UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

VIVIANE VEIGA SHIBAKI

Ícones Urbanos na Metrópole de São Paulo

São Paulo

2010

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

Ícones Urbanos na Metrópole de São Paulo

Viviane Veiga Shibaki

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Doutora em Ciências. Área de concentração: Geografia Humana.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Suzuki

São Paulo

2010

SHIBAKI, V. V. Ícones Urbanos na Metrópole de São Paulo. Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutora em Ciências. Área de concentração: Geografia Humana.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*Para Nilton, Rodrigo e Ana Carolina,
com imenso amor*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu querido orientador Prof. Dr. Júlio César Suzuki, por acreditar em meu esforço e me incentivar a continuar trilhando o caminho da docência. Sou grata por sua generosidade, amizade e sabedoria.

Às Prof^{as}. Dras. Debora Cordeiro Braga e Simone Scifoni pelas precisas indicações no momento da qualificação, que contribuíram para o descortinamento de novos horizontes e continuidade da pesquisa.

Ao Sr. Roberto Caldeyro Stajano, fotógrafo e produtor dos cartões-postais do Studio Stajano, pelo olhar estrangeiro, pela gentileza na doação de exemplares de todo seu acervo de cartões-postais e pela opção por São Paulo como sua metrópole para viver.

Ao Sr. Morales, pelas informações sobre a história da Brascard e pelo fornecimento dos cartões-postais da mesma.

Ao Prof. Júlio Abe Wakahara, por relatar detalhadamente o projeto Museu de Rua e seus desdobramentos, que permitiram aprofundar os debates acerca da memória de São Paulo.

Ao Sr. Toni Sando, diretor superintendente do São Paulo *Convention & Visitors Bureau*, que nos forneceu dados e materiais sobre o turismo de São Paulo e o modelo de gestão privada da atividade.

À Prof^a Dra. Beatriz Lage, assessora do departamento de informação e pesquisa da SPTuris, pelo compartilhamento de informações sobre o órgão público de turismo de São Paulo e sua história.

Ao Sr. Anderson da biblioteca do Museu de Arte Contemporânea, que permitiu o acesso às imagens do acervo do Museu de Rua.

Aos meus alunos, cuja busca pelo saber me motivaram a sempre buscar o aperfeiçoamento.

Às secretárias da Pós-Graduação em Geografia Humana, que sempre me auxiliaram durante todo o programa de doutorado.

Aos companheiros de orientação e colóquios, pelo constante incentivo: André, Evandro, Imário, Lina, Camilo, Giancarlo, Eduardo, Sérgio, Nilton, Marli, Telma, Alberto e Hideko, entre outros.

Ao Selito, pela competente confecção dos mapas e trabalho minucioso de localização espacial dos cartões-postais.

À Maíra Ventura, pela tradução dos artigos em língua inglesa e inúmeros resumos ao longo de todo o programa de doutorado.

Aos amigos e parentes, que souberam entender a minha ausência.

Aos meus pais, Antonio Carlos Veiga e Dora Custódio Veiga e minha irmã, Andréa Veiga, pelo amor, incentivo, ajuda e confiança em todos esses anos de estudo e pesquisa.

Por fim, agradeço ao meu marido Nilton Norio Shibaki, pelo incentivo constante, desde os tempos de graduação, por estar ao meu lado, apontar os caminhos e possibilidades e compartilhar, com amor, a vida na metrópole de São Paulo.

Cidade nem bonita nem feia, gigante, contraditória, misturada. Essa é a imagem que São Paulo oferece: imagem que se esconde, se reserva, não se entrega; para essa cidade todos os olhos são estranhos, estrangeiros. Para o próprio paulista, como é o caso do poeta Mário de Andrade, a cidade não se define por ela mesma, mas por uma outra, para terminar no paradoxo que perturba a comparação: neblina fina/verão. Enfim, São Paulo é curiosa, incomparável, excessivamente metropolitana.

Lucrécia D'Alessio Ferrara

RESUMO

Ícones urbanos são elementos que compõem a paisagem de grandes metrópoles globais na forma de atributos que as tornam singulares e especiais no bojo de processos articuladores de fluxos socioeconômicos em que a simbologia se faz relevante na cultura visual.

Diante da história de São Paulo, desde a pequena aglomeração, em 1554, até a primeira década do século XXI, em que fases marcadas se sucederam, nossos questionamentos se concentram na perspectiva pela qual os ícones urbanos são representativos para a produção da imagem da metrópole de São Paulo, por quê o uso da memória coletiva se constitui como um instrumento de legitimação e como os agentes hegemônicos de mercado se beneficiam desse processo excludente de elaboração das representações sociais do espaço urbano.

A opção abrangente do período histórico analisado se deu em virtude de viabilizar o objetivo geral de analisar os ícones urbanos na história de São Paulo, considerando as representatividades históricas desde sua fundação, em 1554 até a primeira década do século XXI, sob a ótica da exclusão nas representações sociais, sobretudo em relação à memória coletiva, proporcionando a estruturação de uma cronologia em que ícones urbanos surgiram, se fixaram e até deixaram de existir, no movimento de expansão urbana de São Paulo.

A pesquisa privilegiou, além das fontes bibliográficas, um rico material iconográfico, em que o cartão-postal foi o elemento principal. Além disso, entrevistas com representantes de órgãos públicos e privados vinculados ao turismo, bem como de projetos de resgate da memória foram realizados para compreender os ícones urbanos na metrópole de São Paulo.

No processo em que ícones urbanos podem ser considerados sínteses de espaços urbanos como grandes metrópoles globais, eles são dotados de funções de divulgar uma totalidade que, no caso de São Paulo, oculta outras facetas em que há discrepâncias sociais latentes, privilegiando espaços em que o poder hegemônico de mercado é dominante.

Desta forma, o debate acerca dos ícones urbanos na metrópole de São Paulo traz instigantes reflexões sobre a fragmentação das relações sociais no espaço urbano e seus significados.

Palavras-chave: ícone urbano, globalização, memória coletiva, cultura visual, metrópole de São Paulo

ABSTRACT

Urban icons are elements that compose the landscape of major global cities as attributes that make them unique and special in the core processes for articulating socio economic flows in which the symbolism becomes relevant visual culture.

Given the history of São Paulo, from the small crowd in 1554 until the first decade of this century, which market succeeding phases, our questions focus on the perspective through which urban icons are representative for the production of the image of the metropolis São Paulo, why the use of collective memory is constituted as an instrument of legitimacy exclusive on the social representations of urban space.

A comprehensive choice of historical period analyzed occurred due to reaching the overall goal of analyzing the urban icons in the history of São Paulo, considering the historical representativeness since its founding in 1554 until the first decade of this century, from the perspective of exclusion in social representations especially in relation to collect memory, providing a chronology of the structure in which urban icons appeared, and settled until there are no longer in the movement of urban sprawl of São Paulo.

The research focused, in addition to bibliographical sources a rich iconographic material where the postcard was the main element. Furthermore, interviews with representatives of public and private agencies related to tourism as well as projects to rescue the memory were performed to understanding the urban icons in metropolis of São Paulo.

In the process of urban icons that can be considered as a synthesis of urban global big cities, they are equipped with functions to disclose all that in the case of São Paulo hidden in other facets are there discrepancies hidden social emphasizing areas where hegemonic power of the market is dominant.

Thus, the debate about the urban icons in the metropolis of São Paulo features provocative reflections on the fragmentation of social relations in urban space and its meaning.

Keywords: urban icon, globalization, collective memory, visual culture, metropolis of São Paulo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Notícia veiculada em página da internet.....	19
Figura 2 - Pátio do Colégio, em 1862, em fotografia de Militão Augusto de Azevedo	57
Figura 3 – Avenida Paulista em 1902.....	61
Figura 4 – Parque do Ibirapuera em 1955.....	64
Figura 5 – Memorial da América Latina.....	66
Figura 6 – Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira em 2008	70
Figura 7 - Cartão-Postal nº 31: Museu do Ipiranga.....	88
Figura 8 - Cartão-Postal nº 1: Avenida Paulista, 1994.....	89
Figura 9 - Cartão-Postal nº 3: Avenida Paulista, 1999.....	89
Figura 10 – Cartão-Postal nº 9: Região da Avenida Paulista - Fiesp	90
Figura 11 - Cartão-Postal nº 10: Avenida 9 de Julho, Região da Avenida Paulista e Masp.....	90
Figura 12 – Cartão-Postal nº 33: Região da Avenida Paulista e Consolação	90
Figura 13 – Cartão-Postal nº 47: Avenida Paulista e Rua Pamplona	91
Figura 14 – Cartão-Postal nº 48: Região da Avenida Paulista, Parque Trianon e Masp.....	91
Figura 15 – Cartão-Postal nº 49: Região da Avenida Paulista e Conjunto Nacional .	91
Figura 16 – Cartão-Postal nº 50: Região da Avenida Paulista e Fiesp	92
Figura 17– Cartão-Postal nº 51: Região da Avenida Paulista.....	92
Figura 18 – Cartão-Postal nº 52: Região da Avenida Paulista.....	92
Figura 19 – Cartão-Postal nº 53: Região da Avenida Paulista, início da noite	93
Figura 20 – Cartão-Postal nº 59: Avenida Paulista, Masp	93
Figura 21– Cartão-Postal nº 62: 13ª Parada do Orgulho Gay	93

Figura 22 – Cartão-Postal nº 18: Centro, Anhangabaú	95
Figura 23 – Cartão-Postal nº 54: Praça da República, Edifício Itália e Copan	95
Figura 24 – Cartão-Postal nº 17: Centro	95
Figura 25 – Cartão-Postal nº 20: Região da Praça da República	96
Figura 26 – Cartão-Postal nº 23: Região do Centro	96
Figura 27– Cartão-Postal nº 24: Estação Júlio Prestes	96
Figura 28 – Cartão-Postal nº 26: Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal	97
Figura 29 – Cartão-Postal nº 27: Centro, Teatro Municipal e Viaduto do Chá	97
Figura 30 – Cartão-Postal nº 28: Parque Dom Pedro II	97
Figura 31– Cartão-Postal nº 29: Região do Centro	98
Figura 32 – Cartão-Postal nº 30: Centro	98
Figura 33 – Cartão-Postal nº 37: Praça da República	98
Figura 34 – Cartão-Postal nº 40: Praça Ramos de Azevedo, Anhangabaú, Teatro Municipal e Viaduto do Chá	99
Figura 35 – Cartão-Postal nº 43: Centro, Praça da Sé	99
Figura 36 – Cartão-Postal nº 55: Pátio do Colégio	99
Figura 37– Cartão-Postal nº 58: Teatro Municipal, Praça Ramos de Azevedo	100
Figura 38 – Cartão-Postal nº 2: Região do Bairro do Pacaembu	100
Figura 39 – Cartão-Postal nº 7: Bairro do Morumbi	101
Figura 40 – Cartão-Postal nº 13: Região dos Jardins	101
Figura 41 – Cartão-Postal nº 16: Bairro do Pacaembu	101
Figura 42 – Cartão-Postal nº 36: Bairros Jardins, Parque do Ibirapuera e Bairros de Moema e Itaim	102
Figura 43 – Cartão-Postal nº 38: Bairro do Pacaembu	102
Figura 44 – Cartão-Postal nº 39: Região dos Jardins	102
Figura 45 – Cartão-Postal nº 11: Parque do Ibirapuera, Obelisco	103
Figura 46 – Cartão-Postal nº 12: Região do Parque do Ibirapuera	103

Figura 47 – Cartão-Postal nº 15: Parque do Ibirapuera	104
Figura 48 – Cartão-Postal nº 22: Parque do Ibirapuera, início da noite	104
Figura 49 – Cartão-Postal nº 32: Parque do Ibirapuera, Obelisco e Avenida 23 de Maio	104
Figura 50 – Cartão-Postal nº 42: Região do Parque do Ibirapuera	105
Figura 51 – Cartão-Postal nº 60: Parque do Ibirapuera, Mam	105
Figura 52 – Cartão-Postal nº 61: Região do Parque do Ibirapuera, Detran	105
Figura 53 – Cartão-Postal nº 5: Marginal do Rio Pinheiros e Cidade Jardim	106
Figura 54 – Cartão-Postal nº 6: Marginal do Rio Pinheiros, Região do Morumbi	106
Figura 55 – Cartão-Postal nº 14: Marginal do Rio Pinheiros e Avenida Águas Espraiadas	107
Figura 56 – Cartão-Postal nº 44: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros	107
Figura 57 – Cartão-Postal nº 45: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros	107
Figura 58 – Cartão-Postal nº 46: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros, à noite	108
Figura 59 – Cartão-Postal nº 63: Ponte Estaiada, Região da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini	108
Figura 60 – Cartão-Postal Edifício Copan	113
Figura 61 – Cartão-Postal Avenida Paulista	113
Figura 62 – Cartão-Postal Praça da Sé	114
Figura 63 – Cartão-Postal Faculdade de Direito do Largo São Francisco	114
Figura 64 – Cartão-Postal Viaduto do Chá	114
Figura 65 – Cartão-Postal nº 277: Museu do Ipiranga	117
Figura 66 – Cartão-Postal nº 88: Museu do Ipiranga (vista aérea)	117
Figura 67 – Cartão-Postal nº 434: Museu Memória do Bixiga	117
Figura 68 – Cartão-Postal nº 107: aspectos do Complexo Viário Ayrton Senna	118
Figura 69 – Cartão-postal nº 171: aspectos da cidade	118
Figura 70 – Cartão-Postal nº 23: Avenida Paulista (vista aérea)	120

Figura 71 – Cartão-Postal nº 432: Masp	120
Figura 72 – Cartão-Postal nº 95: Avenida Paulista (vista panorâmica)	120
Figura 73 – Cartão-Postal nº 123: Avenida Paulista (vista aérea)	120
Figura 74 – Cartão-Postal nº 120: Avenida Paulista (vista noturna)	121
Figura 75 – Cartão-Postal nº 159: Avenida Paulista (vista aérea)	121
Figura 76 – Cartão-Postal nº 59: Praça Ramos de Azevedo e Teatro Municipal	122
Figura 77 – Cartão-Postal nº 64: Teatro Municipal	122
Figura 78 – Cartão-Postal nº 441: Viaduto do Chá	122
Figura 79 – Cartão-Postal nº 446: Vale do Anhangabaú	122
Figura 80 – Cartão-Postal nº 273: Viaduto do Chá	123
Figura 81 – Cartão-Postal nº 96: Vale do Anhangabaú com Viaduto do Chá e Túnel	123
Figura 82 – Cartão-Postal nº 224: Anhangabaú e Correio Central	123
Figura 83 – Cartão-Postal nº 274: Praça João Mendes	123
Figura 84 – Cartão-Postal nº 63: Pátio do Colégio (vista noturna)	123
Figura 85 – Cartão-Postal nº 437: Pátio do Colégio	123
Figura 86 – Cartão-Postal nº 79: Largo São Francisco	124
Figura 87 – Cartão-Postal nº 133: Mosteiro de São Bento	124
Figura 88 – Cartão-Postal nº 94: Complexo Cultural Júlio Prestes (vista noturna) .	124
Figura 89 – Cartão-Postal nº 149: Complexo Cultural Júlio Prestes (vista aérea) ..	124
Figura 90 – Cartão-Postal nº 449: Estação da Luz	124
Figura 91 – Cartão-Postal nº 445: Viaduto Santa Efigênia	124
Figura 92 – Cartão-Postal nº 98: Edifício Terraço Itália	125
Figura 93 – Cartão-Postal nº 431: Edifício Banespa	125
Figura 94 – Cartão-Postal nº 276: Mercado Municipal	125
Figura 95 – Cartão-Postal nº 435: Palácio das Indústrias	125

Figura 96 – Cartão-Postal nº 272: Praça da Sé.....	126
Figura 97 – Cartão-Postal nº 439: Catedral da Sé.....	126
Figura 98 – Cartão-Postal nº 440: Praça da Sé.....	126
Figura 99 – Cartão-Postal nº 230: Edifício Copan	126
Figura 100 – Cartão-Postal nº 24: Avenida Ruben Berta (vista aérea)	127
Figura 101 – Cartão-Postal nº 69: Avenida Faria Lima (vista aérea)	127
Figura 102 – Cartão-Postal nº 80: Bairro da Liberdade	127
Figura 103 – Cartão-Postal nº 275: Praça da Liberdade	127
Figura 104 – Cartão-Postal nº 212: Bairro do Morumbi (vista aérea)	127
Figura 105 – Cartão-Postal nº 281: Bairro do Pacaembu (anoitecer)	127
Figura 106 – Cartão-Postal nº 134: Parque do Ibirapuera (vista aérea)	128
Figura 107 – Cartão-Postal nº 448: Monumento às Bandeiras	128
Figura 108 – Cartão-Postal nº 279: Ponte Estaiada	128
Figura 109 – Cartão-Postal nº 280: Ponte Estaiada (vista noturna).....	128
Figura 110 – Cartão-Postal nº 53: Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) ..	129
Figura 111 – Cartão-Postal s/n.: Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) vista noturna.....	129
Figura 112 – Cartão-Postal nº 86: Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu)	129
Figura 113 – Cartão-Postal nº 202: Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) vista noturna	129
Figura 114 – Cartão-Postal nº 74: Estádio Parque Antártica	130
Figura 115 – Cartaz do Projeto Museu de Rua	146
Figura 116 – Igreja Matriz da Sé	149
Figura 117– Largo de São Francisco em 1862.....	150
Figura 118 – Cartaz do Projeto Museu de Rua II	151
Figura 119 – Cartaz do Projeto Museu de Rua III	153

Figura 120 – Cartaz do Projeto Museu de Rua IV	155
Figura 121 – Ponte Octávio Frias de Oliveira	169
Figura 122 – Panorama noturno da Avenida Paulista	171
Figura 123 – Edifício Santa Catarina.....	172
Figura 124 – 1º <i>Showcase</i> de São Paulo lançado pelo SPCVB	174
Figura 125 – 2º <i>Showcase</i> de São Paulo lançado pelo SPCVB	175
Figura 126 – 3º <i>Showcase</i> de São Paulo lançado pelo SPCVB	176
Figura 127 – São Paulo <i>Visitors and Meetings Planner Guide</i> , 2001	177
Figura 128 – São Paulo <i>Visitors and Meetings Planner Guide</i> , 2005	178
Figura 129 – Guias SPCVB São Paulo, 2006 e 2007.....	179
Figura 130 – Guia SPCVB São Paulo, 2008	180
Figura 131– Slide de apresentação do projeto Destinos São Paulo	182
Figura 132 – Localização dos Cinco Destinos do SPCVB em São Paulo.....	184
Figura 133 – Folder do Destino Berrini.....	185
Figura 134 – Folder do Destino Paulista & Jardins.....	186
Figura 135 – Folder do Destino Centro, Anhembi & Center Norte	188
Figura 136 – Folder do Destino Ibirapuera & Moema.....	189
Figura 137 – Folder do Destino Faria Lima & Itaim	190
Figura 138 – Guia São Paulo – Fique mais um dia	196
Figura 139 – Publicação São Paulo Brasil, 2008.....	201
Figura 140 – Capa do mapa das Sensações de São Paulo	203
Figura 141 – Capa do guia sp experience.....	205
Figura 142 – Capa da revista São Paulo Outlook 2010.....	209

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos ícones urbanos e categorias correlatas	49
Quadro 2 – Fases representativas na história de São Paulo	71
Quadro 3 – Classificação dos cartões-postais produzidos de 1897 a 1997	79
Quadro 4 – Modalidades dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, de 1994 a 2009	84
Quadro 5 – Classificação das imagens dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, de 1994 a 2009	86
Quadro 6 – Inventário das bancas de jornal da avenida Paulista	111
Quadro 7 – Classificação dos cartões-postais produzidos pela Brascard	119
Quadro 8 – Roteiros realizados na Expedição São Paulo 450 anos: rota Leste-Oeste	160
Quadro 9 – Roteiros realizados na Expedição São Paulo 450 anos: rota Sul-Norte	162

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Concentração espacial dos cartões-postais de São Paulo produzidos de 1867 a 1997	81
Mapa 2 – Concentração espacial dos cartões-postais de São Paulo produzidos pelo Studio Stajano, de 1994 a 2009	109
Mapa 3 – Concentração espacial dos cartões-postais de São Paulo produzidos pela Brascard	131
Mapa 4 – Concentração espacial dos cartões-postais de São Paulo	133
Mapa 5 – Mapa das rotas percorridas pela Expedição São Paulo 450 anos	159

LISTA DE SIGLAS

APA	- Área de Proteção Ambiental
BNH	- Banco Nacional de Habitação
CBCVB	- Confederação Brasileira de <i>Convention & Visitors Bureaux</i>
CEAGESP	- Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo
CENU	- Centro Empresarial Nações Unidas
CIT	- Central de Informação Turística
COMTUR	- Conselho Municipal de Turismo
CONDEPHAAT	- Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico
DETRAN	- Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo
DPH	- Departamento do Patrimônio Histórico
EIBTM	- <i>European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition</i>
EMBRATUR	- Empresa Brasileira de Turismo (de 1966 a 1992) Instituto Brasileiro de Turismo (desde 1992)
FAU-USP	- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
FBCVB	- Federação Brasileira de <i>Convention & Visitors Bureaux</i>
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
FIESP	- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FUTUR	- Fundo Municipal de Turismo
GLBT	- Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros
GPS	- <i>Global Position System</i>
GaWC	- <i>Globalization and World Cities Research Network</i>
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	- <i>International Congress and Convention Association</i>

IGC	- Instituto Geográfico e Cartográfico do Estado de São Paulo
IPESPE	- Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas
MAC	- Museu de Arte Contemporânea
MAM	- Museu de Arte Moderna
MASP	- Museu de Arte de São Paulo
MP	- Museu Paulista
PIB	- Produto Interno Bruto
PLATUM	- Plano de Turismo Municipal
RMSP	- Região Metropolitana de São Paulo
SIT	- Simpósio Internacional de Turismo
SPCVB	- São Paulo <i>Convention & Visitors Bureau</i>
SPFW	- São Paulo <i>Fashion Week</i>
SPHAN	- Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
SPTURIS	- São Paulo Turismo
USP	- Universidade de São Paulo
WTC	- <i>World Trade Center</i>

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1. Ícones urbanos: das banalizações às ocultações.....	18
2. Ícones urbanos nas diferentes fases de São Paulo.....	54
2.1. Cartão-Postal: uma leitura dos ícones urbanos na história de São Paulo	72
3. A memória coletiva e o elemento legitimador dos ícones urbanos	135
3.1. Projeto Museu de Rua, Expedição São Paulo e Expedição São Paulo 450 anos: inserção comunitária na memória de São Paulo	144
3.2. São Paulo <i>Convention & Visitors Bureau</i> : vitrine da metrópole para o mundo.	167
3.3. SPTuris: gestão pública do “turismo global” da metrópole.....	192
4. Considerações finais.....	215
5. Referências.....	220
6. Referências das entrevistas	229
Apêndice 1 – Numeração original dos cartões-postais do Studio Stajano	230
Apêndice 2 – Numeração original dos cartões-postais da Brascard.....	233

Introdução

A atual configuração da metrópole de São Paulo se coloca como desafiadora e paradoxal para os pesquisadores da produção de seu espaço, pois, ao mesmo tempo que possui características singulares e diferenciadas que permitem análises estruturadas, se torna extremamente complexa, sobretudo por sua dimensão e fragmentação.

Na condição de metrópole global, em que imagens são veiculadas no sentido da promoção de um destino para captação de fluxos socioeconômicos e turísticos, alguns ícones são selecionados e usados exacerbadamente, transmitindo alguns conteúdos espaciais facilmente identificáveis.

O termo metrópole global, que deriva de cidade-mundial ou cidade-global, conforma uma categoria de análise que se tornou expressiva nos estudos sobre as aglomerações urbanas que detêm novas configurações espaciais relacionadas com as transformações econômicas resultantes da globalização. O primeiro termo, que foi cidade-mundial, foi cunhado em 1915 por Patrick Gueddes, retomado e propagado por Peter Hall em 1966, sendo que tornou-se internacionalmente conhecido por meio dos estudos de Saskia Sassen a partir de 1991.

Sassen (1991) argumenta que a globalização alterou o domínio da organização dos fluxos entre os países, sendo que as *global cities* tomaram essa função para si como articuladoras e detentoras de funções de comando. Cidades globais, para a autora, são Nova Iorque, Londres e Tóquio, que ganharam força com o desenvolvimento acelerado dos meios digitais e trocas eletrônicas, fazendo com que a localização perdesse a importância e houvesse o enfraquecimento do Estado

nacional como unidade dominante. No início da década de 1990, Sassen classificou São Paulo como uma cidade que desempenhava “funções” de cidades globais, pois fazia parte do processo de incorporação da expansão de centros financeiros, que se configuram como o elo entre a riqueza do país e o mercado global e entre investidores estrangeiros e oportunidades de investimento. Já em 2008, ou seja, mais de uma década depois, a autora faz uma análise em que considera o *know-how* acumulado por São Paulo com seu passado industrial, em uma trajetória similar à Chicago, como “(...) plataforma de operação de empresas transnacionais, o ponto de encontro do conhecimento e dos talentos que fazem a ponte entre atores globais e especificidades nacionais” (SASSEN, 2008, ¶1), em situação de cidade global mais poderosa da América Latina, à frente da Cidade do México, Santiago e Buenos Aires. “Lidera em poder de arregimentar recursos e em sofisticação da economia do conhecimento. É boa para setores complexos, que estão associados, como finanças, desenvolvimento de software, conhecimento legal, contabilidade, consultoria (...)” (SASSEN, 2008, ¶7), com boa posição em poder econômico. Entretanto, com problemas, entre eles, a desigualdade entre as classes sociais.

Para Ferreira (2007, p.19), tanto o termo cidade-mundial quanto o cidade-global designam o mesmo conceito que está inserido em um mesmo arcabouço teórico, com pequenas variações, com discrepâncias maiores nos estudos de certas áreas de conhecimento, como no urbanismo, que detém maior interesse nas configurações espaciais relacionadas ao setor terciário, e na geografia, que focaliza seus estudos para questões espaciais voltadas para o econômico, jogando luz aos antagonismos presentes nas dinâmicas espaço-temporais em que estão intrínsecas as desigualdades e as exclusões sociais.

A questão das desigualdades e exclusões sociais está na base dos pressupostos que caracterizam o mito de cidade global que Fix (2007, p.168) identifica como miragem fundada nas novas centralidades produzidas como as de São Paulo com enclaves globalizados que “produzem, em escala modesta, o *skyline* que mimetiza os centros de comando e projeta, em um país semiperiférico, a imagem de uma *global city*”, em que pese a fragilidade e o enfraquecimento do uso de tal mito.

Já para Attuy (2010, p.11), que faz uma leitura das cidades sob a ótica do mercado, a relevância dos principais centros urbanos para moldar as tendências econômicas mundiais é indiscutível e, apesar da dificuldade encontrada em classificar tais centros que possuem indicadores sociais, econômicos, espaciais e culturais diversos, a interação e influência que eles exercem sobre o restante do mercado é um dos mais importantes aspectos a serem considerados. Em um comparativo entre as cidades mais influentes do mundo, uma das classificações mais abrangentes de cidades foi desenvolvida pelo *Globalization and World Cities Research Network* (GaWC), grupo de estudos centrado na universidade de Loughborough, na Inglaterra, que conta com a colaboração de diversas instituições e pesquisadores que classificou as cidades mais influentes como “alpha++”, sendo que nessa categoria estão apenas Nova Iorque e Londres, consideradas “claramente mais integradas que todas as outras cidades”. O grupo das cidades “alpha+” está composto de oito cidades, entre elas Paris, Tóquio, Milão e Xangai, que são consideradas como complementares das duas principais. As cidades que “ligam grandes regiões econômicas e nações na economia mundial” são classificadas como “alpha” e “alpha-”, conjunto de 31 cidades no qual São Paulo está incluída. Nessa perspectiva, as cidades globais atuam como elo entre o espaço em

que se localizam e influenciam com o restante do mercado, agregando e distribuindo informações, mercadorias e pessoas para o mundo.

Além dessa classificação, São Paulo é apontada como a décima aglomeração urbana em geração de riqueza e, segundo estimativa da consultoria PricewaterhouseCoopers, em 2025, deve atingir o 6º maior Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, é a 12ª em eventos de negócios internacionais, segundo a International Congress and Convention Association (ICCA). (ATTUY, 2010, p.10)

Em uma nova cultura fundamentada no *marketing*, quanto maior for a exposição no circuito das grandes cidades, maior as chances de retornos desejáveis, como nos exemplifica Seabra:

(...) São Paulo foi transformada em elo de articulação, em um espaço estratégico para a crescente internacionalização dos fluxos de bens, serviços e informações nos circuitos internacionais. Processo que dá origem a uma rede mundial de metrópoles onde são geradas e por onde transitam decisões financeiras, mercadológicas, tecnológicas, capazes de definir e redefinir estratégias. São as cidades globais. (SEABRA, 2004, p. 276)

Porém, engendrados em uma estrutura global evidente, Seabra (2004, p.276) corrobora com Fix (2007) ao afirmar que esta estrutura, em que está presente o domínio do capital financeiro internacional, corresponde à “fragmentação dos conteúdos sociais com as novas frentes de valorização, dentre as quais a memória e a história se constituem em ‘matérias primas’ da mercantilização da cultura, na economia simbólica das cidades”.

