

(RE)PRODUÇÃO DE IMAGENS DO CENTRO ANTIGO: DIVERGÊNCIAS ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA NO BAIRRO PRAIA GRANDE

Georgia Patricia da Silva
Mácia Teixeira Falcão
Maria Aparecida Ferreira Barbosa
IFRR/UFMA

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo analisar as implicações na dinâmica urbana do bairro Praia Grande, localizado no Centro Histórico da Cidade de São Luís-MA, Brasil, relacionadas à implementação do Programa de Preservação e Revitalização Urbana, implementado desde o fim da década de 1970. Utilizou-se de pesquisa documental e observação participante para apreender as transformações ocasionadas nesse espaço urbano. Pode-se observar que com a refuncionalização turística o bairro central sofreu diversas alterações físicas e simbólicas. Outro resultado encontrado é a perspectiva contraditória assumida pelo patrimônio cultural na medida em que um conjunto de elementos foi selecionado para (re)construir o sentido de identidade e memória da cidade e ao mesmo tempo contribuiu para a despersonalização do espaço quando se tornou um mero produto comercializado

PALAVRAS CHAVES: Patrimônio. Praia Grande. Preservação. Turismo

ABSTRACT: This study aimed to examine the implications on the urban dynamics of the district of "Praia Grande", located in the historic city of Sao Luís, Brazil, related to the implementation of the Preservation and Urban Revitalization Program in the late 1970s. Documental research and participant observation to capture the changes brought about in its urban space were used. It is possible to see how the tourist refuncionalization impacted the central district physically and symbolically. Another finding is the approach taken by the contradictory cultural heritage in that a number of factors was selected to (re)build a sense of identity and memory of the city and, at the same time, that it contributed to the depersonalization when it became a mere product marketed for tourism.

KEY WORDS: Heritage, Praia Grande, Preservation, Tourism

Promoção



Realização



INTRODUÇÃO: A discussão sobre os centros históricos e suas consequentes transformações no Brasil, suscita inúmeros debates na sociedade, sobretudo, se for pensando a reprodução maciça dos programas de requalificação urbana. Esse tipo de intervenção repercute diretamente nas sociabilidades públicas (LEITE, 2002), e acarreta, por sua vez, vários problemas que são ocultados pelos governos. A discussão sobre os centros históricos e suas consequentes transformações no Brasil, suscita inúmeros debates na sociedade, sobretudo, se for pensando a reprodução maciça dos programas de requalificação urbana. Esse tipo de intervenção repercute diretamente nas sociabilidades públicas (LEITE, 2002), e acarreta, por sua vez, vários problemas que são ocultados pelos governos.

Nesse cenário, um dos principais elementos que refletem problemas, mascarados por soluções pontuais, é o fortalecimento de atividades produtivas orientadas para o turismo. É que, do mesmo modo que ocorre no Nordeste, em particular no Maranhão, criaram-se, descobriram-se, inventaram-se, publicizaram-se símbolos para conferir autenticidade e identidade de lugares. Com a concorrência entre as cidades – o que representa a busca a todo custo à valorização de imagem ideal –, os centros históricos passam a ser elementos, a partir de trabalho criativo, para atrair novos consumidores. Desta forma, Scocuglia (2006) enfatiza que

o espaço urbano e a arquitetura enquanto *lugares simbólicos* implicados na memória coletiva, nos valores de grupos sociais, até mesmo na economia local, indicando uma possibilidade de articulação entre a *política dos lugares* e o *consumo dos lugares* de memória, sua produção, uso e apropriação por grupos sociais diferentes, gerando, muitas vezes, não apenas o esvaziamento e o privatismo, mas uma espacialidade pública a partir de sociabilidades centradas no sentimento de *pertencimento* elaborado diante dos processos de resignificação das paisagens(SCOCUGLIA, 2006, grifo da autora).

À medida que os centros passaram a ser comumente apresentados como “produtos”, circunstâncias foram geradas, tais como: o uso da mídia para a fixação da imagem desejável e vendável, o apelo da beleza e a consolidação da fábrica de novos

produtos culturais. Houve também outra consequência que consistiu na transformação do centro como espaço atração – propalado como a alma ou o que mais lhe confere identidade e singularidade.

