

A CIDADE DE CURITIBA – PR/ BRASIL. O TURISMO E SUAS IMAGENS SIMBÓLICAS

Izac de Oliveira Belino Bonfim¹
Miguel Bahl²

Recebido em 04/12/2011

Aprovado em 20/02/2012

¹ Mestrando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor Efetivo Rede Estadual de Ensino do Paraná. izacbonfim@hotmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Curso de Turismo e no Programa de Pós-Graduação de Mestrado e Doutorado em Geografia (UFPR). migbahl@ufpr.br

RESUMO:

A proposta deste trabalho tem como objetivo realizar uma análise histórica-temporal das intervenções urbanas na cidade de Curitiba (Paraná, Brasil), através de seus planos de ordenamento territorial e construção de sua imagem simbólica, tal qual conseguiu consolidar através de políticas de *city marketing*. Cabe também neste documento demonstrar a importância da imagem simbólica construída no aspecto do aumento de demanda de turistas, bem como se projetar para o futuro e posicioná-la através da consolidação de tais ícones, sem esquecer os lugares menos favorecidos do meio urbano. A partir da revisão de literatura e dados estatísticos, foi possível identificar que a cidade é reconhecida pelos ícones simbólicos produzidos, os quais podem contribuir para divulgar a cidade como destino turístico reconhecido, principalmente porque irá sediar o megaevento da Federação Internacional de Football Association: Copa do Mundo da FIFA Brasil de 2014.

PALAVRAS-CHAVE:

Curitiba. Turismo-urbano. Imagens e Ícones Urbanos.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística é, nos últimos anos, um dos setores econômicos de maior crescimento mundial, apresentando em sua vertente urbana, significativas possibilidades de atração de investimentos, públicos e privados com impactante efeito multiplicador de divisas nas economias locais.

A intervenção urbana, pelo poder público, com projetos turísticos nas políticas de Estado, que investem elevados recursos na criação da imagem urbana, através de planos de desenvolvimento urbanístico, podem ser atrativos tanto para investidores, turistas e a própria comunidade local. Tal qual, com seu poder econômico contribuem para a geração de emprego e renda, sendo muitas vezes preteridos pela dinâmica espacial local.

É fato de que o modelo de turismo massivo moldado pela sociedade atual tem privilegiado o fator econômico nos seus moldes de exploração, mas nas suas especificidades o mesmo tem crescido na valorização do patrimônio cultural, ambiental e social, pois são estas especificidades

que determinam a qualidade da oferta turística. Empresários, gestores e demais envolvidos na atividade turística desejam que suas organizações tenham sucesso, o que faz com que muitas localidades invistam fortemente neste modelo econômico capitalista, principalmente apegado as intervenções urbanas por parte do Estado.

O turismo ocorre em diferentes espaços geográficos, sendo que para Boullon (2002, p. 79) “o espaço turístico é a consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos”, onde localizam-se as estratégias de ‘embelezamento’ urbano, cada vez mais presentes nas políticas de Estado para o setor. Este ‘embelezamento’ compreendido como uma ‘maquiagem’ urbana ocorre não pelo planejamento ordenado do território, mas pelo desenvolvimento e criação de uma imagem que seja o espetáculo da cidade, onde se concebe ornamentos, praças, estátuas, ou seja, a dinâmica da paisagem local. Para Yázigi (2001, p. 34) as paisagens artificiais são “o conjunto de formas num dado momento e por isso mesmo algo que está sendo sempre refeito na mesma matriz”; significando que a intervenção urbana tem anseios simbólicos, marcados, sobremaneira, pela presença humana, construções e intervenção arquitetônica.

A paisagem urbana é a mais dinâmica das paisagens, pois entendeu Santos (1996, p. 83) que a “paisagem urbana é o conjunto de elementos edificados (paisagem artificial) e os espaços não edificados (que podem ser artificiais ou naturais). Sendo assim, existe uma relação que entre eles se estabelece ao longo do tempo, e é constantemente renovada, principalmente pela ação humana, que pode visualizar elementos do passado e do presente. As intervenções processadas na paisagem urbana contribuem para alavancar a demanda turística em algumas cidades, como é o caso de Paris¹, Nova York² e mesmo Curitiba³. De certa forma, estas intervenções alteram a imagem das cidades, principalmente nas cidades que possuem atrativos culturais expressivos, seja por projetos de revitalização de áreas degradadas como a de Puerto Madero⁴ em Buenos Aires, ou mesmo por intervenções no patrimônio, ou a inserção de novos monumentos ou artefatos culturais.