Assim, os ícones estão inseridos no processo da economia simbólica das cidades, fazendo parte do movimento de produção do espaço e reestruturação urbana que, segundo Seabra (2004, p.283), implica em ação política e investimentos

“cujo resultado é a definição de vetores de expansão e reestruturação urbana a longo prazo, com o estabelecimento de um novo patamar de valorização monetária e simbólica do espaço, traduzidas em termos de rentabilidade econômica”.

Considerando tanto as configurações espaciais como os antagonismos presentes nessa relação, nossas inquietações percorrem o universo dos ícones urbanos, seus usos e representatividades.

Porém, existem aplicações diversas, generalizações e equívocos no uso da palavra ícone, que será focado, neste trabalho, sob a perspectiva do ícone urbano materializado, ou seja, construções de caráter simbólico que tem como uma de suas funções a representação do espaço, que pode ser simbólica, cultural, econômica, política ou social.

Em um panorama mundial cada vez mais homogêneo diante da imagem de grandes metrópoles, em que a arquitetura segue os mesmos padrões e tem origem, muitas vezes, nos mesmos escritórios¹, os ícones urbanos parecem surgir como alternativas a esta pasteurização, mesmo que muitos deles também se assemelhem em algum momento.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar os ícones urbanos na história de São Paulo, considerando as representatividades históricas desde sua fundação, em 1554 até a primeira década do século XXI, sob a ótica da exclusão nas representações sociais, sobretudo em relação à memória coletiva. Assim, o enfoque está centrado na compreensão do contemporâneo vivido na metrópole, em que agentes hegemônicos de mercado e o setor público se apropriam, sobretudo da

¹ Os edifícios que se incorporam aos moldes das cidades-globais seguem parâmetros mundiais que são adotados por escritórios de arquitetura, construtoras, incorporadoras e administradoras ligadas ao setor imobiliário e que atuam em diversos países de forma padronizada. São os chamados “empreendimentos de assinatura mundialmente reconhecida” (FIX, 2007, p.84).

imagem de certos ícones urbanos construídos, com o objetivo de divulgação e atração de fluxos socioeconômicos e turísticos.

Como os ícones urbanos possuem um caráter subjetivo, ou seja, o que é um ícone para uma pessoa ou comunidade, por exemplo, pode não ser para outra, decidimos que os ícones urbanos citados e analisados serão utilizados como exemplos de um processo histórico em que são fundamentais para o entendimento do contexto em que estão inseridos, não tendo como pretensão a seleção ou classificação deles.

Assim, as preocupações e reflexões estarão concentradas nos atributos que essas construções possuem como forma de representação de uma totalidade, sendo que um ícone tem como uma de suas características principais a condensação.

A discussão da apropriação de ícones urbanos na metrópole de São Paulo é importante pela detecção do momento em que os ícones urbanos deixaram de possuir um sentido político, simbólico e cultural para obter também um sentido econômico, bem como da justaposição deles em determinados momentos e do uso da memória coletiva como forma de legitimação desses ícones, em um movimento de ocultação de sentidos e valores.

Além disso, neste sentido econômico posto aos ícones urbanos na contemporaneidade, se faz necessária a discussão de como eles são apropriados pelos agentes hegemônicos de mercado na reprodução do capital e como e por que esse processo se torna excludente nas representações sociais do espaço urbano.

Geralmente, a promoção das cidades ou até o chamado “*city marketing*”, descrito por Sánchez (2003, p.55), como “mecanismo institucional de promoção e venda das cidades”, tem como algumas de suas finalidades a atração de

investimentos provenientes de diversas atividades socioeconômicas e fluxos turísticos, dentre outras, com conseqüente geração de riqueza, sendo esses objetivos compartilhados pela iniciativa privada.

Desta forma, a utilização de ícones urbanos para tal se faz freqüente, sendo campo de instigante reflexão e questionamento de alguns vetores que impulsionaram a expansão da metrópole para sentidos estabelecidos, em que os ícones serviram como suportes legitimadores das intencionalidades implícitas nesses movimentos.

A própria palavra ícone, como categoria de análise, é complexa, sobretudo quando remete a diferentes ramos de estudo e abordagens, como no caso dos sinais utilizados pela área da Informática e Internet que, por meio de um pequeno desenho, identificado como ícone, é usado, geralmente, para representar um atalho para um arquivo ou programa específico, porém, com significado conceitual muito diferente aos abordados pela Semiótica ou utilizados indiscriminadamente por setores ligados ao *Marketing*.

A tentativa de representar a totalidade de uma cidade por meio de um ícone urbano se torna paradoxal, pois é em si reducionista, tendo em vista aspectos espaciais, estruturais, culturais e ideológicos, como é colocado por Ethington e Schwartz (2006) que descrevem a importância do uso dessa categoria de análise para estudar o cruzamento da cultura visual e a história urbana.

A cultura visual abrange, para Barnard (2001), duas vertentes fundamentais, a primeira dá ênfase à cultura e à mediação visual dos valores e identidades construídas e comunicadas pela cultura, incluindo, entre outras questões, os conflitos de natureza visual, os processos identitários e seus mecanismos de

exclusão e a inserção do visual no processo social. A segunda vertente focaliza o visual e todos os elementos que o cercam.

De acordo com Meneses (2003, p.23), com a difusão da comunicação eletrônica, o domínio da dimensão visual na contemporaneidade tornou a imagem constante nos parâmetros e instrumentos de análise da grande maioria das áreas das ciências sociais, em que os estudos sobre cultura visual focam uma percepção mais ampliada dessa dimensão.

Apesar de defender certa inconsistência no panorama dos conceitos sobre cultura visual, sobretudo por conta da diversificação, flexibilização e foco heterogêneo dos suportes de representações visuais, Meneses (2003, p.27) considera que o campo de estudos da cultura visual pode beneficiar o enfoque da história visual, sob a ótica da dinâmica e transformação da sociedade. Assim, ressaltamos a força que o ícone urbano possui perante a sociedade na atualidade, em que a velocidade dos meios de comunicação e informação acelera os processos de assimilação e resposta de conteúdos culturais por meio de componentes visuais.

Como esta categoria de análise ainda não foi explorada densamente no Brasil, ter-se-ão como parâmetro os estudos relativos aos ícones urbanos das cidades de Roma (FAVRO, 2006), Veneza (WILSON, 2006), Berlin (SCHLOR, 2006), Los Angeles (DIMENDBERG, 2006) e Cidade do México (MONNET, 2006), em que se consegue identificar traços que, mesmo diante de especificidades, fornecem instrumentos que ajudam a compreender os processos representativos dos ícones inerentes à São Paulo.

Também não se tem como intuito deter-se aos ícones relacionados às personalidades, como descreveu Taborelli (1999), em seu livro *Ícones do Século XX*,

em que traça um perfil de pessoas que se tornaram ícones de uma época ou lugar por suas criações e feitos, entre outros.

Corroborando com os estudos relacionados especificamente aos ícones urbanos, cabe-nos analisar as obras de autores que tratam de temáticas e assuntos correlatos, porém com nomenclaturas diferentes, como é o caso dos “pontos focais urbanos”, de Boullón (2002); “marcos especiais de distinção”, de Harvey (2006); e “marcos referenciais urbanos”, de Vinha (2001); que desenvolvem importantes abordagens sobre muitos temas que vão ao encontro de nossa pesquisa.

Há uma tênue diferença entre as questões ligadas à memória entre os ícones urbanos e o patrimônio cultural, sobretudo os monumentos, porém nossos esforços estão voltados para as especificidades dos primeiros, considerando a influência que o patrimônio cultural exerce sobre eles, porém não tendo como objetivo o aprofundamento de reflexões acerca dos mesmos. A constituição dos períodos analisados em que existem representações da memória paulistana por meio de construções simbólicas é orientada por uma valorização de aspectos culturais da sociedade a partir do que é colocado pelos órgãos de proteção do patrimônio em nível nacional, estadual e municipal (RODRIGUES, 2000, p.146).

Essa orientação em relação à valorização patrimonial deve ser destacada. Porém, existem elementos inerentes aos ícones urbanos que extrapolam os meandros intrínsecos ao patrimônio, sobretudo referentes ao mercado e ao capital simbólico constituído na metrópole.

Quando se remete à idéia dos ícones na história de São Paulo, o controle do espaço e sua produção são um dos fios condutores para a compreensão da dinâmica de crescimento da metrópole desde a pequena aglomeração de 1554 até a grande metrópole da primeira década dos anos 2000, em que ícones urbanos foram

enaltecidos e outros ocultados, sendo estabelecidas intencionalidades de diferentes origens.

O que tratamos neste trabalho como metrópole de São Paulo se traduz espacialmente como município de São Paulo, ou seja, descartaremos os 38 municípios que compõem juntamente com São Paulo a considerada região metropolitana², pois nos concentraremos no sentido em que a palavra metrópole é empregada dentro de um contexto mundial, sem o objetivo de adensar debates e reflexões conceituais de região, cidade e metrópole.

A necessidade de estabelecer um período extenso para a pesquisa, ou seja, desde a fundação da vila até a atualidade de uma metrópole internacional se fez presente pela singularidade da história de expansão urbana de São Paulo, que possui características únicas, que são abordadas em vários estudos, como os de Toledo (1987), Reis Filho (1994), Suzuki (2002) e Pereira (2004), entre outros.

Assim, diante desse recorte espaço temporal, o percurso da formação, consolidação e extinção de ícones na história de São Paulo culminará na atualidade de um espaço urbano em que vivem cerca de 11 milhões de habitantes (IBGE, 2008) em 1509 km² (IGC, 2009), distribuídos em subprefeituras.

Ao longo da história de São Paulo, várias fases se sucederam devido à dinâmica de expansão urbana, em que ícones foram estabelecidos e outros suprimidos numa tentativa de vinculá-los à imagem idealizada e pretendida por parte tanto da iniciativa pública, quanto de agentes hegemônicos da iniciativa privada.

² Administrativamente, a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) é composta por 39 municípios: Arujá, Barueri, Biritiba Mirim, Caieiras, Cajamar, Capapicuiaba, Cotia, Diadema, Embú, Embú-Guaçú, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapeverica da Serra, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Jquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana do Parnaíba, Santo André, São Bernardo, São Caetano, São Lourenço da Serra, São Paulo, Suzano, Taboão da Serra e Vargem Grande. (IBGE, 2000)

Diante dos estudos de diferentes autores, sobretudo representantes das ciências sociais³, que traçam periodizações que respaldam suas análises, decidimos estabelecer uma linha do tempo própria, específica à leitura dos ícones urbanos de São Paulo, constituindo a cronologia:

- São Paulo Colonial (1554-1876);
- São Paulo Européia (1876-1930);
- São Paulo Moderna (1930-1960);
- São Paulo Metrópole (1960-1990) e
- São Paulo Global (1990-2010).

Isto posto, deve-se ressaltar que a grande maioria dos ícones urbanos que é fixada ao longo da história da metrópole resulta de uma seleção criteriosa por parte de sujeitos hegemônicos, que podem ter caráter público ou privado e que acabam

³ A periodização proposta por Souza (1994) com relação à história de São Paulo é configurada por meio da identificação de 7 períodos distintos: a vila fulgurante (1554-1640), iniciada na fundação e consolidação da vila de São Paulo; capital provincial (1649-1840), em que se inicia sua inserção como centro político, administrativo e econômico, consolidando a função de importante entreposto comercial; metrópole prenunciada (1840-1889), configurando a intensa movimentação econômica e implantação de infra-estrutura urbana; metrópole locomotiva nacional (1889-1945), consolidando a importância econômica, sobretudo com a aceleração da urbanização e início da verticalização; metrópole vertical (1945-1964), intensificação do processo de verticalização e adensamento urbano, iniciando a atividade de incorporação imobiliária; metrópole moderna (1964-1982), caracterizada pela expansão urbana e modernização de serviços e equipamentos urbanos e; metrópole da gestão democrática (desde 1982), com a democratização da gestão urbana e reconhecimento das disparidades sociais dos espaços urbanos. Toledo (2004), em seu livro *São Paulo: três cidades em um século*, descreve três períodos: o que se inicia a partir do aglomerado urbano até a primeira metade do século XX, iniciando pela “cidade de taipa” que é caracterizada pelas construções arquitetônicas de taipa de pilão e ruas sem calçamento, ou seja, uma cidade desprovida de grandes melhoramentos e vista pelos estrangeiros como uma “cidade de barro” até a chegada da ferrovia; depois o “palimpsesto”, que significa, no caso de São Paulo, que a cidade foi reconstruída sobre si mesma, ou seja, praticamente todos os traços da cidade colonial impressa na fase anterior foi desfeita e construída uma outra imagem de cidade, que prosperava pelo advento econômico e tecnológico e, por último, “projetos para uma metrópole”, em que o autor descreve que os grandes empreendimentos imobiliários e projetos urbanísticos se sobrepuseram aos monumentos históricos. Reis Filho (1994) identifica, em seu livro *São Paulo e outras cidades*, quatro fisionomias sucessivas e distintas: a da velha cidade de taipa, do tempo do trabalho escravo (até 1888); a da cidade européia (1889-1930); a da cidade modernista (1930-1960) e a metrópole centralizada e congestionada (1960-1990).

por ser excludentes, pois nem sempre um ícone que é representativo para um grupo de pessoas pode ser para outro ou, até mesmo pertencer à memória coletiva dessa sociedade (HALBWACHS, 2006), sobretudo numa metrópole onde há paradoxos socioeconômicos e culturais latentes.

Para Halbwachs (2006), em cuja obra as relações da memória e da sociedade tiveram importância central, a memória coletiva se faz presente no viver em alguma entidade social, em que o homem se caracteriza na integração de suas relações sociais.

Com base na categoria de análise ícone urbano, este estudo pretende, como objetivo específico, avançar nas discussões sobre a urbanização de São Paulo, porém em uma leitura voltada à produção e apropriação do espaço e suas intencionalidades, em que os ícones urbanos surgem, se consolidam, se fixam e, em alguns casos, são extintos em um processo paradoxal e conflituoso em que estão presentes instituições hegemônicas públicas e privadas.

Além do objetivo específico citado, propomo-nos discutir o que é um ícone urbano e seus diferentes sentidos ao longo da história: políticos, econômicos, sociais e simbólicos, em um panorama de apropriações em que são feitas seleções que podem ser consideradas como simulacros e que estão no bojo de um processo de exclusão nas representações sociais da metrópole.

Neste processo em que o ícone urbano pode ser considerado como uma síntese, porém dotado de funções para divulgar uma totalidade, no caso a aglomeração de São Paulo, o contexto social deve ser compreendido para que se justifiquem tais formas em seu cotidiano, sendo necessária a revelação da ocultação intrínseca neste ícone, que faz parte de um movimento global e local, no sentido do

mercado imobiliário e de um desprezo de um projeto de cidade diante de questões em que a propriedade privada se sobrepõe à coletiva.

Isto posto, colocamo-nos os seguintes questionamentos: em que medida os ícones urbanos são representativos para a imagem de uma metrópole como São Paulo? Por quê sua fixação na memória coletiva de seus cidadãos é tão importante e como eles são apropriados pelos agentes hegemônicos de mercado na reprodução do capital? E, como e por que esse processo se torna excludente nas representações sociais do espaço urbano?

Um dos caminhos escolhidos para dar conta das indagações colocadas é a realização de uma leitura dos processos de seleção e exclusão usados para exaltar os ícones urbanos de São Paulo, dentro de uma expansão com características específicas, sobretudo em relação ao uso dos espaços, em que pontuaremos até que ponto a memória coletiva é utilizada na legitimação desses ícones, analisando, também, os processos de legitimação dos ícones urbanos perante os cidadãos, enquanto moradores da metrópole, e sua memória coletiva e as formas de interferência de grupos hegemônicos, tanto públicos quanto privados, inclusive relacionados à banalização do significado desses ícones.

Levando em conta que a eleição e o uso de certos ícones, tanto por órgãos públicos quanto por agentes privados da atividade turística são formas de seleção e, que, portanto, são excludentes, acabam por não revelar outras facetas da metrópole, ou seja, tem-se como hipótese o fato de que o que é exaltado e mostrado é sempre um fragmento previamente selecionado, ou seja, uma forma de ocultação, de acordo com intencionalidades implícitas que estão, neste caso, também vinculadas à produção e apropriação do espaço, servindo os ícones urbanos como elementos legitimadores de uma identificação, tanto por parte de visitantes como por parte dos

moradores, sobretudo em relação à sua memória coletiva, podendo, inclusive, ser alterado o grau de sua importância, de acordo com os movimentos socioeconômicos e políticos que são estabelecidos.

A escolha de São Paulo se dá diante de sua importância como metrópole global no contexto da América Latina e a necessidade criada de alcançar a estabilidade dos ícones urbanos de cidades, como, por exemplo, dos Estados Unidos e Europa, em um paradoxo em que sua volatilidade é exacerbada na necessidade de construir coisas novas em uma lógica de reprodução do capital financeiro e simbólico (BOURDIEU, 1992), como no caso do ícone Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira em relação à construção do eixo Sudoeste da metrópole.

Segundo Monnet (2006), o uso dos ícones também ocorre na competição e promoção das cidades a fim de atrair fluxo de visitantes:

As autoridades locais estão competindo, de uma cidade à outra, para promover ícones que enfatizam a desejabilidade de suas próprias localidades (a riqueza de sua herança, sua atmosfera cosmopolita e tolerante, a qualidade dos serviços, consumidores adquirindo poder), com o intuito de atrair investidores, ajuda de estrangeiros, e populações de alta renda. Com pouca preocupação, por interesses comuns, cada distrito político ou administrativo tende a buscar uma estratégia de comunicação global que conta com ícones reconhecidos e positivos e que são expressados por meio de um idioma presumidamente compreendido globalmente. O resultado é que ícones urbanos cuja *razão de ser* é realçar a individualidade de cada cidade para enfatizar a especificidade de certos objetos simbólicos, na verdade acabam se tornando homogêneos (taxis, estátuas, arranha-céus). (MONNET, 2006, ¶55)⁴

⁴ Do original, em inglês: “*The local authorities are competing from one city to another to promote icons that stress the desirability of their own place (the richness of its heritage, its cosmopolitan and tolerant atmosphere, the quality of services, consumers purchasing power) in order to attract investors, foreign aid, and high-income populations. With little regard for shared interests, each administrative or political district tends to pursue a global communications strategy that relies on recognized and positive icons and that is conveyed through an idiom presumed to be globally intelligible. The result is that urban icons whose raison d'être is to highlight the individuality of each city by underscoring the specificity of certain symbolic objects, in fact end up becoming homogenous (taxis, statues, skyscrapers)*”. Tradução de Máira Ventura.

Como instrumentos de pesquisa, recorreremos às imagens de São Paulo antiga e ao cartão-postal, pois eles se constituem em um elemento com atributos que conseguem dar conta de um período de tempo significante, bem como demonstrar o movimento histórico por meio das imagens, pois seu objetivo primeiro é o de “mostrar” certos locais, o que Adriana Maria Corazza Navarro Vinha (2001), em sua dissertação de mestrado “*Cartão-Postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897-1997*”, defendida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), apontou o cartão-postal como um registro de ícones do desenvolvimento urbano da metrópole paulistana, no qual acompanharam sua transformação e expansão ao longo de cem anos, sendo que Monnet (2001) reforça essa composição lógica quando estuda os cartões-postais da cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos da América.

Como a análise dos cartões-postais na pesquisa de Vinha (2001) chega até o ano de 1997, demos continuidade a este levantamento a partir deste ano até 2009, sendo necessária a identificação dos mais relevantes produtores e distribuidores dos cartões-postais que se resumiram a dois: Brascard e Studio Stajano, sendo estruturada a análise das imagens contidas em mais de uma década desse material.

Somando-se à análise dos cartões-postais, utilizamos, também, como instrumentos de pesquisa, três diferentes elementos: o livro Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo, do Departamento do Patrimônio Histórico (DPH), de 1979, com o intuito de identificar e analisar as fotografias históricas e o contexto de resgate da memória por parte de um órgão público na década de 1970 e seus consecutivos desdobramentos, por meio da Expedição São Paulo, de 1985, e Expedição São Paulo 450 anos, de 2004; o São Paulo *Convention & Visitors Bureau* (SPCVB), como entidade privada promotora e captadora de

eventos de São Paulo, a fim de compreender o movimento da promoção da metrópole e a utilização de ícones urbanos em seu material de divulgação, que se inicia na década de 1980; e a São Paulo Turismo S.A. (SPTuris), enquanto entidade pública que atua com funções de secretaria de turismo de São Paulo, a partir das políticas públicas que configuraram o atual panorama do turismo na metrópole, bem como de material de divulgação mais recente.

Além de levantamento bibliográfico necessário à pesquisa, foram realizadas entrevistas qualitativas, com pessoas ligadas à produção e distribuição dos cartões-postais da metrópole, bem como representantes dos três instrumentos de pesquisa selecionados, ou seja, do Projeto Museu de Rua, do SPCVB e da SPTuris.

No capítulo 1, foi dada ênfase às reflexões e discussões específicas aos ícones urbanos, seus significados e usos, ocultações e banalizações e sua relação com a promoção e divulgação dos espaços urbanos. Para tal, selecionamos autores de diferentes áreas, bem como exemplos de diferentes cidades a fim de compreender o movimento dos ícones urbanos em escala mundial e como isso, a absorção desse processo na escala de uma metrópole latina, como São Paulo.

No capítulo 2, a história de São Paulo se constituiu como base analítica de um processo de construção, fixação e supressão de ícones urbanos, desde sua fundação até o contemporâneo, formando uma cronologia em que os cartões-postais dialogam com as diferentes fases da expansão urbana, sobretudo a partir do final do século XIX, momento em que se propagaram.

No capítulo 3, está presente a relação existente entre a memória coletiva inserida em todas as camadas sociais da metrópole e os ícones urbanos, em que foram trabalhados os elementos constantes do livro do DPH, da Expedição São Paulo e Expedição São Paulo 450 anos, dados do SPCVB e da SPTuris para discutir

as funções dos ícones urbanos e sua relação com os agentes públicos e privados que atuam na metrópole, no bojo da formação de uma ideologia de mercado.

Assim, acreditamos ter contribuído para o avanço de discussões acerca dos ícones urbanos perante algumas relações na metrópole de São Paulo, em que as atividades relacionadas à expansão urbana e o turismo se constituíram como ferramentas que possibilitaram o descortinamento de panoramas que necessitam de olhares que objetivam a compreensão da realidade urbana, considerando as similaridades e discrepâncias sociais.

1. Ícones urbanos: das banalizações às ocultações

A palavra ícone é utilizada, atualmente, de forma indiscriminada, podendo relacionar-se, como já citado, a símbolos presentes em programas de computador e internet, a pessoas que se destacam, por motivos diversos em esferas sociais que podem chegar a termos mundiais, e a objeto integrante aos estudos da semiótica e à cultura visual.

Nossa inquietação percorre dois tipos de banalizações relacionadas aos ícones, a da palavra e a do próprio ícone urbano, enquanto representação social.

A banalização da palavra ícone está presente em um cenário em que o *marketing* predomina, ou seja, além de sua propagação, sobretudo na internet, com suas funções específicas, tudo o que se deseja expor de forma exacerbada é nomeado ícone, como, por exemplo, ícone da moda, ícone da modernidade, ícone da música, cujo significado pode ser a imagem de uma pessoa, um objeto, uma tendência. Portanto, nem sempre o uso da palavra ícone, nestas ocasiões citadas, remete ao significado da palavra, que pode ser usada somente de forma a valorizar a exaltação da pessoa, objeto ou tendência em questão.

O termo ícone é largamente usado na promoção de imagens que tem a intenção de representar algo. No caso de São Paulo, acontece uma verdadeira avalanche delas por meio de *sítes* (ver figura 1), guias, revistas, jornais, ou seja, a mídia em geral. No caso dos ícones urbanos materializados, há uma relevante predominância de exemplares arquitetônicos, fruto da histórica valorização do patrimônio arquitetônico mundial, sobretudo europeu, que, segundo Rodrigues (2000), se constitui em um modelo que foi reproduzido no Brasil por conta da

influência cultural européia e que ainda possui resquícios em relação à valorização de bens materializados.

Figura 1 – Notícia veiculada em página da internet

23/03/2009 - 23h27

Ícones de São Paulo apagam luzes em ação contra o aquecimento global

Publicidade

da **Folha Online**

No próximo sábado (28), os principais cartões postais da cidade de São Paulo devem ficar com as luzes apagadas por uma hora em protesto contra o aquecimento global. A ação intitulada a "Hora do Planeta" --promovida pela ONG (organização não-governamental) WWF Brasil-- acontece em cerca de 1.800 cidades em todo o mundo.

As atrações de São Paulo que ficarão "apagadas" neste sábado são: a ponte Octavio Frias de Oliveira; o Monumento às Bandeiras; o viaduto do Chá; o Teatro Municipal, o estádio do Pacaembu, o Obelisco e o Parque do Ibirapuera.

Tuca Vieira/Folha Imagem

Ponte Octavio Frias de Oliveira é um dos cartões postais que participam do apagão

De acordo com a Prefeitura de São Paulo, as luzes devem permanecer apagadas das 20h30 às 21h30. É a primeira vez que a cidade participa da campanha.

"O movimento quer chamar a atenção das pessoas para a importância da preservação dos recursos naturais. Existem fontes que não são renováveis, portanto devemos usá-las com responsabilidade", disse o prefeito Gilberto Kassab, que assinou nesta segunda-feira o termo de adesão ao ato simbólico.

A "Hora do Planeta" --conhecida internacionalmente como "Earth Hour" foi lançada em 2007 em Sidney, na Austrália. Em 2009, a expectativa é que a campanha atinja um bilhão de pessoas no mundo.

Em fevereiro, o [Rio](#) também oficializou sua participação na campanha. Na cidade, serão desligadas as luzes do Cristo Redentor, do Pão de Açúcar, do Parque do Flamengo e da orla de Copacabana.

A campanha já deixou às escuras alguns dos principais ícones mundiais, como o Coliseu, em Roma, e a ponte Golden Gate, em São Francisco.

Em São Paulo, alguns prédios também aderiram à ação e devem ficar uma hora sem luz, como o edifício Copan e o Museu de Arte Moderna.

Fonte: Folhaonline. Ícones de São Paulo apagam luzes em ação contra o aquecimento global. 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u539411.shtml>>. Acesso em 22 abr. 2010.

Entretanto, se verificarmos o significado específico da palavra ícone, temos:

1 imagem de santo 2 símbolo que mantém relação de semelhança ou analogia com o objeto por ele representado 2.1 em sistema

operacional ou programa de computador com interface gráfica, figura que representa objeto, operação ou *link*. (HOUAISS, 2001, p.237)

Analisando mais detidamente o que consta como definição no dicionário Houaiss (2001), encontramos a sequência de um único significado que foi se desdobrando ao longo do tempo e que atualmente se presta a várias funções, inclusive sendo empregada como uma expressão que acabou se propagando e passou a ser utilizada popularmente, sem ter o compromisso com seu significado original, a exemplo de muitas outras, como globalização (HARVEY, 2006, p. 79-103) ou sustentabilidade (SEIFFERT, 2007, p. 20-23).

A etimologia da palavra ícone deriva do grego *eikon* que significa imagem relacionada ao campo da arte pictórica religiosa, que identifica uma representação sacra pintada sobre um painel de madeira e também a mensagem cristã descrita por palavras nos evangelhos. (KOUTANTOS, 2008, p.108)

No sentido religioso, trata-se de uma criação bizantina do século V, atribuída pela tradição a São Lucas, sendo esse ícone uma representação da Virgem e, logo depois da queda de Constantinopla, toma maior importância na Rússia. (KOUTANTOS, 2008, p.108)

Assim, o termo ícone desenvolveu uma conotação de ser um objeto de devoção acrítica ou indiscriminada, sobretudo nas práticas devocionais cristãs, conectando a visão ao toque por meio da teoria antiga da visão na qual se pensa que o reflexo visual aflui dos olhos do expectador para tocar o objeto, tendo a forma do objeto voltada por meio do reflexo de imprimir a si mesmo na memória do espectador. O espectador é ativo e conectado no objeto, esperando ser tocado pela

visão do objeto à medida que a imagem retorna ao longo do raio visual para impressionar a alma por meio da memória. (ETHINGTON; SCHWARTZ, 2006, ¶13)

Já no século XIX, Charles Sanders Peirce desenvolveu a doutrina dos signos e o ícone tomou um novo significado. Para a Semiótica peirciana (2005, p.52), o ícone é algo que se assemelha aquilo que significa, sendo um sinal que se refere ao objeto que denota.

O ícone, na estrutura de Peirce (2005, p.51-52), faz parte das três principais formas dos signos, os quais são índice, símbolo e ícone, diante da segunda tricotomia dos signos, pois a primeira tricotomia se refere ao signo em si mesmo como uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei em geral, a segunda, na qual se inclui o ícone, em que seu interpretante pode representá-lo como um signo de possibilidade, de fato ou de razão e a terceira, constituindo o signo um caráter em si mesmo ou mantendo alguma relação com o objeto ou o interpretante.

Para Peirce (2005, p.52), o índice é “um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto”, e o símbolo que “se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”.

Porém, apesar do uso indiscriminado das palavras ícone e símbolo na contemporaneidade, para Peirce (2005, p.74), a diferença entre eles é que o primeiro possui um caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse e o segundo perderia seu caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. Assim, o ícone mantém uma relação de proximidade sensorial, representação do objeto e o objeto dinâmico em si.

Portanto, mesmo possuindo entre si diferentes significados diante da semiótica peirciana, tanto o ícone como o símbolo são signos, sendo que para Baudrillard (1995) se diferenciam, já que o signo é uma modalidade de demarcação social, enquanto que o símbolo é uma modalidade de interrelação afetiva.