Com tanta visibilidade que o centro antigo tem adquirido, é possível, grosso modo, registrar pelo menos três comportamentos comuns. O primeiro consiste na criação e exploração do “patrimônio” material e imaterial para atrair pessoas, passando a ser divulgado constantemente pela mídia e incorporado pelas políticas públicas. Observa-se, como consequência, o crescimento da quantidade de pedidos de reconhecimento de bens físicos como patrimônio por meio do tombamento¹ ou de bens imateriais. Mas, isso não bastou: houve também uma corrida pela “certificação” desse patrimônio pelas instituições “legitimadas” tal como a UNESCO. O segundo comportamento incide na utilização do marketing urbano², cujo espaço, mostra-se, antes de tudo, um emaranhado discursivo em que se entrelaçam ficção, memória, História e estórias. Se por um dia a transmissão midiática de atos de extrema decadência influenciam negativamente o centro, há de se pensar que na atualidade, no que tange à sua aparição, excessivamente tematizada pelo resgate da cultura, já se traduz em grande recorrência. Nesta lógica, o marketing no seu papel de mediador e influenciador de opinião, permite que a imagem passe a acomodar um novo modo de pensar e a exigir uma nova postura dos indivíduos. Isso fica bastante evidente na nova configuração urbana dada pela “ressurreição” dos centros que outrora foram considerados “mortos” e solapados por omissão de políticas governamentais.

¹ De acordo Bogéa *et al* (2007) o tombamento é um ato administrativo realizado pelo poder público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bem de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo da população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados.

² Considera-se o marketing urbano o processo planejado de emitir uma imagem os atrativa dos lugares, mas que procura também manipular as representações que próprios residentes fazem do território e das pessoas que se busca atrair. Tem com feito vender a cidade como se ela fosse um produto.

O terceiro comportamento consiste na implementação dos programas de “preservação” e “revitalização” urbana. Outrora, os centros antigos que até então não tinham uma história “lembrada” convergem para um ponto único: a utilização de estratégias de promoção de sentimentos cívicos e saudosistas que visam legitimar a prática preservacionista. Os programas de “preservação” e “revitalização” urbana tornaram-se instrumentos fundamentais para impulsionar as políticas voltadas para a cultura, visto que, na imediata lógica mercadológica, as suas configurações subsidiam as mudanças que buscam incorporá-los à vida contemporânea na medida em que são convertidos em espaço atração.

Diante desses comportamentos, pode-se inferir que essas ações estão ligadas diretamente a fatores econômicos, uma vez que os processos de intervenção urbana, das diversas modalidades, transformaram os centros em produtos de consumo mediante a estetização da vida cotidiana que concebe a espetacularidade.

De acordo com Harvey: “O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção de imagem [...] se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário (HARVEY, 2001, p. 260-261). Segundo o autor, “a transformação de imagens em simulacros materiais na forma de ambientes [...] construídos, consiste na outra dimensão do papel mutante da espacialidade na sociedade contemporânea (HARVEY, 2001, p. 261- 266).

Em razão da centralidade dos centros antigos, travam-se discussões sobre o papel do marketing, no que tange à promoção e comercialização desses lugares. Supõe-se que, para dar visibilidade ao centro antigo como produto, os gestores promovem discursivos do “tipo ideal”, no qual as propagandas abusam da exclusividade do acervo, da diferenciação em função dos títulos de certificação, e dos resultados do programa de “revitalização” e “preservação”. Com a atração dos clientes e consumidores criam-se racionalmente novos valores e padrões que,

simultaneamente, caracterizam e representam as dinâmicas urbanas que remetem à constituição e desaparecimentos das paisagens marcadas por ritmos quotidianos.

O presente trabalho pretende tratar os sentidos latentes e implícitos das metamorfoses do Bairro Praia Grande³, localizado no Centro Histórico de São Luís, enquanto Patrimônio Cultural da Humanidade, permeadas pelo Programa de Preservação, e do jogo recursal do marketing, no esforço de representar esse lugar, outrora considerado decadente, no cenário mundial, dando-lhe uma nova roupagem de espaço atração como produto.

2- PATRIMÔNIO, MARKETING E TURISMO: uma relação que deu certo?

É importante, antes de tudo, ressaltar que, seja para vender a cidade, como têm feito diversos governos ao ocultarem os problemas que envolvem o centro antigo, seja para informar as ações pontuais realizadas nesse lugar com o trabalho da mídia, constroem-se imagens sobre o ideário da beleza, e a estética da mercadoria passa a se manifestar, sob várias dimensões.

Cabe, entretanto, advertir que, mesmo tendo várias dificuldades, os centros tornam-se visíveis pelo esforço que a mídia exerce divulgando o patrimônio. Neste mesmo sentido, não se pode negar que isso acontece com o objetivo de atrair o turismo, investimentos e mão-de-obra especializada para diversas destinações urbanas.

O marketing com sua estreita relação como o turismo anuncia o centro antigo como produto, decretando expectativas quanto às necessidades, aos interesses e

³ Praia Grande faz parte do Centro Histórico, onde as edificações tem características totalmente influenciadas pela arquitetura, portuguesa, sendo a maioria de três pavimentos, atualmente tombados pelo patrimônio histórico da união (ANDRÉS, 2008).

motivações de tal forma que, para supri-las, cria uma atmosfera de pseudos eventos históricos comparáveis à Disneylândia (ZUKIN, 2000).