No contexto apresentado, este trabalho objetiva analisar as intervenções urbanas que construíram a imagem simbólica da cidade de Curitiba - sendo determinantes para a elevação da demanda turística local - e suas consequências hodiernas, sobretudo frente ao processo de novas intervenções com foco na condição de cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA Brasil de 2014. Pautado em revisão bibliográfica, análise documental e de dados estatísticos, o trabalho aborda questões de

¹ Torre Eiffel, Rio Sena, Museu do Louvre, Sacre Couer entre outros elementos arquitetônicos que simbolizam a cidade de Paris.

² Times Square, Empire Station e Estátua da Liberdade representam bem a cidade de New York.

³ Jardim Botânico, Ópera de Arame, Prédio Histórico da UFPR, Rua XV (Calçadão) que marcam a Cidade de Curitiba.

⁴ Região portuária degradada de Buenos Aires, que recentemente foi revitalizada e atrai investimentos por parte da iniciativa privada e é um dos grandes redutos de concentração de turistas na capital portenha.

planejamento urbano e suas implicações no turismo urbano, o *city marketing* e os legados de um megaevento.

2. CURITIBA E A CONSTRUÇÃO DE SUAS IMAGENS SIMBÓLICAS

No Brasil, os principais destinos de turistas estrangeiros são as cidades, ou seja, é no meio urbano que atividade turística vem se consolidando. De acordo com Dias (2003, p. 27): “no âmbito do turismo, não apenas os países competem no mercado internacional, mas principalmente e cada vez mais as cidades assumem papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singular no mercado global”.

Segundo o Ministério do Turismo (MTur), as principais cidades destinos para negócios, eventos e convenções são: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas e Belo Horizonte; já, para outros motivos (visitação): São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Foz do Iguaçu⁵ (Brasil, 2004-2009). Particularmente, a cidade de Curitiba, segundo a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná (SETU) tem recebido visitantes oriundos do próprio Estado (de 2005 a 2007, sendo que em 2006 atingiram o seu maior índice: 38,4%, representando um crescimento de 82% em relação ao ano de 1995, quando representavam 21,1%), seguido do Estado de São Paulo (25,8% a 28,5%, atingindo seu ápice em 1995, quando foi emissor de 32,1% dos turistas domésticos) e com poucos estrangeiros (2,5% a 5,8%, atingindo a marca de 5,8% em 2008 e reduzindo para 4,6% no ano seguinte).(PR- SETU 2008).

As motivações que levam turistas a optar por Curitiba como destinos turísticos são apontados pela SETU- (SETU/turismo comparativo 1995-2007) como a grande concentração de áreas verdes e a qualidade de vida. Isto se confirma quando os turistas afirmam que buscam Curitiba como ‘cidade com qualidade de vida’ seguida de ‘cidade ecológica’; representações fruto das intervenções urbanas realizadas pelos arquitetos e urbanistas, na cidade, nas últimas quatro décadas, contribuindo, incontestavelmente, para a elevação da sua demanda turística.

Dias (2003, p. 173) entende que “o turismo pode vir a ser cada vez mais importante para as cidades, pois muitas se defrontam com problemas causados por seus setores econômicos tradicionais”. Ou seja, o modelo industrial urbano, em que muitas regiões dependiam de unidades

⁵ De acordo com estudo de demanda turística internacional realizada pelo Ministério do Turismo. Documento: Estudo de demanda turística internacional 2004-2009 publicado no *site* Dados e Fatos do Ministério do Turismo. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Estudo_da_Demanda_Turxstica_Internacional_-_2004-2009.pdf>>. Acesso em: 06 de Junho de 2010.

fabris para seu desenvolvimento esgotou-se, e a nova realidade é a diversificação e intensificação das atividades ligadas à prestação de serviços, na qual se enquadra o segmento turismo.

As cidades para se tornarem conhecidas e competirem no cenário globalizado, necessitam se destacar pelas imagens, criadas ou transformadas, no modelo capitalista de produção, como forma de vender seus valores (culturais ambientais ou sociais). O fato é que o processo de globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e à informação e induzido o desenvolvimento de um profundo senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional. Esse fenômeno pode ser identificado mediante análise histórica do urbanismo, principalmente da cidade de Curitiba.

