

PROJETOS DE CIDADE: A FORMAÇÃO DA IMAGEM DE MARINGÁ

Giovani Lemos Damasio (PIBIC-AF-IS/FA), Igor José Botelho Valques
(Orientador) e Layane Alves Nunes (Coorientadora)
e-mail: gd4masio@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Tecnologia / Maringá-PR

Área e subárea do conhecimento: Arquitetura e Urbanismo; Planejamento e projeto do espaço urbano.

Palavras-chave: *city marketing*, planejamento urbano, Maringá.

Resumo:

A constante divulgação da imagem de Maringá, Paraná, transmite a ideia de cidade-jardim, planejada, moderna, verde, sustentável e inteligente, motivou o desenvolvimento deste trabalho, que tem como temas centrais o planejamento e o *city marketing*. Embora os conflitos e contradições sejam reconhecidos no processo de criação de uma “marca” para esta urbe, desde a sua fundação até os dias atuais, projetos e planos urbanos, implantados ou não, remodelaram a forma urbana, a dinâmica socioeconômica, e sobretudo, a sua imagem numa perspectiva marqueteira. Nesse sentido, a fim de averiguar suas contribuições na produção desses discursos, construímos um panorama histórico sistematizado a partir de momentos emblemáticos do seu planejamento. A pesquisa abrangeu de 1947, ano da sua fundação, a 2019, ano de início da implantação do projeto Centro Cívico/Eurogarden. As análises foram construídas sob três perspectivas: (1) o conteúdo de suas propostas e seus efeitos na dinâmica e forma urbana; (2) a apropriação de modelos urbanísticos no seu discurso; e (3) a imagem produzida e/ou publicitada. Diante do todo, concluímos que há uma íntima relação estabelecida entre projeto e propaganda desenvolvida em e para Maringá, onde modelos urbanísticos foram mobilizados ciclicamente para legitimar propostas de intervenção urbana que visaram a reprodução do capital imobiliário em detrimento de efetivas melhorias estruturais urbanas.

Introdução

Com aproximadamente 420 mil habitantes, localizada no noroeste do Paraná, Maringá é lembrada por suas áreas verdes, pela notória arborização urbana e pelas qualidades urbanísticas conferidas em seu plano inicial. Nos últimos anos foi ranqueada como uma das melhores cidades para se viver no Brasil, figurando o topo de índices nacionais, moderados por indicadores de sustentabilidade e inteligência urbana. Também foi matéria em diversas revistas como a Exame e Forbes, abordada sempre na companhia de seus “títulos”. A pergunta que nos instigou é: Sobre o que se fundamenta a imagem publicitada de Maringá?

Embora seja reconhecido a complexidade de causas e atores na criação de uma “marca” para a cidade, como estudiosos da área de arquitetura e urbanismo, nos interessa entender qual o papel do planejamento na construção da imagem de Maringá, bem como, em

investigar a prática da apropriação de modelos urbanísticos vigentes em cada contexto histórico nesse intuito. A pesquisa se justifica visando a reavaliação do modelo atual de planejamento, pois promove ampla visão sobre a produção da sua forma e imagem ao longo do tempo.

