



O Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá

Fabíola Castelo de Souza Cordovil*

Apresentação

Neste texto, analisa-se o discurso publicitário vinculado à imagem urbana de Maringá, PR. A cidade, juntamente com outras, formou-se e desenvolveu-se sujeita ao processo de estruturação de uma rede urbana hierarquizada no intuito de desbravar o Noroeste do Paraná. A concepção da cidade, cujo plano inicial foi elaborado em meados da década de 1940, está relacionada aos interesses da Companhia de Terras Norte do Paraná – CTNP (posteriormente denominada Companhia Melhoramentos Norte do Paraná – CMNP) que, contando com uma intensa propaganda auto-glorificadora, visou atrair colonizadores para a aquisição de áreas agrícolas e urbanas planejadas (GONÇALVES, 1999).

O discurso inicial da CTNP/CMNP vem sendo consolidado nas diversas transformações realizadas no espaço urbano de Maringá. Os temas recorrentes são cristalizados, tanto através de propagandas, que alardeiam o caráter de cidade agradável e segura, como espacialmente, em decisões para a expansão da cidade e em projetos urbanos. Em vista disso, a população é levada a aceitar o que se difunde como solução mais concertada.

O objetivo é analisar as propagandas que veicularam como reportagens em revistas nacionais, nas quais se evidenciou o discurso promotor da imagem e da forma urbanas e, também, projetos que estimulam a valorização imobiliária e, sobretudo, a segregação urbana inerente ao processo de expansão da cidade, reiterando o discurso voltado para o investimento empresarial.

Como estratégia de interpretação, procura-se o deslocamento das perspectivas com o propósito de compreender a mobilidade dos objetos que se colocam para promover a imagem urbana e a imagem publicitária de Maringá. Partindo do reconhecimento das finalidades para reconhecer as causas, aprofunda-se a consciência dos fins para aprofundar a consciência das causas (WAIZBORT, 2000).

Introdução

Ao pretender construir um outro modo de inteligibilidade do real, é necessário empreender certas mobilidades de perspectivas, ou seja, mudar o modo de olhar para compreender uma questão à luz de outras interpretações. Neste trabalho, questiona-se o que se coloca como verdade que, desde os primórdios da formação de uma cidade, esteve voltada para a promoção de uma imagem.

O objetivo é um outro entendimento do real a partir do recorte de uma certa parte da realidade apresentada, partindo, então, de um hiato ou de um fragmento do real para entendê-lo e explicá-lo como processo. Dessa forma, parte-se do pressuposto que se privilegiará alguns aspectos em detrimento de outros.

A interpretação do processo, no qual se insere o discurso promotor da imagem de uma cidade, dá ensejo a uma perspectiva cuja narrativa está sob suspeita, levando ao

* Professora do Departamento de Arquitetura e Urbanismo - UEM



estranhamento do que se coloca como verdade. Questionando a verdade existente no discurso empreendido pela CTNP/CMNP, desde a construção do “Norte do Paraná”¹ (e, especificamente, do plano inicial de Maringá) até as propostas atuais para o marketing urbano divulgadas pelo CODEM – Conselho de Desenvolvimento de Maringá, deseje-se caminhar pela contracorrente do consenso, da obediência, que reproduz um mito e, no caso, uma imagem que possui a sua matriz discursiva reiterada desde a sua gênese. A intenção é aproximar-se de uma dimensão conflitiva e agônica da realidade.

No Noroeste do Paraná, a partir dos anos 30, além do adensamento demográfico, ocorreu um processo de identificação da expressão “Norte do Paraná” ao espaço dominado pela CTNP/CMNP. Esta produziu documentos que se transformaram, durante muito tempo, em unanimidade, formando imagens regionais consistentes e duradouras. A publicidade feita pela CTNP/CMNP foi aceita por muitos pesquisadores e por muito tempo como se fosse a mais incontestável das verdades (GONÇALVES, 1999).

Gonçalves (1999) levanta quatro aspectos fundamentais que estiveram intimamente associados e foram determinantes para a difusão da publicidade pelo país afora, seja pela empresa colonizadora e/ou por outros corretores e agentes imobiliários, quais sejam: o gerenciamento competente das terras adquiridas pelo Estado por parte da CTNP/CMNP; o incentivo à diversificação das culturas (não só a cafeeira) e a vinculação com o poder público; a aparente mínima intervenção do Estado, o primado da livre-iniciativa; e, por fim, o caráter planejado de todas as operações, desde a publicidade até a delimitação fundiária rural e urbana.