No século XX, as cidades cresceram vertiginosamente, impulsionadas pelo modelo urbano-industrial inglês, que atingiu seu ápice com a Revolução Industrial e expandiu-se pelo mundo até meados do século XX. Fundada em 1693 e elevada a capital em 1853, da então recém Província do Paraná - emancipada da Província de São Paulo – Curitiba, com um pouco mais de três séculos de existência também seguiu os rumos expansionistas do modelo capitalista inglês. Localizada no primeiro planalto paranaense, à aproximadamente 110 km do Oceano Atlântico a Leste, faz parte da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), juntamente com outros 24 municípios, concentrando 3.172.157 de habitantes⁶.

Grostein (1987) aponta que o processo de urbanização brasileiro, na segunda metade do século XX, conduziu à formação de 12 regiões metropolitanas e 37 aglomerações urbanas não-metropolitanas, concentrando 47% da população. A cidade de Curitiba compõe este cenário, desenvolvendo-se a partir do Plano Agache (1941/1943); e posteriormente, na década de 60, com o Plano Diretor (1965/1966), firmando-se desde os anos de 1970 como uma das melhores cidades sul-brasileiras, em decorrência do eficiente modelo de planejamento urbano, modelo para o Brasil e para o exterior. (CURITIBA, FCC, 2000).

O período de implantação do Plano Agache em Curitiba coincide com o período de controle do espaço brasileiro pelo Estado, o que era considerado uma condição da modernização da economia brasileira, levando o poder público a centralizar o poder político e decisório através de um rígido sistema de controle financeiro, deixando as demais esferas (estadual e municipal) com capacidade relativa de intervenção em seus espaços. Aos municípios coube, então, administrar as conseqüências sociais das decisões e ações desenvolvidas na esfera federal, especialmente a

⁶ De acordo estimativa contagem população 2007 IBGE. Fonte: IBGE/2007. População recenseada e estimada, segundo os municípios – Paraná, 2007. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1_21.pdf > Acesso em: 13/05/2010.

migração da população rural, oriunda do campo em razão da modernização da agricultura, para áreas periféricas das cidades.

Segundo Couto (2002, p. 230), “uma das características das cidades capitalistas, é que elas são planejadas”. Neste sentido, Curitiba sofreu intervenções em seus espaços urbanísticos, criando o Plano Agache e o Plano Diretor de Urbanização de Curitiba, que estabeleceram diretrizes e normas técnicas para ordenar o crescimento físico, urbano e espacial da cidade, visando regular e disciplinar o tráfego, organizando as funções urbanas, coordenando e zoneando as atividades, codificando as edificações e orientando o desenvolvimento. O Plano Agache propôs a divisão da cidade em zonas especializadas. Propunha a implantação de vários centros funcionais setorializados, como o centro militar (Bacacheri), esportivo (Tarumã), abastecimento (Zona do Mercado Municipal), educação (Centro Politécnico), industrial (Rebouças), administrativo (Centro Cívico) e alguns como ‘lugares’ de recreação e lazer (Parque Barigui).

Até os anos 60, a cidade se encontrava em uma situação irrelevante dentre as maiores urbes brasileiras, sendo a capital de um Estado marcadamente agrícola. Ao mesmo tempo, sofria com as mudanças externas de modernização e mecanização agrícola, levando ao crescimento do êxodo rural. A situação implicou implantar e desenvolver um parque industrial capaz de absorver a mão-de-obra ex-agrícola; bem como, viria em resposta necessidades prementes da industrialização. Neste período a cidade apresentava diversos problemas urbanos (loteamentos ilegais, trânsito desordenado, inundações freqüentes, ruas estreitas, edificações mal conservadas e decadentes, favelização etc.), o que levou o governo municipal a criar, em 1963, a Companhia de Urbanização de Curitiba (URBS)⁷, objetivando estudos que privilegiassem o planejamento econômico, social e territorial. Pouco tempo após, em 1965, foram criadas duas outras instituições que viriam a ser determinantes no desenvolvimento urbano local: a Companhia de Habitação Popular de Curitiba (COHAB) e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC. (CURITIBA, FCC, 2000.)

Paralelamente, a empresa paulista Serete Engenharia S.A. e o escritório de arquitetura Jorge Wilhelm, elaboraram o Plano Diretor de Curitiba, que adotou uma concepção modernista de funcionalização dos espaços como a delimitação de zonas residenciais, comerciais e industriais, a qual levou a despersonalização dos espaços públicos e a criação de novos locais de encontro para os habitantes. (CURITIBA, FCC, 2000.)

O Plano Diretor de Curitiba rompeu com o modelo original do Plano Agache, gerando uma onda de críticas de diversos segmentos da sociedade, descontentes com o novo modelo de desenvolvimento.

⁷ Criada pela Lei Municipal nº 2295/63.