Para realçar isso, constatam-se os usos e abusos do patrimônio das cidades pelo marketing, considerando a sua relação estreita com o turismo. Essa atitude, além de cobrir a cidade com vários “curiosos”, também contribui para que a cultura passe a ser convertida em espetáculos que vendem a ilusão do passado, por meio de “modelos de um real sem origem nem realidade” (BAUDRILARD 1991, p.8).

A respeito disso, mesmo que se trate do desejo elementar de vender o lugar como único e diferente, esse procedimento caminha para um estado de aparência com um conjunto de pontos marcantes⁴, levando consigo o desconexo e o esquecimento de espaços considerados menos importantes. O pré-requisito para singularizar o patrimônio se dá, por muitas vezes, em função da “certificação” como patrimônio da humanidade, concedida pela UNESCO. Quando não se tem esse certificado, utilizam-se de imagens, que lhe dão tom de distinção do valor simbólico, associado à identidade do lugar.

Tal situação faz com que se questione até que ponto o patrimônio seria fruto direto de um real desejo das populações em preservar o passado ou estaria respaldado no trabalho de uma equipe técnica qualificada (*experts*), cuja principal missão seria a de incrementar o processo de venda das cidades.

Com a busca frenética, por “novos mercados”, a utilização do centro como espaço atração remonta à sua abdicação de lugar público, de relação, de convivência, para se assumir como um palco de eventos e fantasias. Assim, sua própria identidade é posta em risco, com a construção ou exaltação monumentos, que se tornam pontos marcantes destinados para o consumo de massa.

⁴ Pontos marcantes são os principais definidores da imagem da cidade, além de alguns outros fatores influenciadores dessa imagem como o significado social de uma área, sua função, a sua história ou até seu nome (LYNCH, 1982).

Com a estratégia de vencer a concorrência entres as cidades, foca-se supostamente no que ela tem de melhor. Assim, o centro torna-se um elemento importante nessa empreitada, em função do seu conteúdo. O marketing, no seu papel, explora as imagens que despertem desejos. Logo, o que se defende hoje não é mais um espaço real e sim a imagem que desperta mais o desejo.

O fato é que os problemas que assolam esses lugares pelo descaso e abandono do governo e a iniciativa privada não foram, ainda, aniquilados e que as estratégias de promoção se direcionam para um contra-senso. As propostas de melhoria tendem para a modernização dos produtos e serviços culturais disponibilizados pela iniciativa privada com aportes de recursos públicos. Nesta lógica, Sanchéz procura trazer à tona o fato de que, no atual arranjo de forças entre o poder público e a iniciativa privada, verifica-se que o primeiro não mais constrange o segundo em prol de investimentos, havendo, ao contrário, “uma clara confluência de interesses, entre o governo da cidade e os setores empresariais” (Sánchez, 1999, p.5).

Na busca pela supremacia das cidades, a corrida para condensação de imagens nos seus aspectos “plásticos” e “estéticos” é notável. Não é, portanto, fato que possa ser deixado de lado o arbítrio de instituições que buscam legitimar um imaginário a partir do processo de seleção de bens e situações usadas, situação que muitas vezes, caminha para o anacronismo ou erros fatuais. Frequentemente, as imagens criadas têm muito pouco ou nada têm a ver com aquilo que é a vida quotidiana dos indivíduos, passando a ser compreendido, então, como o reino do “espetáculo”, como comentou Debord (1997).

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a confirmação onipresente da escolha já feita na produção e o consumo que decorre dessa escolha (DEBORD, 1997).

A Praia Grande faz parte do Centro Histórico da cidade de São Luís, tem edificações com características influenciadas pela arquitetura, portuguesa e passou por um processo de revitalização e preservação iniciado no fim da década de 1970. Seus sobrados, na maioria de três pavimentos e totalmente azulejados, formam uma ambiência lusitana. Atualmente, seus imóveis são tombados como patrimônio histórico da União. Dentre os inúmeros pontos turísticos do Centro Histórico, a Praia Grande é considerada o espaço atração da cidade e apresentado ao mundo mediante referências que enaltecem o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela UNESCO em 1997.

2 PRAIA GRANDE: aspectos históricos de um Bairro do Centro Histórico da cidade de São Luís.

A cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão, está localizada na ilha Upaon-Açu (denominação dada pelos índios Tupinambás, cujo significado é "Ilha Grande"), entre as baías de São Marcos e São José. É conhecida por vários pseudônimos, tais como: (Atenas Brasileira, Ilha do Amor, Cidade dos Azulejos e Jamaica Brasileira)⁵. Além disso, tem um histórico que se funda numa mixagem europeia: fundada pelos franceses, invadida por holandeses e colonizada por portugueses.