Parte-se desta análise para entender o discurso que se consolida reiteradamente nos aspectos formulados para a formação da imagem urbana e da imagem publicitária na cidade de Maringá, da sua gênese aos dias atuais. Não seria possível, no limite deste trabalho, aprofundar todo este período. Assim, recortam-se determinados fatos e cenários para interpretar, sob outras perspectivas, o discurso e a sua consolidação. Para tanto, recorre-se aos conceitos que se formularam ao longo do tempo e que foram difundidos em várias fontes, moldando a opinião pública em vários segmentos sociais.

O Plano Inicial de Maringá como propaganda

A CTNP/CMNP concebeu cidades sujeitas ao processo de estruturação de uma rede urbana hierarquizada no intuito de desbravar e ocupar o Norte Novíssimo do Paraná (IBGE, 1968) ou Noroeste (IBGE, 1989). Segundo uma organização espacial proposta, Maringá formaria, juntamente com outras cidades, um dos pólos regionais havendo outras que figurariam como pólos intermediários da rede mencionada (LUZ, 1997).

Maringá foi criada em 10 de maio de 1947 como Distrito de Mandaguari e elevada a município em 14 de novembro de 1951. A cidade está situada no Noroeste do Paraná, e nasceu graças à colonização da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP) fundada por um grupo de ingleses (*Paraná Plantations Limited*) que possuíam uma subsidiária brasileira: a Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). Algumas cidades foram previamente planejadas para tornarem-se grandes centros prestadores de serviços da região. Entre estes núcleos, Maringá aponta como um dos mais importantes centros urbanos do Norte do Paraná, como propulsor do desenvolvimento regional e tendo o seu desenho urbano traçado por Jorge de Macedo Vieira a partir da definitiva demarcação da linha ferroviária no sentido nordeste-noroeste (LUZ, 1997).



Em linhas gerais, o plano urbanístico de Maringá possui, como diretrizes de implantação principais, o eixo da ferrovia e o eixo monumental que o corta transversalmente. No plano formulado por Jorge de Macedo Vieira, em 1947, verificase uma concepção fortemente permeada pela idéia de cidade-jardim de Ebenezer Howard, entre outras influências européias e norte-americanasⁱⁱ.

Apesar de ter sido projetada para abrigar 200.000 habitantes em cinquenta anos, após quarenta e nove anos de sua fundação, ou seja, em 1996, estimava-se, em Maringá, uma população de 270.000 habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ, 1996). No ano de 2005, a população estimada passou para 318.952 habitantes (IBGE, 2005). O crescimento verificado e a sua progressiva importância como cidade polarizadora de uma próspera região agrícola e industrial, atuando também como centro de comércio e serviços, fazem com que a cidade procure modificar e ampliar a sua estrutura no intuito de consolidar a sua função.

Assim, Maringá desponta como exemplo de padrão urbanístico, vinculando-o ao nome de cidade-jardim. Não foi sem propósito, portanto, que tal desenho foi traçado por Jorge de Macedo Vieira que projetava, na época, vários bairros na cidade de São Paulo, além de outros projetos no interior deste Estado e na cidade do Rio de Janeiro. O urbanista estagiou na *City of San Paulo Improvements and Freehold Land Company Limited* que, neste mesmo período, contratou os serviços do escritório dos arquitetos Raymond Unwin e Barry Parker, expoentes do movimento cidade-jardim na Inglaterra e que propagavam a obra de Ebenezer Howard (ANDRADE; STEINKE, 2002). Difundiu-se a relação do plano à teoria howardiana em diversas fontes, enaltecendo a sua concepção, como no seguinte trecho do livro *O Fenômeno Urbano numa Zona Pioneira* de France Luz: “[...] Com os dados indispensáveis sobre a topografia, o clima e a vegetação da região, que lhe foram fornecidos pela Companhia, o referido urbanista [Jorge de Macedo Vieira] planejou Maringá de acordo com *a mais avançada concepção de cidade existente na época*” (LUZ, 1997, p.72, grifo nosso). O clichê criado pela CTNP/CMNP foi repetido, inclusive, entre os pesquisadores que elaboraram estudos que se tornaram referências em diversos trabalhos sobre a região. No trecho acima, destaca-se que a observação da autora, longe de ser uma avaliação urbanística rigorosa, constitui-se no fortalecimento da imagem publicitária. Além disso, a afirmação leva a reconhecer que um dos propósitos para que tais princípios nascessem incorporados ao plano para a cidade seria evidenciá-lo como um dos mais modernos e importantes exemplos de planos urbanísticos realizados nacionalmente, com o objetivo de alardeá-lo e, assim, inseri-lo no discurso recorrente da CTNP/CMNP, de acordo com a sua estratégia publicitária.