Para Couto (2002, p. 230) “as cidades modernas resgatam a arquitetura e o seu embelezamento; quanto às suas funções, cabe a ela dar ao cidadão condições de habitar, trabalhar, cultivar o corpo e a mente e circular”. Este foi um dos princípios do planejamento de Curitiba, tal qual se projetava no futuro com olhares para o cidadão.

O plano foi determinante para o desenvolvimento da cidade, sendo estratégico em ações de controle do crescimento urbano, incentivo ao uso do transporte coletivo em detrimento do particular, definindo um novo sistema viário (crescimento linear com vias estruturais, prioritárias e conectoras) e, destacando-se, o fechamento de um trecho da tradicional rua XV de Novembro, tornando o núcleo central mais acessível aos pedestres.

Outras propostas foram destaques, tais como zoneamento urbano (Lei do uso do solo), desenvolvimento e ampliação da infra-estrutura urbana (saneamento básico, construção de vias, habitações, área de saúde, educação etc.). Dentro deste viés urbanístico destaca-se o planejamento e preservação de parques lineares, ao longo dos cursos d’água de maior porte, equipados como área de lazer, esporte e recreação, ao mesmo tempo garantindo a preservação de florestas lindeiras e da fauna. Também, estas ações tinham como objetivo principal proteger o sistema natural de drenagem, solucionando o problema das inundações urbanas (enchentes comuns em diversos pontos da cidade).

Em decorrência da nova modelagem urbana é criada, a Cidade Industrial de Curitiba (CIC) com o objetivo concentrar o parque industrial regional, tornando-se o principal pólo industrial do Estado. (CURITIBA, FCC, 2000.). No mesmo sentido de demarcação territorial foram definidos eixos de crescimento urbano, com uma via estrutural no sentido norte-sul e outra no sentido leste-oeste; e, mais tarde, uma terceira, no sentido centro-sudeste (Avenida Marechal Floriano Peixoto). Os eixos de crescimento, implantados entre a década de setenta e oitenta, objetivavam ordenar o crescimento em torno dos mesmos, evitando desta forma a deterioração de áreas já povoadas como as regiões centrais, deixando um incontestado legado social, econômico e político local, além de grande aumento da área verde dentro do contexto urbano⁸.

Dentre as ações de implantação dos eixos de crescimento ou eixos estruturais, destaca-se o transporte coletivo, pois os mesmos possibilitaram a reforma do sistema com a criação da Rede Integrada de Transportes (RIT)⁹, Ainda na década de setenta é criada a Região Metropolitana de

⁸ Mais de 49m² por habitante, PMC 2008. IPPUC – Curitiba em dados – Curitiba, 2008. Disponível em: http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2008_Areas%20Verdes%20por%20Habitante%20e%20por%20Bairro%20em%20Curitiba.pdf Acesso em 14/05/2010.

⁹ RIT (Rede Integrada de Transportes) foram construídos terminais de transporte em áreas intermediárias e nas extremidades das vias estruturais. Nos terminais os usuários trocam de ônibus de pagar outra passagem, permitindo o embarque nos ônibus expressos e alimentadores dos bairros circunvizinhos. (CURITIBA, FCC, 2000)

Curitiba (RMC), integrando os municípios da grande Curitiba que recebiam um intenso fluxo migratório decorrente do êxodo rural. (CURITIBA, FCC, 2000.)

Para isso, a RMC recebeu apoio financeiro do governo federal para a infra-estrutura, principalmente para atender o elevado número de indústrias nacionais e internacionais que se estabeleciam na cidade e região.

Em mil novecentos e oitenta e cinco, foi elaborado o Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano (PMDU), que definiu as novas diretrizes para o desenvolvimento e administração da cidade, tendo como principais objetivos melhorar a qualidade de vida da população e a distribuição de renda, democratizar o uso da cidade e de seus equipamentos, incentivar a participação da população na gestão da cidade e renovar os instrumentos de planejamento e de desenvolvimento urbano. (CURITIBA, FCC, 2000.)

Curitiba foi assim se projetando no cenário nacional e internacional, construindo uma imagem de cidade de primeiro mundo em um país de terceiro mundo, atraindo investidores, industriais, e também pessoas que impulsionadas pelo ápice do desenvolvimento, buscaram viver aqui com o apelo de melhoria de qualidade de vida. Neste sentido, a capital paranaense juntamente com a Região Metropolitana (RMC) entre 1970 e 1996, teve um salto demográfico rápido e intenso, o mais alto de todas as capitais do Brasil (quadro 1).