Dentre os inúmeros bairros da cidade, o da Praia Grande é o mais antigo, é núcleo originário da cidade de São Luís. Ao contrário da cidade de São Luís, Reis (1990)

⁵**Atenas Brasileira:** Devido aos filhos dos nobres que eram enviados para estudar nos países europeus como Portugal, Inglaterra e França. Além disso, houve um significativo número de escritores locais que exerceram papel importante nos movimentos literários brasileiros a partir do romantismo.

Ilha do Amor: atribuído em função ao grande número de poetas que louvaram a cidade e pelo romantismo que a própria arte carrega.

Cidade dos Azulejos: em função da arquitetura e decoração azulejada frontal dos antigos casarões, provenientes dos países europeus.

Jamaica Brasileira: a partir da chegada do reggae nos anos de 70 que tomou força no Maranhão até os dias de hoje.

afirma que não há data que marque o momento inicial da Praia Grande. O seu surgimento está ligado à organização social espacial da cidade e teve como fator decisivo a presença do porto, que era a principal entrada e saída da cidade através do meio de transporte de então, o marítimo-fluvial.

A Praia Grande se constituiu como centro polarizador do comércio maranhense nos séculos XVIII e XIX e foi a sede das primeiras atividades econômicas de médio e grande porte do Estado. Nesse lugar se instalaram várias firmas comerciais, que serviam de pontos de abastecimento da cidade de São Luís e do interior do Maranhão. Além disso, o porto foi um dos maiores pontos de recepção de escravos para as fazendas de algodão ou para trabalharem em benefício da aristocracia rural que passou a habitar os grandes sobrados daquele espaço de opulência e riqueza. Com o desenvolvimento do comércio na Praia Grande, manifestaram-se referências múltiplas e inconstantes, influenciadas tanto pela vida comercial quanto pela vida residencial. Sob a égide da economia exportadora que se adapta às exigências da metrópole, surge uma cidade marcada por preocupações urbanas.

A paisagem foi sendo formada, sobretudo, com inúmeros casarões e sobrados. Tais construções tinham como características portas e janelas amplas, algumas revestidas de azulejo, adaptadas ao clima equatorial. Iniciava-se assim um conjunto arquitetônico, em virtude da expansão econômica. A data de construção desses imóveis remonta ao período em que o estado do Maranhão teve participação efetiva na produção econômica do Brasil, como um dos grandes exportadores de arroz, cana, algodão e produtos têxteis (MESQUITA, 2008).

Depois de um período de apogeu, por várias razões São Luís foi perdendo o símbolo de referência econômica. A monocultura sob forte influência da Companhia Geral de Comércio do Grão-Pará e Maranhão calcada no modelo pombalino, voltados para a exportação foi perdendo fôlego com a concorrência. Após o fim da Guerra Civil dos Estados Unidos da América, quando perdeu espaço na exportação de algodão, o

estado entrou em colapso, o que afetou drasticamente a economia da região. Embora houvesse um esforço para reverter o quadro com a criação de um parque industrial voltado para a produção de tecidos, isto não foi suficiente. Sabe-se que algumas indústrias foram criadas com a ideia de exportar tecidos ao invés do algodão, visto que a aristocracia rural buscou com essa ação uma alternativa para superar a crise ocasionada pela falência em massa dos engenhos e fazendas algodoeiras. Esta transferência de atividade estimulou um crescimento periódico baseado nas indústrias de pequeno e médio porte. Essa ação deu a São Luís o pseudônimo de Manchester Brasileira (VENÂNCIO, 2002, p. 3). Mas, no início da década de 60, com o surgimento da política do Governo Federal de interligar as capitais brasileiras através de rodovias, a estrutura comercial da Praia Grande declinou.

FIGURA 1: CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUIS – CIDADE VELHA



O Centro Histórico de São Luís compreende uma área de 220 hectares de extensão. Cerca de 2500 imóveis estão tombados⁶ pelo patrimônio histórico estadual, e 1000 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN. Fonte: Gonçalves (2006).

Com pouco fôlego, o bairro passa por mudanças, conduzindo a uma reconfiguração em múltiplos aspectos. A constatação de que o centro já não era promissor evocou uma nova realidade: a fuga da elite e seu apossamento por classes menos abastadas que, aos olhos do governo e boa parte da sociedade, tornou-se impróprio por ser considerado reduto de “marginais”. Frente ao levantamento de técnicos do Governo da década de 1970, registra-se que a ocupação residencial da área se deu muito na forma de cortiços e pela prostituição, desde a década de 1930, o que lhe concedeu a imagem de lugar impróprio. Segundo Burnett, (1999, p.04).

com a saída dos grandes comerciantes – com suas lojas, depósitos e residências do tradicional bairro da Praia Grande, - vieram ocupar seu espaço as pensões, as oficinas mecânicas, os cortiços das classes menos favorecidas, reforçando o arruinamento dos serviços de infraestrutura e dos equipamentos urbanos. De imediato, o relaxamento do policiamento na área, facilitou o acesso e permanência de marginais que, junto a prostituição reforçou a má-fama do espaço.