O plano urbano de Maringá foi utilizado como recurso para o destaque de um núcleo regional que se criava, localizado no centro geográfico de uma extensa área planejada e com acessibilidade eficiente. Afinal, a simples menção à idéia de planificação, nesta época, dava maior credibilidade às políticas de colonização dirigida. Relacionado a isso, além de toda uma rede viária que garantia o escoamento das safras e a integração dos diversos núcleos, o planejamento das ações da Companhia voltou-se, também, para a facilidade de aquisição dos lotes por parte dos colonos (GONÇALVES, 1999).

A propaganda planejada pela CTNP/CMNP e por outros agentes imobiliários visou construir uma imagem para a qual, por vezes, utilizavam-se expressões pitorescas, como, por exemplo, “Nova Canaã”, “Eldorado” e “Terra onde se anda sobre dinheiro” (GONÇALVES, 1999, p.118), enfatizando e promovendo a região que se desbravava.



Os pesquisadores também renovaram o discurso da CTNP/CMNP ao se referirem a Maringá, glorificando os pioneiros e a iniciativa da CTNP/CMNP.

Diante de uma terra “onde se anda sob dinheiro” e que, portanto, não possui características nem qualidades individuais, produziu-se uma cidade que, para se diferenciar (e, assim, se individualizar), encontrou na concepção de “cidade-jardim” e no seu autor o particular e o específico. A individualidade foi produzida diante da necessidade de diferenciação em relação às demais cidades. O objetivo foi atrair a preferência de colonizadores das terras colocadas à venda. Em vista disso, pode-se afirmar que a concepção da cidade foi sustentada a partir do discurso que a criou. O discurso incrementou a imagem e a produção dos espaços desde a sua formação. A cidade já nasceu imbuída de um caráter fortemente publicitário, traduzido em sua imagem de cidade verde, agradável, eficiente e com serviços disponíveis.

O discurso contou com o papel fundamental da imagem publicitária que enfatizou uma verdade criada, produzida como estratégia de vendas, dando credibilidade para as ações da CTNP/CMNP. O discurso foi utilizado com frequência por vários agentes ligados à CTNP/CMNP que, por sua vez, ajudaram a consolidar a imagem de prosperidade do “Norte do Paraná”.

Maringá já nasceu num contexto no qual o “espetacular” encontrava-se fundamentado. O plano da cidade faz parte desse processo visava o fortalecimento do discurso empreendido pelo CTNP/CMNP para a ocupação do “Norte do Paraná”. Mais do que isso, o plano e o seu discurso reconduziram, apoiados pelo sistema de instituições, a verdade imposta. Esta verdade reflete-se no discurso atual e recorrente da cidade. Assim, o desenvolvimento posterior ao plano inicial apoiou-se essencialmente na narrativa promulgada pela CTNP/CMNP.

As primeiras expansões urbanas e o seu discurso

As primeiras extensões do plano inicial de Maringá deram-se a partir do início da década de 1960, para o lado norte da ferrovia que corta a cidade no sentido leste-oeste. Os vazios urbanos ainda existentes no perímetro da cidade eram, em grande parte, de propriedade da CTNP/CMNP. A solução encontrada por empreendedores imobiliários foi o loteamento de fazendas de café ao norte da ferrovia e fora do plano, ampliando o perímetro. Nasceu, assim, o Jardim Alvorada que propunha uma tipologia diferente de ocupação, com maior densidade, terrenos menores e com taxas de ocupação no lote maiores. Apesar de manter o padrão viário inaugurado no plano de Vieira (com vias largas, canteiros centrais, praças em rotatória, por exemplo), a densificação foi evidente na forma urbana, resultando em uma imagem urbana diferenciada em relação ao plano inicial. O espaço inaugurado contou com maior número de construções e, por serem mais acessíveis em termos de preço, foi ocupado por classes de menor poder aquisitivo.

A análise sobre a primeira expansão do plano de Jorge de Macedo Vieira merece um maior aprofundamento que não seria possível no limite deste trabalho. Cabe, porém, evidenciar o fato de que a decisão para ampliação do perímetro urbano para o norte, no início da década de 1960, causou deslocamentos mais frequentes entre o plano inicial e a parte ampliada. Tais deslocamentos geraram transtornos, visto que, no plano inicial, havia apenas duas avenidas que ligavam diretamente o centro à ampliação ao norte. Ao mesmo tempo, a atividade ferroviária na área central causava diversos conflitos (GRZECORCZY, 1999). Os conflitos foram explorados nos meios de comunicação, nos quais se utilizava a insatisfação da população para legitimar a necessidade de mudança.