Além da leitura propiciada pela semiótica peirciana, em que há a predominância da atuação do signo, existem mais outras duas, a semiótica e a semiologia estruturalistas desenvolvidas por Saussure e Levi Strauss, focadas nos signos verbais, e o formalismo russo ou semiótica da cultura, realizado por Jakobson, Hjelmslev e Lotman, em que a linguagem, literatura, comunicação não-verbal e visual são os principais focos de atenção. (NÖTH, 1995, p.14)

Apesar da aproximação de análise ao campo de estudos relativos à semiótica, a constituição da significação do ícone na contemporaneidade considera também o processo em que a cultura visual baliza os mecanismos de investigação dentro de um contexto sociocultural.

Ethington e Schwartz (2006, ¶12) pontuam que para ser analiticamente significativa, a palavra ícone deve denotar uma forma particular de representação pictórica que, em algumas formas, se parece com o que representa, ao passo que um símbolo, inclusive as letras e palavras, carregam uma relação arbitrária para com seu referente. Desta forma, qualquer sinal ou forma pode se tornar um símbolo ao representar qualquer idéia ou coisa, mas ícones simbolizam de uma forma especial. Além disso, a iconização se diferencia de simbolização, pois "(...) todos os ícones são símbolos, mas nem todos os símbolos são ícones"⁵.

⁵ Do original, em inglês: "(...) *all icons are symbols, but not all symbols are icons*". Tradução de Máira Ventura.

Já para Monnet (2006), o símbolo é definido como objeto material, com seu lugar próprio, que representa uma realidade complexa e abstrata, tendo, como exemplo, uma capela que poderia representar a Igreja, sendo que o ícone é considerado como uma imagem física desse objeto, como um cartão-postal que representa a capela. Assim, para o autor, os ícones são imagens dos símbolos que circulam nos materiais de apoio, como livros, revistas, TV, propagandas, fotos e pinturas, entre outros.

Desta forma, descreve Monnet:

Por exemplo, a Placa de Hollywood em Los Angeles, a Torre Eiffel de Paris, ou o Anjo da Cidade do México, são símbolos de suas respectivas cidades. Esses símbolos estão presentes na experiência diária das pessoas, principalmente por meio do contato visual com seus ícones, que circulam de modo abrangente na cidade, eventualmente no mundo, e de certo modo por meio de uma percepção direta visual dos objetos em si, pelos residentes ou turistas. Contrastando com uma comunidade ideal, em que todos os membros poderiam compartilhar diretamente uma experiência em comum do ambiente, em uma sociedade nacional e mais ainda em um mundo globalizado, o símbolo depende do ícone para ser eficiente, ou seja, para difundir seu significado e estruturar uma representação coletiva do local. É por isso que nessa composição os símbolos existem somente por meio dos ícones que disseminam seus significados pela sociedade.⁶ (MONNET, 2006, ¶4)

Para Monnet (2006), a construção ou destruição dos símbolos e a produção e circulação dos ícones são parte de uma visibilidade geopolítica em escala mundial que estão inscritas nas disputas de poderes mediados por meio do controle do

⁶ Do original, em inglês: “For example, the physical LA’s Hollywood Sign, Paris’ Tour Eiffel, or Mexico City’s Angel, are symbols of their respective cities. These symbols are present in the everyday experience of the people principally through a visual connection with their icons, that circulate widely in the city and eventually in the world, and only marginally through a direct visual perception of the actual objects by residents or tourists. Contrasting with a ideal community where all members could share directly a common experience of the environment, in a national society and even more in a globalized world, the symbol depends upon the icon in order to be efficient, that is, to diffuse its meaning and to structure a collective representation of place. It is why in this essay the symbols exist only through the icons that disseminate their meaning throughout the society.” Tradução de Maíra Ventura.

espaço, tendo como exemplo disso a história das Torres Gêmeas do *World Trade Center* em Nova Iorque, em que terroristas teriam se deslocado do outro lado do mundo para destruir prédios de concreto, provando a efetividade da circulação dos ícones que as torres representavam como símbolos do capitalismo e do imperialismo americano. Assim, ainda segundo o autor, o desafio dos ativistas era explodir na cena global e construir um novo ícone com a destruição de um símbolo.

Neste sentido, o autor desenvolve uma dinâmica de ação recíproca entre a produção social dos locais (territorialização), seus significados (simbolização), e seus ícones (iconização), em relação à apropriação do espaço que pode ser alcançada por meio da utilização dos símbolos, sendo intrínsecas a este processo questões relacionadas à dominação e resistência social, mediadas pelo controle do espaço. (MONNET, 2006, ¶6)

Compreendemos que nessa tríade de reciprocidade entre territorialização, simbolização e iconização há relações em que existem poderes hegemônicos em posição de produtores de símbolos e, conseqüentemente, divulgadores de ícones e, em contrapartida, a possibilidade de resistência social, a qual poderia atuar como bloqueadora na propagação dos ícones, como complementa Monnet (2006, ¶56):

Vida em comunidade, em megalópoles sem ‘lugares comuns’ (sejam geográficos ou imaginativos), é difícil de imaginar. Ícones urbanos são claramente parte da comunicação coletiva que sustenta a vida em comunidade. Mas esses ícones também expõem as relações de poder entre vários indivíduos socioespaciais. A produção ou circulação de ícones, o grau em que cada indivíduo está livre para promover seus interesses, também nos permite mapear o poder e as desavenças que irão determinar o futuro da sociedade urbana.⁷

⁷ Do original, em inglês: “*Community life in a megalopolis without “commonplaces” (whether geographical or imaginative) is hard to imagine. Urban icons are clearly part of the collective communication that underpins community life. But these icons also lay bare the power relations between various socio-spatial actors. The production or circulation of icons reveals the degree to which each actor is free to promote his interests and also allows us to map the power and fault lines that will determine the future of urban society*”. Tradução de Máira Ventura.

Cabe-nos, também, referenciar a diferenciação entre iconografia e iconologia que, a partir de uma tradição de historiadores de arte alemães que desenvolveram seus trabalhos no início do século XX, sobretudo nas figuras de Aby Warburg e Erwin Panofsky, na qual, para o primeiro, iconografia descreve a análise da tradição pictórica formal do qual certo trabalho de arte depende e, para o segundo, iconologia é o ramo da história da arte o qual concerne ao assunto em questão ou significando o trabalho da arte, ao invés da sua forma, conectando as qualidades formais da arte com seus amplos contextos históricos e culturais, sendo que Panofsky não designou um ícone como um tipo de signo separado, mas usou a palavra para abranger sua abordagem de contexto geral de todas as imagens no campo visual. (ETHINGTON; SCHWARTZ, 2006, ¶15)

Baseados na semiótica de Peirce e na iconologia de Panofsky, Ethington e Schwartz (2006, ¶16) propõem que “(...) ícones são imagens que circulam como signos e transmitem significados de formas que nem sempre seguem as regras lexicais da linguagem verbal.”⁸, nascendo como objetos visuais, mas não necessariamente envolvendo seus significados em suas formas, sendo a Torre Eiffel o exemplo mais usado, pois ela pode representar a cidade de Paris, o ser francês e até a modernidade, mas nenhum destes conceitos se parece com a forma da torre, portanto, enquanto o significante é uma torre de ferro de forma única e de origem histórica específica, o significado não é a torre em si, mas tudo o que ela veio a representar como parte de uma paisagem local e global.

Na atualidade, o ícone representa uma realidade que possui diferentes versões, em que estão incrustadas a cultura e os interesses de quem o interpreta e também o expõe. (SHIBAKI, 2007, p.4)

⁸ Do original, em inglês: “(...) icons are images that circulate as signs and convey meaning in ways that do not always follow the lexical rules of verbal language”. Tradução de Maira Ventura.

Diferenciando algumas das compreensões possíveis dos ícones, Ethington e Schwartz (2006, ¶20) fazem as distinções entre definições relacionadas aos ícones e aos ícones urbanos, sendo os primeiros tidos como simplificações gráficas e condensações de significados, reunindo uma variedade de idéias até uma representação única, atuando metonimicamente como um substituto para um todo multifacetado, podendo circular entre formas semióticas e mídia e funcionar como *clichês* visuais, apesar das variações. Já os ícones urbanos podem ser definidos como o *status* aproximado de uma sumária ou melhor representação de uma cidade em especial; são incrustados imaterialmente de experiência, mas também desterritorializados por meio da mobilidade da circulação de imagens; são chamativos, atraentes ao olhar; contêm a marca de um tempo e lugar; geralmente originam-se de ícones que se relançam posteriormente em monumentos históricos e dependem, em parte, do tamanho e da localização porque suas características contribuem para a qualidade e legibilidade dos espaços urbanos, sobretudo das regiões centrais.

Diante da reunião das características citadas, os autores definem ícones urbanos dentro de um complexo movimento, em que são considerados diferentes fatores, como o histórico, o cultural e o espacial, entre outros, como segue:

Ícones urbanos, então, são signos nascidos quando símbolos tornam-se imagens, mas não são limitadas a suas encarnações como imagens. Eles originam-se em espaços específicos – cidades – e transmitem significados que não somente urbanos, mas também nacional, global, religioso, ideológico, pessoal, político, comercial, emocional e, de muitas formas, histórico, como mediação do contato urbano. (...) portadores instáveis de significados múltiplos, perspectivas, ideológicos e fragmentados e, geralmente, contraditórios, eles podem também alcançar algumas dimensões do significado de todas as culturas. Eles são “universais” e não necessariamente hegemônicos porque nem sempre parecem que tiveram intenções de torná-los ícones, embora, alguns foram construídos para serem “monumentais” de alguma forma. Talvez

devido a seus universalismos não intencionais eles também funcionam como para-raio para conflitos e contestações.⁹ (ETHINGTON; SCHWARTZ, 2006, ¶17)

A proliferação de ícones urbanos se propagou com mais intensidade no século XX, porém, apesar de não haver uma cronologia exata para o seu surgimento, Ethington e Schwartz (2006) indicam dois momentos chave: o surgimento da mídia impressa no início da Era Moderna e o advento da fotografia no século XIX. Entretanto, os próprios autores ressaltam que apesar dos ícones urbanos serem o resultado de grandes movimentos globais, como a própria urbanização e até mesmo as mudanças nas tecnologias de representação, os movimentos anteriores e em menor escala não podem ser suprimidos, como, por exemplo, as configurações culturais locais, nacionais e transnacionais, com tipos de registro diferentes do que conhecemos na contemporaneidade.

Além das diferenças entre as configurações territoriais e os tipos de registro ao longo da história, evidenciamos também o ciclo de vida do ícone urbano.

O surgimento, fixação, manutenção e desaparecimento de ícones urbanos acontece de forma específica, ou seja, objetos ou construções podem surgir como ícones, tornar-se um em determinado momento histórico, transformar seu significado enquanto tal e deixar de ser por algum motivo determinado, pois segundo Schlör (2006, ¶16) “(...) uma vez um ícone, nem sempre um ícone”¹⁰, ou seja, em alguns

⁹ Do original, em inglês: “*Urban icons, then, are signs born when symbols become images but are not thereafter limited to their incarnation as images. They originate in specific places-cities-and convey meanings that are not only urban but also national, global, religious, ideological, personal, political, commercial, emotional, and in all ways historical, as mediated by the urban context. (...) unstable carriers of multiple, perspectival, ideological, and often contradictory meanings, they can also achieve some measure of universal, cross-cultural meaning. They are ‘universal’ and not necessarily hegemonic because no one ever seems to have intended that they become icons, although some were purpose-built as ‘monumental’ in one way or another. Perhaps owing to their unintended universalism, they also function as lightning rods for contestation and conflict*”. Tradução de Máira Ventura.

¹⁰ Do original, em inglês: “*(...) once an icon, not always an icon*”. Tradução de Máira Ventura.

casos seus significados e usos são transformados e, em outros, são reinventados e ganham nova vitalidade, sendo que também podem deixar de ser ícones urbanos por não ter mais qualidades específicas, em termos históricos, de representação.

Baseando sua análise em transformações históricas, Schlör (2006) pauta-se no processo de mudança na escala de tempo para argumentar que o Muro de Berlim, que foi erguido na cidade de Berlim, que separava a Alemanha Oriental da Alemanha Ocidental na segunda metade do século XX, se tornou um ícone urbano somente quando ele deixou de existir, ou seja, durante quase seus trinta anos de vida, as pessoas que viviam próximas dele se afastavam. Entretanto, o autor considera que o Muro era apropriado como um símbolo de forças em ambos os lados da cultura da divisão e que tinha o significado da divisão política incrustada em espaços da cidade, destacando que as intenções arquitetônicas e visuais se colocaram posteriormente à sua queda. Diante de tanto interesse em algo que já não se apresentava materializado, foi necessário construir um monumento (que foi idealizado pelo museu Haus am Checkpoint Charlie) para viabilizar de forma visual a simbolização da memória e a atividade turística, como relata:

O ausente se tornou um motivo de cartões-postais, livros (“Para onde foi o Muro de Berlim?”), fotografias, rituais e visitas guiadas. Se perguntarmos a qualquer turista que vem à cidade agora o que ele ou ela veio procurando, todos eles responderiam: O Muro. E eles não podem encontrá-lo. Por isso, teve de ser substituído por diferentes formas de práticas de memorial. Como resultado desta constelação, gostaria de manter, que o Muro de Berlim se tornou um ícone urbano.¹¹ (SCHLÖR, 2006, ¶7)

¹¹ Do original, em inglês: “*The absent wall became a motif for postcards, books (“Where did the Berlin Wall run?”), photo shoots, memorial rituals, and guided tours. If one asks any tourist who comes to the city now what he or she came looking for, they all would respond: The Wall. And they cannot find it. Therefore it had to be replaced by different forms of memorial practices. It is as a result of this constellation, I would maintain, that the Berlin Wall has become an urban icon*”. Tradução de Máira Ventura.

A discussão que Schlör (2006, ¶27) levanta sobre as transformações que podem ocorrer com determinado ícone urbano sugerem o estabelecimento de um período predeterminado, como se um ícone tivesse data de validade, com raras exceções, como a Torre Eiffel, a qual o autor coloca como ícone “com incrível meia-vida potente e inacreditável”¹².

Diante da colocação de Schlör (2006), podemos considerar que os ícones são utilizados como mecanismos de representação espacial de certos momentos históricos, que revelam qualidades específicas, podendo, inclusive intercalar-se periodicamente, como o caso da cidade de Roma que, na Itália, segundo Favro (2006), foi representada por vários ícones urbanos ao longo de sua história:

Ao longo de sua longa e complicada história, a cidade de Roma foi representada por vários ícones urbanos. Hoje, uma imagem impressionante da cúpula de São Pedro provoca pensamentos da cidade renascentista papal; fotos da Escadaria Espanhola lembram o período barroco *flamboyant*, cartões-postais do Monumento Victor Emmanuel registram a unificação da Itália. Do período antigo, o Coliseu é um dos maiores ícones urbanos representados no museu sobre artes, turismo, pinturas, filmes, camisetas e *mouse pads*. O tamanho da estrutura e a singularidade de sua forma são facilmente reconhecíveis; suas associações complexas provocam reflexões sobre a cultura romana, o poder imperial, a habilidade da engenharia, a crueldade e a resistência.¹³ (FAVRO, 2006, ¶1)

Favro (2006) ressalta que o Coliseu de Roma não possuía o *status* de ícone da era do Império Romano em si, mas desde então serviu de modo eficiente como gráfico para a cidade de Roma, bem como a sua identidade como o maior dos

¹² Do original, em inglês: “*with an incredibly powerfull half-life*”. Tradução de Maíra Ventura.

¹³ Do original, em inglês: “*Throughout its long and convoluted history, the city of Rome has been represented by numerous urban icons. Today, an image of St. Peter’s impressive dome provokes thoughts of the Renaissance papal city; pictures of the Spanish Steps recall the flamboyant Baroque period; postcards of the Victor Emmanuel Monument memorialize Italy’s unification. For the ancient period, the Colosseum is the most potent urban icon, depicted ad nauseum on tourist, art, paintings, films, t-shirts, and mouse pads. The structure’s size and singularity of shape are readily recognizable; its complex associations provoke thoughts about Roman culture, imperial might, engineering skill, cruelty and endurance*”. Tradução de Maíra Ventura.

impérios antigos, considerando como ícones urbanos vários elementos constantes de todo o período histórico da cidade. A leitura de ícones urbanos atuantes como substitutos visuais para um todo multifacetado é, segundo Favro (2006), aplicado na Roma Antiga por terem ampla identidade, ou seja, apesar das limitações em relação à comunicação (épocas anteriores à fotografia e à comunicação de massa), os ícones urbanos eram prontamente reconhecidos pela maioria das pessoas que compartilhavam de um vocabulário visual comum e de habilidades de visualização relativos a sinais e símbolos específicos.

Porém, Diane Favro (2006, ¶8) complementa que ícones urbanos pertencentes à Roma Antiga jamais poderão ser analisados como os ícones contemporâneos, pois ela sugere que a noção moderna de ícone depende de uma cultura 'instantânea', vistas aéreas e a distribuição global de imagens relativamente fácil. Embora a autora reconheça que houvera simplificações gráficas usadas para expressar algumas cidades, como a coruja para Atenas e Ícaro para Knossos, ela discute que a capital do império funcionou em um registro inteiramente diferente porque o conhecimento de Roma como um lugar que não poderia ser separado do sentimento de que Roma era próxima de ser o próprio mundo.

A leitura de ícones urbanos em diferentes épocas deve levar em conta além da questão ligada aos meios de comunicação e seu contexto histórico, também especificidades relacionadas à cultura, pois, mesmo tendo características homogeneizantes e reducionistas, cada ícone carrega em si traços singulares da cultura e do espaço de sua origem.

Os elementos associados aos ícones, como repetição, circulação e a redução de muitos conceitos em um todo sumário foram, segundo Wilson (2006, ¶39), exacerbados mediante o surgimento da cultura da impressão no início da

modernidade, convertendo alguns bens, sobretudo monumentos históricos em ícones urbanos apropriados pelo turismo. Essa apropriação vai ao encontro das necessidades de divulgação impostas ao competitivo mercado turístico, que investe na utilização de ferramentas como os ícones urbanos para possuírem potenciais atrativos no *marketing* de cidades.

Tendo como exemplo uma metrópole latina contemporânea, Monnet (2006) faz uma análise dos ícones urbanos na Cidade do México, traçando uma cronologia imaginária tendo como objetivo entender as representações sociais e as ações físicas que se relacionam no processo de produção do espaço. Para o autor, a apropriação do espaço por um indivíduo ou um grupo, tal como o reconhecimento da apropriação do espaço por outros é alcançada por meio do visível rendimento da apropriação dos símbolos. Assim, “Com o entendimento que o gerenciamento de ambos, espaço físico e suas representações, se conforma como um instrumento de expressão e controle das relações sociais (...)”¹⁴ (MONNET, 2006, ¶6).

Adotando uma leitura geopolítica, Monnet (2006, ¶2) levanta questões sobre a competição entre manipuladores do poder por meio de representações no espaço-tempo. No século XIX, o poder iconográfico exercido pela Catedral, situada na *Plaza de la Constitucion* era evidente, sobretudo por meio de pinturas, podendo ser interpretada como um indicativo da dominância da igreja católica sobre a cidade colonial horizontal e insular, cuja estrutura e escala se mantiveram virtualmente intocadas por edifícios altos até o começo do século XX. O papel crucial subsequente foi exercido pela dominância do primeiro arranha-céu construído na cidade em meados do século XX, a Torre Latino Americana, ou *Latino*, foi por 20

¹⁴ Do original, em inglês: “*With the understanding that the management of both physical space and its representations is an instrument of expression and control of social relations (...)*”. Tradução de Máira Ventura.

anos o prédio mais alto da cidade e seu tornou um símbolo de modernidade internacional, em que as ações empresariais dominaram a malha urbana, tornando mais complexos os padrões de movimento entre locais de trabalho, residência e consumo. No século XXI, a ascendência do Anjo da Independência indica uma nova prevalência da política na iconografia urbana diante de uma época em que a democratização está cada vez mais envolvendo os cidadãos em assuntos que se relacionam ao futuro da cidade. A figura do *Anjel*, nome popular dado à estátua do neoclássico vitoriano de uma figura feminina alada montada em uma coluna segurando uma coroa foi adotada pelo governo da cidade em 2000 para adornar as placas de registro dos carros de todo o Distrito Federal. Essa imagem é a reprodução do Monumento Oficial da Independência, erguido em 1910 para as comemorações de seu primeiro centenário que foi institucionalizada nas publicações oficiais, nos ônibus públicos de turismo, moedas oficiais e páginas da internet, entre outros materiais institucionais de publicidade, inclusive como logotipo oficial, desde 1997.

Os três exemplos de ícones urbanos analisados por Monnet (2006) figuram entre outros, como o *Vocho* (automóvel popular da Volkswagen conhecido também como Fusca, *Beetle* ou *Bug* muito utilizado como táxi) e ações de requalificação do Centro Histórico, por meio de ações institucionalizadas, fazendo com que outros espaços da cidade se tornem invisíveis, como relata:

A geopolítica iconográfica da megalópole nos faz pensar sobre *o que* é representado, por *quem* e *porquê*. A importância das geopolíticas de visibilidade então se torna clara, no sentido de que a habilidade de um indivíduo em ganhar visibilidade depende da iconização de um objeto simbólico (o Distrito Federal e o Anjo, ou o jornal *DF* e o fusca taxi) ou, mais sutilmente, da habilidade de conferir importância sobre um espaço simbólico no qual o indivíduo tenha investido seus interesses (Slim e o Centro Histórico da Cidade do México). Além disso, a importância da localização central, escala monumental e

comunicação publicitária, é também enfatizada¹⁵. (MONNET, 2006, ¶52)

Desta forma, o que Monnet (2006) intitula como “geopolíticas da visibilidade” pode ser compreendido como um processo em que forças sociopolíticas e certas estruturas espaciais tornam ícones urbanos em visíveis e, alternativamente, em invisíveis, desconsiderando a maioria da cidade, a qual é geograficamente apagada e iconograficamente desprovida de seus pontos de referência concretos, os quais só emergem novamente na mídia de uma maneira em que naturalizam a marginalidade das pessoas que ali vivem, com o objetivo de ganhar controle no campo das representações sociais.

A evidente dominação das esferas públicas ou privadas por meio de logos, *outdoors* e placas de rua, entre outros, não podem, entretanto, impedir a comunicação social ou mesmo a resistência dos cidadãos perante os ícones urbanos institucionalizados, sendo que essas esferas frequentemente fazem uso de habilidades que tentam neutralizar os confrontos, de forma que haja uma aceitação desses ícones urbanos sem conflitos.

O acontecimento simbolizado pelo 11 de Setembro pode ter sido o resultado da combinação de dois fenômenos: a globalização das batalhas dos ícones e a propagação mundial da visibilidade geopolítica urbana (MONNET, 2006, ¶54), em que a competição por mercados é cada vez mais acirrada e o uso de ícones urbanos

¹⁵ Do original, em inglês: “*The iconographic geopolitics of the megapolis cause us to think about what is represented, by whom, and why. The importance of the geopolitics of visibility thus becomes clear, in the sense that an actor’s ability to gain visibility is dependent upon the iconization of a symbolic object (viz. the FD’s government and the Angel, or the paper DF and the Vocho taxi) or, more subtly, upon the ability to confer importance upon a symbolic space in which the actor has vested interests (viz. Slim and Mexico’s Historic Downtown). Furthermore, the importance of central location, monumental scale, and advertisement communication, is also underscored*”. Tradução de Máira Ventura.

como instrumentos de controle social se somam às diferentes estratégias de dominação.

Dentre as cidades relacionadas como exemplos para o desenvolvimento de nossa pesquisa, a cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos, possui características semelhantes às presenciadas em São Paulo, corroborando no aprofundamento das reflexões referentes aos ícones urbanos.

Para Dimendberg (2006), Los Angeles muitas vezes é esquecida pela consciência pública, pois a falta de um único centro urbano lhe traz a ausência de um único monumento paradigmático, como ocorre em outras cidades, como Paris com sua Torre Eiffel ou Nova Iorque com sua Estátua da Liberdade. Mesmo sendo uma das mais antigas cidades norte-americanas, ou seja, sua fundação em 1781 é anterior às das cidades de Chicago de 1830 e Atlanta de 1837 que são frequentemente lembradas como cidades históricas, Los Angeles parece ser novata na história urbana norte-americana.

Características como a distinta importância de suas redes de transporte, a extraordinária velocidade com que sua população e fronteiras físicas cresceram, a heterogeneidade étnica e cultural de seus habitantes e a falta de um centro único concentrado sugerem a pulverização de ícones urbanos sobre o espaço da cidade, dificultando a identificação de um ícone urbano distinto que possa identificar Los Angeles sem grande esforço para a mente de um público específico. (DIMENDBERG, 2006, ¶1)

A existência de pontos de referência que aparecem frequentemente estampados nos cartões-postais que enchem as prateleiras de lojas de *souvenir* é incontestável, mesmo que, segundo Dimendberg (2006, ¶2), esforços concentrados na busca por um ícone urbano distinto que pudesse identificar Los Angeles com

mais facilidade aconteçam desde a década de 1960 com as ações da Comissão de Herança Cultural do Departamento de Relações Culturais da Cidade de Los Angeles. Essas ações cujo objetivo é a preservação histórica culminaram na catalogação de 700 monumentos históricos. Porém, ainda não possuem visibilidade, sobretudo os mais distantes do centro.

O letreiro de Hollywood, construído no topo do monte Lee, em 1923, é, para Dimendberg (2006, ¶5), um forte candidato a ser selecionado como ícone urbano. Entretanto, a sua finalidade como um anúncio para o desenvolvimento imobiliário de Hollywood é desconectada da indústria do entretenimento, pois essa indústria, da qual Hollywood se tornou sinônimo, está amplamente dispersa pela região e é representante de apenas uma vertente, ainda que vital, da identidade de Los Angeles, considerando que a cidade é mais do que a indústria do cinema e, apesar do apelo duradouro do letreiro que o torna ícone de uma chave urbana, poucas pessoas o visitam e menos ainda seriam capazes de explicar sua relação com a história da cidade.

Dimendberg (2006, ¶6) complementa o que poderia ser um ícone mais atual para Los Angeles:

Recentemente, o Disney Concert Hall, projetado por Frank Gehry, se tornou o mais novo candidato a ícone urbano. No entanto, é difícil imaginar que o seu impacto sobre a cidade nunca vai rivalizar com o Museu Guggenheim de Gehry, em Bilbao, Espanha. E quanto mais as cidades adquirirem imóveis por Gehry, cujo trabalho parece ser feito sob medida para proporcionar indistintos centros urbanos com arquitetura distinta, a conexão do Hall da Disney para sua matriz urbana é também susceptível ao enfraquecimento. Ao contrário do Opera House, em Sydney, desenhada por Jørn Utzon de 1956-1958 e concluído em 1973, um ícone indiscutível arquitetônico da metrópole australiana, o Disney Concert Hall é um dos muitos edifícios de grande visibilidade cultural projetado por Gehry, um único local que parece ser cada vez mais uma operação de franquias global

destinada menos à âncora da imagem das cidades e mais para elevar seu capital cultural, associando-as com o arquiteto.¹⁶

Diante da colocação de Dimendberg (2006), surgem indícios que jogam luz aos fenômenos que abarcam algumas cidades globais, sobretudo relacionados à homogeneização dos espaços urbanos e à instauração de grifes arquitetônicas, em que os ícones urbanos necessitam de características excepcionais para concretizar sua fixação para não correr o risco de se tornar apenas mais um na paisagem.

Historicamente, Los Angeles nunca foi uma cidade unificada, nos coloca Dimendberg (2006, ¶3) relatando as impressões do filósofo francês Jean-Paul Sartre sobre Los Angeles em 1945¹⁷. Comparando-a com uma minhoca picotada em vinte pedaços sem estar morta, Sartre descreve uma enorme aglomeração urbana com vinte cidades estritamente idênticas, cada uma com sua parte pobre, suas ruas comerciais, bares e seus elegantes subúrbios, em que se tem a impressão de que um centro urbano de tamanho médio se reproduziu “esquizogeneticamente” vinte vezes. Bem diferente das cidades européias que manifestam seu passado por meio dos monumentos públicos, o exemplo de cidade norte-americana destacado em Los Angeles revela um movimento de construção e destruição inerente a um constante processo de produção do espaço para o mercado, em que a inovação se sobrepõe à tradição.

¹⁶ Do original, em inglês: “More recently, the Disney Concert Hall designed by Frank Gehry has become the newest candidate for urban icon. Yet it is hard to imagine that its impact upon the city will ever rival that of Gehry’s Guggenheim Museum in Bilbao, Spain. And as more cities acquire buildings by Gehry, whose work seems tailor made for providing indistinct urban centers with distinctive architecture, the connection of the Disney Hall to its urban matrix is also likely to weaken. Unlike the Sydney Opera House designed by Jørn Utzon from 1956-1958 and completed in 1973, an indisputable architectural icon of the Australian metropole, the Disney Concert Hall is one of many highly visible cultural buildings designed by Gehry, a single location in what increasingly appears to be a global franchise operation intended less to anchor the image of cities than to raise their cultural capital by associating them with the architect”. Tradução de Maíra Ventura.

¹⁷ O relato de Jean-Paul Sartre a que Dimendberg se refere está na obra *American Cities*, de 1945.