População e Taxas de Crescimento Anual de Curitiba, Região Metropolitana com e sem Curitiba, Paraná e Brasil entre os Anos 1970, 1980, 1991, 1996 e 2000.

Local	População				
	1970 ⁽²⁾	1980 ⁽²⁾	1991 ⁽²⁾	1996	2000
CURITIBA	609.026	1.024.980	1.315.035	1.476.253	1.587.315
Taxa de Crescimento Anual ⁽¹⁾	5,34	2,29	2,34	1,83	
RMC	907.391	1.532.383	2.099.558	2.471.771	2.768.394
Taxa de Crescimento Anual ⁽¹⁾	5,38	2,90	3,32	2,87	
RMC sem Curitiba	298.365	507.403	784.523	995.518	1.181.079
Taxa de Crescimento Anual ⁽¹⁾	5,45	4,04	4,88	4,37	
PARANÁ	6.929.821	7.629.849	8.448.713	9.003.804	9.563.458
Taxa de Crescimento Anual ⁽¹⁾	0,97	0,93	1,28	1,52	
BRASIL	93.134.846	119.011.052	146.825.475	157.070.163	169.799.170
Taxa de Crescimento Anual ⁽¹⁾	2,48	1,93	1,36	1,97	

(Quadro 1) FONTE: IBGE - Censos Demográficos 1970 a 2000 (Características da População e dos Domicílios-Resultados do Universo) e Contagem Populacional 1996.

No entendimento de Couto (2002, p. 241), “a imagem de Curitiba é a de que ela era a única cidade realizada no capitalismo brasileiro, a única metrópole digna de ser comparada e mostrada frente às cidades desenvolvidas do primeiro mundo, passando a ser vitrine urbana e moderna da imagem do Brasil no exterior”. Observa-se, assim, que este apelo foi sendo construído pelos políticos locais, principalmente pelos seguidores de Jaime Lerner¹⁰. Curitiba e seus idealizadores urbanos conseguiram colocar a cidade no topo do quesito do desenvolvimento urbano, e com isso, criaram estratégias de *city marketing*.

Segundo Sánchez (2001, p. 115) o “*city marketing* constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Destaca-se que é uma estratégia de promover a cidade, visando atingir seus próprios habitantes e possíveis investidores. Moura (2007, p. 347) aponta que as estratégias adotadas por Curitiba foram sendo atualizadas e aperfeiçoadas ao longo dos anos, assumindo diferentes conotações como as de ‘cidade modelo’, ‘cidade humana’, ‘cidade planejada’, ‘capital ecológica’, ‘capital da qualidade de vida’, ‘capital brasileira de primeiro mundo’, entre outras; mesmo que não reflitam tais realidades. Para se promover, atrair capital, conquistar seus cidadãos e criar uma imagem adotaram esses cognomes ao longo dos anos, neste sentido Tuan (1980, p. 232) desdenha, que “o orgulho cívico e a concorrência econômica freqüentemente associam-se para atribuir rótulos às cidades (cognomes ou epítetos) tal qual visam captar o que tem de incomparável”. “Essa confusão de cognomes acumulados no decorrer do tempo” para Tuan (1980, p. 233) é uma poderosa lembrança da complexidade metropolitana, pois em qualquer grande centro urbano existem interesses multifários e cada um deles fará pressão para um rótulo que sirva aos seus interesses. Entretanto, ao vislumbrar tais símbolos, a cidade acabou atraindo também um grande contingente de pessoas que a observaram-na como o éden perdido em um país com gravíssimos problemas sociais, acarretando uma série de transtornos urbanos tanto na capital como nos demais municípios da RMC (invasões, favelização, desemprego, ausência de saneamento básico, dificuldades de acesso à assistência a saúde, transporte inadequado e explosão demográfica). Para Tuan (1980, p. 236), “o promocionismo pretende criar uma imagem favorável e pouco respeita a complexidade da verdade”.

No tocante à atividade turística, Curitiba recebe mais turistas a negócios e eventos do que a lazer, viabilizando ações sazonais que atraem turistas com variadas motivações, com forte apelo para a imagem simbólica construída. Ou seja, é a imagem construída pelas ações de *city marketing* que são referência aos turistas que a visitam; inclusive, com a apropriação de alguns símbolos que foram construídos ao longo dos anos, se tornando imagens de cartões postais (Rua XV, Relógio das

¹⁰ Político e urbanista brasileiro. Foi prefeito de Curitiba de 1971-1974, 1979-1982, 1988-1991 e realizou vários projetos de intervenções urbanísticas. Também foi governador do Estado do Paraná no período de 1998-2002.