A insatisfação da população era em relação à existência de apenas duas passagens no sentido norte-sul da cidade, feitas pela Av. Paraná e pela Av. São Paulo. A expansão do perímetro urbano e o crescimento acelerado para a parte norte do plano inicial foram realizados a partir da década de 60, com a criação do Jardim Alvorada e a abertura da avenida que lhe dá acesso, a Av. Morangueira. Naquele momento, nota-se a falta de um efetivo planejamento urbano que deveria atentar para os problemas causados pelos acréscimos indiscriminados de áreas contíguas. Os acréscimos deixavam desocupadas extensas áreas com infra-estrutura. Esse fato, comum em inúmeras cidades brasileiras, justifica-se pela disputa pelas vantagens imobiliárias nas cidades. Em Maringá, visto que a CTNP/CMNP era proprietária de vários terrenos, novos empreendedores disputavam as áreas da cidade, inclusive, criando novas áreas para a sua expansão.

A implantação da Universidade Estadual de Maringá, na década de 70, na parte norte, contribuiu para densificar e intensificar os deslocamentos entre o norte e o sul da cidade. Maringá afirmava-se como centro regional, concorrendo com outras cidades criadas com o mesmo propósito, como Londrina, Cianorte e Umuarama, e tendo como núcleos menores outras tantas que mantiveram o seu papel de produtores agrícolas cujo escoamento dava-se por tais centros maiores (GRZECORCZYC, 1999).



Figura 1: Porção norte da cidade de Maringá, mostrando o Novo Centro, A Universidade Estadual de Maringá – UEM e o Jardim Alvorada (uma das primeiras expansões para o norte).

Foto satélite: Google Earth, 2006.

A disputa entre as cidades leva a analisar o discurso promotor de uma imagem que foi veiculado em diversos agentes. Como exemplo, destaca-se o primeiro Plano Diretor elaborado para a cidade em 1967, ou seja, vinte anos após sua efetiva implantação. Neste Plano Diretor, ao salientar a cidade como expoente e exemplo nacional, fica evidente a preocupação em relacionar a imagem de Maringá a uma capital regional:

A observação dos planos originais revela, contudo, guardadas as diferenças funcionais e de escala originalmente previstas, um sofisticado sentido de desenho, mesmo nos núcleos de maior tamanho.

Dentre as cidades merece destaque Maringá, *expoente e exemplo nacional* de um padrão de desenho urbano que a partir do início do século foi com muita frequência utilizado, que se convencionou a chamar de “cidade jardim” (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ, 1967, p.23, grifo nosso).

Ao mesmo tempo, o Plano, ao utilizar temas e expressões freqüentes na época da construção de Brasília, mostra a necessidade dos planejadores de aproximarem-se dos



conceitos e das teorias urbanísticas empreendidas na capital federal, mesmo que sem veracidade. Assim, segundo o Plano Diretor de 1967:

O projeto de Maringá baseia-se nos princípios do zoneamento rígido de usos e níveis de habitação, enunciados na *Carta de Atenas*, sendo a cidade dividida em várias zonas, como as de comércio, indústria, armazéns, habitação de vários padrões e uma zona de serviços públicos administrativos, segundo um critério que nos parece, entretanto, mais ajustado a uma política de promoção de vendas (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ, 1967, v.2, p.190, grifo nosso).

A relação equivocada que se estabeleceu entre o plano de Jorge de Macedo Vieira e o plano de Brasília, enfatizando uma semelhança com os princípios da Carta de Atenas, é encontrada em diversos trabalhos acadêmicos que tratam da cidade de Maringá e que, inclusive, foram realizados por pesquisadores de diferentes áreas. Esta afirmação, no entanto, não resiste a uma análise um pouco mais consistente. O plano de Jorge de Macedo Vieira, como já se disse, foi claramente influenciado pela teoria howardiana e não se relaciona com a Carta de Atenas de Le Corbusier, como se difunde. Assim, vale a pena questionar os motivos desta alusão no discurso do Plano Diretor de 1967 e de sua difusão sistemática.

Não se pretende, neste texto, explicar qual foi a proposta feita por Le Corbusier, quando do IV CIAM (Congresso Internacional de Arquitetura Moderna), realizado em 1933, mas esclarecer que a teoria das cidades jardim de Howard também propunha a espacialização hierárquica de atividades necessárias a uma cidade. De fato, em Maringá, as quatro funções básicas existentes na Carta de Atenas (habitar, trabalhar, lazer e circulação) não tiveram um zoneamento rigoroso e exclusivo tal como se deu em Brasília, por exemplo.