Além da sobreposição inovação-tradição, comum nas cidades norte-americanas e em outras na América Latina, como São Paulo, outra sobreposição é destacada em Los Angeles por Dimendberg (2006), a mobilidade sobre a monumentalidade, pois sua difusa textura urbana acessada por um grande sistema de auto-estrada faz a cidade ser entendida espacialmente pela linguagem do movimento. Entretanto, a memória, que se conforma como uma função associada ao ícone urbano se torna quase inexistente, pois um sistema de auto-estrada é difícil de ser lembrado, salvo alguns entroncamentos específicos, pois geralmente as paisagens urbanas são vistas em movimento e com algum tipo de interferência, como o rádio do automóvel, conversas no telefone celular e a própria dispersão em relação ao exterior quando o indivíduo se encontra no interior de um automóvel.

A dificuldade que Dimendberg (2006) encontra em identificar um ícone urbano soberano para Los Angeles indica que o conceito de ícone urbano deve possuir a flexibilidade adequada à compreensão de diferentes momentos históricos e seus respectivos fenômenos que, de diversas origens, moldam seu entendimento, porém não sua viabilidade, pois como demonstraram os exemplos do Muro de Berlim (SCHLÖR, 2006), de Roma (FAVRO, 2006) e da própria Los Angeles (DIMENDBERG, 2006), os ícones urbanos nascem, transformam-se, desaparecem e até ressurgem em um movimento que pode ser espontâneo ou direcionado.

Assim, compreendemos que a adequação da leitura de ícones urbanos é dependente das definições da mídia de comunicação equivalentes, ou seja, cada momento histórico gera ícones urbanos que, de certa forma, são dependentes dos meios midiáticos disponíveis naquele momento. Como exemplo dessa leitura, Ethington e Schwartz (2006) sugerem a possibilidade de uma cronologia:

Uma cronologia pode ser possível em termos de mídia: moedas para os antigos; texto impresso tipográfico e gravuras para os pré-modernos; fotografia para os modernos; “novos meios” digitais para os pós-modernos. Se nenhuma sequência fosse viável, nós pensamos que as provas apresentadas em sua coleção sugerem que as formas de cada época anterior são incorporadas às formas de épocas sucessivas: a textualidade da época pré tornou-se parte da mídia fotográfica do moderno e assim por diante.¹⁸ (ETHINGTON; SCHWARTZ, 2006, ¶29)

O ícone urbano, no caso deste estudo, se aproxima da idéia de representação de um espaço urbano simbólico, numa tentativa de diferenciá-lo e torná-lo especial, sendo objeto de reflexão as relações presentes neste espaço, como a sua produção, sobretudo o sentido de ocultação de valores, no caso de valores sociais, em que a contradição existe no pressuposto de que um ícone tem a função de construção social.

Portanto, o uso de ícones urbanos como imagens numa tentativa totalizadora representativa da metrópole, inclusive de sua identidade, torna-se usual quando isto remete à promoção, sendo usados mundialmente.

A Torre Eiffel, em Paris, e a Estátua da Liberdade, em Nova Iorque, entre outros, são exemplos de ícones eficientes na promoção da imagem das cidades que, segundo Pereira e Spolon (2007), são ícones urbanos internacionalmente conhecidos, como a Vila Olímpica de Barcelona, o Museu Guggenheim de Bilbao e a área das docas de Londres (Docklands). Assim, os autores salientam a relação da produção de ícones urbanos com a dinâmica do marketing de cidades:

¹⁸ Do original, em inglês: “A chronology might be possible in terms of media: coinage for the ancients; typographic text and printed engravings for the early moderns; photography for the moderns; digital “new media” for the postmoderns. If any such sequence were viable, we think the evidence presented in his collection strongly suggests that forms of each previous epoch are incorporated into the forms of the successive epochs: that the textuality of the early modern era became part of the photographic media of the modern, and so on”. Tradução de Maira Ventura.

Há espaços e signos que são consumidos de forma ininterrupta e transformam-se em ícones propagandeados pela mídia internacional como representativos de uma forma estética contemporânea, baseada na imagem da cidade mundial, de cultura globalizada, que merece ser visitada. (PEREIRA; SPOLON, 2007, p. 3)

A questão da banalização da palavra também pode ser estendida ao ícone urbano no que tange a sua promoção e divulgação, porém a banalização que mais nos inquieta é a que ocorre na esfera social, em que temos São Paulo como uma metrópole mundialmente conhecida por meio de alguns ícones construídos e que nem sempre traduzem a realidade dos cidadãos que vivem nela, ou uma grande parte deles.

Diante de uma metrópole extremamente adensada e com diferentes facetas, como São Paulo, o uso de seus ícones na tentativa de relacioná-los ao que se pretende mostrar, pelos mais diferentes motivos, é habitual, sobretudo quando refere-se à intenção de exposição, como, por exemplo, pelo turismo, sendo uma das preocupações postas neste trabalho, a banalização dos ícones nesse movimento contraditório, pois de uma lado temos, por exemplo, a veiculação da imagem do *pool* de edifícios no Centro Empresarial Nações Unidas (Cenu) em diversos materiais de divulgação, sobretudo de captação de eventos e turismo de negócios e a ocultação da pobreza que fica em suas bordas, como a Favela do Jardim Edith.

Apesar da favela que, segundo Pasternak (2002, p.2), é generalizada, por muitas reflexões intelectuais, como o espaço da pobreza, já se transformou em atrativo turístico em algumas metrópoles brasileiras, em especial no Rio de Janeiro, porém, em São Paulo, as imagens que remetem à pobreza ainda são ocultadas na maioria dos materiais divulgados nos meios midiáticos, pois não combinam com a

pujança econômica relacionada com o segmento de turismo mais praticado, que é o de negócios e eventos.

Sánchez (2003, p.40) chama a atenção para a construção de imagens e “*marketing* de cidades” que fazem parte de processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser compreendidos nas formas de produção do espaço em que a própria cidade é transformada em mercadoria, de acordo com estratégias de acumulação de diferentes agentes de mercado, como empreendedores imobiliários, agentes empresariais multinacionais ou empresários do turismo, como complementa:

São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. (SÁNCHEZ, 2003, p.50)

Essas ações também podem ser compreendidas dentro de processos de regeneração urbana, que Harvey (2006, p.176-180) nomeia de “empreendedorismo e governança urbana”, porém em movimentos de valorização de regiões urbanas degradadas, sobretudo com características de centralidade, em que a união de esforços promocionais impulsionam a atração de recursos financeiros para concretizar tais ações, pois “a missão da governança urbana é atrair fluxos de produção, financeiros e de consumo de alta mobilidade e flexibilidade para seu espaço”.

Esta afirmação de Harvey é confirmada, sobretudo, no discurso de agentes ligados ao setor urbanístico que acreditam que os ícones urbanos criam identidade comunitária e promovem crescimento, conforme descreve trecho de um artigo da revista *UrbanLand*:

Cidades no país inteiro estão investindo em edifícios assinados ou “ícones urbanos” que estão redefinindo os centros das cidades da América no início do século XX. Embora as áreas centrais de muitas cidades se desenvolveram no século XIX como centros para o comércio e a indústria, muitos de seus usos prioritários estão mudando para sediar novas funções, tal como instalações culturais, centros de pesquisa e locais de turistas. Para ressaltar esses usos, novos elementos icônicos estão sendo criados como símbolos para atrair interesse.”¹⁹ (GOLDSMITH, 2005, ¶1)

O artigo de Goldsmith (2005), arquiteto, engenheiro de *design* e diretor sênior de uma empresa de engenharia e *design* de Nova Iorque se refere à realidade norte-americana, porém mostra uma tendência que já se espalha por cidades, sobretudo metrópoles globais em todos os continentes. Com parcerias realizadas entre os agentes públicos, principalmente prefeituras e agentes privados, geralmente grandes construtoras e setores ligados ao mercado imobiliário, são realizados esforços na execução de projetos que abarcam espaços urbanos que estão deteriorados ou possuem usos que não são de interesse desses agentes para alavancar o significado monetário desses espaços, bem como alterar seu endereço demográfico e econômico.

Para Goldsmith (2005), ícones urbanos podem auxiliar o estímulo de atividades que atraiam ampla variedade de usuários para certos espaços e, adicionalmente, podem incentivar investidores públicos e privados que vislumbram metas de longo alcance que excedam seus valores percebidos, trazendo grandes retornos de investimento. Nestes casos, os ícones urbanos são considerados como “marcas” em uma escala metropolitana, confrontando a concorrência local e até internacional de pessoas e recursos, destacando as diferenças e gerando lucros.

¹⁹ Do original, em inglês: “*Cities across the country are investing in signature buildings or “urban icons” that are redefining downtown America in the early twenty-first century. While the central areas of most cities developed in the nineteenth century as hubs for commerce and industry, many of their prior uses are yielding to a host of a new uses, new iconic elements are being created as symbols to attract interest*”. Tradução de Viviane Veiga Shibaki.

Ainda relatando o caso norte-americano, o autor complementa que em contraste com a homogeneização dos subúrbios americanos e à proliferação de *shopping centers*, os ícones urbanos se apresentam como entidades distintas, podendo criar uma dinâmica capaz de atrair fluxos de receita. O *marketing* de cidades, apontado por Sánchez (2003), e o “empreendedorismo e governança urbana”, por Harvey (2006), nos apresentam a dinâmica e o papel das cidades nas estratégias de manipulação das decisões locacionais de agentes de mercado na atração de investimentos relacionados à produção e aos consumidores externos e internos, em que os ícones podem ser utilizados como instrumentos valorativos nesta relação, sendo que Sánchez (2003, p.66) ainda coloca que “a venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos locacionais que constituem insumos valorizados pelo capital transnacional”, o que na esfera local, em São Paulo, por exemplo, já ocorre há algum tempo no setor imobiliário, em que atributos como jardins, parques, ar puro e segurança, entre outros, são agregados à publicidade de empreendimentos deste mercado em especial.

Sobre a utilização de atributos diversos na valorização de imóveis, Costa (2003) destaca novas práticas no mercado imobiliário paulistano, em que transformações ocorrem na diversificação dos produtos imobiliários, sobretudo na apropriação do *marketing* como estratégia orientada para o mercado, utilizando a propaganda e a publicidade como ferramentas nas formas de apropriação e reformulação de valores culturais, inclusive nas dinâmicas e na elaboração dos projetos das empresas ligadas ao setor.

No mesmo sentido de análise que Sánchez e Harvey, Monnet (2006) enfatiza que a competição entre autoridades locais, ou seja, de uma cidade à outra, ocorre para promover ícones que enfatizam a desejabilidade de suas próprias

localidades, que pode ser a riqueza de sua herança, sua atmosfera cosmopolita e tolerante, a qualidade dos serviços ou consumidores adquirindo poder, com o intuito de atrair investidores, ajuda de estrangeiros e populações de alta renda. Com pouca ou nenhuma preocupação por interesses comuns, cada distrito político ou administrativo tende a buscar uma estratégia de comunicação global que conta com ícones reconhecidos e positivos e que são expressados por meio de um idioma presumidamente compreendido globalmente, tendo como resultado ícones urbanos que tem como objetivo principal realçar a individualidade de cada cidade para enfatizar a especificidade de certos objetos simbólicos, tornando-se homogêneos, como estátuas e arranha-céus, entre outros exemplos.

Para Monnet (2006), os ícones urbanos fazem parte de uma paisagem iconográfica que, assim como a paisagem topográfica urbana, é formada pelos seus atributos, prédios e remanescentes físicos de diversos períodos. Assim, a paisagem iconográfica é repleta de imagens provenientes de uma imensa variedade de origem histórica e geográfica.

Baseada em Duncan, Melo (2001, p.44) afirma que as paisagens não representam somente criações culturais localizadas que se prestam a atender as necessidades do homem, pois as formas que tomam por meio dos conjuntos arquitetônicos “traduzidos por signos, símbolos e ícones representam a história que os grupos – principalmente os grupos poderosos – contam sobre eles mesmos”, sendo a paisagem, fonte de discursos e conflitos.

Há, neste sentido, a geração de uma cadeia de representações, em que a paisagem, enquanto representação de uma sociedade em um determinado período histórico se constitui em espaço que contém ícones, que também evocam

significados aos indivíduos que, por sua vez, estão condicionados a uma visão de mundo pessoal, particular, que possui influências de diversas esferas.

Para que as intencionalidades presentes tenham maior poder de persuasão a partir das propriedades existentes nos ícones dessas paisagens, Gomes (2001, p.57) reitera a posição de Halbwachs, identificando a paisagem coletiva como um elemento que se coloca como representação em larga escala, reelaborando a imagem da paisagem como memória, de acordo com a capacidade de convencimento e sensibilização cultural e evocativa do agente idealizador.

O conceito de paisagem urbana foi cunhado na segunda metade do século XX por Gordon Cullen, arquiteto e urbanista, que, diante das discussões sobre as percepções no ambiente urbano e os atributos espaciais das cidades, considerou a representatividade e o simbolismo nas análises visuais e seus efeitos sobre o imaginário social. Para Cullen (1996, p.10), a visão “tem o poder de invocar as nossas reminiscências e experiências, com todo o seu corolário de emoções, facto do qual se pode tirar proveito para criar situações de fruição extremamente intensas”.

Consideramos que o conceito de paisagem urbana contemporâneo, enquanto contexto em que os ícones urbanos estão inseridos, enfatiza não somente os aspectos formais alocados em seu espaço, mas os valores simbólicos relacionados ao grau de cognição individual e coletiva dos indivíduos, atendendo a arranjos espaciais orientados pelo mercado em estruturas hegemônicas públicas e privadas.

A complexidade das relações que envolvem os ícones urbanos se acentua na medida em que se fazem presentes as heterogeneidades sociais que circulam e convivem nos mesmos espaços, fazendo com que ocorram múltiplas formas de

leitura dos ícones urbanos em suas respectivas paisagens, transformando em desafio as formas de dominação presentes neste movimento.

Para Boullón (2002, p.120), a forma de ver determinada paisagem varia entre a estética, a utilitária ou a indiferente, ocorrendo mudanças na forma de percepção e do juízo sobre a mesma situação, o que em seu exemplo entre um turista, um camponês e um chofer de ônibus fica clara a diferença, pois para o turista as imagens são estéticas, pois sua percepção foi orientada neste sentido por meio de material idêntico, enquanto que os outros não levam em conta a paisagem, de acordo com algo orientado e sim de acordo com seus próprios interesses.

Em relação à paisagem urbana, Boullón (2002, p. 190-191) nos coloca que “é muito mais fácil reconhecer uma cidade por meio de um edifício do que pelas imagens de um conjunto que não o incluem”, sendo incorporada a esta afirmação a questão da monumentalidade como instrumento facilitador deste reconhecimento, sobretudo quando a identificação se refere a grandes cidades que “(...) optaram por reduzir sua imagem gráfica à menor quantidade possível de edifícios ou monumentos (...)”, para facilitar sua identificação, como, por exemplo, “a Torre Eiffel em Paris, a Catedral de São Pedro, em Roma ou a *Trafalgar Square*, em Londres.”

A percepção dos ícones presentes no espaço urbano está relacionada ao que Boullón (2002) nos apresenta como um edifício ou monumento preferencialmente com características monumentais, que são elementos facilitadores na construção da imagem da paisagem urbana na função de identificação e retenção na memória individual e coletiva, com função de localização espacial, o que se torna mais complexa de acordo com o tamanho da cidade, como o autor elucida de forma generalizada:

Em algumas cidades latino-americanas, como em San José, na Costa Rica, todos os habitantes, sem exceção, têm uma imagem pública do espaço urbano, que lhes permite referir-se a qualquer ponto dela em relação a algum elemento formal destacado, a partir do qual se situam exatamente, assinalando a orientação cardeal e a distância em varas a que se encontra o local procurado. Na Cidade do México, embora em menor medida, por ser uma cidade muitíssimo maior, em sua área central todos sabem onde estão – e, com isso, se orientam – a Zona Rosa, o Ángel de la Independencia, a Torre Latinoamericana, o Monumento a la Revolución ou o Zócalo. (BOULLÓN, 2002, p.193)

Os ícones correspondem, em certa medida, ao que Boullón (2002, p.195) estabelece como “pontos focais urbanos”, que fazem parte de uma classificação de coisas que conformam uma cidade, reduzidas em dois grandes grupos, os edifícios e os espaços abertos que, por sua visibilidade maior, são destacados dos demais componentes do espaço que, usados como forma de orientação espacial, são classificados em logradouros, marcos, bairros, setores, bordas e roteiros, tendo a possibilidade de todos eles serem considerados, dependendo do espaço e características específicas, como ícones urbanos, porém com maior ocorrência entre os marcos e logradouros.

Para Boullón (2002, p.197), os marcos são “objetos, artefatos urbanos ou edifícios que, pela dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referência exteriores ao observador”, como, por exemplo, monumentos, fontes e igrejas, enquanto que os logradouros são espaços de uso público abertos ou cobertos, como parques, feiras e mercados entre outros.

Esta classificação que Boullón (2002) faz em relação aos pontos focais urbanos é específica a uma estruturação que possui a finalidade de localização e orientação espacial focada, sobretudo para a atividade turística, objeto de seu estudo, porém não é qualitativa, o que o próprio autor faz em uma nova e talvez

desnecessária subdivisão, as quais apresentam variáveis aos tipos de paisagem urbana, dentro de uma estruturação morfológica, em que se destacam variáveis como o tipo de urbanização, nível socioeconômico das edificações, estilo arquitetônico, topografia, tipo de rua, tipo de pavimento e tipo de árvore.

Assim, os ícones urbanos se assemelham, de certa forma, aos pontos focais urbanos de Boullón (2002), porém são mais complexos por estarem dotados da subjetividade intrínseca à sua representatividade, que transcende à idéia de localização e orientação espacial, inclusive podendo ser utilizados como “marcos especiais de distinção” (HARVEY, 2006, p.233), que o autor identifica como “(...) dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral”.

Outro estudo que também destaca os processos de orientação no espaço urbano é o de Lynch (1997), o qual ressalta elementos imagísticos que compõem a qualidade visual das cidades. Porém, esses elementos, que são classificados em vias, marcos, limites, pontos nodais e bairros, são como os de Boullón (2002), ou seja, orientadores e localizacionais, não tendo como objetivo esmiuçar os componentes simbólicos explícitos e implícitos na relação entre esses elementos e o cidadão ou mesmo o visitante.

Não há, contudo, um desprezo às funções de orientação espacial que, acreditamos, muitos ícones urbanos a cumprem, entretanto, nossa inquietação transcende às questões de locomoção, que talvez sejam superadas com a introdução de novas tecnologias, como o GPS, do inglês (Global Position Sistem) ou do português (Geo-Posicionamento por Satélite), que por meio de um aparelho receptor móvel recebe sua posição proveniente de satélites, de acordo com coordenadas terrestres.

Os ícones urbanos aparecem em alguns aparelhos GPS como pontos de interesse, que são registrados há muito tempo e de diferentes formas, como nos cartões-postais.

Vinha (2001), em sua dissertação de mestrado, trata os ícones urbanos como “marcos referenciais urbanos”, os quais foram registrados e analisados por meio dos cartões-postais de São Paulo no período de 1897 a 1997, revelando o desenvolvimento urbano de São Paulo e sua transformação.

Como marco referencial urbano, Vinha (2001) considera ruas, avenidas, parques, edifícios públicos, arranha-céus, monumentos arquitetônicos e escultóricos, bem como novidades urbanas traduzidas em reformulações e símbolos de progresso, mostrando como eles foram retratados por meio dos cartões-postais, praticamente por todo o século XX.

Considerando as categorias analisadas por Monnet (2006), Ethington e Schwartz (2006), Boullón (2002), Harvey (2006) e Vinha (2001), compreendemos que as características inerentes a cada uma convergem em muitos pontos, mesmo que utilizadas com nomenclaturas e enfoques diferentes.

Destacamos que Monnet (2006) e Ethington e Schwartz (2006) fazem análises específicas em relação aos ícones urbanos e toda a complexidade de fenômenos engendrados a eles. Entretanto, consideramos as categorias de Boullón (2002), Harvey (2006) e Vinha (2001), como complementares e agregadoras por conta da proximidade e identificação em nossa pesquisa, conforme esquematizamos no quadro 1:

Quadro 1 – Características dos ícones urbanos e categorias correlatas

autor	categoria	conceito / características
Monnet	ícone urbano	<p>imagens de símbolos que circulam nos materiais de apoio, como livros, revistas, TV, propagandas, fotos e pinturas, entre outros;</p> <p>visibilidade geopolítica;</p> <p>controle do espaço;</p> <p>instrumento de dominação;</p> <p>geradores de resistência social.</p>
Ethington e Schwartz	ícone urbano	<p><i>status</i> aproximado de uma sumária ou melhor representação de uma cidade em especial. Signos nascidos quando símbolos tornam-se imagens, mas não limitados a suas encarnações como imagens;</p> <p>incrustados imaterialmente de experiência;</p> <p>desterritorializados por meio da mobilidade da circulação de imagens;</p> <p>significados múltiplos, perspectivos, ideológicos e fragmentados e, geralmente, contraditórios;</p> <p>geradores de conflitos e contestações.</p>
Boullón	pontos focais urbanos	<p>objetos, artefatos urbanos ou edifícios que, pela dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referência exteriores ao observador;</p> <p>referência espacial;</p> <p>monumentos, fontes e igrejas;</p> <p>logradouros.</p>
Harvey	marcos especiais de distinção	<p>dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral;</p> <p>instrumento de localização;</p> <p>referência espacial.</p>
Vinha	marcos referenciais urbanos	<p>novidades urbanas traduzidas em reformulações e símbolos de progresso;</p> <p>ruas, avenidas, parques, edifícios públicos, arranha-céus, monumentos arquitetônicos e escultóricos.</p> <p>ocularcentrismo.</p>

Fonte: Adaptado de Monnet (2006); Ethington e Schwartz (2006); Boullón (2002), Harvey (2006) e Vinha (2001).

As análises e caracterizações que Ethington e Schwartz (2006) e Monnet (2006) fazem sobre os ícones urbanos estão focadas na representatividade simbólica que eles exercem, em que estão envolvidas questões socioeconômicas, culturais e políticas. A presença das polaridades de dominação e resistência também são identificadas pelos autores, sobretudo quando são exacerbadas as representatividades elitistas constantes na maioria dos ícones que é criada para exercer funções específicas, não sendo espontâneos de um processo social.

As reflexões desenvolvidas por Harvey (2006), focadas nos marcos especiais de distinção também consideram as questões colocadas por Ethington e Schwartz (2006) e Monnet (2006), porém estão concentradas nos movimentos que engendram a produção capitalista do espaço e seus referenciais espaciais, também considerados por Boullón (2002) e Vinha (2001).

Assim, as categorias correlatas desenvolvidas por Harvey (2006), Boullón (2002) e Vinha (2001) contribuem para o entendimento do ícone urbano contemporâneo que, além das características citadas por Ethington e Schwartz (2006) e Monnet (2006), incorporam elementos das demais, como, por exemplo, instrumento de localização e referência espacial.

Diante de um longo processo histórico e de importantes transformações ocorridas no mundo, sobretudo no campo da tecnologia da informação, em que a imagem se tornou um relevante elemento, consideramos que os ícones urbanos contemporâneos são o resultado da circulação de imagens de símbolos materializados que têm incrustados em si elementos socioeconômicos e culturais espontâneos ou não que são utilizados como referenciais especiais de distinção e atração.

A importância da imagem em nossa sociedade que, em muitos momentos, é chamada de sociedade visual, decorre de um processo de ocularcentrismo, considerado como um fenômeno de visualização na organização da nossa cultura que possui papel fundamental, principalmente com a proliferação da divulgação de imagens em massa, no início do século XIX, entendidas como representações gráficas ou plásticas. (VINHA, 2001, p.1)

A fotografia, que surge na França no final da década de 1830, traz grandes transformações e, com sua evolução e aprimoramento, houve a possibilidade da utilização de sua técnica para a produção de rótulos de bebidas e remédios, bem como cartazes de propaganda, de revistas, de livros e o cartão-postal, objeto da pesquisa de Vinha (2001, p.5), o qual passa a ser utilizado como *souvenir*, sobretudo ligado à atividade turística, em que as cidades são divulgadas, tendo as paisagens, monumentos, obras arquitetônicas e remodelações urbanas como imagens preponderantes dessa utilização.

Por meio do cartão-postal, que, segundo Vinha (2001, p.11), é o resultado da evolução de três áreas distintas (o sistema de correio, as técnicas de impressão da imagem e as técnicas fotográficas), é possível perceber que a imagem, ou o ícone urbano que está impresso nele, detém uma série de informações explícitas e implícitas, que vão desde a beleza estética até impressões pessoais:

A imagem da cidade de São Paulo foi registrada no cartão-postal por fotógrafos profissionais ou amadores, muitos deles moradores dessa cidade, que deitavam sobre ela um olhar cúmplice de quem a vive, de quem conhece seus problemas, suas belezas, seus enigmas. (VINHA, 2001, p.9)

Esses profissionais produziram registros fotográficos que proporcionaram amplo material de pesquisa, sendo selecionados para compor esse acervo os

grandes edifícios públicos, ruas, largos, teatros e os palacetes particulares, entre outros, e as cenas cotidianas, como as lavadeiras da Várzea do Carmo, fiscais de bondes e o movimento dos mercados. Foram utilizados, também, por encomenda do Estado, no formato de instrumentos de visualização política, econômica e social, como no caso da série de postais distribuídos nas Feiras Universais, que exaltava o novo bairro de Higienópolis como alternativa para a moradia da classe dominante, demonstrando o preparo de São Paulo contra o surto de varíola que se propagava nos bairros dos imigrantes. (VINHA, 2001, p.24-27)

Percebemos que apesar das grandes transformações ocorridas ao longo de mais de um século, em que as imagens traduzidas por meio dos cartões-postais, no início da propagação em massa das mídias visuais, bem como a exaltação de ícones urbanos por meio de inúmeros instrumentos de informação e comunicação atuais, como a internet, continuam sendo utilizadas, na maioria dos casos, para os mesmos fins, que podem partir de iniciativas públicas ou privadas.

A ocultação existente nos ícones urbanos pode estar relacionada a questões políticas, econômicas, sociais e culturais, as quais geralmente estão imbricadas, tornando sua análise mais complexa.

Como no caso do exemplo citado, a divulgação da abertura de um bairro novo, Higienópolis, em que até o próprio nome remetia às condições favorecidas do espaço por conta do combate ao surto de varíola e outras doenças contagiosas em regiões menos beneficiadas, o Estado tinha a intenção política econômica e social de demonstrar o controle sanitário e as boas condições de São Paulo naquele momento, com a função de atração de mais mão de obra para o trabalho que se expandia, bem como novos investidores para as oportunidades de novas atividades comerciais e, para a classe dominante já estabelecida, a segurança e oportunidade

comercial proporcionada por um novo espaço em que a função econômica, por meio da atividade imobiliária que ganhava força neste movimento de expansão urbana, também foi contemplada.

Tanto no caso do exemplo da série de postais do início do século XX como no uso contínuo de ícones urbanos em cartões-postais na atualidade, a função primeira é a estética, a beleza e a simbologia impressa no papel, em que o prazer de dar e o de receber está relacionado às relações humanas.

Entretanto, como exposto, nossas inquietações estão presentes além do campo visual, na transcendência intrínseca na simbologia dos ícones urbanos que revelam e ocultam, sendo produto da construção de mercados, sobretudo imobiliário e turístico, em que interesses privados se sobrepõem aos públicos.

Considerando a trajetória histórica de São Paulo, analisaremos no próximo capítulo a utilização de ícones urbanos no processo de fixação de significados em determinados períodos que, por meio dos cartões-postais, formaram uma imagem fragmentada e homogênea.

2. Ícones urbanos nas diferentes fases de São Paulo

São Paulo se constitui como um caso proeminente no Brasil em relação a várias questões, inclusive no surgimento e manutenção de ícones urbanos, pois existem características inerentes a sua história que são lidas de maneira simplificada, pois certos marcos históricos funcionam como elementos divisores de processos, tornando mais objetiva uma estruturação de compreensão, porém inserida em nossa proposta está uma complexidade ímpar, em que elementos subjetivos são analisados em uma tentativa de superação e contribuição aos estudos efetuados.

Quando nos remetemos às fases de São Paulo, estamos nos referindo às diferentes fisionomias, transformações de grande impacto que ocorreram na paisagem urbana e em todo seu contexto socioeconômico, político e cultural ao longo da história. Essas fases, apesar de parecerem períodos de ruptura, fazem parte de um movimento contínuo, em determinados momentos mais lento e em outros acelerado, porém nunca estanques, que nos permitem fazer análises pertencentes às mais diversas temáticas, inclusive relacionadas aos ícones urbanos, tema de nossa pesquisa.

Para Reis Filho (1994, p. 17), no caso específico de São Paulo, a cada etapa do desenvolvimento urbano, a estrutura edificada a uma determinada escala de população e vida social foi fixada e, quando rompida essa escala, novas estruturas foram colocadas no lugar das anteriores, sem apego ao passado, caracterizando um espaço urbano desprovido de raízes históricas. Entretanto, resquícios pontuais, ou seja, algumas construções permaneceram no espaço urbano original, mesmo

depois de muitas transformações ocorridas na paisagem em que estavam inseridas, conformando o patrimônio histórico material de São Paulo.

Assim, a partir da leitura de autores que desenvolveram cronologias específicas, como Reis Filho (1994), Souza (1994), Suzuki (2004) e Toledo (2004), elaboramos uma linha do tempo que foi composta destacando as fases históricas em que ícones urbanos surgiram, se fixaram e até desapareceram, seguindo uma cronologia baseada na expansão e transformações urbanas.