Na década de 1970, com a iniciativa do Governo Estadual consolidaram-se ações para mudar esse quadro via Programa de Preservação e Revitalização urbana. O intuito era transformar o centro em um dos principais destinos turístico do Estado.

⁶ De acordo Bogéa *et al* (2007) o tombamento é um ato administrativo realizado pelo poder público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bem de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo da população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados.

Essa refuncionalização⁷, baseada no turismo, tornou-se regra na maioria dos centros urbanos nordestinos, que descobriram nessa atividade um meio para romperem com um passado ligado à imagem de atraso econômico e pobreza generalizada. O Programa de Preservação foi concebido pelo Governo da época e seus parceiros que, em outubro de 1979, realizaram uma reunião com especialistas do Patrimônio⁸ para estudar o projeto proposto pelo arquiteto americano John Gisiger. O plano ficou denominado por Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís – ou simplesmente Projeto Praia Grande.

A proposta de intervenções urbanas visava, ao menos no discurso, ações de desenvolvimento econômico, social, cultural com a promoção do turismo. Mas no ano de 1983, o projeto foi paralisado, e o um “nova” proposta surge em 1987, com a mesmo teor, mas com outro nome – PROJETO REVIVER – recomendado pelo governador do Estado da época, criando uma marca e associando o trabalho realizado ao seu governo.

O Projeto Reviver abrangue melhorias físicas e infraestrutura urbana; equipamentos urbanos, promoção de atividades econômicas, dinamização cultural com foco no turismo sendo esta o principal instrumento de sensibilização da comunidade sobre a importância da preservação do patrimônio do Centro Histórico.

Sob a primazia econômica na qual se buscou maior retorno dos investimentos realizados, novas formas de produção e gestão do espaço urbano foram disseminadas. Uma delas é como a área central, notadamente o bairro Praia Grande, foi concebida, de maneira similar a um produto, na medida em que os gestores buscaram recriá-la,

⁷ A refuncionalização diz respeito a alteração no sistema de valores que atinge o sistema material que compõe o espaço construído. Refuncionalizar, é como a palavra já diz, alterar a função de determinada coisa, e só. Não atrela, de modo algum, a mudança de função com intervenção na constituição física do elemento do sistema material, mas, atribui, a esse elemento, um novo valor de uso, que é a essência de uma refuncionalização (EVASO, 1999).

⁸ O resultado desse encontro ficou registrado como a 1ª Convenção Nacional da Praia Grande, a qual proporcionou a criação de uma comissão formada por representantes dos três níveis de Governo.

vendê-la dentro de mercado local e internacional. Essa produção foi constantemente subsidiada pela estratégia de diferenciação, para conseguir competir de maneira vantajosa no mercado de cidades. Neste sentido, a divulgação de produtos ou serviços evidenciam atributos ou características únicas. Mas, esses esforços, adotados de maneiras semelhantes pelas cidades, apesar de buscar um valor maior, recaíram em certa homogeneização.

Essa produção de imagens, que busca a singularidade, reconhecida por um forasteiro que a visita pela primeira vez, ou por aqueles que nela vivem, contraditoriamente, criou-se uma atmosfera conhecida devido à massificação dos produtos e serviços ofertados. Para Santos (1996) essas ações tornam-se cada vez mais intensas porque as cidades se transformam física e imaginariamente, contribuindo, assim, para criar ideias de espaços hegemônicos, onde a carga de racionalidade é maior, atraindo matrizes globais em contraposição a comportamentos locais, distantes dessa mesma lógica.

Estudiosos como Choay (1992), Harvey (2001) e outros ressaltam que a dinâmica de determinados espaços urbanos estaria cada vez mais dependente da interação entre patrimônio e turismo e que essas relações não estariam restritas apenas à cultura, mas principalmente às relações econômicas. Para Jeudy (2005, p. 20) hoje o patrimônio convive com essa contradição, uma vez que “não existe desenvolvimento cultural sem comercialização, [...] as estratégias mais correntes orientam-se na direção de uma combinação que contenha esta contradição: o que é tido como sagrado não impede a circulação de valores materiais”.