Mas, de todo o modo, o papel desempenhado pela capital federal e a sua difusão junto à opinião pública através das propagandas governamentais tiveram muita influência no discurso do Plano Diretor de Maringá da época. Com isso, destacava-se, para a população, a importância de Maringá e a sua vocação de capital regional.

Apesar da existência de trabalhos recentes contestando muitas verdades apresentadas nos documentos produzidos pela CNTP/CMNP, por seus admiradores e muitos pesquisadores nos idos da colonização do “Norte do Paraná” (GONÇALVES, 1999), em muitos trabalhos acadêmicos, o discurso é repetido e reproduzido de maneira unânime e consensual, não deixando em dúvida as afirmações anteriores. Isso contribuiu para que, ainda hoje, o discurso exerça grande influência junto à opinião pública e, também, aos novos pesquisadores do espaço urbano de Maringá.

A imagem publicitária e as estratégias urbanas

A imagem publicitária, como se viu, nunca esteve dissociada das políticas para o “Norte do Paraná”, a utilização de expressões pitorescas e de verdades produzidas é comum em diversos textos, das propagandas aos trabalhos acadêmicos. A partir do final dos anos noventa, no entanto, a publicidade sobre Maringá intensificou-se e vai ao encontro do que se convencionou chamar de discurso do Planejamento Estratégico. Fazendo um paralelo com as características deste, evidenciaram-se, no discurso publicitário feito para a cidade, os preceitos, transpostos na imagem urbana e no consenso entre os cidadãos, necessários para sua eficiência.

O Planejamento Estratégico apresenta-se como um modelo de planejamento urbano oriundo do planejamento empresarial, no qual as cidades estão submetidas às



mesmas condições e desafios de uma empresa. Portanto, como as empresas, as cidades concorrem entre si, competem e vão ao encontro do receituário neoliberal no qual os mercados devem possuir autonomia e ditar as regras de acordo com as tendências econômicas. Para os neoplanejadores, as cidades devem ser pensadas como agentes econômicos dependentes do mercado em que estão inseridas e no qual encontram a regra e o modelo para o seu planejamento (VAINER, 2000). Para que a cidade seja eficiente como uma empresa, é necessário que tais regras sejam incorporadas ao discurso que, é claro, possui um papel preponderante.

O discurso veiculado na propaganda, em 1999, compara Maringá a Dallas e faz um nivelamento dos desejos de seus moradores que, corroborando o consenso, destitui a identidade própria dos habitantes. Segundo o trecho da reportagem de Lima (1999, p. 128):

[...] um desejo mal disfarçado dos moradores dessa espécie de capital do noroeste do Paraná: ser uma extensão do Texas ou da Califórnia no Brasil. Maringá não tem o interesse em imitar o destino das grandes capitais brasileiras. Maringá está mesmo mais perto do Texas que do Brasil. É o que mostram os índices sócio-econômicos. (LIMA, 1999, p. 128).

Ao utilizar a imagem americana como desejo dos moradores, a reportagem mostra o discurso construindo um consenso entre os cidadãos que depreciam a sua própria cultura. O consenso é determinante para o sucesso da cidade como empresa, na qual não se admitem os conflitos. Ao construir uma referência não brasileira, o consenso persegue a identidade americana. Assim, observa-se que há a busca pela semelhança de sujeitos estritamente identificados, renovando-se (e repetindo-se) no discurso. A repetição pode ser verificada na reportagem realizada em 2005, buscando novamente a identidade americana, como mostra o seguinte trecho: “Nunca ouvi falar de crimes violentos aqui”, diz a professora Carla Cristiani Gregghi. “Só mudaria de Maringá se fosse para os EUA” (CLEMENTE, 2005, p.77).

O projeto de cidade, construído na imagem publicitária e na imagem urbana, vai ao encontro do projeto de cidade que se quer implantar. Assim, “[...] este projeto de cidade implica a direta e imediata *apropriação da cidade* por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, *do banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania*” (VAINER, 2000, p.77, grifo nosso).

Os moradores ficam deslumbrados por terem a sua cidade evidenciada junto aos grandes centros. As propagandas estimulam o orgulho da sua cidade, sugerindo que se eliminem as controvérsias, o debate e as discussões inerentes a todo processo democrático. Os moradores acreditam no que se coloca nas revistas, novamente, como a mais incontestável das verdades. Mas, com um pouco mais de reflexão sobre o conteúdo veiculado nas reportagens, percebe-se fatos inverídicos e, afirma-se: trata-se de mera publicidade e, por isso, de pura ideologia legitimada em revistas que se propõem fidedignas e imparciais.