De 1554 a 1876, constituiu-se a São Paulo Colonial, desde a fundação do pequeno aglomerado em que uma das principais características é a construção em taipa de pilão²⁰, até quase o fim do tempo do trabalho escravo, em que perdura tal técnica construtiva (REIS FILHO, 1994, p.17), não havendo muitos avanços em relação a alterações significativas na paisagem construída.

A taipa de pilão se fixou como técnica construtiva devido à escassez de recursos neste período, o que caracterizou São Paulo na visão de estrangeiros que a visitavam como a “*mud city*”, ou seja, cidade de barro, como pontua Toledo (2004, p.10).

A importância das construções ligadas à igreja católica é destacada por Ab’Sáber (2004, p.119) na leitura de um detalhe do mapa Capitania de S. Vicente, pertencente à Real Academia de la Historia, em Madri, na Espanha:

No decorrer do século XVII, a Vila de São Paulo era predominantemente um núcleo urbano da cristandade, dotado de diversas igrejas, igrejinhas e capelas. Com base na planta esclarecedora pode-se registrar a presença da Igreja do Pátio do Colégio, a leste; um edifício mais volumoso, indicado como Matriz,

²⁰ Esta técnica construtiva se dá a partir das taipas, que são pranchas de madeira robustas que serviam de fôrma na feitura das paredes, em que era comprimida terra em um processo de apiloamento, envolvendo, também, paus roliços e folhas, geralmente de bananeira. (TOLEDO, 2004, p.10)

com sinos laterais, pendurados entre dois postes; e a Igreja do Carmo, a sudeste, que foi sempre uma referência na borda da colina histórica dominando uma vasta paisagem do vale assimétrico do Tamanduateí. Além dessas três igrejas – duas delas voltadas para Leste e uma principal colocada em posição centro-oeste, em local de difícil identificação atualmente – existiam mais três capelas ou igrejinhas ao norte da colina: a saber, as Capelas de São Bento e Santo Antonio e uma igreja um pouco maior, que na ausência de um nome, somos tentados a designá-la por Igreja da Misericórdia, por estar ao lado da Casinha da Misericórdia. (AB'SÁBER, 2004, p.117)

Assim, o norteamento do estudo dos considerados ícones urbanos materializados da atualidade em relação a este período se dá por meio das construções de taipa, sobretudo algumas ligadas à igreja católica, que manteve relevante poder, o que na contemporaneidade restaram apenas fragmentos, como a parede original situada no interior do Pátio do Colégio²¹, que já passou por reconstruções. (TOLEDO, 2004, p.10)

A fotografia do Pátio do Colégio feita em 1862 (ver figura 2) mostra a igreja que foi construída no final do século XVII, a qual foi demolida em 1897 após o desabamento do telhado. (DPH, 1979, p. 13)

²¹ Há diferenças entre algumas publicações com relação à grafia da palavra Pátio (ou Pátio) do Colégio, sendo que optamos pela primeira.

Figura 2 - Pátio do Colégio, em 1862, em fotografia de Militão Augusto de Azevedo

Fonte: Museu Histórico da Imagem Fotográfica de S. Paulo, DPH, 1979, p.13.

Do lado esquerdo da fotografia (figura 2), se vê uma parte da construção em que foi instalado o Palácio do Governo do império português, após a expulsão dos Jesuítas.

Independentemente de ser uma reconstrução, o Pátio do Colégio representa o início, a fundação de São Paulo de Piratininga que, conjuntamente com outras praças, São Bento e o Carmo, constituíram as primeiras ruas do povoado. (DPH, 1979, p. 13)

O Pátio do Colégio não nasceu como um ícone, mas se tornou um a partir do momento em que sua representatividade na história de São Paulo se faz necessária na construção de uma memória em que a importância de um centro histórico é latente, ou seja, o Pátio do Colégio é a chave principal do conjunto simbólico que o centro histórico constitui.

As feições coloniais de caráter religioso, com economia fechada, ocorrem até a expulsão dos jesuítas, em 1628, e, a partir deste ano, essa característica

religiosa é deixada para trás com a chegada dos bandeirantes e todas as atividades que exerciam. (ARQUIVO DO ESTADO, 2001, p.15)

De acordo com Toledo (2004, p.19-20), mesmo diante da afirmação de que a “iconografia paulista colonial é paupérrima (...)”, pois somente os espaços litorâneos eram ilustrados em cartas com a função de identificação por parte dos navios que chegavam, sendo que, somente no século XIX, artistas como Hercules Florence, Jean-Baptiste Debret, Thomas Ender e Willian John Burchel, entre outros iniciaram os registros de São Paulo, porém é Militão Augusto de Azevedo, por meio de suas fotografias que comprova suas feições coloniais por meio da arquitetura.

Assim, diante da constatação de Toledo (2004, p.20), que relata escassas construções neste momento histórico, compreendemos que mesmo depois da expulsão dos jesuítas e a chegada dos bandeirantes, a estrutura urbana não se alterou de forma significativa, o que veio a ocorrer somente no final da década de 1870, como já citado.

Os bandeirantes, que por muito tempo foram considerados os desbravadores e precursores do progresso de São Paulo, com várias estátuas espalhadas pela metrópole na atualidade, como o Borba Gato no bairro de Santo Amaro e Antonio Raposo Tavares na avenida Paulista, dentre outros tipos de homenagens, como nomes de rodovias, entre outras, mantiveram seu prestígio perante a memória coletiva em diferentes representações simbólicas, mesmo diante da contestação deste significado por parte de alguns autores²² que jogam luz à dizimação indígena ocorrida por conta da expansão bandeirante.

Esse prestígio se deve à composição de um discurso em que se manteve a tradição construída pelo então Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

²² Como Monteiro (1994), entre outros.

(SPHAN) que, orientado pela história escrita pelo Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, “elegeu o bandeirante como figura simbólica da terra paulista”, referente ao período colonial (RODRIGUES, 2000, p.146).

Assim, mesmo diante da importância das construções de taipa de pilão, da soberania da igreja católica e da simbologia da figura do bandeirante, acreditamos que esta fase contém um extenso período histórico em que restaram somente indícios das relações sociais ocorridas, ou seja, mais de três séculos representados por apenas 3 elementos simbólicos.

O vácuo de representações simbólicas, sobretudo materializadas por meio de construções arquitetônicas que indica um período e a predominância de um modelo urbano, ocorre em resposta à imposição de um novo modelo, que para se impor se sobrepõe ao anterior, sendo dotado de características políticas e econômicas.

Há inculcada na memória coletiva de São Paulo uma desconsideração histórica, ou seja, uma omissão aos fatos pertencentes aos séculos XVI e XVII, exaltando o projeto de modernização e industrialização estabelecidos nos séculos seguintes, fazendo com que a história, sobretudo representada pelos ícones urbanos, exalte somente as conquistas alcançadas por meio do “pós-café”, da industrialização, do comércio, da verticalização e da globalização.

De 1876 a 1930, estabelece-se a São Paulo Européia. Considerando a importância do café, da industrialização, da ferrovia, do bonde elétrico, sobretudo a intensa especulação imobiliária, Damiani (2000, p.23) demonstra por meio dessas características o panorama da expansão urbana que se altera neste período.

Corroborando com Damiani (2000), Suzuki (2004, p.146) enfatiza que São Paulo se metamorfoseou de uma aglomeração diminuta para uma cidade de relevante importância na economia do país devido ao grande investimento feito, alavancado primeiramente pelo comércio cafeeiro e, posteriormente, pelos processos de industrialização e urbanização.

Portanto, a compreensão da urbanização, em que focamos especificamente os ícones urbanos materializados é de extrema relevância no entendimento da construção do espaço de São Paulo.

Os ícones urbanos que representam a “São Paulo Européia” estão materializados nas construções que usufruídas pela população mais abastada, com grandes edifícios e monumentos públicos, como a estação da Luz e a avenida Paulista (figura 3). Nesta fase, a maioria das construções era realizada por estrangeiros ou com influências européias: “Os construtores europeus não ibéricos – alemães, ingleses, italianos, franceses ou húngaros – e os paulistas formados no exterior, com técnicas construtivas atualizadas para a época, alteraram os traços da arquitetura da cidade (...)” (REIS FILHO, 1994, p.23), trazendo o chamado “progresso” para São Paulo, que já possuía relevante importância econômica no panorama nacional.

Este estilo arquitetônico com influência de características européias configura o denominado ecletismo, em que o “neo” predomina em releituras de técnicas construtivas oriunda de diferentes países europeus, como o neoclássico e o neogótico, entre outros.

A avenida Paulista do início do século XX se constitui como um exemplo da predominância desses estilos ao longo de seu espaço, em que cada casarão

possuía características arquitetônicas do país de origem de seu proprietário. (SHIBAKI, 2007)

Retratada pelo fotógrafo Guilherme Gaensly em 1902 (figura 3), a avenida Paulista fazia parte de um contexto em que era necessário mostrar as características européias, sobretudo arquitetônicas, que davam suporte à imagem de riqueza e poder econômico que São Paulo exercia. (SHIBAKI, 2007)

Figura 3 – Avenida Paulista em 1902

Fonte: GAENSLY, Guilherme. *Avenida Paulista looking towards Rua Consolação*. 1902. 1 fotografia. Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo.

Assim, a avenida Paulista se transformou em um ícone urbano logo após a sua inauguração, na última década de 1800, pois sua imagem já se propagava por meio de fotografias que faziam parte de álbuns de lembranças e cartões-postais (GERODETTI; CORNEJO, 1999).

Apesar de possuir na contemporaneidade poucos exemplares da “São Paulo Européia”, como o sobrado do nº 1919, que se encontra desativado e o do nº 1811 onde funciona uma instituição financeira, temos resquícios de fases diferentes de um ícone urbano, desde seu nascimento até exemplares de outras fases, sendo que sua

maior característica é a capacidade de se metamorfosear sem perder a importância ao longo de mais de um século. (SHIBAKI, 2007)

As transformações arquitetônicas e urbanísticas que respondiam às estruturas socioeconômicas e políticas eram fruto de iniciativas públicas e privadas, sendo que o movimento de especuladores imobiliários privados começava a surgir, como no caso da avenida Paulista e dos bairros de Higienópolis e Campos Elíseos, entre outros. (BRITO, 2000)

Ao mesmo tempo em que se construíam bairros para uma elite oligárquica, alguns bairros operários também foram estabelecidos, abrigando a população menos abastada, sobretudo os imigrantes que trabalhavam nas diversas indústrias, tendo como exemplo a Vila Maria Zélia, no bairro do Belenzinho, construída por volta de 1920, sendo que a forma mais comum de moradia dessa classe era a dos cortiços em viela (REIS FILHO, 1994, p.96). Imagens dessas construções também foram feitas, de forma escassa, como as que se encontram no acervo do Museu Paulista, retratando o cotidiano de São Paulo, porém as mais comuns eram as de paisagens, espaços públicos e grandes edifícios.

De 1930 a 1960, materializa-se a São Paulo Moderna. Este período se caracteriza pelo movimento modernista, que inspirou diversos edifícios e monumentos, como “(...) o prédio da Companhia Paulista, o Viaduto do Chá, a Biblioteca Mário de Andrade, os túneis da Avenida Nove de Julho, a loja de departamentos Mappin, o Estádio do Pacaembu, a Ponte das Bandeiras, o Cine Art Palácio”, sendo momento de grandes transformações urbanísticas, sobretudo relacionado à crescente frota de automóveis que se instalava. (REIS FILHO, 1994, p.24)

Com essas transformações que se configuravam neste período, as características do período anterior desapareceram ou foram degradadas, como os parques do Anhangabaú, o D. Pedro II e o Trianon, repetindo-se o processo anterior, também em nome do progresso. (REIS FILHO, 1994, p.24)

Muito se perdeu na fisionomia de São Paulo quanto à sua paisagem urbana em relação à memória de sua população que, na perspectiva de Reis Filho (2004, p.25), as pessoas com 40, 60 ou 70 anos se surpreendem, percebendo essa transformação no uso intensivo do espaço, em que antes não havia nenhum prédio de apartamentos e escritórios, entre outras mudanças.

O movimento de urbanização intenso, sobretudo a verticalização que se inicia em São Paulo na primeira metade do século XX faz parte de um processo de produção do espaço urbano em que a paisagem urbana é historicamente arquitetada, sendo a verticalização resultado da cristalização dos resultados desse processo. (SOUZA, 1994, p.243)

Neste período em que o desenvolvimento industrial é intenso e a verticalização é simbolizada por meio de edifícios como o Banespa, o Martinelli e o Copan, entre outros, a expansão dos meios de comunicação é marcada com a chegada da televisão, em 1949. (SOUZA, 1994, p.93)

A propagação e popularização dos meios de comunicação de massa ou mídia de massa como são chamados atualmente facilitaram a incorporação dos ícones urbanos no cenário mundial.

Entretanto, foram as articulações que envolveram as comemorações do IV Centenário de São Paulo e seus resultados que produziram importantes ícones urbanos, como o parque do Ibirapuera (figura 4):

Figura 4 – Parque do Ibirapuera em 1955

Fonte: MONDADORI, Arnaldo. Niemeyer. 1 fotografia. São Paulo: Milão, 1975.

Para Macedo e Escobar (2005), o surgimento do parque do Ibirapuera veio ao encontro do ideário que embasava as comemorações do IV Centenário de São Paulo, acrescido pela afirmação da arquitetura modernista brasileira, concretizando a imagem de São Paulo como carro-chefe do país.

Como presidente da comissão responsável pelo IV Centenário, Cicclio Matarazzo estava encarregado de concretizar a imagem grandiosa que São Paulo obteve por meio do desenvolvimento obtido, necessitando de um grande espaço para centralizar as comemorações em um só conjunto. Assim, com os projetos dos edifícios que deveriam compor o parque a cargo de Oscar Niemeyer e equipe de arquitetos renomada, Macedo e Escobar (2005) sugerem que o significado simbólico do parque do Ibirapuera está concentrado na representação ufanista da arquitetura moderna brasileira, associada à afirmação do povo paulista e que a presença do Monumento às Bandeiras reforça os bandeirantes como heróis de São Paulo.

Para Miglionico (2007), o parque do Ibirapuera foi adotado como ícone paisagístico de São Paulo por parte da população em virtude de um processo que o

consolidou como área de importância paisagística, arquitetônica, cultural e de lazer, conformando a afirmação de sua popularidade.

Podemos considerar que os ícones urbanos referentes a esta fase de São Paulo estão concentrados em um tripé composto pela interpenetração de elementos compostos pelos processos de verticalização, modernismo e comemorações do IV Centenário.

De 1960 a 1990, estabelece-se a São Paulo Metrópole, em que a configuração da metrópole é exacerbada em meio a um movimento em que as proporções urbanas de São Paulo se agigantaram, ocorrendo, novamente o desaparecimento da fase anterior “(...) das vistas e da memória da população” (REIS FILHO, 2004, p.25).

A sobreposição de fases que Reis Filho (2005) aponta na forma de “desaparecimento” não se dá de forma homogênea em todos os espaços de São Paulo, nem tampouco no universo total da metrópole, ou seja, o autor enfatiza a valorização exacerbada do espraiamento urbano por meio da produção do espaço para o mercado em detrimento da memória e da valorização do patrimônio construído. Entretanto, os próprios ícones urbanos são exemplos pontuais dessas fases que ainda conseguem ser enxergadas na paisagem de São Paulo, mesmo com a predominância de características da fase atual.

Com a aparência de uma grande metrópole, que se assemelha a do tipo norte-americano, as grandes escalas do espaço são priorizadas, com vias expressas e o metrô, com funções de centralidade espalhadas, como centros de compras, de abastecimento, empresariais e administrativos, entre outros que, de tão adensados e por sua própria dinâmica, são difíceis de se preservar: “Essa massificação e

reciclagem acelerada apaga a memória, apaga o conhecimento e os valores. É difícil reconhecer a fisionomia da cidade” (REIS FILHO, 2004, p.25).

Nesta fase, a verticalização invade todos os bairros da metrópole, tanto os mais abastados, com apartamentos de muitos dormitórios e de alto padrão, quanto os menos favorecidos, que eram financiados pelo Banco Nacional de Habitação (BNH). (SOUZA, 1994, p.196)

O processo de verticalização atingiu não somente as moradias, mas também o setor terciário, que começou a formar centralidades já na década de 1970, como o Centro Empresarial, na porção sul e os edifícios de escritório da avenida Luis Carlos Berrini, na porção sudoeste. (SOUZA, 1994, p.196)

No final da década de 1980, o Memorial da América Latina (figura 5), outra construção fixada em amplo terreno, foi inaugurada a partir do conceito de projeto cultural desenvolvido pelo antropólogo Darcy Ribeiro, com projeto arquitetônico de Oscar Niemeyer.

Figura 5 – Memorial da América Latina

Fonte: JURSYS, Vera. Fundação Memorial, s/d.

Localizado no bairro da Barra Funda, o Memorial da América Latina nasceu com a missão de estreitar as relações culturais, políticas e econômicas do Brasil com os demais países latino-americanos. (FUNDAÇÃO MEMORIAL, s/d).

Inaugurado em 1989, o Memorial da América Latina nunca conseguiu superar a expressividade de ícones como o parque do Ibirapuera ou mesmo a avenida Paulista, talvez pela função voltada ao lazer e cultura da população, possuindo pouco apelo com a mídia de massa e com a atividade turística que está, em certa medida, ligada à oferta de meios de hospedagem, quase inexistentes no bairro da Barra Funda.

O Memorial da América Latina foi concebido para ser um ícone urbano focado na população da metrópole e, na primeira década, a partir da sua inauguração, acreditamos que até tenha conseguido. Porém, sucumbiu por conta do esquecimento ou desprezo oriundo da mídia e até parte da população que não o incorporou às opções de espaços de lazer e cultura de São Paulo.

A proliferação de centros de compras e lazer localizados em espaços fechados como os *shopping centers* e a popularização dos condomínios residenciais fechados, tanto horizontais quanto verticais com complexos de lazer incorporados, indicam uma tendência de isolamento de uma classe média que começou a ser estruturada nos anos 1970 (SEABRA, 2004, p.294). Desta forma, espaços culturais como o Memorial da América Latina acabaram por perder força e visibilidade diante de outras opções, sendo que essa possibilidade pode ser entendida como uma entre muitas outras que, somadas, acabaram por torná-lo inexpressivo dentre os ícones urbanos da metrópole. Em relação à periferia, uma forma de isolamento também ocorreu na medida em que se constituíram centralidades nos próprios bairros

periféricos, porém com opções de lazer bem reduzidas em relação às outras classes sociais mais abastadas.

Até o final da década de 1980, a metrópole de transformou significativamente. Porém, é a partir da próxima década que São Paulo se conecta definitivamente com as grandes metrópoles do mundo e se projeta como um espaço urbano capaz de atrair importantes fluxos socioeconômicos.

De 1990 a 2010, expressa-se a São Paulo Global, pois a metrópole que, na contemporaneidade segue tendências internacionais, sobretudo em relação à sua arquitetura e urbanismo, concentra uma homogeneidade que se transfere a todas as outras metrópoles do mundo, tendo como paradoxo a tentativa de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade que, segundo Harvey (2006, p.232), sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, por meio de discursos, interpretações e sentidos das memórias coletivas, permeados de forte elemento social, que tem o poder legitimador de tais discursos.

Para Harvey (2006, p.221), o significado do termo “renda monopolista” está permeado nos processos contemporâneos de globalização econômica, se relacionando com as localidades e as formas culturais. Assim, ele caracteriza o termo como categoria de análise:

A categoria ‘renda monopolista’ é uma abstração advinda da linguagem da economia política. Para os mais interessados em questões de cultura, estética, valores afetivos, vida social e coração, esse termo talvez seja muito técnico e árido para suportar o peso dos assuntos humanos, além dos possíveis cálculos financeiros, dos incorporadores, dos especuladores imobiliários e dos locadores. No entanto, espero mostrar que o termo possui um poder multiplicador muito maior: se elaborado adequadamente, pode propiciar interpretações valiosas sobre dilemas práticos e pessoais resultantes no nexo entre globalização capitalista, desenvolvimentos político-econômicos locais e evolução dos sentidos culturais e dos valores estéticos. (HARVEY, 2006, p.221)

A renda monopolista tem base no poder monopolista dos proprietários privados de porções de solo determinadas do planeta, ou seja, surge em virtude da possibilidade de aumento de fluxo de renda por parte de alguns agentes sociais que detém o controle exclusivo sobre algum item que pode ser comercializável, sendo que o exemplo dado por Harvey (2006, p. 222) do controle por parte de alguns agentes sociais de algum recurso natural, mercadoria ou local de qualidade especial em relação a certo tipo de atividade, possibilitando a obtenção de renda monopolista daqueles que desejam ou necessitam usar tal bem nos proporciona elementos que subsidiam nossa discussão em relação à funcionalidade dos ícones urbanos.

Os ícones urbanos relacionados com a atividade turística, sobretudo os empreendimentos imobiliários hoteleiros, são utilizados como forma de atributos exclusivos e especiais que tornam uma parcela do solo urbano dotada de adjetivos geradores dessa renda monopolista.

Quando focamos o contemporâneo da metrópole, essa situação pode ser verificada no chamado Vetor Sudoeste, onde o mais novo ícone foi forjado, a ponte Octávio Frias de Oliveira, ou somente ponte Estaiada (figura 6), coroando iconicamente a paisagem de um espaço estrategicamente planejado, que abriga grandes escritórios de empresas multinacionais e a mais luxuosa hotelaria de São Paulo, como, por exemplo, o Hilton São Paulo Morumbi Hotel, o Sheraton São Paulo WTC (*World Trade Center*) e o Grand Hyatt São Paulo, entre outros.

Figura 6 – Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira em 2008

Fonte: GUATELLI, Caio. Folha Imagem. 1 fotografia, 2008.

A figura 6 mostra, em primeiro plano e em cores, o desfile de carros antigos que se dirigia para a ponte no dia de sua inauguração, em 10 de maio de 2008.

A ponte, que tem 138 metros de altura, faz parte de um complexo viário que liga a avenida Jornalista Roberto Marinho à marginal Pinheiros que, para Credendio e Takahashi (2008), foi concebida para desafogar o tráfego na marginal Pinheiros, fazer a ligação com a rodovia dos Imigrantes e se tornar um cartão-postal de São Paulo.

Este espaço da metrópole pode ser entendido como uma centralidade diferenciada das demais existentes, com poder de renda monopolista que foi criado e legitimado com o auxílio dos meios midiáticos, inclusive por meio de ícones urbanos e certa aceitação da memória coletiva da sociedade.

Portanto, os ícones urbanos podem ser utilizados como atributos de espaços específicos com o objetivo de gerar renda monopolista.

A partir das fases representativas apresentadas (quadro 2), compreendemos que os ícones urbanos estão inseridos em períodos históricos com características específicas.

Quadro 2 – Fases representativas na história de São Paulo

1554-1876	1876-1930	1930-1960	1960-1990	1990-2010
São Paulo colonial	São Paulo européia	São Paulo moderna	São Paulo metrópole	São Paulo global

No bojo de processos de expansão urbana, alguns desses ícones urbanos exemplificados são utilizados como instrumentos legitimadores de ações de cunho público, privado ou ambos, com intencionalidades preestabelecidas, desde a promoção de espaços reservados para novos empreendimentos imobiliários, até estratégias para fixação de destinos turísticos, entre outros.

A exposição de ícones urbanos se dá, na contemporaneidade, de diversas maneiras, pois a atual tecnologia alcançada nos permite ter acesso a imagens e informações, na maioria das vezes, em tempo real.

Mesmo diante de avançada tecnologia, sobretudo digital que abarcou grande parte do mundo por meio da mídia de massa, o cartão-postal, que nasceu no final do século XIX, continua divulgando os ícones urbanos e se constitui como rico elemento de análise para todas as fases apresentadas.

Assim, para complementar a análise das fases históricas realizadas será pormenorizada uma leitura dos ícones urbanos por meio do cartão-postal.

2.1. Cartão-Postal: uma leitura dos ícones urbanos na história de São Paulo

O cartão-postal, elemento que surge em meio a diversas evoluções tecnológicas no final do século XIX, passou por diferentes usos e finalidades, como *souvenir* que divulgava feiras de exposições internacionais e logo depois pela atividade turística. Assim, ele sempre foi fabricado para determinados usos específicos, individuais ou coletivos, que podem ser religiosos, de propaganda, de informação e ideológicos, entre outros (VINHA, 2001, p.6), como afirma Kossoy:

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e da conseqüente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação (KOSSOY, 1999, p.20)

Adriana Maria Corazza Navarro Vinha (2001), que em seu estudo analisa a produção de cartão-postal de São Paulo em um século, entre 1897 e 1997, como já citado, teve como objetivos apontar os marcos referenciais urbanos por meio dos cartões-postais e toda a evolução técnica de sua produção. A autora, que fez um trabalho de levantamento junto a fontes públicas, como o Museu Paulista da Universidade de São Paulo, e fontes privadas, como acervo de colecionadores e editores, nos forneceu importantes elementos para uma leitura de ícones urbanos ao longo desse século, em que também apontou caminhos para uma continuidade de análise, até a primeira década do século XXI. O trabalho fotográfico de Militão Augusto de Azevedo, que tem parte de suas fotografias produzidas em período anterior ao analisado pela autora, possui um caráter ímpar na produção de imagens

de São Paulo no século XIX, gerando um grande acervo que pertence ao Museu Paulista da Universidade de São Paulo (VINHA, 2001, p.21)

Acreditamos que há um vínculo de extrema importância entre o surgimento dos ícones urbanos e a utilização da imagem fotográfica, sobretudo o cartão-postal na divulgação de representações inerentes ao espaço urbano, pois é justamente no final do século XIX e ao longo do século XX que ocorre uma promoção maior das cidades com a finalidade da atração de fluxos socioeconômicos e políticos dentro de um movimento de expansão urbana que gerou competitividade entre elas. Desta forma, o que Vinha (2001) descreve como “marco”, como ruas, avenidas, parques, edifícios públicos, arranha-céus, monumentos arquitetônicos, sobretudo as novidades urbanas, entre outros, poderiam se tornar ícones urbanos de São Paulo expressos nos cartões-postais produzidos e propagados por todo o mundo.

A análise de Vinha (2001) foca três períodos distintos de marcos definidos: do início do século, de meados do século e do final do século XX, fases estas que consideram uma parcela da periodização de Souza (1994) que, corroborando com outros autores já citados²³, identifica fases distintas na evolução histórica de São Paulo.

Independente da periodização adotada por cada autor, que segue uma linha própria de compreensão como critério estabelecido para seu estudo em particular, percebemos que, na história de São Paulo, ocorrem momentos de transição e não de ruptura, como talvez algumas classificações tendem a demonstrar, porém, todas elas consideram a velocidade das transformações ocorridas como objeto de reflexão, em que estão envolvidos diversos agentes sociais, como os relacionados ao setor imobiliário.

²³ Autores como Reis Filho (1994) e Toledo (2004), entre outros.

Seguindo uma tendência mundial, “O desenvolvimento urbano da área central foi a linha temática adotada pela produção de cartões-postais ao longo do século” (VINHA, 2001, p.78), considerando sempre parâmetros de beleza e novidade, inclusive a subjetividade intrínseca ao fotógrafo. De acordo com Vinha (2001), houve uma reciprocidade entre a produção do cartão-postal e o registro documental do crescimento urbano ocorrido.

Destacamos a consideração de Vinha (2001) em esclarecer que, em sua análise, o cartão-postal registrou imagens da transformação urbana que conta “uma parte” da história de São Paulo, pois possui uma linguagem própria, em que são selecionadas imagens sob uma ótica particular, em que se sobressaem as grandes obras de arquitetura e engenharia, remodelações urbanas e monumentos, sobretudo novidades urbanas, tendo como característica a ocultação de outras parcelas do espaço urbano que, por não fazerem parte de uma tendência com viés elitista, são excluídos desses registros, como, por exemplo, os bairros periféricos.

Diferentemente de imagens exploradas em cartões-postais de outras cidades brasileiras, em que a paisagem natural é comumente encontrada, em São Paulo esta característica é quase inexistente, como relata Vinha:

Com São Paulo é diferente. As vistas panorâmicas de montanhas, vales, florestas e horizontes foram um pouco exploradas somente no primeiro momento da produção de postais, logo sendo substituídas pelo glamour dos edifícios de Ramos de Azevedo, pelas estruturas metálicas importadas da Europa, pelas novidades urbanas encontradas nessa cidade. Era necessário mostrar nossa civilidade, nossa capacidade em receber imigrantes e investimentos estrangeiros. Era preciso mostrar que aqui não havia apenas índios e florestas. (VINHA, 2001, p.168)

A primeira série de cartões-postais ilustrada foi editada em agosto de 1897 pelo Estabelecimento Gráfico V. Steidel & Cia, do fotógrafo amador e empresário Victor Vergueiro Steidel, contendo vistas de São Paulo que provavelmente foram feitas com base nas fotos de Guilherme Gaensly, fotógrafo Suíço que trabalhou em São Paulo de 1890 a 1915, constituindo importante registro fotográfico da época. (GERODETTI; CORNEJO, 1999, p.18)

Dessa produção de cartões-postais ilustrados, são destacadas três fases: a “Idade de Ouro”, que durou do final do século XIX até meados da década de 1930; o segundo período, de meados de 1930 até o fim da década de 1950, com predominância dos cartões-postais fotográficos e o terceiro período que se inicia em 1960 até a última década de 1990, produzidos em off-set²⁴.