Flores, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Universidade Livre do Meio Ambiente – Unilivre, dentre diversos outros parques e portais), inclusive sendo privilegiados nos roteiros de turismo local, fortalecidos pela Linha Turismo¹¹.

De acordo com Dias (2003 p. 247) “hoje em dia a grande maioria (80%) da população brasileira habita as cidades, fazendo destas um importante lugar de ofertas culturais, e conseqüentemente turísticas”. Em decorrência disso assume a maior importância para as zonas urbanas, a conservação dos seus patrimônios e a qualidade da oferta cultural como formas de aumentar seus atrativos, o que tem implicações econômicas, pois se necessita de investimentos para gerar turismo urbano e este por sua vez sustentará o crescimento e a revitalização econômica dos lugares.

A cidade de Curitiba tem atraído uma série de eventos de diferentes portes, como a MOP – 3 (Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança, de 2006), o COP – 8 (Convenção sobre Diversidade Biológica, de 2008) e o CICI – 2010 (Conferência Internacional de Cidades Inovadoras), bem como outros que colocam a cidade em destaque no cenário nacional e internacional; ainda, conseguiu passar de cidade postulante¹² a ser escolhida como cidade-sede do megaevento Copa do Mundo de Futebol de 2014. A escolha como cidade-sede de uma copa, reforça sua imagem de cidade estruturada. Contudo, a realidade aponta para as existências de acentuados problemas ambientais, culturais, econômicos e sociais, geradores de exclusão em suas mais contundentes formas. Tal qual, agora são apontados pela mídia e gradativamente construídos no imaginário coletivo, essas representações, são passíveis de serem minimizadas ou resolvidas, tendo em vista os possíveis impactos positivos do planejamento urbano. Principalmente, com a escolha do município como uma das cidades-sedes da Copa de 2014, em se considerado um megaevento esportivo que trará investimentos locais de grande monta.

Esses acentuados problemas estão localizados principalmente na periferia de Curitiba e cidades da RMC, atingindo principalmente a camada pobre da população. Para Tuan (1980, p. 240), “os pobres, pouco conhecem da metrópole além de seu próprio distrito. Eles são aldeões urbanos, sofrendo muito dos defeitos da cidade, mas desfrutando de algumas de suas compensadoras amenidades”. E no caso de Curitiba, o planejamento urbano se reflete como compensador, mas com o aumento populacional ocorrido nos últimos tempos vem se deteriorando e degradando, tornando-se obsoleto e inadequado com o passar dos tempos.

¹¹ A Linha Turismo é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. A Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia.

¹² Cidade postulante: cidade candidata a sede de um evento.

Mascarenhas (2007) aponta que num cenário urbano de ausência ou insuficiência de infraestrutura básica, um evento da dimensão de uma Copa pode contribuir para sanar ou minimizar determinados problemas; mas pode, também, comprometer igualmente as finanças públicas e acirrar o nível de desigualdade social. Assim, defende-se que as políticas públicas locais, relacionadas ao megaevento, devem articular-se com políticas públicas de outras esferas governamentais, iniciativa privada, segmentos esportivos organizados, segmentos turísticos e, sobretudo, com os desejos e anseios da sociedade, uma vez que segundo Tuan (1980, p. 271) “os subúrbios são um estágio no processo de urbanização. Com o tempo eles adquirem não apenas as amenidades, mas também os traços indesejáveis da cidade”.

Contudo a própria Fédération Internationale de Football Association (FIFA) apontou os problemas que necessitam ações efetivas. Conseqüentemente investimentos, para que o município atenda satisfatoriamente e tenha a visibilidade necessária durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, significando uma oportunidade para a cidade pensar, enfrentar e minimizar ou solucionar seus crônicos problemas urbanos, conforme vislumbra Mascarenhas (2007). Sendo, assim, uma possibilidade de consolidar a imagem da cidade, principalmente no quesito de que os últimos governantes têm trabalhado, para a construção da ‘cidade social’ ou ‘cidade da gente’.

Todavia, em um evento da magnitude de uma Copa, a cidade é tratada como negócio e não como espaço da coletividade destinado ao bem-estar comum, o que pode resultar em um quadro excludente e segregador. Notadamente pelo fato de que, sob o ponto de vista urbanístico, o principal aspecto das políticas urbanas é a concentração espacial dos investimentos em áreas socialmente privilegiadas. Sendo que, além de outros fatores que podem ser desagregadores, como a especulação imobiliária no entorno dos locais dos jogos e a possibilidade de remoção da população ali instalada. Além de transtornos sociais na remodelação urbana no pré-evento; superinflação dos produtos de consumo básico para a população local; remoção de parcela da população socialmente excluída e em situação de vulnerabilidade social para outros municípios, como forma de divulgação de imagens locais negativas; e, mesmo, a geração de falsas expectativas de retorno financeiro universal para pequenos investidores e empreendedores comerciais, imobiliários e de serviços.