Analisando as duas reportagens veiculadas (e entendendo-as como mera publicidade), destacam-se alguns trechos que mostram o seu caráter e a sua construção visando o consenso e a procura por uma identidade. Verifica-se, sobretudo, que ambas são direcionadas para o público pouco cultivado e pouco reflexivo.

Como exemplo, em um determinado momento da reportagem veiculada em 1999, afirma-se que, em Maringá, não se encontram cinemas e teatros “por todo o lado” e que a diversão limita-se a três grandes eventos anuais que seriam: um rodeio, uma feira



agrícola e a escolha da Garota Country (LIMA, 1999, p. 129). Na reportagem, não se menciona o Festival Nipo-Brasileiro, existente desde 1989, que reúne a comunidade japonesa em torno de uma festa cultural que atrai milhares de pessoas da região. Aliás, em nenhum momento menciona-se a grande comunidade japonesa existente em Maringá, bem como os traços desta cultura que são tão evidentes na cidade através da própria etnia, da tradição cultural e dos espaços construídos. A lógica que se pode concluir deste total “esquecimento” justifica-se pelo fato de que a imagem oriental seria completamente antagônica à imagem “texana” que se quis salientar na reportagem. Já que, como se disse, as referências às quais se querem identificar são a cidade e a cultura americanas, preferencialmente (ou exclusivamente), com a cidade de Dallas.

O entendimento das propagandas em forma de reportagens é direcionado para o homem “pouco cultivado”, cujo conhecimento da teia de causas e efeitos é pequena e, assim, tem poucas condições de analisar o que se quer dizer nas entrelinhas do discurso. A relação que este homem estabelece com os fins é imediata. Ele “aceita de imediato” a imagem que se propõe nas propagandas. Ele próprio – o homem – reitera o discurso publicitário.

Este homem possui “poucas ferramentas”, pois não “elabora procedimentos próprios para a consecução dos fins” (WAIZBORT, 2000, p.136). O leitor dessas reportagens facilmente aceita o discurso publicitário, sem questioná-lo quanto à sua veracidade, por mais absurdos (ou mentiras) que se possam dizer. Nesta análise, entende-se que o fim é dado pela aceitação do discurso e pela construção do consenso.

A diferenciação entre um estado mais ou menos cultivado é dada pelo tamanho da cadeia de elementos que levam de uma ação ao seu fim. Quanto mais cultivado, melhor compreende as relações de causa e efeito e é capaz de representar objetivos ‘intermediários’ como etapas prévias para obtenção do que se almeja (WAIZBORT, 2000, p. 136).

As reportagens dessas revistas, que se entende, agem como propagandas publicitárias, não são mediadoras, não são reportagens, na verdade, mas sim um meio pelo qual o objeto contribuiria para a “reformulação” do sujeito (reformulação buscando o consenso e não a “elevação” intelectual do nível de consciência). As publicidades são como “fins em si mesmas” e não como meios tendo em vista fins “mais altos”. Há, como diz Simmel, um esquecimento, uma perda de memória, a perda da verdade, que faz com o que está mais próximo ocupe o lugar daquilo que está mais distante. “[...] Os fins últimos são esquecidos e com isso os meios passam a ocupar os seus lugares” (WAIZBORT, 2000, p.138).

Maringá é uma mercadoria a ser vendida e o marketing urbano desempenha um papel importante, pois outras cidades também estão à venda. Mas, segundo Vainer (2000), quando se vende uma cidade, é preciso saber o que se põe à venda que pode ir desde espaços para convenções até a segurança.

Em Maringá o que se vende é a imagem de cidade verde, de centro regional (e, por isso, abrigando uma série de serviços), de qualidade de vida, de segurança, de sucesso (e progresso) empresarial e fluidez das mercadorias (por conta da eficiência de um sistema viário, ferroviário e rodoviário). Além disso, várias propostas urbanas criam novos insumos valorizados, como, por exemplo, a proposta para o Novo Centroⁱⁱⁱ.

O marketing cumpre papel fundamental e a comunidade é constituída pela sociedade civil organizada. Esta tem, então, a oportunidade de participar como consultora das propostas para a cidade. O CODEM implementa várias propostas nas quais o marketing ocupa um papel preponderante^{iv}.