No início do século XX, foram feitos inúmeros registros fotográficos, por diferentes fotógrafos, sendo exaltadas “(...) as principais ruas, os largos, as igrejas, os teatros, os grandes edifícios públicos, os palacetes particulares, assim como as cenas do dia-a-dia, como os mercados, as lavanderias da Várzea do Carmo, os fiscais de bondes” (VINHA, 2001, p.24).

Como um produto que acabou se popularizando e por ter um valor acessível, possibilitou, por demonstrar prestígio social, que fosse colecionado de diversas formas, pendurados em quadros na parede ou arquivados em álbuns, porém sua inserção na atividade turística era evidenciada nos pontos de venda: hotéis e livrarias. (VINHA, 2001, p.25)

Um movimento de reformulação urbanística, iniciado na Europa nas primeiras décadas do século XX, como uma nova mentalidade mundial influenciou

²⁴ Técnica que utiliza a impressão com qualidade de fotografia e, por utilizar cilindros em que a chapa de impressão, a cobertura de borracha e o papel ficam enrolados, a velocidade de impressão é maior. (VINHA, 2001, p.34)

as maiores cidades brasileiras, trazendo para elas modelos urbanísticos e arquitetônicos europeus.

No caso de São Paulo, em que as elites oligárquicas desejavam impor sua pujança econômica, essa reformulação urbanística veio ao encontro das ações para apagar os traços coloniais que representavam o atraso e a pobreza e afirmar a posição de cidade moderna, sintonizada com o mundo. Assim:

Transformaram-se em cartão-postal o surgimento de monumentos arquitetônicos, como a Catedral da Sé, o Teatro Municipal, o Teatro São José, as novas avenidas, os edifícios arquitetônicos da elite paulistana, como o palacete Prates, além de transformações culturais, esportivas e sociais como a evolução dos meios de transporte etc. (VINHA, 2001, p.26)

As ações de cunho urbanístico e o surgimento de diversos monumentos foram registrados e colecionados no período que se chamou de “Idade de Ouro”, em que os cartofilistas tiveram a oportunidade de obter os cartões-postais mais bem elaborados, com imagens produzidas por fotógrafos capacitados que desempenhavam trabalhos artísticos de extrema qualidade. (VINHA, 2001, p.27)

Após a “Idade de Ouro”, do início de século XX, houve outro momento entre 1920 e 1950 em que o cartão-postal foi classificado como fotográfico, pois era produzido como a fotografia, ou seja, a reprodução era feita direta do negativo sobre o papel fotográfico, sendo esses negativos feitos de vidro (VINHA, 2001, p.28). Alguns desses negativos, sobretudo os produzidos por Gaensly, são parte do acervo da Biblioteca da Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, que possui material significativo sobre São Paulo, inclusive rico acervo de imagens.

Assim, a constatação de transições e alterações na paisagem urbana de São Paulo ocorreu diante do registro fotográfico e cartões-postais de forma marcante:

A imagem da cidade alterou-se muito ao longo do século XX. Na virada do século XIX para o XX o cartão-postal mostrava uma paisagem natural que se descortinava aos olhos do observador. Avistava-se o horizonte, o rio, a Cantareira. Com o adensamento urbano vivido ao longo de 100 anos, na virada do século XX para o XXI, a paisagem urbana modificou-se, limitou-se a pequenos espaços, a recortes fotográficos e enquadramentos fechados. Não há horizonte, não há visão do céu, nem das nuvens em movimento, nem do sol nascente ou poente. (VINHA, 2001, p.9)

Os arranha-céus, as grandes avenidas, os monumentos e as fotografias aéreas tiveram destaque no conteúdo dos cartões-postais, inclusive os registros das transformações socioculturais que estavam presentes no bojo dos movimentos da Semana de Arte Moderna, como a popularização do futebol e as corridas de cavalo, traduzidas sempre com ênfase na materialidade presente no arquitetônico, como os estádios de futebol e o Jockey Clube. (VINHA, 2001, p.30)

A questão da monumentalidade também é evidenciada no uso dos cartões-postais no intuito de representar grandes metrópoles, pois, com o adensamento urbano, os grandes monumentos se destacam e se impõem pela expressividade de seu tamanho.

As fotopostais aéreas surgem na década de 1950, enaltecendo sua característica principal na difusão de imagens panorâmicas, reforçando a importância do cartão-postal que ainda mantinha sua condição de *souvenir* de turistas. (VINHA, 2001, p.31).

Um período muito importante na história de São Paulo em que esforços foram empregados, principalmente por parte dos órgãos públicos na divulgação de

São Paulo, se deu com as comemorações do IV Centenário, em 1954, tendo expressiva produção de imagens por meio dos cartões-postais que, logo em seguida, começou a perder seu prestígio em função dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação, como a televisão. (VINHA, 2001, p.33)

A novidade urbana, como já apontado, sempre foi um critério adotado na seleção de imagens para ilustrar os cartões-postais. Assim, da mesma forma que a expansão urbana começa a avançar do centro para a avenida Paulista há um acompanhamento na confecção deste material, inclusive nas reformulações urbanas, ocorridas no centro e em seus principais símbolos, como a Catedral da Sé e o Vale do Anhangabaú, por exemplo.

O Vale do Anhangabaú, em especial, foi selecionado pela autora como material de análise por ter sido fotografado desde a primeira até a última série de cartões-postais por ela analisados, com todas as transformações ocorridas.

Assim, na última década do século XX, diante de uma realidade em que os meios de comunicação em geral tem poder absoluto sobre as imagens, inclusive com a existência do cartão-postal virtual²⁵, os temas retratados por meio do cartão-postal tradicional que, mesmo perdendo o *glamour* de outras épocas, não deixou de existir e ainda cumpre seu papel de divulgar, sendo que, nesta década, a ênfase é dada aos lugares clássicos, “como o vale do Anhangabaú, a Praça da Sé, A Avenida Paulista, o Pátio do Colégio, o Largo Paissandu, a Praça da República” (VINHA, 2001, p.43).

Os cartões-postais selecionados por Vinha (2001) foram classificados conforme indica o quadro 3:

²⁵ Cartão-postal acessado pela Internet que pode ser enviado a qualquer endereço eletrônico. (VINHA, 2001, p.45)

Quadro 3 – Classificação dos cartões-postais produzidos de 1897 a 1997

Classificação	Marcos / Imagens
Fragmentos da Cidade	Jardim da Luz; Edifício Itália; Masp em obras; Edifício CBI – Viaduto do Chá; Parque Ibirapuera; Fachada da Secretaria da Justiça.
Panorâmicas / Aéreas	Bairro da Luz; Praça Clóvis e Praça da Sé; Avenida Paulista x Avenida Consolação; Campos Elísios; Avenida São João e Anhangabaú; Masp e Parque Siqueira Campos.
Ruas / Avenidas	Rua XV de Novembro; Rua São Bento; Rua Direita; Avenida Ipiranga; Avenida Nova Anhangabaú; Avenida 9 de Julho; Elevado Costa e Silva; Avenida 23 de Maio; Avenida Paulista.
Transporte	O trem; Charretes e carroças; Fiscal de veículo – o bonde; O bonde – os automóveis; Rodovia Anchieta; Aeroporto de Congonhas; Estação Ferroviária Sorocabana; Antiga Rodoviária; Metrô; Rodoviária Tietê; Ponte aérea; Aeroporto Internacional de Guarulhos.
Equipamento Urbano	Viaduto do Chá; Túnel 9 de Julho e Trianon; Antena de Transmissão de Sinais Televisivos; Viaduto Santa Ifigênia; Passagem Subterrânea sob Avenida São João; Complexo Viário Cebolão.
Avenida Paulista	Fotografia da fase dos casarões (convite de exposição); Fundo dos casarões e Parque Trianon; Esquina com Doutor Arnaldo; Fotografia com o bonde ao fundo; Fotografia com destaque do Masp; Esquina com Rua da Consolação.
Praça / Largo	Largo da Sé; Praça do Correio; Largo da Misericórdia; Praça do Patriarca; Praça da Sé; Praça da Bandeira; Pátio do Colégio; Praça dos Arcos (Avenida Paulista).
Escola / Faculdade / Instituto	Faculdade de Direito; Escola Politécnica; Escola de Comércio; Faculdade de Medicina; Escola Normal; Instituto Butantã; Universidade de São Paulo.
Edifícios	Secretaria da Agricultura e Secretaria da Fazenda; Edifício Sampaio Moreira; Edifício Copan e Hotel Hilton; Palacete Dona Veridiana; Edifícios Banespa, Banco do Brasil e Martinelli; Edifícios Praça da República.
Martinelli	Cartões-postais do Edifício Martinelli em diferentes ângulos, vistas e momentos históricos.
Teatro Municipal	Cartões-postais do Teatro Municipal em diferentes ângulos, vistas e momentos históricos.
Trianon / Masp	Cartões-postais do Trianon e Masp em diferentes ângulos, vistas e momentos históricos.
Museu Paulista (Ipiranga)	Cartões-postais do Museu Paulista em diferentes ângulos, vistas e momentos históricos.
Monumento às Bandeiras	Cartões-postais do Monumento às Bandeiras em diferentes ângulos, vistas e momentos históricos.
Parque	Jardim da Luz; Parque D. Pedro II; Parque Ibirapuera; Marquise do Ibirapuera.
Esporte	Regatas no Tietê; Estádio do Pacaembu; Estádio do Morumbi; Ypódromo da Mooca; Hipódromo;

	Jóquei Clube.
Igrejas	Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos; Igreja de São Bento; Igreja da Achiropita; Igreja de São Pedro e Igreja da Sé; Catedral da Sé – construção das torres; Catedral da Sé.
Poesia Visual	Lago Ibirapuera; Edifício Copan; Entardecer em São Paulo.

Fonte: Adaptado de VINHA, Adriana Maria Corazza Navarro. *Cartão-postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897-1997*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAUUSP, 2001.

A partir dos elementos classificados por Vinha (quadro 3), que estão demonstrados espacialmente (mapa 1), percebemos expressiva concentração no centro.

A concentração espacial dos cartões-postais analisados por Vinha (2001) demonstra que, de 1897 a 1997, foram priorizadas as imagens referentes ao centro, com pouca ocorrência no centro sul, nordeste, oeste e sudeste e nenhuma no leste 1, leste 2, noroeste e sul.

Até 1997, a quantidade de editoras de cartões-postais já estava reduzida, sendo a Brascard a maior delas e, atuando de forma menos expressiva no mercado, a Post Card e a Litoarte, pois a venda ficou restrita, basicamente, a bancas de jornal e livrarias. (VINHA, 2001, p.42)

Atualmente, ou seja, mais de uma década depois, a Brascard ainda se mantém no mercado de cartões-postais, a Post Card não existe mais e a Litoarte deixou de produzir cartões-postais, focando seus produtos para cartões de expressão social, marcadores de páginas e convites, entre outros materiais relacionados à papelaria e à gráfica.

A partir de 1994, o Studio Stajano entrou no mercado de produção de cartões-postais, porém com forma e qualidade diferenciadas, ou seja, pela experiência do fotógrafo, Sr. Roberto Caldeyro Stajano em fotografias panorâmicas aéreas, a produção de seus cartões-postais foi pautada pela qualidade das imagens e por seu formato (10 cm x 22 cm) que se diferencia do padrão (10 cm x 15 cm)²⁶.

Como os cartões-postais do Studio Stajano não constam na pesquisa de Vinha (2001), que vai até 1997 e o montante mais expressivo do material produzido por ele está registrado a partir deste ano, resolvemos analisar o universo total dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, ou seja, desde 1994 até 2009.

O primeiro cartão-postal produzido pelo Studio Stajano tem a imagem panorâmica aérea da avenida Paulista, feita em 1994. A questão de todas as imagens feitas serem panorâmicas aéreas (fotografias feitas a partir de um helicóptero) ou panorâmicas (fotografias feitas a partir de um ponto fixo, que pode ser o solo ou o topo de um edifício) se explicam na experiência adquirida no decorrer da vida profissional do Sr. Roberto Caldeyro Stajano que, nascido no Uruguai, veio para São Paulo em 1975 e começou a trabalhar primeiramente com cinema e depois com fotografia, sobretudo trabalhos de foto/filmagem panorâmicas aéreas feitas para grandes construtoras pertencentes ao mercado imobiliário de São Paulo. Com a fase que intitula como “revolução digital”, Stajano (2010) começou a produzir cartões-postais primeiramente por divertimento e posteriormente por vislumbrar um mercado interessante diante da queda no volume de trabalho junto às construtoras²⁷.

²⁶ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

²⁷ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

Desta forma, de todos os 63 cartões-postais produzidos²⁸, (ver relação no quadro 4), apenas 1 não contém uma imagem pertencente à região metropolitana, que é o cartão-postal nº 35, que possui a imagem da Orla da Praia do Boqueirão, na Cidade de Santos, de 2003.²⁹

De acordo com Stajano (2010), a produção de seus cartões-postais segue a dinâmica do perfil de seu mercado consumidor, os turistas, tanto estrangeiros (a grande maioria), quanto brasileiros (provenientes de outros Estados do Brasil ou outras cidades do Estado de São Paulo), que comprem os cartões-postais com o intuito de possuir um *souvenir* do local que está visitando, sendo que o mais importante item que deve constar neste cartão-postal é o nome São Paulo impresso, como forma de identificação da imagem com o lugar visitado. Além dessa característica, a familiaridade com a imagem do cartão-postal é importante como referência, como locais que estão próximos aos hotéis em que estão hospedados ou a algum atrativo já consagrado³⁰.

Como já citado, todas as imagens que estão estampadas nos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano são panorâmicas, sendo que algumas delas são o resultado da junção de várias fotografias, reunidas por meio de um trabalho artístico artesanal³¹.

O principal ponto de venda dos cartões-postais do Studio Stajano são as bancas de jornal, com maior expressividade as instaladas na avenida Paulista, porém são distribuídos também em algumas livrarias, como a Cultura, por exemplo.

²⁸ Todos os cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano são numerados, porém não seguem uma ordem cronológica das datas em que as imagens foram feitas. Essa numeração foi preservada na Tabela 3.

²⁹ A numeração original dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano também foi preservada, seguindo a ordem de numeração da disposição das figuras. Desta forma, optamos por relacioná-las no Apêndice 1.

³⁰ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

³¹ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

De todo seu acervo, Sr. Roberto relata que alguns postais vendem mais do que outros, inclusive alguns deles já não são mais comercializados ou possuem venda diminuta, como, por exemplo, o nº 20, da Região da Praça da República (figura 20), o nº 24, da Estação Júlio Prestes (figura 25), o nº 28, do Parque Dom Pedro II (Figura 30), e o nº 37, da Praça da República (figura 33). Por outro lado, segundo o Sr. Roberto, o cartão-postal que mais vende é o da avenida Paulista, sendo que o da ponte Estaiada foi muito procurado no ano de 2009, por conta da grande exposição na mídia a que foi submetida³².

Segue quadro com a relação dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano e suas respectivas modalidades:

Quadro 4 – Modalidades dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, de 1994 a 2009

Modalidade	Marcos / Imagens
Panorâmicas	(nº19): Praça da Sé; (nº21): Masp; (nº22): Parque do Ibirapuera, início da noite - 1996; (nº25): Parque Anhembi; (nº27): Centro, Teatro Municipal e Viaduto do Chá - 2004; (nº31): Museu do Ipiranga - 1999; (nº37): Praça da República - 2005; (nº40): Praça Ramos de Azevedo, Anhangabaú, Teatro Municipal e Viaduto do Chá - 2007; (nº41): Carnaval, Sambódromo - 1997; (nº46): Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros, noite - 2008; (nº47): Avenida Paulista, Rua Pamplona - 2007; (nº55): Pátio do Colégio - 2008; (nº58): Teatro Municipal, Praça Ramos de Azevedo - 2007; (nº59): Avenida Paulista, Masp - 2009); (nº60): Parque do Ibirapuera, Mam - 1996; (nº61): Região do Parque do Ibirapuera, Detran - 2009; (nº62): 13ª Parada do Orgulho Gay, Avenida Paulista - 2009; (nº63): Ponte Estaiada, Região da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini (2008).
Panorâmicas aéreas	(nº1): Avenida Paulista - 1994; (nº2): Região do Bairro do Pacaembu - 2002;

³² Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

	<p>(nº3): Avenida Paulista - 1999; (nº4): Marginal Pinheiros; (nº5): Marginal do Rio Pinheiros e Cidade Jardim - 1997; (nº6): Marginal do Rio Pinheiros, Região do Morumbi - 2005; (nº7): Bairro do Morumbi - 1999; (nº8): Avenida Paulista; (nº9): Região da Avenida Paulista, Fiesp - 1999; (nº10): Avenida 9 de Julho, Região da Avenida Paulista e Masp - 2000; (nº11): Parque do Ibirapuera, Obelisco - 1997; (nº12): Região do Parque do Ibirapuera - 2000; (nº13): Região dos Jardins - 2001; (nº14): Marginal do Rio Pinheiros e Avenida Águas Espraiadas - 2000; (nº15): Parque do Ibirapuera - 1997; (nº16): Bairro do Pacaembu - 1996; (nº17): Centro - 2000; (nº18): Centro, Anhangabaú - 1997; (nº20): Região da Praça da República - 2004; (nº23): Região do Centro - 1997; (nº24): Estação Júlio Prestes - 2004; (nº26): Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal - 2005; (nº28): Parque Dom Pedro II - 1996; (nº29): Região do Centro - 1997; (nº30): Centro - 1997; (nº32): Parque do Ibirapuera, Obelisco e Avenida 23 de Maio - 1997; (nº33): Região da Avenida Paulista e Consolação - 2005; (nº34): Jardins; (nº36): Bairros Jardins, Parque do Ibirapuera e Bairros de Moema e Itaim - 1996; (nº38): Bairro do Pacaembu - 2005; (nº39): Região dos Jardins - 2006; (nº42): Região do Parque do Ibirapuera - 2008; (nº43): Centro – Praça da Sé - 2008; (nº44): Ponte Estaiada – Marginal Pinheiros - 2008; (nº45): Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros - 2008; (nº48): Região da Avenida Paulista, Parque Trianon e Masp - 2008; (nº49): Região da Avenida Paulista, Conjunto Nacional - 2008; (nº50): Região da Avenida Paulista, Fiesp - 2008; (nº51): Região da Avenida Paulista - 2008; (nº52): Região da Avenida Paulista - 2008; (nº53): Região da Avenida Paulista, início da noite - 2007; (nº54): Praça da República, Edifício Itália e Copan - 2008; (nº56): Estádio Palestra Itália, Sociedade Esportiva Palmeiras (2008); (nº57): Hospital das Clínicas.</p>
--	--

Fonte: Cartões-postais do Studio Stajano. Elaboração própria.

De acordo com o quadro 4, percebemos que diante de um período de produção de cartões-postais de 15 anos, somando, ao todo, 62 imagens da metrópole de São Paulo, elas acabam se restringindo a poucas imagens, pois muitas delas se repetem ou são feitas em ângulos ou períodos históricos diferentes.

Assim, destacam-se a avenida Paulista, o centro, os bairros mais nobres, a região do parque Ibirapuera e marginal Pinheiros, como demonstra o quadro 5:

Quadro 5 – Classificação das imagens dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, de 1994 a 2009

Classificação	Cartão-postal
Avenida Paulista	(nº1): Avenida Paulista - 1994; (nº3): Avenida Paulista - 1999; (nº8): Avenida Paulista - s/d; (nº9): Região da Avenida Paulista, Fiesp - 1999; (nº10): Avenida 9 de Julho, Região da Avenida Paulista e Masp - 2000; (nº21): Masp - s/d; (nº33): Região da Avenida Paulista e Consolação - 2005; (nº47): Avenida Paulista, Rua Pamplona - 2007; (nº48): Região da Avenida Paulista, Parque Trianon e Masp - 2008; (nº49): Região da Avenida Paulista, Conjunto Nacional - 2008; (nº50): Região da Avenida Paulista, Fiesp - 2008; (nº51): Região da Avenida Paulista - 2008; (nº52): Região da Avenida Paulista - 2008; (nº53): Região da Avenida Paulista, início da noite - 2007; (nº59): Avenida Paulista, Masp - 2009; (nº62): 13ª Parada do Orgulho Gay, Avenida Paulista - 2009;
Centro	(nº17): Centro - 2000; (nº18): Centro, Anhangabaú - 1997; (nº19): Praça da Sé - s/d; (nº20): Região da Praça da República - 2004; (nº23): Região do Centro - 1997; (nº24): Estação Júlio Prestes - 2004; (nº26): Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal - 2005; (nº27): Centro, Teatro Municipal e Viaduto do Chá - 2004; (nº28): Parque Dom Pedro II - 1996; (nº29): Região do Centro - 1997; (nº30): Centro - 1997; (nº37): Praça da República - 2005; (nº40): Praça Ramos de Azevedo, Anhangabaú, Teatro Municipal e Viaduto do Chá - 2007;

	(nº43): Centro – Praça da Sé - 2008; (nº54): Praça da República, Edifício Itália e Copan - 2008; (nº55): Pátio do Colégio - 2008; (nº58): Teatro Municipal, Praça Ramos de Azevedo – 2007.
Bairros	(nº2): Região do Bairro do Pacaembu - 2002; (nº7): Bairro do Morumbi - 1999; (nº13): Região dos Jardins - 2001; (nº16): Bairro do Pacaembu - 1996; (nº34): Bairro Jardins - s/d; (nº36): Bairros Jardins, Parque do Ibirapuera e Bairros de Moema e Itaim - 1996; (nº38): Bairro do Pacaembu - 2005; (nº39): Região dos Jardins – 2006.
Parque do Ibirapuera	(nº11): Parque do Ibirapuera, Obelisco - 1997; (nº12): Região do Parque do Ibirapuera - 2000; (nº15): Parque do Ibirapuera - 1997; (nº22): Parque do Ibirapuera, início da noite - 1996; (nº32): Parque do Ibirapuera, Obelisco e Avenida 23 de Maio - 1997; (nº42): Região do Parque do Ibirapuera - 2008; (nº60): Parque do Ibirapuera, Mam - 1996; (nº61): Região do Parque do Ibirapuera, Detran – 2009.
Região da Marginal Pinheiros e Ponte Estaiada	(nº4): Marginal Pinheiros - s/d; (nº5): Marginal do Rio Pinheiros e Cidade Jardim - 1997; (nº6): Marginal do Rio Pinheiros, Região do Morumbi - 2005; (nº14): Marginal do Rio Pinheiros e Avenida Águas Espraiadas - 2000; (nº44): Ponte Estaiada – Marginal Pinheiros - 2008; (nº45): Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros - 2008; (nº46): Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros, noite - 2008; (nº63): Ponte Estaiada, Região da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini (2008).

Fonte: Cartões-postais do Studio Stajano. Elaboração própria.

Excetuando-se os cartões-postais nº31: Museu do Ipiranga, de 1999 (ver figura 7); nº41: Carnaval, Sambódromo, de 1997; nº56: Estádio Palestra Itália, Sociedade Esportiva Palmeiras, de 2008; nº25: Parque Anhembi, s/d.; e nº57: Hospital das Clínicas, s/d.; todos os demais, conforme indica o quadro 5, se resumem a 5 imagens da metrópole sintetizadas, que são reproduzidas exaustivamente como fiéis representantes de São Paulo e que são consumidas na forma de *souvenir* por meio dos cartões-postais.

Figura 7 - Cartão-Postal nº 31: Museu do Ipiranga

Fonte: Studio Stajano, 1999.

Os cartões-postais nº4, nº8, nº19, nº21, nº25, nº34 e nº57 não foram disponibilizados pelo Sr. Roberto pelo fato de não serem mais comercializados³³.

A avenida Paulista, que pela singularidade de suas características se constituiu como um dos maiores ícones de São Paulo (SHIBAKI, 2007), figura como o primeiro cartão-postal produzido pelo Studio Stajano, reproduzindo-se em mais 13 cartões-postais durante o período de 15 anos de produção dessa empresa. As figuras que seguem, (figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21), demonstram cartões-postais com imagens da avenida Paulista, suas âncoras culturais, como, por exemplo, o Masp, o parque Trianon e o Conjunto Nacional, de 1994 até 2009:

³³ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

Figura 8 - Cartão-Postal nº 1:
Avenida Paulista, 1994

Fonte: Studio Stajano, 1994.

Figura 9 - Cartão-Postal nº 3:
Avenida Paulista, 1999

Fonte: Studio Stajano, 1999.

As figuras 8 e 9 mostram imagens semelhantes, ou seja, panorâmicas aéreas que abarcam toda a extensão da via, porém, no período de 5 anos entre elas, ou seja, de 1994 a 1999, encontramos novas construções, como, por exemplo, o edifício São Luis Gonzaga, na altura do nº 2300 da avenida, localizado na parte central à esquerda da figura 9.

Os demais cartões-postais da avenida Paulista demonstram panorâmicas e panorâmicas aéreas que destacam a paisagem ou algum elemento, como a torre da figura 12 ou a Parada do Orgulho Gay, da figura 21.

Figura 10 – Cartão-Postal nº 9: Região da Avenida Paulista - Fiesp

Fonte: Studio Stajano, 1999.

Figura 11 - Cartão-Postal nº 10: Avenida 9 de Julho, Região da Avenida Paulista e Masp

Fonte: Studio Stajano, 2000.

Figura 12 – Cartão-Postal nº 33: Região da Avenida Paulista e Consolação

Fonte: Studio Stajano, 2005.

Figura 13 – Cartão-Postal nº 47: Avenida Paulista e Rua Pamplona

Fonte: Studio Stajano, 2007.

Figura 14 – Cartão-Postal nº 48: Região da Avenida Paulista, Parque Trianon e Masp

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 15 – Cartão-Postal nº 49: Região da Avenida Paulista e Conjunto Nacional

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 16 – Cartão-Postal nº 50: Região da Avenida Paulista e Fiesp

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 17– Cartão-Postal nº 51: Região da Avenida Paulista

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 18 – Cartão-Postal nº 52: Região da Avenida Paulista

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 19 – Cartão-Postal nº 53: Região da Avenida Paulista, início da noite

Fonte: Studio Stajano, 2007.

Figura 20 – Cartão-Postal nº 59: Avenida Paulista, Masp

Fonte: Studio Stajano, 2009.

Figura 21 – Cartão-Postal nº 62: 13ª Parada do Orgulho Gay

Fonte: Studio Stajano, 2009.

Outra região que sintetiza muitas imagens é o centro, que está presente nos cartões-postais desde o início de sua produção, como nos demonstrou Vinha (2001). Assim, seguindo esta tendência, o Studio Stajano também produziu uma série expressiva, no total de 16 exemplares, como demonstram as figuras 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 e 37.

A concentração de ícones urbanos no centro de São Paulo é evidenciada por exemplares de diferentes fases históricas, porém formam um conjunto que possui um apelo único junto à memória dos cidadãos.

O cartão-postal com vista aérea do vale do Anhangabaú (figura 22) revela a imagem do vale no final da década de 1990, ou seja, após as reformulações por que passou nas diferentes fases, chegando até a “São Paulo Global” reestruturado e fixado como espaço utilizado para manifestações e eventos, como, por exemplo, a virada cultural que, promovida pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, se caracteriza por proporcionar 24 horas de atividades culturais para a população.

Figura 22 – Cartão-Postal nº 18:
Centro, Anhangabaú

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 23 – Cartão-Postal nº 54: Praça
da República, Edifício Itália e Copan

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 24 – Cartão-Postal nº 17: Centro

Fonte: Studio Stajano, 2000.

Figura 25 – Cartão-Postal nº 20: Região da Praça da República

Fonte: Studio Stajano, 2000.

Figura 26 – Cartão-Postal nº 23: Região do Centro

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 27– Cartão-Postal nº 24: Estação Júlio Prestes

Fonte: Studio Stajano, 2004.

Figura 28 – Cartão-Postal nº 26: Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal

Fonte: Studio Stajano, 2005.

Figura 29 – Cartão-Postal nº 27: Centro, Teatro Municipal e Viaduto do Chá

Fonte: Studio Stajano, 2004.

Figura 30 – Cartão-Postal nº 28: Parque Dom Pedro II

Fonte: Studio Stajano, 1996.

Figura 31– Cartão-Postal nº 29: Região do Centro

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 32 – Cartão-Postal nº 30: Centro

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 33 – Cartão-Postal nº 37: Praça da República

Fonte: Studio Stajano, 2005.

Figura 34 – Cartão-Postal nº 40: Praça Ramos de Azevedo, Anhangabaú, Teatro Municipal e Viaduto do Chá

Fonte: Studio Stajano, 2007.

Figura 35 – Cartão-Postal nº 43: Centro, Praça da Sé

Fonte: Studio Stajano, 2008

Figura 36 – Cartão-Postal nº 55: Pátio do Colégio

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 37– Cartão-Postal nº 58: Teatro Municipal, Praça Ramos de Azevedo

Fonte: Studio Stajano, 2007.

Alguns bairros também foram contemplados nos cartões-postais, como o Pacaembu, que possui o Estádio Municipal, o Morumbi e os Jardins, conforme demonstram as figuras 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44:

Figura 38 – Cartão-Postal nº 2: Região do Bairro do Pacaembu

Fonte: Studio Stajano, 2002.

O bairro do Pacaembu (figura 38) se destaca na imagem panorâmica aérea por duas características: pelo contraste entre a horizontalidade presente no bairro que é considerado um dos mais nobres de São Paulo e a verticalidade constante em suas bordas, emoldurando a paisagem e pela presença do estádio municipal Paulo Machado de Carvalho, inaugurado no início da década de 1940 e que até hoje é utilizado para eventos, sobretudo esportivos na metrópole.