Materiais e métodos

A metodologia adotada compreende uma ampla coleta de dados sobre Maringá, visando estudar a abundância de momentos do seu planejamento urbano, um farto material de análise organizado por recortes temporais. Assim, foi construído de um panorama histórico de 1947 a 2019, justificado anteriormente e na sequência do texto, abordando planos e projetos potencialmente determinantes no processo de criação da imagem da cidade. Para isso, num primeiro momento, cada proposta foi estudada de forma individual, sendo investigadas as suas ideias e intenções, o seu processo de implementação e a imagem publicitada; e num segundo momento, foram analisados sob uma perspectiva global, a fim de visualizar como esse mecanismo se desenvolveu no tempo. Todavia, a pesquisa foi fundamentada em documentos como peças gráficas, memoriais dos projetos e planos urbanísticos, legislações urbanas, imagens e fotografias aéreas da cidade, notícias e anúncios publicitários. O estudo foi complementado com informações coletadas de referenciais teóricos, que auxiliaram na formação da análise em geral, consultados sobre duas temáticas: a leitura de autores que estudaram os projetos abordados; a segunda buscou assimilar os conceitos de *city marketing* e empresariamento urbano.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos foram sistematizados em quatro recortes temporais. O primeiro de 1947 a 1966 que contém a discussão sobre primeiro momento de planejamento da cidade, abrangendo o Plano de Vieira, o plano de arborização e o Código de Posturas e Obras (CPO) de 1959. O segundo de 1967 a 1985, contemplando a reformulação física da cidade a partir do Plano Diretor (PD) de 1967 e o Plano de Diretrizes Viárias (PDV) de 1979. O terceiro de 1986 a 2005 demarca a criação do discurso de cidade verde, o Projeto Ágora, o Novo Centro, o PD de 1991 e o PD de 2000. E por último, o espaço de 2006 a 2019, abrangendo os planos estratégicos desenvolvidos pela iniciativa privada, o PD de 2006 e o projeto do Centro Cívico/Eurogarden.

Inaugurada em 1947, Maringá é uma cidade planejada inserida numa estrutura regional de ocupação idealizada por uma empresa privada. O plano se originou do ordenamento regional e derivou até mesmo o desenho dos núcleos urbanos. Essa estrutura foi implantada e explorada como um diferencial em reclames financiados pela Colonizadora, para exaltar seu empreendimento e gerar uma imagem sedutora da região. Nesta lógica, o plano para Maringá, localizada no centro geográfico da sua propriedade, deveria ter características físicas peculiares, sendo requeridas no seu desenho parâmetros das principais propostas urbanísticas que circulavam na época. Desenhado por Jorge de Macedo Vieira nota-se no Plano uma concepção fortemente permeada pela ideia de cidade-jardim, a fim de

vender um símbolo de modernidade para atrair investidores (CORDOVIL, 2010). A construção de uma paisagem moderna e que exalasse progresso era estimulada pela Colonizadora, que logo construiu estações e hotéis de caráter requintado, implantou vasta arborização urbana nas vias e passeios e requeria a imediata execução de edificações nos lotes urbanos adquiridos. A primeira lei que tratou dos parâmetros urbanísticos, o CPO de 1959, também continha orientações estéticas a serem seguidas pelas edificações, sob pena de demolições (BELOTO, 2004).

Após duas décadas da sua fundação, o momento de repensar seu planejamento surgiu devido ao crescimento exponencial. Assim, o PD de 1967 trabalhou sobre a dualidade do tecido urbano, estabelecida entre a área planejada e as expansões. As propostas do plano continham referências de modelos rodoviaristas de planejamento (CORDOVIL, 2010). Na sequência, o PDV de 1979 tentou promover a qualidade urbana a partir do sistema viário, organizando a expansão urbana com um traçado contínuo. Além disso, o plano criou vias paisagísticas ao longo dos fundos de vale, contribuindo para a sua preservação (BELOTO, 2004). Percebe-se que houve a preocupação desses planos em reiterar a ideia de modernidade e progresso iniciadas pela Companhia, visando sempre o novo.

Na década de 1980 a publicidade voltou a ser destaque com propostas de intervenções urbanas. O prefeito Said F. Ferreira (1983-1988) executou diversos projetos de paisagismo e urbanismo, elegeu a árvore como símbolo de preservação ambiental, lançando o famigerado slogan “Maringá cidade verde”. Segundo Paula (1998 apud BOVO; AMORIM, 2012), a cidade necessitava dessa ideia de relação com o tema da preservação ambiental, de ecologia, de qualidade de vida e beleza urbana. Essa imagem foi lançada como discurso e estratégia política (BOVO; AMORIM, 2012). Tal discurso apoderou-se das áreas verdes do plano de Vieira e da arborização existente para criar uma imagem atraente, ao invés de fomentar uma política consistente de ecologia e de sustentabilidade.