Em 2005, a reportagem com caráter publicitário veiculada nacionalmente na *Revista Época*, na qual a imagem de cidade verde e segura foi novamente celebrada, iniciou com a seguinte chamada:

Viver num lugar tranquilo, onde se sai à noite sem medo, as crianças brincam na rua e podem ir à escola de ônibus, é o sonho de toda família de cidade grande. Refúgios assim ainda existem no Brasil. Uma pesquisa inédita feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que *Época* divulga com exclusividade, mapeou o país à procura das cidades mais seguras e também as mais violentas. Cruzando dados oficiais, os pesquisadores criaram um índice que mede o risco de uma pessoa ser assassinada nos municípios com mais de 300 mil habitantes. Maringá, no rico noroeste do Paraná, lidera o ranking da tranquilidade. Serra, nos arredores de Vitória, é a campeã de violência (CLEMENTE, 2005, p.74).

A idéia de competitividade está mais uma vez presente, agora em relação a todas as cidades com mais de 300 mil habitantes do país, utilizando o *ranking* entre elas. O uso deste recurso demonstra com evidência o discurso da estratégia de planejamento empreendida, pois, segundo Borja e Forn (1996), o uso dos *rankings* entre cidades destaca a competição entre elas e a presença de fatores que as qualificam.

Maringá apresenta tais índices porque não possui pobres nos seus limites, uma cidade onde não existem favelas porque se criaram cordões de isolamento, jogando-os para fora do seu limite municipal. Os pobres estão nos municípios periféricos, como Sarandi e Paiçandu que conurbam com Maringá (RODRIGUES, 2004). Na cidade do Planejamento Estratégico, admite-se apenas uma demanda solvável, os pobres estão do lado de fora, porque comprometem a atratividade da cidade tanto do ponto de vista concreto quanto da imagem (VAINER, 2000). O Estado responsabiliza-se por manter esta situação e, na reportagem, evidencia-se o papel da sociedade que é incitada a contribuir para a manutenção da ordem estabelecida, através de denúncias:

[...] A Prefeitura não autoriza construções em locais sem infra-estrutura completa, o que inibe a formação de favelas. Ao menor sinal de um aglomerado, a população denuncia e a prefeitura age. A sociedade civil, por sua vez, cobra o tempo todo. Semanalmente *empresários se reúnem para discutir as carências de Maringá*, procurando definir propostas para encaminhar ao poder público (CLEMENTE, 2005, p. 77, grifo nosso).

Os empresários decidem sobre a cidade, a sociedade civil denuncia (de acordo com os interesses da elite) e a prefeitura age. O mecanismo funciona perfeitamente, com a eficiência de uma empresa. A atuação dos cidadãos é peça fundamental para o funcionamento de tal mecanismo. A imagem publicitária reitera um discurso uníssono para que a cidade esteja unificada em torno do sucesso do plano estratégico.

O Planejamento Estratégico prescinde dos conflitos. Como mencionado, as propagandas procuram *nivelar* as pessoas. Neste sentido, o trecho da reportagem veiculada na *Revista Veja* em 1999, que insere a opinião de uma empresária maringaense “orgulhosa e espontânea” almejando a identificação com a Dallas, Texas, Califórnia, demonstra o desejo único dos moradores.

Ao supor que os moradores da cidade têm um desejo único do qual se orgulham, a reportagem pretende nivelar os desejos dos moradores, enfatizando a sua ausência de caráter, apagando os traços pessoais e a individualidade das pessoas. Com tal nivelamento, almeja-se solucionar os conflitos e reiterar uma verdade imposta desde sempre.

[...] A economia monetária, com seu nivelamento, ausência de caráter, intelectualismo, caracteriza-se também por um “princípio de indiferença”, que apaga os



traços pessoais, a individualidade das pessoas envolvidas nos processos que têm lugar sob a lógica do dinheiro [...]

Este favorece o entendimento, enquanto um denominador comum que varia apenas na quantidade. Ele é uma arma poderosíssima na solução de conflitos: é apartidário (WAIZBORT, 2000, p. 172).

Observa-se, inclusive, a estilização, conforme a análise de Simmel, ao verificar a tendência ao controle da individualidade, das contingências individuais, pretendendo algo próximo da padronização, aplainando o que é diferente e contingente. Verifica-se, nas propagandas em forma de reportagens, o esforço de fazer exatamente o que o dinheiro faz, ou seja, estilizar é racionalizar (WAIZBORT, 2000).

Considerações finais

Neste trabalho, pretendeu-se lançar outras perspectivas para a interpretação do discurso promotor da imagem de Maringá. Ao lançar outras perspectivas para o entendimento de um objeto, observa-se claramente o empenho empreendido nos meios de comunicação para se criar o consenso entre os cidadãos. A publicidade assume um papel preponderante, propagando a ideologia voltada para o sucesso empresarial e, assim, constrói-se uma cidade baseada na ideologia do Planejamento Estratégico.