Figura 39 – Cartão-Postal nº 7: Bairro do Morumbi

Fonte: Studio Stajano, 1999.

Figura 40 – Cartão-Postal nº 13: Região dos Jardins

Fonte: Studio Stajano, 2001.

Figura 41 – Cartão-Postal nº 16: Bairro do Pacaembu

Fonte: Studio Stajano, 1996.

Figura 42 – Cartão-Postal nº 36: Bairros Jardins, Parque do Ibirapuera e Bairros de Moema e Itaim

Fonte: Studio Stajano, 1996.

Figura 43 – Cartão-Postal nº 38: Bairro do Pacaembu

Fonte: Studio Stajano, 2005.

Figura 44 – Cartão-Postal nº 39: Região dos Jardins

Fonte: Studio Stajano, 2006.

O parque do Ibirapuera, cujas imagens são utilizadas com frequência por meio dos cartões-postais, teve sua construção realizada em virtude das comemorações do IV Centenário de São Paulo. Considerado como um ícone paisagístico da metrópole, inclusive por sua população (MIGLIONICO, 2007), o parque possui 8 imagens diferentes constantes da série do Studio Stajano, conforme demonstram as figuras 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52:

Figura 45 – Cartão-Postal nº 11: Parque do Ibirapuera, Obelisco

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 46 – Cartão-Postal nº 12: Região do Parque do Ibirapuera

Fonte: Studio Stajano, 2000.

Figura 47 – Cartão-Postal nº 15: Parque do Ibirapuera

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 48 – Cartão-Postal nº 22: Parque do Ibirapuera, início da noite

Fonte: Studio Stajano, 1996.

Figura 49 – Cartão-Postal nº 32: Parque do Ibirapuera, Obelisco e Avenida 23 de Maio

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 50 – Cartão-Postal nº 42: Região do Parque do Ibirapuera

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 51 – Cartão-Postal nº 60: Parque do Ibirapuera, Mam

Fonte: Studio Stajano, 1996.

Figura 52 – Cartão-Postal nº 61: Região do Parque do Ibirapuera, Detran

Fonte: Studio Stajano, 2009.

Espaço que começa a prosperar e que toma feições de nova centralidade na metrópole, o chamado vetor sudoeste de São Paulo, entra no final da última década do século XX e primeira do século XXI com feições internacionalizadas, simbolizando um espaço cuja pujança econômica é exacerbada e, para reforçar a imagem dessa pujança o novo ícone da metrópole, a ponte Estaiada, completa a paisagem.

Assim, os cartões-postais produzidos antes das obras de conclusão da ponte Estaiada ficaram obsoletos (figuras 53, 54 e 55) e praticamente deixaram de ser comercializados. Entretanto, os que contêm a ponte Estaiada (figuras 56, 57, 58 e 59), estão, atualmente, entre os mais vendidos.

Figura 53 – Cartão-Postal nº 5: Marginal do Rio Pinheiros e Cidade Jardim

Fonte: Studio Stajano, 1997.

Figura 54 – Cartão-Postal nº 6: Marginal do Rio Pinheiros, Região do Morumbi

Fonte: Studio Stajano, 2005.

Figura 55 – Cartão-Postal nº 14: Marginal do Rio Pinheiros e Avenida Águas Espreiadas

Fonte: Studio Stajano, 2000.

Figura 56 – Cartão-Postal nº 44: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 57 – Cartão-Postal nº 45: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 58 – Cartão-Postal nº 46: Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros, à noite

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Figura 59 – Cartão-Postal nº 63: Ponte Estaiada, Região da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini

Fonte: Studio Stajano, 2008.

Diante da redutibilidade dos cartões-postais do Studio Stajano convergida em apenas 5 espaços, ou seja, avenida Paulista, centro, bairros, parque do Ibirapuera e região da marginal Pinheiros e ponte Estaiada (ver quadro 5), a questão da localização focada em espaços distintos fica ainda mais evidenciada por meio da visualização espacial (mapa 2) que aponta uma aglomeração dos cartões-postais³⁴ em espaços específicos, que se torna reduzido a um raio pequeno, comparado à dimensão total da metrópole.

³⁴ Foram apontados no mapa 2, o total de 62 cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano referentes à metrópole de São Paulo, ou seja, foram incluídos os cartões-postais que não foram classificados no quadro 5, pois entendemos serem relevantes para a análise histórica do movimento de expansão urbana de São Paulo.

O detalhe do mapa 2 mostra, por meio da numeração específica de cada cartão-postal, que existe uma concentração espacial no centro e seu entorno próximo, sobretudo à oeste e centro-sul. Essa aglomeração exclui por completo as porções leste 1 e leste 2, noroeste e sul, reduzindo as imagens da metrópole à extensão do considerado centro expandido de São Paulo³⁵.

A característica mais marcante em relação à maioria dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano é a presença do adensamento urbano, sobretudo da verticalização, em que os ícones aparecem inseridos neste contexto, às vezes, quase que imperceptíveis na paisagem exposta, pois, em alguns casos, os ícones, por já estarem fixados, foram incorporados ao espraiamento da expansão urbana e, em outros, inseridos posteriormente.

Além dessa característica, o cartão-postal com vista aérea ou panorâmica tende a se estabelecer por mais tempo em relação à sua comercialização em virtude de poucas ou imperceptíveis mudanças na paisagem urbana.

De acordo com Sr. Roberto, vende-se uma média de 500 a 600 cartões-postais ao mês em uma única banca da avenida Paulista³⁶. Considerando este número, percebemos que independentemente de um panorama de progressiva atualização tecnológica, os cartões-postais ainda são utilizados como ferramentas de divulgação, mesmo que seu uso tenha se limitado como *souvenir* para turistas.

Tendo como parâmetro a colocação do Sr. Roberto³⁷, diante de sua experiência em relação à comercialização de cartões-postais, realizamos um

³⁵ O centro expandido de São Paulo é um espaço localizado ao redor do centro histórico, delimitado pelo chamado mini-anel viário, composto pelas marginais dos rios Tietê e Pinheiros, as avenidas Salim Farah Maluf, Afonso d'Escagnolle Taunay, Bandeirantes, Juntas Provisórias, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo e o complexo viário Maria Maluf.

³⁶ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

³⁷ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

inventário das bancas de jornal situadas na avenida Paulista (quadro 6), a fim de constatar a comercialização de cartões-postais e consequente presença de turistas.

Quadro 6 – Inventário das bancas de jornal da avenida Paulista

Banca	Cartão-Postal
Banca das Rosas	Não comercializa
Banca 5ª Avenida	Não comercializa
Banca Creuza	Brascard Studio Stajano
Banca Paulista II	Studio Stajano
Banca Central Paulista	Brascard Post Card Studio Stajano
Banca Arte de Ler	Brascard Studio Stajano
Banca JC	Brascard Lita Cerqueira Studio Stajano
Banca III Milênio	Studio Stajano
Banca Trianon II	Brascard Lita Cerqueira Studio Stajano
Banca Trianon I	Brascard Studio Stajano
Banca Alpha	Não comercializa
Banca Juraci	Studio Stajano
Banca Ranieri	Não comercializa
Banca Lú	Studio Stajano
Banca Bellapaulista	Studio Stajano
Banca Lima	Brascard
Banca Ismael	Brascard
Banca Centenária	Não comercializa
Banca Top Center	Studio Stajano
Banca Gazeta	Studio Stajano

Banca Campinas	Não comercializa
Banca Mansão	Brascard Studio Stajano
Banca Trianon Masp	Brascard
Banca Poliana	Não comercializa
Banca M&Z	Brascard Litoarte Studio Stajano
Banca Paulista V	Lita Cerqueira Studio Stajano
Banca Ivan	Brascard Lita Cerqueira Studio Stajano
Banca Bruno	Studio Stajano
Banca São Luis	Brascard Studio Stajano
Banca Belas Artes	Studio Stajano

Fonte: campo realizado em setembro de 2010.

Do total das 30 bancas de jornal que estão dispostas ao longo da avenida Paulista, somente 6 não comercializam cartões-postais, sendo que estas estão localizadas no início da avenida, ou seja, próximas à praça Oswaldo Cruz, que se encontra um pouco mais distante da concentração da rede hoteleira. Outras três bancas que não foram contabilizadas por não pertencerem à avenida, situadas na praça Oswaldo Cruz, também não comercializam cartões-postais.

Os cartões-postais do Studio Stajano são comercializados em 20 bancas, os da Brascard em 13, os da Lita Cerqueira em 4 e, apesar das empresas Litoarte e Post Card já não estarem mais comercializando cartões-postais, eles estão expostos cada um em 1 banca, provavelmente como final de estoque das mesmas.

Os cartões-postais Lita Cequeira encontrados nas bancas de jornal da avenida Paulista se resumem a 5 imagens da metrópole (figuras 60, 61, 62, 63 e 64), todas do final da década de 1990, pois o trabalho da famosa fotógrafa baiana não tem como foco São Paulo especificamente, mas imagens de outras cidades brasileiras, inclusive de pessoas, caracterizando seu material como artístico.

Assim, optamos por analisar e caracterizar somente os cartões-postais do Studio Stajano e da Brascard, por possuírem quantitativamente um material mais volumoso e diversificado, passível de avaliações.

Figura 60 – Cartão-Postal Edifício Copan

Fonte: Lita Cerqueira, 1997.

Figura 61 – Cartão-Postal Avenida Paulista

Fonte: Lita Cerqueira, 1996.

Figura 62 – Cartão-Postal Praça da Sé

Fonte: Lita Cerqueira, 1996.

Figura 63 – Cartão-Postal Faculdade de Direito do Largo São Francisco

Fonte: Lita Cerqueira, 1997.

Figura 64 – Cartão-Postal Viaduto do Chá

Fonte: Lita Cerqueira, 1997.

Os 5 cartões-postais da Lita Cerqueira encontrados nas bancas de jornal da avenida Paulista são todos caracterizados com imagens em preto e branco e no

formato considerado “padrão” (10 cm x 15 cm), que mostram ícones conhecidos da metrópole, inclusive estampados em cartões-postais similares, excetuando somente o cartão-postal da Faculdade de Direito do Largo São Francisco (figura 63), em que a fotografia dá ênfase não somente ao prédio histórico que abriga a faculdade, mas também à estátua Idílio ou Beijo Eterno, de William Zadig.

Confirmando os dados fornecidos pelo Sr. Roberto³⁸ e pelo Sr. Morales³⁹ e, de acordo com o inventário realizado, constatamos que uma única banca de jornal comercializa cerca de 500 cartões-postais em um único dia em virtude da percebida presença de turistas, sobretudo nos espaços próximos à rede hoteleira, em um número muito superior ao constatado em campo realizado anteriormente.⁴⁰

Com perfil diferente dos cartões-postais produzidos pelo Studio Stajano, a Brascard produz e comercializa cartões-postais padrão, ou seja, no formato 10 cm x 15 cm, há mais de 25 anos. Segundo o Sr. Morales, representante de vendas da Brascard na metrópole desde 1997, o mercado de cartões-postais está em decadência por conta da internet e dos celulares com câmera, porém ainda se constitui como forma de *souvenir* para turistas⁴¹.

Segundo o Sr. Morales, o principal ponto de venda dos cartões-postais da Brascard também é a banca de jornal, sobretudo as situadas na avenida Paulista e algumas no centro, ocorrendo, também a comercialização em algumas livrarias e hotéis, como o Hilton e o Hyatt⁴².

Como características específicas dos cartões-postais produzidos pela Brascard, temos imagens panorâmicas, como as produzidas pelo Studio Stajano,

³⁸ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

³⁹ Sr. Morales. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 14 de junho de 2010.

⁴⁰ Pesquisa de campo realizada no ano de 2006. (SHIBAKI, 2007)

⁴¹ Sr. Morales. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 14 de junho de 2010.

⁴² Sr. Morales. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 14 de junho de 2010.

porém em menor quantidade, sendo que a maioria está focada em um objeto. Dos 50 cartões-postais disponibilizados e considerados os mais vendidos pelo Sr. Morales⁴³, procuramos classificá-los da mesma forma como foi feito com os do Studio Stajano, ou seja, Avenida Paulista, Centro, Bairros, Parque do Ibirapuera e Região da Marginal Pinheiros e Ponte Estaiada, acrescentando os Estádios de Futebol (quadro 7).

Dentre os cartões-postais classificados no quadro 7, todos são numerados⁴⁴, alguns pertencem a séries comemorativas ou numéricas, possuindo data, porém, a maioria não contém nenhuma referência cronológica. Desta forma, foram classificados de acordo com as características constantes em cada um deles. Os cartões-postais que estão datados pertencem a duas séries, uma feita em 2004, em virtude das comemorações dos 450 anos de São Paulo, com imagens atuais e outra, também feita em 2004 por conta do aniversário da metrópole, porém com imagens da década de 1970.

Somente 5 cartões-postais não foram classificados no quadro 7, os cartões-postais nº 277 e nº 88, do Museu Paulista (Museu do Ipiranga) (figuras 65 e 66), o cartão-postal nº 434, do Museu Memória do Bixiga (figura 67) e os cartões-postais nº 107 e nº 171, que formam composição de imagens (figuras 68 e 69).

⁴³ Sr. Morales. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 14 de junho de 2010.

⁴⁴ A numeração original dos cartões-postais produzidos pela Brascard também foi preservada, seguindo a ordem de numeração da disposição das figuras. Desta forma, optamos por relacioná-las no Apêndice 2.

Figura 65 – Cartão-Postal nº 277: Museu do Ipiranga

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 66 – Cartão-Postal nº 88: Museu do Ipiranga (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 67 – Cartão-Postal nº 434: Museu Memória do Bixiga

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 68 – Cartão-Postal nº 107: aspectos do Complexo Viário Ayrton Senna

Fonte: Brascard, 1995.

Figura 69 – Cartão-postal nº 171: aspectos da cidade

Fonte: Brascard, s/d.

Quadro 7- Classificação dos cartões-postais produzidos pela Brascard

Imagem	Cartão-postal
Avenida Paulista	(nº23): Avenida Paulista – série anos 70 (vista aérea); (nº95): Avenida Paulista – (vista panorâmica); (nº120): Avenida Paulista (vista noturna); (nº123): Avenida Paulista (vista aérea); (nº159): Avenida Paulista (vista aérea); (nº432): Masp – série 2004.
Centro	(nº59): Praça Ramos de Azevedo e Teatro Municipal; (nº63): Pátio do Colégio (vista noturna); (nº64): Teatro Municipal; (nº79): Largo São Francisco; (nº94): Complexo Cultural Júlio Prestes (vista noturna); (nº96): Vale do Anhangabaú com Viaduto do Chá e Túnel; (nº98): Edifício Terraço Itália; (nº133): Mosteiro de São Bento; (nº149): Complexo Cultural Júlio Prestes (vista aérea); (nº224): Anhangabaú e Correio Central; (nº230): Edifício Copan; (nº272): Praça da Sé; (nº274): Praça João Mendes; (nº273): Viaduto do Chá com Vista do Shopping Light e Prefeitura; (nº276): Mercado Municipal; (nº431): Edifício Banespa – série 2004; (nº435): Palácio das Indústrias – série 2004; (nº437): Pátio do Colégio – série 2004; (nº439): Catedral da Sé – série 2004; (nº440): Praça da Sé – série 2004; (nº441): Viaduto do Chá – série 2004; (nº445): Viaduto Santa Efigênia – série 2004; (nº446): Vale do Anhangabaú – série 2004; (nº449): Estação da Luz – série 2004.
Bairros	(nº24): Avenida Rubem Berta – série anos 1970 (vista aérea); (nº69): Avenida Faria Lima (vista aérea); (nº80): Bairro da Liberdade; (nº275): Praça da Liberdade; (nº212): Bairro do Morumbi; (nº281): Bairro do Pacaembu (anoitecer).
Parque do Ibirapuera	(nº134): Parque do Ibirapuera (vista aérea); (nº448): Monumento às Bandeiras – série 2004.
Região da Marginal Pinheiros e Ponte Estaiada	(nº279): Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira; (nº280): Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira (vista noturna).
Estádio de Futebol	(nº53): Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi); (nº86): Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu); (nº74): Estádio Parque Antártica; (nº202): Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) vista noturna; (s/n): Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) vista noturna - 1999.

Fonte: Cartões-postais da Brascard.

Dos 6 cartões-postais da avenida Paulista (figuras 70, 71, 72, 73, 74 e 75), apenas 1 (figura 71) se refere a uma âncora cultural específica, no caso o Masp, sendo que os demais contêm imagens panorâmicas (figuras 72 e 74) e panorâmicas aéreas da via (figuras 70, 73 e 75).

Figura 70 – Cartão-Postal nº 23: Avenida Paulista (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 71 – Cartão-Postal nº 432: Masp

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 72 – Cartão-Postal nº 95: Avenida Paulista (vista panorâmica)

Fonte: Brascard, 1995.

Figura 73 – Cartão-Postal nº 123: Avenida Paulista (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 74 – Cartão-Postal nº 120: Avenida Paulista (vista noturna)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 75 – Cartão-Postal nº 159: Avenida Paulista (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

A maioria dos cartões-postais comercializados pela Brascard é referente aos ícones urbanos do centro, porém as imagens utilizadas são mais específicas do que as encontradas nos cartões-postais do Studio Stajano, ou seja, algumas delas, mesmo que panorâmicas, enfatizam ícones mais nítidos localizados na paisagem, como o Teatro Municipal (figura 77) e o Pátio do Colégio (figura 85).

Figura 76 – Cartão-Postal nº 59: Praça Ramos de Azevedo e Teatro Municipal

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 77– Cartão-Postal nº 64: Teatro Municipal

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 78 – Cartão-Postal nº 441: Viaduto do Chá

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 79 – Cartão-Postal nº 446: Vale do Anhangabaú

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 80 – Cartão-Postal nº 273: Viaduto do Chá

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 81 – Cartão-Postal nº 96: Vale do Anhangabaú com Viaduto do Chá e Túnel

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 82 – Cartão-Postal nº 224: Anhangabaú e Correio Central

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 83 – Cartão-Postal nº 274: Praça João Mendes

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 84 – Cartão-Postal nº 63: Pátio do Colégio (vista noturna)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 85 – Cartão-Postal nº 437: Pátio do Colégio

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 86 – Cartão-Postal nº 79: Largo São Francisco

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 87 – Cartão-Postal nº 133: Mosteiro de São Bento

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 88 – Cartão-Postal nº 94: Complexo Cultural Júlio Prestes (vista noturna)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 89 – Cartão-Postal nº 149: Complexo Cultural Júlio Prestes (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 90 – Cartão-Postal nº 449: Estação da Luz

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 91 – Cartão-Postal nº 445: Viaduto Santa Efigênia

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 92 – Cartão-Postal nº 98: Edifício Terraço Itália

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 93 – Cartão-Postal nº 431: Edifício Banespa

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 94 – Cartão-Postal nº 276: Mercado Municipal

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 95 – Cartão-Postal nº 435: Palácio das Indústrias

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 96 – Cartão-Postal nº 272: Praça da Sé

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 97 – Cartão-Postal nº 439: Catedral da Sé

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 98 – Cartão-Postal nº 440: Praça da Sé

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 99 – Cartão-Postal nº 230: Edifício Copan

Fonte: Brascard, s/d.

Alguns bairros também são utilizados como imagens nos cartões-postais da Brascard (figuras 100, 101, 102, 103, 104 e 105). Porém, apesar de apenas um pertencer à série anos 1970, confeccionados em 2004 (figura 100), os demais que não estão datados também aparentam ter mais de 20 anos, por conta de alguns detalhes nas imagens que sinalizam o período em que foram feitas.

Exemplo dessa colocação pode ser visto na vista aérea da avenida Faria Lima (figura 101), em que se vê ônibus do transporte público e automóveis de modelos mais antigos.

Figura 100 – Cartão-Postal nº 24: Avenida Ruben Berta (vista aérea)

Fonte: Brascard, 2004.

Figura 101 – Cartão-Postal nº 69: Avenida Faria Lima (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 102 – Cartão-Postal nº 80: Bairro da Liberdade

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 103 – Cartão-Postal nº 275: Praça da Liberdade

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 104 – Cartão-Postal nº 212: Bairro do Morumbi (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 105 – Cartão-Postal nº 281: Bairro do Pacaembu (anoitecer)

Fonte: Brascard, s/d.

O parque do Ibirapuera, que possui 8 cartões-postais comercializados pelo Studio Stajano, possui apenas 2 exemplares da Brascard, um com vista aérea com o Obelisco centralizado (figura 106) e o outro do Monumento às Bandeiras (figura 107), que entendemos ser âncora cultural do complexo do parque.

Figura 106 – Cartão-Postal nº 134: Parque do Ibirapuera (vista aérea)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 107 – Cartão-Postal nº 448: Monumento às Bandeiras

Fonte: Brascard, 2004.

A Ponte Estaiada possui 2 cartões-postais com sua imagem, uma com vista diurna (figura 108) e a outra com vista noturna (figura 109).

Figura 108 – Cartão-Postal nº 279: Ponte Estaiada

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 109 – Cartão-Postal nº 280: Ponte Estaiada (vista noturna)

Fonte: Brascard, s/d.

Segundo o Sr. Roberto, se ele tivesse produzido cartões-postais de estádios de futebol, certamente comercializaria um grande número de exemplares, como os produzidos pela Brascard (figuras 110, 111, 112, 113 e 114)⁴⁵.

Figura 110 – Cartão-Postal nº 53: Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 111 – Cartão-Postal s/n.: Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) vista noturna

Fonte: Brascard, 1999.

Figura 112 – Cartão-Postal nº 86: Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu)

Fonte: Brascard, s/d.

Figura 113 – Cartão-Postal nº 202: Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) vista noturna

Fonte: Brascard, s/d.

⁴⁵ Sr. Roberto Caldeyro Stajano. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 de junho de 2010.

Figura 114 – Cartão-Postal nº 74: Estádio Parque Antártica

Fonte: Brascard, s/d.

Os cartões postais dos estádios de futebol mais famosos de São Paulo, como o Cícero Pompeu de Toledo, mais conhecido como Morumbi (figuras 110 e 111), o estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu (figuras 112 e 113) e o Parque Antártica (figura 114), tem significativa comercialização, pois segundo o Sr. Morales, são vistos como atrativos relacionados à fama do Brasil como país do futebol e São Paulo como detentora dos melhores times, que são conhecidos internacionalmente⁴⁶.

A concentração dos pontos referentes aos cartões-postais produzidos pela Brascard⁴⁷ (mapa 3), indicam, por meio da aglomeração dos pontos no centro, que este se sobressai em relação ao número de cartões-postais do Studio Stajano referentes ao mesmo espaço.

⁴⁶ Sr. Morales. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 14 de junho de 2010.

⁴⁷ Foram apontados no mapa 3, o total de 50 cartões-postais produzidos pela Brascard que foram disponibilizados como os mais vendidos, ou seja, foram incluídos os cartões-postais que não foram classificados no quadro 7, pois entendemos serem relevantes para a análise histórica do movimento de expansão urbana de São Paulo.

Consideramos que a concentração mais acentuada dos pontos referentes aos cartões-postais no centro da Brascard (mapa 3), comparativamente com o mesmo espaço do Studio Stajano (mapa 2) se deve a basicamente dois elementos: o primeiro está relacionado à objetividade visual dos cartões-postais, ou seja, ao contrário dos cartões-postais do Studio Stajano, que priorizaram as panorâmicas, os cartões-postais da Brascard focam elementos específicos localizados no centro e, como o centro é um espaço que contém um grande número de ícones urbanos, esse número supera o anterior, que em um só cartão-postal panorâmico, abarca mais de um ícone urbano.

Outro elemento que se soma à nossa consideração é a questão temporal, pois a maioria dos cartões-postais do centro comercializados pela Brascard pertence à série comemorativa dos 450 anos de São Paulo, ou seja, neste momento histórico, a exaltação de ícones urbanos do centro em um movimento de festividade se faz como uma ação de afirmação de valores invocativos à memória e sentimento de pertencimento, materializados neste espaço.

Acreditamos que o fato dos cartões-postais da Brascard apontados no mapa 3 totalizarem um número menor em relação aos do Studio Stajano (mapa 2), ou seja, uma diferença de 12 cartões-postais a menos, não interfere em sua análise, pois ambos produtores seguem expressiva similaridade, sobretudo quando visualizados por meio dos mapas.

Apontados no mapa 4, estão demonstrados espacialmente os pontos referentes aos cartões-postais levantados por Vinha (2001) e os produzidos pelo Studio Stajano e Brascard.

Por meio do mapa 4, compreendemos que há, na disposição espacial dos cartões-postais analisados, um processo que se inicia na exposição de Vinha (2001), em que os cartões-postais demonstram o processo de espraiamento urbano de São Paulo, a partir de uma concentração no centro e que alcançam outros espaços da metrópole.

Entretanto, é por meio dos cartões-postais do Studio Stajano e da Brascard que esse alcance nuançado por Vinha (2001) fica mais evidente, principalmente na conformação de imagens de novos espaços e novos ícones urbanos, como a ponte Estaiada.

Porém, a manutenção dos cartões-postais relativos ao centro nas três fontes analisadas reforça o posicionamento da importância da manutenção da memória coletiva que, materializada espacialmente valoriza a origem de São Paulo.

A memória coletiva se constitui como essencial às questões de representatividade na escala das relações sociais, tornando necessário o aprofundamento das análises em que os ícones urbanos são inseridos nesse processo.

Assim, no próximo capítulo, desenvolveremos as discussões em que a memória coletiva permeia o universo dos ícones urbanos.

3. A memória coletiva e o elemento legitimador dos ícones urbanos

Diante de todos os debates acerca dos fenômenos oriundos da globalização que abarcam as cidades⁴⁸, principalmente os que estão no bojo de processos de expansão urbana e seus reflexos na esfera social, percebemos que se faz necessário, por parte de grupos ligados ao mercado imobiliário e turístico, entre outros, a constituição de uma imagem homogênea de cidade global, ou seja, a construção de ícones urbanos que sejam aceitos e legitimados por parte da maioria dos cidadãos de que aquilo que é mostrado pelos meios midiáticos é pertencente à totalidade daquele espaço específico.

Porém, para que esta imagem seja consolidada, aceita e retransmitida, ela deve se configurar como parte integrante da memória coletiva desses cidadãos de forma que seja legitimada pelos movimentos urbanos que constituem o espaço.

Para Halbwachs (2006, p. 21), é característica essencial do homem sua integração ao tecido das relações sociais e, conseqüentemente, no contexto social de sua memória, o que conforma os grupos ao qual pertence, em que a memória individual faz uso da memória de indivíduos desse grupo em comum para se reforçar e se estabelecer, mesmo quando a própria memória tenha somente fragmentos de determinado fato, como salienta:

Para que nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser reconstituída sobre uma base comum. (HALBWACHS, 2006, p. 39)

⁴⁸ Estudos como os de Harvey (2006), Fix (2007) e Silva (2010), entre outros.

Ecléa Bosi (1994, p.37) reforça e rebusca os estudos de Halbwachs sobre memória coletiva, tendo São Paulo como pano de fundo para sua pesquisa, em que busca mostrar que a memória pessoal é, também, uma memória social, familiar e grupal, em que as lembranças da pessoa estão amarradas à memória do grupo e esta a uma esfera maior da tradição, que pode ser considerada como a memória coletiva de cada sociedade.

Além dos pontos em comum referentes à memória coletiva, o espaço tem papel fundamental nesta relação, pois o ambiente material expresso no espaço urbano em que a sociedade está inserida possui como característica marcas culturais, não somente individuais, mas do grupo.

O espaço urbano, bem como todas as construções materiais que nele estão dispostas, possui a marca do grupo que o construiu e corresponde a aspectos da estrutura da vida dessa sociedade, estabelecendo uma fisionomia que é reconhecida por outros grupos, pois “o povo se apega mais às pedras do que aos homens” (HALBWACHS, 2006, p.161). As referências materializadas, por sua característica tangível, acabam se sobrepondo às imateriais, mesmo que a imaterialidade esteja intrínseca a ela.

Mesmo quando nos remontamos ao caso de São Paulo, que é considerada por muitos autores⁴⁹ como um palimpsesto, ou seja, de tempos em tempos é reconstruída sobre o mesmo espaço, a sobreposição de construções acontece dentro de um processo em que a propriedade e todo o sentido econômico que a envolve é colocado em primeiro plano, em que forças imobiliárias agem de acordo com o mercado, sendo que os ícones urbanos acabam por ter papel importante nesta questão justamente para dar suporte e legitimidade à relação da memória

⁴⁹ Autores como Toledo (2004) e Benévolo (s/d), entre outros.

coletiva que atua com base no espaço, pois, para Halbwachs (2006, p.163), quando um grupo vive por muito tempo em um local, adapta seus pensamentos à sucessão de imagens materiais que compõem essa fisionomia.

Esse palimpsesto é, para Jeudy (2005, p.98), o movimento da cidade autometamórfica, em que a cidade se auto-reproduz sem preocupações e sentimentalismo com sua singularidade e história, realizando um processo que responde às necessidades e contingências impostas pelo mercado, criando sua própria história ao longo do tempo.