Na mesma década, seguindo o mesmo princípio, a primeira proposta de reestruturação urbana foi lançada: o Projeto Ágora. Encomendado pelo poder executivo, o projeto criava uma nova paisagem para a área central, antes ocupada pelo pátio de manobras do trem. O projeto foi solicitado em 1985 ao renomado arquiteto Oscar Niemeyer que elaborou três versões até 1991, todas com caráter moderno e monumental, com aproximações aos projetos para Brasília. A proposta foi objeto de contradições e discussões na cidade até o ano de 1993, quando foi engavetada e a gleba ocupada com um loteamento tradicional de alta densidade, denominada de Novo Centro (TOWS, 2015). Essas transformações foram concretizadas pela especulação de imagens-projetos na mídia, que proporcionaram legitimidade à ocupação da área sob a égide de interesses privados.

Os PDs de 1991 e 2000 se traduziram em tentativas falhas de incorporar pontos da Constituição Federal de 1988, como a aproximação popular do processo de planejamento, além de terem seus modelos urbanísticos propostos substancialmente alterados quando submetidos ao crivo do poder legislativo (BELOTO, 2004). O PD de 2006, enquanto documento, contemplou a função social da cidade estabelecida pelo Estatuto

das Cidades. Porém, como nos planos anteriores, o legislativo e o executivo fomentaram nos anos seguintes um sistemático processo de segregação socioespacial, com vistas à valorização imobiliária (TOWS, 2015).

Nos últimos anos, planos estratégicos vêm sendo desenvolvidos para Maringá, financiados sobretudo pela “sociedade civil organizada”, composta de fato por diversos empresários do setor imobiliário privado. O movimento Repensar Maringá, Maringá 2020, Maringá 2030 e o Masterplan Metrópole Maringá 2047 tiveram em comum o objetivo de tornar a cidade competitiva e atraente aos capitais. Atualmente, o poder público municipal está encaminhando uma proposta de transferência do Centro Cívico para a gleba do antigo aeroporto da cidade. Porém, em vez de se limitar apenas à transferência do local, esta ação está vinculada a iniciativa de implantação de um projeto privado, o Eurogarden. Trata-se de um processo análogo ao que se deu com o Projeto Ágora em que a municipalidade, por meio de uma grande reestruturação arquitetônica e urbanística, substituiu antigas funções urbanas e viabilizou empreendimentos privados (TOWS, 2015).

Conclusões

Os projetos estudados foram classificados em dois grupos: os que produziram efeitos na forma e por consequência, na imagem da cidade, como o Plano de Vieira, o de arborização e o Plano de Diretrizes Viárias de 1979; e os que foram utilizados como discurso, como o Projeto Ágora e o Centro Cívico/Eurogarden, assim como o slogan de “cidade verde”. Certificamos que a prática projetual esteve aliada às políticas de criação de imagens desde a sua fundação até os dias de hoje, tendo diversos modelos urbanísticos apropriados como artifícios discursivos. Concluímos que o espaço urbano foi manipulado ciclicamente por planos de grande abrangência, por vezes nem implantados, mas que se traduziram como o pivô da reprodução do capital imobiliário em Maringá.

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Estadual de Maringá por fomentar o ensino e a investigação científica. Agradeço à Fundação Araucária pelo financiamento.

Referências

- BELOTO, G. E. **Legislação urbanística: instrumento de regulação e exclusão territorial**. Considerações sobre a cidade de Maringá. 2004. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.
- BOVO, M. C.; AMORIM, M. T. C. A cidade verde, imagens e discursos: o caso de Maringá (PR) Brasil. **Raega: O Espaço Geográfico em Análise**, v. 26, 2012.
- CORDOVIL, F. C. S. **A aventura planejada: engenharia e urbanismo na construção de Maringá, PR, 1947 a 1982**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010.
- TOWS, R L. **Grandes projetos urbanos como reprodução da lógica do capital em Maringá (PR)**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.