A formação, ocupação, transformação e expansão da cidade sempre estiveram relacionadas a questões financeiras, expressas nos investimentos empresariais. As conseqüências foram não só a descaracterização dos espaços, das culturas e das etnias como, também, a estilização e segmentação dos espaços. O objetivo dos discursos promulgados desde os tempos da formação da cidade de Maringá foi promover a imagem de progresso e de qualidade de vida, no qual o verde (e, por isso, a idéia de “cidade-jardim”) sempre esteve presente.

Assim, o direito à cidade bela, segura e agradável é exercido por aqueles que podem se manter nos seus limites, possuindo renda suficiente para tanto. Além disso, os indivíduos são induzidos a reiterar o discurso, concertando-se ao consenso por não possuírem condições de interpretar o que se afirma nas narrativas publicitárias. O sucesso da promoção da imagem exige pessoas habituadas à indiferença e à depreciação da própria individualidade.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Carlos R. M. e STEINKE, Rosana. *Desenhando uma nova morfologia: o urbanismo do Eng. Jorge de Macedo Vieira*. In: 7 SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 2002, Salvador - BA. Anais do 7 Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. Salvador: FAU-UFBA, 2002.
- BORJA, Jordi e FORN, Manuel de. Políticas da Europa e dos Estados para as cidades. *Espaço e Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, n.39, p.33-47, Ano XVI, 1996.
- CLEMENTE, Isabel. Do Velho Oeste ao Paraíso. *Revista Época*, São Paulo, n.259, p.75-77, 4 abr. 2005.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso* – aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- GONÇALVES, José H. Rollo. Quando a imagem publicitária vira evidência factual: versões e reversões do Norte do Paraná – 1930-1970. In: DIAS, Reginaldo e GONÇALVES, J.H. Rollo (coord.). *Maringá e o Norte do Paraná*. Maringá: EDUEM, 1999. p. 88-121.
- GRZECORCZYC, Vanderlei. *Novo Centro de Maringá: estratégias e conflitos na produção do espaço urbano*. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia. Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente: 2000.
- HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: *Espaço e Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, n.39, p.48-63, Ano XVI, 1996.
- HOWARD, Ebenezer. *Cidades-Jardins de Amanhã*. Introdução de Dácio Ottoni. 2a. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- <http://www.codem.org.br/codem/>. Acessado em 04 de julho de 2006.



- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. População estimada para o município de Maringá em 2005. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em 17 de setembro de 2005.
- LIMA, Maurício. Dalls no Paraná. *Revista Veja*, nº. 20, São Paulo, 1999.
- LUZ, France. *O Fenômeno Urbano numa Zona Pioneira*. Maringá. Maringá: Prefeitura, 1997.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ. Plano Diretor. Maringá, 1967.
- _____. Metroplan: Plano Diretor Integrado de Desenvolvimento. Maringá, Vol. 1, 1992.
- _____. Perfil da Cidade de Maringá. Secretaria de Planejamento. Gráfica Municipal: 1996.
- RODRIGUES, Ana Lúcia. *A pobreza mora ao lado: segregação espacial na região metropolitana de Maringá*. Tese de Doutorado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2004.
- STEINKE, Rosana. *Ruas Curvas versus Ruas Retas na história das cidades, três projetos do Eng. Jorge de Macedo Vieira*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo. São Carlos: 2002.
- VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria – notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: MARICATO, E.; ARANTES, O. B. F.; VAINER, C. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.75-103.
- WAIZBORT, Leopoldo. *As Aventuras de George Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.

ⁱ Utilizar-se-á a expressão “Norte do Paraná”, ao longo deste trabalho, para enfatizar a difusão do termo feito pela CTNP/CMNP e referir-se-á ao espaço dominado por ela, conforme Gonçalves (1999).

ⁱⁱ Sobre as influências européias e norte americanas sugere-se a leitura do consistente trabalho de STEINKE, Rosana. *Ruas Curvas versus Ruas Retas na história das cidades, três projetos do Eng. Jorge de Macedo Vieira*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo. São Carlos: 2002.

ⁱⁱⁱ Sobre o Projeto para o Novo Centro recomenda-se a leitura do trabalho de GRZECORCZYC, Vanderlei. *Novo Centro de Maringá: estratégias e conflitos na produção do espaço urbano*. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. Campus de Presidente Prudente. Mestrado em Geografia. 2000.

^{iv} Sugere-se o acesso ao site <http://codem.org.br/codem> para ciência do lema e das propostas para Maringá.