Apesar de que muitos pesquisadores apontarem os efeitos negativos dos megaeventos, como a possibilidade da alta concentração geográfica de turistas e a criação de ambientes que maximizam as oportunidades de crimes, a maioria dos estudos encomendados pelas cidades sedes apresenta impactos econômicos tão positivos que justificam qualquer questionamento. TUAN (1980, p. 253) “ênfatiza, que a visão vista de baixo é a de um mundo estreito desolado e ameaçador”. Complementando que as “pessoas que têm alguma energia, geralmente os jovens, procuraram compensá-la através da fuga para a fantasia ou por atos de violência”. Assim, é relevante observar

que a massa de excluídos socialmente, deve estar inserida no contexto do planejamento urbano ou turístico.

Os megaeventos tendem a disseminar resultados positivos, amplamente divulgados pelo poder público e pela iniciativa privada interessada em auferir lucros, que a população, possivelmente, cria expectativas, planeja, ressignifica seu cotidiano e deposita esperanças de elevação na qualidade de vida, incorporando o evento em si, o que faz as cidades desempenharem um papel ativo como centros de transformação cultural, pois são os focos principais de formas simbólicas, criadoras e recriadoras de novos significados e valor.

O turismo, como fenômeno que transforma o ambiente de sua produção e consumo, tal qual é apresentado, configura-se em um setor capaz de promover a aceleração econômica e o incremento nas áreas social, cultural e ambiental, possibilitando que os locais se transformem. Este é o processo que se desenrola nas cidades sedes de megaeventos esportivos. Todavia, Carlos (1999) aponta que o espaço produzido pela “indústria” do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, sem história, sem identidade, ou seja, é o espaço vazio, de ausência, um não lugar.

Ao vender-se o espaço produzido produz-se o não-lugar, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem consumidas pelos visitantes. É a lógica da atividade turística que, com sua atividade, consegue produzir lugares sem identidade e reduz alguns comportamento e modos para satisfazer as necessidades momentâneas de exploração dos turistas. A cidade se produz e se reproduz, compreende um todo ao mesmo tempo homogêneo e heterogêneo. Nesse contexto, tornam-se sinônimos de produção, exercício e consumo da cultura.

A diversidade de ambientes urbanos das cidades permite a quase infindável formação de novos produtos. São casas, ruas, praças, prédios públicos, monumentos, agrupando esses elementos em um espaço definido, configurando uma cidade que sofre constantes transformações pela ação humana. Para Santos (1998) a cidade é um elemento impulsionador do desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas, a qual concretiza que é um lugar de ebulição permanente. A cidade se manifesta e se replaneja, reordenando-se a partir do momento que condiciona novas formas de produtos turísticos. Apresenta suas especificidades, particularidades e singularidades; delineando, assim, a construção de sua imagem, muitas vezes projetadas em símbolos ou cognomes. Tuan (1980, p. 199) afirma que “a maioria das cidades, senão todas, realiza algum gesto público buscando o transcendental, exibindo um monumento ou uma fonte, uma praça ou bulevar que é mais espaçoso do que as necessidades do tráfego mundano”. Na perspectiva de Rodrigues (2000), na contracorrente da globalização econômica/cultural, o lugar aparece com toda sua força, porque é nos fragmentos que se assenta o global. Os turistas partem em busca do novo, do diferente, do

exótico e é neste sentido que se pensa o desenvolvimento com base local, valorizando o local em detrimento ao global.

O turismo, para além de um processo de acumulação, produz novas configurações geográficas e materializa o espaço de diferentes e contraditórias formas, a partir da ação do Estado, dos empreendedores, da população local e dos turistas. Este espaço materializado é um produto social que, segundo Santos (1979), reproduz a totalidade social na medida em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas.