No caso de São Luís, o governo interveio, portanto, em quase todas as esferas (econômica, social e cultural), muitas vezes de maneira autoritária, com a vontade de associar a “preservação” e “revitalização” urbana à exaltação da consciência nacional. Assim, numa cidade cheia de belezas e de tantos atrativos, o centro antigo passou a funcionar “[...] mais como símbolos abstratos e distantes da nação do que como

marcos efetivos de uma identidade nacional com que a maioria da população se identifique” (FONSECA, 1997, p. 17).

3. A “PRESERVAÇÃO” DA PRAIA GRANDE: entre o discurso e a prática

De acordo com o processo histórico de constituição, o bairro Praia Grande, construído sob a influência do ecletismo, chegou ao auge com as atividades portuárias e depois foi “abandonado” pelas famílias abastadas e conseqüentemente “esquecido” pelo poder público. Essa área, outrora considerada degradada sob a acusação de descaso da população ou de determinados grupos sociais, hoje tem sua imagem revertida pelo marketing urbano. A inversão do bairro, de decadente para ícone turístico, vem se dando pela constante produção de imagens uniformes e estratégias orientadas, sobretudo, para internacionalização do patrimônio cultural.

Com o objetivo de consolidar a cidade como destino turístico, utiliza-se a sua condição de ser a única cidade brasileira fundada por franceses. O marketing urbano auxilia na divulgação desse legado europeu, das paisagens naturais, das manifestações culturais e, principalmente, do acervo arquitetônico, localizado no Centro Histórico, notadamente o do Bairro Praia Grande.

A venda desse espaço pelos meios de comunicação enfatiza preponderantemente o Título de Patrimônio Cultural da Humanidade para atrair turistas e consumidores. O bairro Praia Grande, de forma clara e recorrente, está presente nas diversas formas midiáticas, as quais são utilizadas estrategicamente para atrair olhares, diga-se também, recursos para a nova função que lhe foi atribuída.

O conjunto da Praia Grande é formado por ruas, becos, travessas e escadarias que se constituíram por muitos anos no centro comercial de São Luís. Hoje, guarda a memória de um tempo de esplendor e opulência. É um patrimônio cultural único - orgulho, coração e alma da cidade. (PATRIMÔNIO, 2009, p.01)

Outro chamariz é a experiência do Projeto de Revitalização, no qual o governo recuperou fachadas, revitalizou prédios, praças e sobrados, além de investir na infraestrutura. O fato é que, na prática, algumas ruas foram mais beneficiadas que outras, principalmente na Praia Grande. Mas, como isso não resolveu o problema que assola a região, ainda existem inúmeros casarões abandonados e alguns arruinados, sendo que alguns deles já começam a ser destruídos para que o local passe a servir como estacionamento. Embora a gestão do espaço seja da prefeitura, esta se mantém inerte. Nos tempos chuvosos, aproximadamente 6 (seis) meses por ano, os sobrados começam a ruir, em virtude de não haver uma ação preventiva nem corretiva do Governo Municipal que possa evitar fatos dessa natureza. Muitos imóveis se encontram à beira da ruína e desmoronamento, fato que já foi noticiado em mídia televisiva, Jornal Nacional e vários jornais da WEB. “No Centro Histórico de São Luís, alguns casarões estão ameaçados de desabar. O perigo é tanto que algumas ruas chegaram a ser interditadas”. (O GLOBO, 2009).

FIGURA 2: CASARÃO EM RUÍNA



Foto: Prédio (ou o que restou dele) que caiu em abril de 2008, localizado na rua do Sol nº 607, ao período de chuvas que assolou na capital maranhense. Fonte: Smith Junior (2009).

Percebe-se, também, que a Praia Grande, a princípio, é apresentada como um todo, ou seja, é a imagem da parte que se torna, em tese, todo o centro histórico. Nesse sentido, é comum identificar a contradição da mídia fisicamente, em produzir e reproduzir essa ideia. Na medida em que a Praia Grande foi a mais beneficiada pelo Programa de Revitalização, no resto do centro, visualiza-se o seguinte cenário: velhos sobrados abandonados e outros com moradores que, cotidianamente (re)inventam as maneiras de ocupar os espaços.

A Praia Grande tornou-se ponto de referência para o turismo. Há ali algumas ruas que se destacam pela maior concentração de bares, pousadas e boates refinadas que, por sua vez, assumem uma postura elitizada através da prática de preços exorbitantes e discriminação pelo poder aquisitivo. Isso se refere ao fato de existirem pessoas que não “combinam” com o patrimônio cultural e que, por sua vez, são retiradas de circulação ou inibidas pelos seguranças privados ou pelos próprios fiscais da prefeitura. É o caso dos vendedores ambulantes, pedintes e hippies. Entre todos os indesejáveis, os hippies são os mais discriminados, por serem vistos como irresponsáveis, sujos, perigosos, drogados ou coisas do gênero. Um jornal de grande circulação comenta: “aqueles hippies da Praia Grande são uma mácula cultural na atualidade para nossa capital, urge providências urgentes, representam uma violenta agressão cultural, pois são nocivos a quem nos visita” (JORNAL PEQUENO, 2009).

