dos espaços urbanos e invisibilizam parcelas consideráveis da população.

Enfim, estes e outros inúmeros exemplos que ocorrem diariamente nas cidades brasileiras expõem as contradições do sistema capitalista de maneira clara, corroborando que o campo imagético reflete as disputas entre os agentes que atuam e ocupam os espaços urbanos, se colocando como pauta relevante para arquitetos, urbanistas e outros profissionais que se dedicam ao planejamento de cidades mais igualitárias e inclusivas.

6. Referências bibliográficas

ABREU, Maurício de. **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP, 2006.

AZEVEDO, Marlice Nazareth Soares de ;REZENDE, Vera; COSTA, Milena Sampaio da. “Um espelho e duas imagens: semelhanças e particularidades entre o urbanismo e os processos de urbanização das cidades do Rio de Janeiro e Niterói”. In: FREITAS, José Francisco Bernardino (org.). *Diálogos: urbanismobr*. Niterói: EDUFF, 2010.

BRUNO, Joana Sarmet Cunha. O Museu de Arte Contemporânea de Niterói, RJ: uma Estratégia de Promoção da Imagem da Cidade. **R. B. Estudos Urbanos e Regionais**. Rio de Janeiro. v.4, n.1/2. Maio/Novembro, 2002.

BV COLECIONISMO. **Cartão Postal Rio de Janeiro**, GB. Praia de Copacabana, 1963, n. 311. Foto Postal Colombo. Disponível em: <<https://www.bvcoleccionismo.lel.br/peca.asp?ID=6751187>> Acesso em 20/11/2022.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

COMISSÃO DIRETORA DO IV CENTENÁRIO DE NITERÓI. **Niterói 400 anos**. Niterói, 1973.

CONZEN, M. R. G. Alnwick, **Northumberland**: a study in Town-plan Analysis. Londres: George Philip & Son, LTD., 1960.

COSTA, Gabriel Soares da. **Entre o concreto e o abstrato**: Uma análise sobre as imagens representativas de Niterói no período de 1964 a 1996. 2022. 237 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 4ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

FILHO, André. **Cidade Maravilhosa**. Rio de Janeiro, 1935.

HARVEY, David. **Do administrativismo ao empreendedorismo**: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: A produção capitalista do espaço. São Paulo: ANNABLUME, 2005 [1989].

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

MACEDO, Luiza Ferreira de. **City Marketing**: Uma estratégia para a cidade de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialista em Marketing) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

MALTA, Augusto. **Vista aérea do Rio de Janeiro, da praça Mauá para a zona sul, tendo ao fundo o Pão de Açúcar**. Coleção Brascan Cem Anos no Brasil / Acervo Instituto Moreira Salles. Rio de Janeiro, 1929.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martis Fontes, 1999.

MICHAELIS. **Dicionário on-line de Língua Portuguesa**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 20/12/2022.

MOLINA, Fabio Silveira. A produção da 'Cidade Olímpica e o contexto do empreendedorismo urbano no Rio de Janeiro. **R. B. Estudos Urbanos e Regionais**, Rio de Janeiro, v.16, n.2, p.63-79, novembro, 2014.

PLATÃO. Diálogos de Platão. Volume III: **A República**. In: The Dialogues of Plato translated into English with Analyses and Introductions by B. Jowett, M.A. in Five Volumes. 3rd edition revised and corrected. Oxford University Press, 1892.

RODRIGUES, Ferdinando de Moura. **Forma, Imagem e Significado em Estruturas Urbanas Centrais**. Centro de Niterói: Projeto de Reestruturação Urbana. Niterói: EdUFF/ ProEditores, 2005.

SÁNCHEZ, Fernanda. A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001

THE REPORT COMPANY. "Brazil: a cup full of promise". In: **The Guardian**. Londres, 2013.

VAZ, Lilian Fessler. **Modernidade e Moradia**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002.

VILLAÇA, Flavio. São Paulo: segregação urbana e desigualdade. In: **Estud. av.** vol. 25, nº.71, São Paulo, jan/abr. 2011, pp. 1-25.