Carlos (1999) aponta que cidades inteiras se transformam com o objetivo de atrair turistas, provocando de um lado o sentimento de ‘estranhamento’ para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística e, de outro, transforma tudo em ‘espetáculo’ e o turista em ‘espectador’ passivo. O turismo no meio urbano condiciona a cidade a realizar um intercâmbio entre seus moradores e os visitantes, o que envolve choque de comportamentos, tradições e manifestações culturais; pois, cada local tem sua formação própria, sua cultura, valores e costumes e no intercâmbio vai produzindo espaços, em um processo articulado a produção geral da sociedade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apontou as contribuições do planejamento urbano no desenvolvimento da cidade de Curitiba, demonstrando como fora construída sua imagem simbólica e como isso contribui para inseri-la no contexto turístico, fazendo com que houvesse a captação de eventos reconhecidos no cenário nacional e internacional como, por exemplo, a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Neste sentido, cabe destacar que este megaevento tem condições de através da mídia de conceber, contribuir e identificar a imagem de uma cidade perante um grande número de pessoas das mais variadas regiões do mundo. Entretanto, são de conhecimento da literatura através de vários artigos científicos publicados os legados que são deixados por um evento deste porte como: econômico, social e cultural. Ao vislumbrar Curitiba, se souberem trabalhar sua imagem em seus ícones simbólicos, na questão do urbanismo planejado, poderá consolidar sua imagem tal como vem planejando nos últimos governos desde que voltado para as camadas sociais menos favorecidas, atendendo primeiramente os excluídos, investindo em projetos que atendam as necessidades mais urgentes desta cidade e RMC e não somente áreas privilegiadas. Ao ter sua imagem vinculada através da mídia, como “capital social” ou “cidade da gente” poderá atrair investimentos, turistas e alavancar a economia, gerando emprego e renda, sem contar nos legados que ficará para a cidade, tal qual, vislumbrando uma cidade que poderá “inchar” ainda mais com a consolidação do seu *city marketing*.

4. REFERÊNCIAS

BOULLON, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Florianópolis: Edusc, 2002.

BRASIL. **Ministério do Turismo, 2004-2009**. Dados e Fatos do Ministério do Turismo. Disponível em :
<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Estudo_da_Demanda_Turxstica_Internacional_-_2004-2009.pdf>. Acesso em: 06 de Junho de 2010.

CARLOS, A. F. A. O Turismo e a Produção do não Lugar. In: YÁZIGI, E. *et al.* **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

COUTO, I. C. Olhares da cidade: Curitiba e suas representações. **Tuiuti: Ciência e Cultura**. Curitiba, n. 28, p. 225-247, mar. 2002. Disponível em:
<<http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/FCHLA/FCHLA%2028/PDF/art%2011.pdf>> Acesso em: 16/5/2010.

CURITIBA, Fundação Cultural de Curitiba. **Coordenadoria da Casa de Memória e Acervos Documentais**. Curitiba, FCC, 2000.

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL de Curitiba (PMC) (ed.) 1999 *Curitiba. Informações sócio-econômicas*, PMC, Curitiba.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

GROSTEIN, M. D. **A cidade clandestina: os ritos e os mitos**. O papel da irregularidade na estruturação do espaço urbano no Município de São Paulo – 1900/1987. Tese (Doutorado em 1998) - Faculdade de Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

IBGE - **Censos Demográficos 1970 a 2000** (Características da População e dos Domicílios-Resultados do Universo) e Contagem Populacional 1996.

IBGE/2007. **População recenseada e estimada, segundo os municípios** – Paraná, 2007. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1_21.pdf
f > Acesso em: 13/05/2010.

IPPUC – Curitiba em dados – Curitiba, 2008. Disponível em:
http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2008_Areas%20Verdes%20por%20Habitante%20e%20por%20Bairro%20em%20Curitiba.pdf Acesso em 14/05/2010.

MASCARENHAS, G. Mega-Eventos Esportivos, Desenvolvimento Urbano e Cidadania: uma análise da gestão da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos Jogos-Panamericanos 2007. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona, v. XI, n. 245, p. (13), 2007. Disponível em: Acesso em: 09/05/2010.

MOURA, R. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**. Balneário Camboriú, v. 9, n.3, set./dez. 2007. Disponível em: Acesso em: 07/05/2010.

RODRIGUES, A. M. Desenvolvimento Sustentável e Atividade Turística. In: _____. (Org.) **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

SÁNCHEZ, F. A Reinvenção das Cidades na Virada do Século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia Política UFPR**. Curitiba, v. 16, p. 31-40, jun. 2001. Disponível em: Acesso em: 06/05/2010.

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

_____. **Espaço e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979

_____. **Metamorfose do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

PARANÁ. SETU – Secretaria de Estado do Turismo. **Curitiba estudo sobre turismo receptivo comparativo: 1995-2005**. Disponível em:
<http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_curitiba_comparativo_1995_2007.pdf
f> Acesso em: maio de 2010.

TUAN, Y. F. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1980.