Vê-se aqui que a possibilidade de especulação do solo urbano vem incentivando a imposição de certas paisagens pelos agentes privados produtores do

espaço e pelo poder público sobre paisagens “indesejáveis”, corroborando o que Zukin (2000) chamou atenção sobre as “paisagens de poder”.

Com essa lógica de mercadológica em prol do turismo vê-se a exploração da cultura e do patrimônio em seu aspecto comercial. Essa iniciativa é amparada pelo governo e iniciativa privada, que explora incisivamente na mídia o título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela UNESCO. Esse rótulo tornou-se uma grife que possibilita a extração de uma renda monopolista (HARVEY, 2005, p.221).

A divulgação desse título ultrapassa fronteiras e carrega expectativas do mundo do comércio, que espaços como este podem proporcionar. A partir do momento em que a Praia Grande passou a ser alvo de investimentos públicos, buscou-se mudar artificialmente a face do espaço, ou seja, muitos dos aspectos enfatizados como elementos atrativos são representações que, por via da encenação e elaboração de cenografias, são vendidos como mercadoria aos turistas. Assim, o exagero direcionado para a comercialização de produtos supostamente oriundos da cultura local vem forjando eventos e festejos, supostamente tradicionais, além de induzir inúmeras apresentações de rituais e manifestações culturais fora de épocas, traduzindo no que Eric Hobsbawm denominou em "invenção da tradição".

Com a sobreposição do valor econômico ao patrimônio, a artificialidade torna-se uma constante. Neste sentido, alguns grupos assumiram dimensões de pequenas empresas, transformando a dança, antes um ritual produzido no contexto de uma classe, em um espetáculo de consumo turístico. As instituições de poder vêm conquistando autonomia de ação sobre o espaço central, privilegiando determinados grupos sociais com a apresentação das manifestações culturais. E isso não é de hoje. Ferretti (2002) já vinha apontando como o Tambor de Crioula e outras manifestações folclóricas vêm sofrendo um processo de deslocamento e esvaziamento de seu significado original.

Quanto ao discurso do programa de preservação, que se voltava para a preocupação do uso ou a inserção dos bens históricos no cotidiano da população que já estava no centro, o que se verifica na maior parte dos casos é que a intervenção governamental estava mais vinculada ao mercado, focado na valorização turística do que nos projetos de interesse social. Pode-se inferir a exclusão da comunidade local como um dos fatores que ocasionaram o estranhamento dos moradores.

No que concerne à "consciência preservacionista", identifica-se a maciça proliferação de tombamento de diversos bens, transformando-os em patrimônios. O bairro Praia Grande como lócus privilegiado de vários bens tombados por instituição federal, sendo ao mesmo tempo Patrimônio Cultural da Humanidade, resulta na preservação muito mais direcionada pelo preceito econômico.

O modelo que adota uma parte para representar o todo evoca o questionamento dos interesses que buscam essa legitimação. Embora as matizes discursivas sejam fundadas no espaço atração, a imagem construída esconde mais do que revela, na medida em que transforma tudo em "espetáculo". Segundo Debord (1997), o espetáculo:

é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo (DEBORD, 1997, p.18).

4- CONCLUSÃO

Assim, parece inevitável que, para pensar, hoje, a dimensão do centro histórico de São Luís, - mais especificamente o bairro Praia Grande, tenha-se que levar em conta

Promoção



Realização



a utilização do marketing urbano, pois, a ancoragem de um centro sem vida foi a medida da eficácia do uso da propaganda e da imagem. Talvez o exemplo mais nítido seja condizente com o investimento realizado pelo Estado que investiu pesadamente nos meios de comunicação para mudar a ideia anterior que fora instituída ao centro.

Com o objetivo de atrair cada vez mais consumidores e turistas, criaram-se imagens superficiais do espaço para agregar valor, por meio da mídia. Foram realizadas intervenções urbanas, com adequação das infraestruturas, tanto para a espetacularização (DEBORD, 1997) quanto para esconder a realidade, ocorrendo o que Zukin (2000) chamou de disneyficação do lugar. Essa postura promoveu uma seleção de conceitos e de uma arquitetura cenográfica para atrair indivíduos, que são meros contempladores unidimensionais, tendo por força da propaganda apenas a aparência de ser uma comunidade homogênea (SENNET, 1998).

A excessiva valorização econômica do centro antigo de São Luís pode acabar por esvaziar significativamente o valor cultural que, ironicamente, em grande medida, constitui-se no principal motivo para que áreas como estas passem a ser consideradas patrimoniais, representando a identidade de um povo

Para Silva (2009) a longevidade (quase 30 anos) do programa de “preservação” não significou uma recuperação total do espaço, nem a resolução dos problemas históricos vivenciados no centro. Percebeu-se que o bairro Praia Grande tornou-se um campo de exercício de poder, porque se abriu às disputas econômicas entre diferentes grupos que tentam intervir na ordenação da preservação, dos vestígios, dos registros, bem como na apropriação da cultura transformando-a num mero produto comercializado para o turismo.

A partir da análise do discurso e da prática, da ligação entre o lugar imaginado e o lugar real, questiona-se qual o limite entre o “real/autêntico” e o “imaginário/falsificado”? Cabem aqui as palavras de Canclini (1994, p.113): “toda

operação científica ou pedagógica sobre o patrimônio é uma meta-linguagem, não faz falar as coisas, mas fala de e sobre elas”.

6- REFERÊNCIAS

ANDRÉS, P. *Programa de preservação e revitalização do Centro Histórico de São Luís* Governo do Estado, 2008.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*, Santa Maria da Feira, Relógio d'Água, 1991.

BOGÉA, K. B. S. R, S. Pestana, R. G. *Centro Histórico de São Luís Patrimônio Mundial*, São Luís, 2007.

BURNETT, C. F. *Programa de preservação e revitalização do Centro Histórico de São Luís* Terceiro Seminário Internacional sobre Reabilitação de Centros Históricos de Cidades da América Latina e do Caribe, SIRCHAL 3 Santiago: Chile, 1999..

CANCLINI, N. G. *O Patrimônio cultural e a construção imaginária nacional*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº 23. Rio de Janeiro, 1994.

CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: UNESP, 1992.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EVASO, A. S. *A refuncionalização do espaço*. In: Experimental – Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental, FFLCH – Departamento de Geografia da USP. São Paulo: Humanitas, 1999.

FERRETTI, S. *Tambor de Crioula: ritual e espetáculo*. 3 ed. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2002.

FONSECA M. C. L. *Patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997.

GONÇALVES, D. S. *“Moro em edifício histórico, e agora?”* avaliação pós-ocupação de habitações multifamiliares no Centro Histórico de São Luís - MA / Dissertação (Mestre). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

_____ *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

JEUDY, Henri-Pierre. *Espelho das cidades*. Tradução: Rejane Janowitz. Rio Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JORNAL PEQUENO. *Turismo: Mesmo maltratada São Luís, nos seus 397 anos*. Continua bela! Disponível em: www.jornalpequeno.com.br/.../Pagina121299.htm. Acesso em : 10.09.2009.

LEITE, R. P. *Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown*. Revista Brasileira de Ciências Sociais vol.17 no.49, São Paulo, June, 2002.

LYNCH, K. *A imagem da cidade*, São Paulo, Martins Fontes: 1992.

MESQUITA, B. A. *A dinâmica recente do desenvolvimento do Maranhão: diagnóstico e perspectivas*. Artigo disponível na apostila da disciplina Desenvolvimento Regional ministrada no Curso de Mestrado e Doutorado em Políticas Públicas da Universidade Federal do Maranhão, 2008.

O GLOBO. *Chuva coloca em risco casarões históricos de São Luís* – Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/cidades/mat/2009/04/16/chuva-coloca-em-risco-casaroes-historicos-de-sao-luis-755302770.asp> acesso em: 10.09.2009

PATRIMÔNIO: CENTRO HISTÓRICO A Praia Grande - As Ruas da Praia Grande

Disponível em www.patrimonioslz.com.br/pagina37.htm - Acesso 06.09.2009 REIS, R. J. *Produção do espaço urbano da Praia Grande São Luís*. Monografia do Curso de Geografia. Universidade Federal do Maranhão, 1990.

SÁNCHEZ, F. *Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes*. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115- 132,1999.

SANTOS, M. *A natureza do espaço*. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SENNETT, R. *O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Trad. Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

SILVA, G. P. *Valorização e consumo da cultura: o caso da "preservação" do bairro Praia Grande-MA*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

SMITH, Junior. *Fotos de São Luís*. Disponível em:
<http://photoetgraphia.blogspot.com/2008/04/mais-um-casaro-que-cai-no-centro.htm>
Acesso: 20. 01. 2009.

VENÂNCIO, M. W. C. *As razões, as paixões, as contradições de morar no lugar antigo*. Uma investigação sobre o habitar contemporâneo no Patrimônio Cultural Urbano – Pólo Santo Antônio, São Luís- MA, Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

ZUKIN, S. *Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder in Arantes, A.* (org.); O Espaço da diferença; São Paulo: Papirus, 2000.