Para Alves (2004), esse processo está configurado na detenção de poderes estratégicos que se prestam à dominação em que:

Há uma tentativa, de certa forma bem sucedida, de minar essa consciência da memória espacial. Como que a fazer parte de uma tendência existente no caso brasileiro, a destruição de espaços do passado em nome da modernização, até pelo pouco poder de mobilização e contestação que existiam em nossa sociedade brasileira até meados dos anos 1980, era um fato “normal” e aceito por boa parcela da população. Em nome do progresso, destruía-se o “velho”, ultrapassado arquitetonicamente e que impedia a velocidade máxima de veículos e mercadorias, e criava-se o “novo” moderno, dinâmico, mas fugaz a ponto de também, em curto período temporal, ser destruído. (ALVES, 2004, p.286)

Em um movimento contrário posterior, sobretudo desencadeado na última década do século XX, em que a atividade turística ganha força no Brasil, a valorização da memória espacial traduzida principalmente nos centros históricos urbanos colocou, nos processos de requalificação, o ícone urbano como elemento catalizador do desenvolvimento urbano inserido na atividade turística, dentro de uma lógica de consumo dos lugares que, de acordo com Paiva (2010, p.666-667), atuam dentro de novas dinâmicas, “relacionadas em muitos aspectos à valorização dos

lugares como cenários do consumo”, sendo que esse consumo transcende o uso, abarcando também a imagem.

Baseado no sentido de imagem urbana desenvolvido por Ferrara (2000, p.118), que corresponde à relação entre informação e o significado, conformada em código urbano, Paiva (2010, p.667) coloca o ícone urbano como elemento que sintetiza e se confunde com essa imagem, constituindo “uma das principais estratégias utilizadas para a construção e reforço da imagem turística dos lugares, assim como servem para atrair investimentos públicos e privados para as cidades e regiões”.

Portanto, independente do momento histórico, tanto aquele em que se destroem os espaços de memória, quanto aquele em que se preserva, há o posicionamento de estratégias conduzidas pelo mercado, em que a articulação e a manipulação da memória coletiva como um artefato comercializável se coloca como fundamentação discursiva.

Para Hazan (2003), o papel dos ícones urbanos na contemporaneidade é formado por concepções políticas que visam projeção internacional que em outros momentos até possuíam significado e aparência em consonância com a sociedade local. Porém, na atualidade, eles pertencem à sociedade global, pois fazem parte de um planejamento estratégico que visa, por meio da revitalização de espaços ancorados por ícones urbanos, captar novos incentivos que garantam sua permanência na disputa de fluxos socioeconômicos.

Ressaltamos que as concepções políticas que Hazan (2003) evidencia fazem parte de movimentos subservientes ao mercado, em que interesses privados se sobrepõem aos públicos, revelando a concepção econômica que, intrínseca nesse processo, é ocultada.

Contudo, em São Paulo, existem vários grupos convivendo no mesmo espaço que é chamado de metrópole, inseridos nas diferentes classes sociais, em que a heterogeneidade é uma das características mais latentes, sobretudo no compartilhamento de memórias.

Desta forma, é ambiciosa e contraditória a idéia de que ícones urbanos pertençam à memória coletiva da totalidade das pessoas que vivem em São Paulo, sendo que a tentativa desse movimento ganha força na atividade turística e em instrumentos de marketing com objetivos socioeconômicos e políticos.

Na contemporaneidade, bem como na maioria dos tempos históricos, a memória coletiva se apóia na história para marcar fatos e acontecimentos (HALBWACHS, 2006, p.80). No nosso caso, os ícones urbanos estão relacionados a outras épocas, o que nos impõe tomar a memória histórica como referencial.

Alves (2004) destaca que essa memória histórica culmina em memória espacial, em que existem forças conflituosas entre os detentores de poder e a sociedade:

No mundo moderno, a percepção das transformações espaciais exige o uso da memória e do processo de constituição histórica do lugar para se revelar. Resgatar ou ter consciência dessa memória espacial implica em transpor a estratégia daqueles que detém os poderes econômicos, produtivos e político em nossa sociedade. (ALVES, 2004, p.286)

Transpor essas estratégias de transformação espacial com objetivos de eliminar parcelas de memória contextualizam a possibilidade de resistência ao que é imposto, fortalecendo a “(...) consciência espacial dos processos de constituição da vida urbana (...)” (ALVES, 2004, p.286).

Neste sentido, nos meios midiáticos ou, de acordo com Jeudy (1990, p.88), nos sistemas de comunicação e informação, a “noção de memória adquiriu um sentido determinante. A memória é operacional, participando tanto da estocagem da informação quanto de seu tratamento”.

Apesar de Halbwachs (2006, p.100) usar a expressão memória histórica para esclarecer os processos que diferenciam o individual e o coletivo, ressalta, inclusive com certa crítica aos historiadores, que a história corresponde a uma escolha, a um ponto de vista, ou seja, a memória histórica conserva contextos que representam uma parcela de memória coletiva, pois as mesmas se opõem em diversos pontos.

Considerando o descrito pelo autor, percebemos investidas em transformar a história representada por ícones urbanos materializados em memória coletiva, em uma homogeneização do que é heterogêneo em sua essência, ou seja, “toda memória coletiva tem como suporte um grupo limitado no tempo e no espaço” (HALBWACHS, 2006, p.106). Da mesma forma que não podemos reunir em um único painel a totalidade dos eventos passados, também não podemos dizer que um ícone urbano é a representação da totalidade de uma cidade, pois representa apenas uma parcela da sociedade que, em sua eleição, possui interesses intrínsecos.

A questão simbólica intrínseca ao ícone, bem como a representação que cada pessoa faz dele é subjetiva, pois como destaca Jeudy (2005, p.81), a própria cidade se oferece e se retrai de acordo com a maneira como é apreendida, sendo cada vez mais intensa a proliferação dos signos nesta representação.

Entendemos que o signo a que se refere Jeudy (2005, p.84) se aproxima do que entendemos por ícone, pois estão relacionados à imagem que a cidade produz,

ou seja, os signos produzem um recorte infinito da cidade, em um processo de metamorfose de sua morfologia territorial, causando um elo entre o signo e a imagem, sendo que o primeiro funciona como um sinal que provoca uma invasão súbita e impetuosa da segunda, assim:

(...) a cidade não se oferece mais ao olhar, à escuta, ou ainda ao olfato, por si mesma, ela se apresenta através de objetos referenciais que asseguram uma verdadeira delegação simbólica. (JEUDY, 2005, p.90)

Essa delegação simbólica a que o autor se refere e que são características intrínsecas aos ícones urbanos faz parte de um movimento de efeito ideológico, de que as classes dominantes se valem, ou seja, as produções simbólicas, segundo Bourdieu, são utilizadas como instrumentos de dominação:

A tradição marxista privilegia as funções políticas dos <<sistemas simbólicos>> em detrimento da sua estrutura lógica e da sua função gnoseológica (ainda que Engels fale de <<expressão sistemática>> a respeito do direito); este funcionalismo – que nada tem em comum com o estruturo-funcionalismo à maneira de Durkheim ou de Radcliffe-Brown – explica as produções simbólicas relacionando-as com os interesses da classe dominante. As ideologias, por oposição ao mito, produto colectivo e colectivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierárquicas) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 2007, p.10)

Os ícones urbanos, como representações da classe dominante, possuem esse poder simbólico que corrobora para a integração fictícia da sociedade que nos

indica Bourdieu, ocultando valores que, por fazerem parte da economia, são banalizados e consumidos massificadamente, sobretudo pela atividade turística.

Para Harvey (2006, p.233), o significado do poder simbólico conceituado por Bourdieu vai além dos indivíduos, transcendendo as formas coletivas e a relação entre ambos, podendo ser aplicado aos ícones urbanos.

O capital simbólico coletivo atua como “ponto de origem para extração de rendas monopolistas”, como já exposto, sobretudo do turismo, que se vincula a nomes e lugares de cidades mundialmente reconhecidos, dotando-os de vantagens econômicas. (HARVEY, 2006, p.233)

Com o objetivo mercadológico de atração de fluxos, a atividade turística se utiliza dos meios midiáticos para veicular as imagens de ícones urbanos que sejam eficientes, porém essas imagens necessitam se fixar materialmente por meio da visualização ou mesmo fruição dos mesmos para que seja concretizada a experiência anteriormente imaterializada.

Considerando que a paisagem urbana da metrópole se constituiu ao longo do tempo de acordo com movimentos de expansão guiados pelas necessidades impostas pelo mercado, temos presentes nos ícones urbanos vínculos que contam a história de forma fragmentada, porém que permitem o estabelecimento de elos junto à memória coletiva numa construção histórica em que a identidade e o sentimento de pertencimento são aflorados.

Esta fragmentação se estende, segundo Hall (2000, p.9-13), para as paisagens culturais, transformando as identidades pessoais, havendo deslocamentos tanto na descentração dos indivíduos, quanto do seu lugar no mundo social e cultural, constituindo uma crise de identidade. Essa identidade se torna

parcial ou temporária, em que são transformadas continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Entendemos que há em São Paulo uma crise de identidade que se dá na forma de negação, ou seja, uma massiva alienação do morador com relação à metrópole, em que se aceitam ícones urbanos que são impostos pelo mercado e que não fazem parte da memória coletiva ou são assimilados como tal sem contestação expressiva, que se dá na forma de resistências isoladas e pontuais.

Assim, a análise do Projeto Museu de Rua, do final da década de 1970 e, posteriormente, da Expedição São Paulo e Expedição São Paulo 450 anos, das décadas de 1980 e 2000, consecutivamente, nos fornecem pistas para a compreensão de quanto o passado é valorizado em diferentes momentos históricos pela ótica de representantes de órgãos públicos ligados à cultura e à educação, bem como da necessidade de recuperação de imagens ligadas a uma memória que se deseja preservar como elemento intrínseco à realidade social da metrópole.

Em contraponto, a análise do material de divulgação do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* ressalta os ícones urbanos em um movimento de construção ideológica, engendrados em uma lógica de construção do espaço para o mercado.

3.1. Projeto Museu de Rua, Expedição São Paulo e Expedição São Paulo 450 anos: inserção comunitária na memória de São Paulo

Como os ícones urbanos fazem parte de processos representativos da história das cidades em que as imagens se constituem em instrumentos de identificação e simbolização, a fotografia e o cartão-postal se transformam em materiais que podem ser usados de forma a definir ícones urbanos que já foram esquecidos ou talvez que não existam mais.

Assim, foram selecionadas algumas fontes que continham este material, como a publicação Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo, do Departamento do Patrimônio Histórico (DPH) de 1979, cujo acervo de negativos de fotografias antigas da cidade foi priorizado no resgate a um passado arquitetônico e urbanístico, tornando-se uma exposição a céu aberto, integrado à vida cotidiana comunitária. Essa exposição, que aconteceu no final dos anos 1970 no formato de “(...) painéis localizados exatamente onde foram feitas as primeiras tomadas fotográficas há um século” (DPH, 1979, p.4), proporcionou a revelação do retrospecto de um passado histórico que nem todos conheciam e de uma memória que alguns supunham não possuir.

A intenção deste projeto, que foi gerado a partir da Divisão de Iconografia e Museus do DPH, tendo 3 fases e sendo realizado a partir da idealização e do envolvimento do arquiteto e museólogo Julio Abe Wakahara que fora procurado por Murillo Marx, então diretor do DPH, e Maria Estela Mélega Prandini, da Divisão de Iconografia e Museus do mesmo órgão, incluindo a participação de muitos outros colaboradores que se preocupavam com o estado de esquecimento em que se encontrava o acervo de negativos de fotografias antigas da cidade arquivado na Seção de Iconografia do antigo Departamento Municipal de Cultura (DPH, 1979,

p.3). Conforme relata o Sr. Júlio Abe Wakahara, os arquivos da prefeitura de São Paulo continham um grande acervo de imagens fotográficas do repórter fotográfico italiano Aurélio Becherini, que foi contratado em 1910 pelo prefeito Paulo Washington Luís para registrar o cotidiano de São Paulo e a coleção de fotografias de Militão Augusto de Azevedo, de 1862 e 1887. Ou seja, neste acervo, existiam fotografias do mesmo local em 3 períodos diferentes⁵⁰.

Dentre os objetivos gerais da proposta do Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo estavam:

(...) a necessidade de atribuir uma imagem à cidade de São Paulo pela educação popular direta, num momento em que a premência de adaptação urbana aos estímulos metropolitanos descaracterizou profundamente esta imagem. São Paulo recriou sucessivamente seu espaço de forma irreconhecível.

Os objetivos gerais do Museu são permitir a divulgação do arquivo iconográfico de São Paulo, ou seja, da documentação visual sobre a cidade, trazendo-a ao conhecimento e usufruto pela população; incentivar o uso do recurso histórico não como forma romântica de saudosismo mas como instrumento de compreensão da realidade atual e projeção futura; preservar e valorizar a paisagem urbana, garantindo a formação de um arcabouço histórico. (WAKAHARA, 1979, p.9)

Na primeira fase do projeto (figura 115), cuja exposição ocorreu de 25 de janeiro a 25 de fevereiro de 1977, a partir de um percurso pelo centro histórico, foram espalhados 17 painéis fotográficos em dez pontos considerados importantes na história de São Paulo: Pátio do Colégio, Praça da Sé, Rua Quintino Bocaiúva, Largo de São Francisco, Rua São Bento, Viaduto do Chá, Rua Direita, Praça Antonio Prado, Avenida São João e Largo de São Bento, sendo que a maioria das fotografias utilizadas eram de autoria de Militão Augusto de Azevedo, considerado o primeiro grande fotógrafo de São Paulo que, entre 1862 e 1887, registrou

⁵⁰ Sr. Júlio Abe Wakahara. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 de julho de 2010.

importantes imagens da aglomeração (WAKAHARA, 1979, p.10). Essas imagens são utilizadas com frequência como base para estudos históricos, como os de Lima (1995) e Carvalho (1995), que discutiram o papel da visualidade na produção social do espaço urbano.

De acordo com Wakahara (1979, p.10), os painéis eram representativos de uma leitura visual comparativa de São Paulo em duas épocas distintas, ou seja, a antiga por meio da fotografia do painel e a atual constante na própria paisagem urbana, em que a população tinha a oportunidade de fazer comparativos pessoais ou mesmo conhecer o que existia naquele espaço no passado.

Figura 115 – Cartaz do Projeto Museu de Rua

Fonte: HAKAHARA, Júlio Abe. Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo: São Paulo. 1 cartaz. 1977.

O cartaz (figura 115), que atualmente pertence ao arquivo do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), traz imagens dos painéis expostos na primeira fase do projeto, com a transcrição:

O Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo está sendo implantado com a execução deste roteiro. Esta exposição vem divulgar fotografias antigas de lugares importantes na formação da cidade, fotos estas existentes nos arquivos da Prefeitura do Município de São Paulo. São 17 painéis localizados exatamente nos pontos onde foram feitas as tomadas fotográficas há um século. O percurso Centro Histórico de São Paulo mede aproximadamente 2.200 m, podendo ser percorrido a pé em cerca de uma hora. Prefeitura do Município de São Paulo/Secretaria Municipal de Cultura. Departamento do Patrimônio Histórico/Divisão de Iconografia e Museus.

Apesar do cartaz (figura 115) indicar a existência de 17 painéis, ele apresenta 15 imagens:

- Pátio do Colégio, 1862 (2 fotografias);
- Praça da Sé, 1862 (2 fotografias);
- Rua 15 de Novembro (2 fotografias);
- Rua Quintino Bocaiúva, 1862;
- Largo de São Francisco, 1862;
- Largo do Ouvidor, 1862;
- Largo de São Bento, 1862;
- Rua Direita, 1887;
- Praça do Patriarca, 1870;
- Viaduto do Chá, 1890;
- Largo de São Bento, 1887;

- Avenida São João, 1887.

O “Percurso Centro Histórico”, como foi chamado, mostrava por meio das fotos antigas “uma cidade toda feita em taipa de pilão” (DPH, 1979, p.11), contrastando com a paisagem urbana feita com outras técnicas, como o concreto armado e o aço presentes no final da década de 1970.

O Pátio do Colégio teve dois painéis dedicados a si: uma fotografia com a igreja em destaque e outra salientando a construção ao lado da igreja, em que foi instalado o Palácio do Governo. (DPH, 1979, p.13)

A Rua 15 de novembro também teve duas fotografias de Militão Augusto de Azevedo, de 1862, expostas: a primeira destacando que ela era uma das mais antigas da cidade, datando do final do século XVI e que recebeu vários nomes, como Rua Manoel Paes de Linhares, Rua do Rosário e Rua da Imperatriz, além de possuir um grande número de residências e fazer parte do percurso de procissões. A segunda fotografia tem ao fundo a antiga Igreja do Rosário, demolida no início do século XX, para a remodelação e alargamento da Praça Antonio Prado, no antigo Largo do Rosário. (DPH, 1979, p.14)

Um exemplo de construção que perdurou no tempo, passou por reformulações e que ainda é tida atualmente como símbolo é a Catedral da Sé que, na fotografia de 1862 (figura 116), era apenas a Igreja Matriz da Sé, tendo sido erguida em meados do século XVIII e demolida em 1912 (DPH, 1979, p.15), para a construção da nova Catedral, em 1913, cuja obra requereu a demolição de dois quarteirões inteiros, além do antigo Largo, para dar espaço também à praça.

Figura 116 – Igreja Matriz da Sé

Fonte: Fotografia de Militão Augusto de Azevedo, 1862. In: Museu Histórico da Imagem Fotográfica de S. Paulo, DPH, 1979, p.15.

Para Magalhães (2008, p.105), a atual configuração da praça da Sé “é resultado das obras empreendidas na década de 70 do século passado”, em que se tinha como objetivo a construção da Estação Sé do Metrô.

A praça da Sé e a atual Catedral Metropolitana formaram, apesar das estratégias de compartimentar as estruturas arquitetônicas para dificultar os aglomerados urbanos para a expressão coletiva, um conjunto simbólico relacionado a eventos de contestação, como o ato ecumênico por Vladimir Herzog, em 1975, e o grande comício pelas “Diretas Já”, em 1984. (MAGALHÃES, 2008, p.106)

Esse conjunto, além de estar relacionado simbolicamente a eventos de contestação, possui outros tipos de vínculos, como o poder religioso ligado à igreja Católica, que tem na Catedral uma de suas maiores representações, mesmo com várias outras construções existentes, inclusive no centro histórico, o marco zero de São Paulo que tem sua simbologia ligada à localização espacial e o próprio espaço

da praça que, para Magalhães (2008, p.24), surge como “uma consequência natural das atividades sociais urbanas”, um espaço público em que ocorrem as trocas simbólicas e materiais dos cidadãos. Essa consequência natural descrita por Magalhães deve ser compreendida como um movimento de apropriação espacial urbano ligado às práticas cotidianas dos cidadãos, portanto social.

Outra construção que se manteve simbolicamente mesmo depois de diversas transformações em seu entorno foi o convento dos Franciscanos, em que foram instalados os “Cursos Jurídicos” de São Paulo em 1827. No lugar desse edifício, foi construída, já no século XX, a atual Faculdade de Direito. No Largo de São Francisco (figura 117), além da Igreja dos Frades menores, existia a da Ordem Terceira. (DPH, 1979, p.17)

Figura 117– Largo de São Francisco em 1862

Fonte: Fotografia de Militão Augusto de Azevedo, 1862. In: Museu Histórico da Imagem Fotográfica de S. Paulo, DPH, 1979, p.17.

Na segunda fase da exposição, que ficou nas ruas de junho a julho de 1977, o “Projeto Museu de Rua II”, priorizou a história do Anhangabaú e do Viaduto do Chá (figura 118), registrando cronologicamente a evolução dos dois locais por meio de

painéis que continham fotografias do mesmo espaço dispostas segundo um roteiro que se desenvolve no tempo (DPH, 1979, p.39).

Figura 118 – Cartaz do Projeto Museu de Rua II

Fonte: Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo. 1 cartaz. 1977

Com a reprodução de duas fotografias do Vale do Anhangabaú, uma representando o período 1903-1905 e a outra, 1919-1920, o cartaz trazia como informação:

O Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo dá continuidade à sua programação de exposições de rua, mostrando a evolução de São Paulo de uma forma direta, esperando que o conhecimento histórico sirva para criar maiores ligações afetivas da população com sua cidade. A exposição “História do

Anhangabaú e Viaduto do Chá” registra cronologicamente a evolução do local, que sempre foi um dos marcos de referência visual da cidade. Focaliza a transformação do sítio em função do desenvolvimento urbano, abordando três momentos bem claros da vida paulistana: o Anhangabaú como chácara mais central da cidade, como parque e como avenida. O primeiro viaduto surgiu da necessidade de ligação do núcleo histórico com a cidade nova, que se desenvolveu além-Anhangabaú, na segunda metade do século XIX. Foi dimensionado para a passagem de pedestres e tálburis. Meio século após ser inaugurado, com o aumento d trânsito e uso do automóvel, tornou-se insuficiente e foi substituído pelo atual.

No caso do Viaduto do Chá, as fotografias expostas nos painéis datam de 1892 até 1937, registrando diferentes momentos, desde a inauguração do primeiro viaduto, em 1892, até a imagem do segundo viaduto em construção, em 1937.

Já do Vale do Anhangabaú, os painéis com as fotografias privilegiam três momentos específicos do vale: o Anhangabaú como chácara mais central, como parque e como avenida, em que as fotografias do mesmo espaço foram dispostas segundo um roteiro cronológico. (WAKAHARA, 1979, p.39)

Na terceira fase da exposição (figura 119), que ocorreu entre janeiro e março de 1978, o “Projeto Museu de Rua III” desenvolveu-se em torno da memória da Sé, em virtude das comemorações do aniversário de São Paulo e a inauguração da nova praça.

Como já dito, a Praça da Sé e a igreja (atual catedral) sofreram inúmeras transformações, porém perduraram de alguma forma, por meio de fotografias e recordações, e na atualidade, formam um ícone urbano também vinculado à simbologia do marco zero de São Paulo.

Figura 119 – Cartaz do Projeto Museu de Rua III

Fonte: Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo. Projeto Museu de Rua III. 1 cartaz. 1978.

O cartaz (figura 119), que trazia a fotografia do largo da Sé em 1862, continha a seguinte explicação:

A nova Praça da Sé resultou de grande intervenção urbanística feita para que aí se instalasse a mais importante estação metroviária da cidade, onde se cruzam as linhas Norte-Sul e Leste-Oeste. O sítio da atual Praça da Sé é o local, no antigo centro de São Paulo, que passou por transformações mais radicais, resultado da fusão das Praças da Sé e Clóvis Bevilacqua e da incorporação dos quarteirões que as separavam. No decurso da história do núcleo central, embora o alinhamento das vias permanecesse com poucas alterações, as construções nelas situadas foram substituídas inúmeras vezes, marcando várias etapas da evolução da cidade, desde as primeiras construções com taipa até os atuais edifícios em concreto e vidro. No contexto da vida agitada do paulistano e do bombardeio incessante de informações e valores feito pela indústria cultural, que induzem muitas vezes o cidadão a uma postura de isolamento em relação a seu meio, acreditamos estar colaborando para que os indivíduos se identifiquem com sua cidade e possam vir a ter com ela uma relação mais criativa e conseqüente, valorizando suas memórias e com ela a memória e a história da Cidade de São Paulo.

O texto do cartaz (figura 119) apresenta um discurso que tentava valorizar a história e a memória dos cidadãos perante São Paulo, porém exaltando as intervenções urbanísticas como um processo evolutivo característico da modernidade e do progresso.

O Projeto Museu de Rua, que culminou em três exposições de rua que ocorreram no final da década de 1970 e que também está representado no formato de livro, intencionou revelar a metrópole para seus habitantes e resgatar ou apresentar uma memória coletiva homogênea.

Contudo, houve a priorização do centro histórico em detrimento de outros espaços que entendemos fazer parte de um movimento de significação de áreas centrais, como nos aponta Harvey (2006) em análises de centros históricos de outras cidades que acabaram por se multiplicar no mundo todo, mesmo que em momentos históricos diferentes.

Segundo o Sr. Júlio, após as três exposições que foram publicadas no formato de livro, aconteceu, em 1979, o Projeto Museu de Rua IV (figura 120), organizado pelo professor Aziz Nacib Ab'Sáber, com imagens áreas de São Paulo e o Projeto Museu de Rua V, focado na Vila Zelina, organizada pela Escola Lituana da Vila Zelina e o Projeto Museu de Rua VI, sobre o Bairro do Bixiga⁵¹.

O cartaz do “Projeto Museu de Rua IV – São Paulo: Espaço/Tempo” (figura 120), traz a imagem do planalto paulistano e a evolução urbana de São Paulo. Esta imagem é a reprodução de fotografia tirada pelo satélite LANDSAT em 26/06/1976 a 912 km de altitude, em que estão em branco as áreas urbanas da Grade São Paulo e Santos.

⁵¹ Sr. Júlio Abe Wakahara. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 de julho de 2010.

Figura 120 – Cartaz do Projeto Museu de Rua IV

Fonte: Museu Histórico da Imagem Fotográfica da Cidade de São Paulo. 1 cartaz. 1979.

O formato das exposições do Projeto Museu de Rua que foi executado pelo DPH para a prefeitura de São Paulo foi expandido, conforme relata o Sr. Júlio, por meio do Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (CONDEPHAAT) para o Estado de São Paulo, outras prefeituras do interior do Estado de São Paulo e até para empresas privadas⁵².

O Sr. Júlio acredita que as exposições foram bem sucedidas e até expandidas para outros lugares por conta da criatividade e do formato inovador de trabalhar conteúdos, no caso as fotografias de São Paulo, em espaços que não o

⁵² Sr. Júlio Abe Wakahara. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 de julho de 2010.

interior de museus tradicionais, proporcionando para a população de São Paulo, um contato imediato, disponibilizado em espaços de passagem⁵³.

Posteriormente às exposições, houvera duas expedições vinculadas à memória dos paulistanos que objetivaram a criação do Museu da Cidade de São Paulo que, por questões relacionadas a interrupções de gestão na administração pública municipal, nunca foram concluídas em um espaço físico específico, que teria sua sede no Palácio das Indústrias, no centro de São Paulo. Desde 2009, abriga o Espaço Cultural e Educacional Catavento.

A primeira expedição, em 1985, por meio de uma iniciativa do Centro Cultural São Paulo, da Secretaria Municipal de Cultura, em que Júlio Abe Wakahara estava vinculado, com patrocínio do Jornal da Tarde, foi realizada em sete dias de trabalho de doze especialistas de diferentes áreas, como arquitetura, urbanismo, sociologia, história e antropologia, entre outras, atravessando o município de São Paulo de ponta a ponta com o objetivo de desvendar como seria São Paulo da época, tendo como base os percursos dos viajantes do século XIX. (MAGNANI, 2004, p.33)

A proposta dessa expedição, segundo Magnani (2004, p.34), era revelar o contraste oriundo da comparação entre as imagens disponíveis das paisagens paulistanas obtidas no século XIX e as da década de 1980, obtidas pela câmera do satélite Landsat, pois praticamente um vazio na paisagem se transformou em uma grande mancha urbana no período de um século, a qual foi percorrida, sendo produzido material que foi divulgado pelo Jornal da Tarde. Sobre esse impacto visual, Wakahara relata:

⁵³ Sr. Júlio Abe Wakahara. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 de julho de 2010.

Em 1979, ao selecionar imagens para o Museu de Rua, fui impactado por uma fotografia produzida pelo satélite Landsat, que mostrava a Grande São Paulo em toda a sua extensão; revelava a formação de uma megalópole, onde os contornos dos municípios que integram a Região Metropolitana iam perdendo a nitidez, transformando a paisagem numa emaranhada e densa mancha urbana contínua que avançava em todas as direções. Era surpreendente a expansão da cidade e do seu entorno, principalmente ao ser comparada com as descrições de viajantes que a visitaram no século XIX, pouco mais de 100 anos antes. (WAKAHARA, 2004, p.48)

O trajeto percorrido foi realizado a partir de um roteiro de 80 km que partiu à leste da cidade de Mogi das Cruzes, cruzou a região metropolitana de São Paulo à oeste até a cidade de Itapevi, passando pelo centro histórico e pelo bairro Jardins, permitindo aos expedicionários a coleta de informações que configurassem a imagem de uma nova metrópole. (WAKAHARA, 2004, p.50).

Presenciando uma metrópole em constante movimento, Wakahara (2004, p. 50) aponta que a imagem da metrópole, que foi somente esboçada pela expedição de 1985 e nos Museus de Rua que aconteceram anteriormente, sugeria, mesmo que de forma fragmentária, “a grandeza de se viver numa grande metrópole, expondo belezas, contradições e conflitos que dizem respeito a todos aqueles que vivem nos muitos e distintos territórios que integram esta fantástica megalópole, cujo coração é a cidade de São Paulo”.

Seguindo os mesmos parâmetros expedicionários da primeira excursão, porém com novos olhares e mais ampla, foi desenvolvida uma nova expedição. Essa segunda expedição, a qual foi intitulada de Expedição São Paulo 450 Anos, foi realizada após quase vinte anos da primeira, em 2004, por conta das comemorações dos 450 anos de São Paulo, em que se objetivou, além da implantação do Museu da Cidade de São Paulo:

(...) dispor-se a reconhecer outro horizonte e perceber a palpável e efetiva existência de redes sociais, iniciativas localizadas, arranjos coletivos, formas de autoproteção, de representação, e associação – sem os quais a vida social, nas suas múltiplas dimensões, já há muito estaria impossibilitada, no cenário dessa megalópole. (MAGNANI, 2004, p.34)

Também realizada por especialistas de diferentes áreas, que fizeram dois trajetos preestabelecidos, um como Rota Leste-Oeste e o outro como Rota Sul-Norte (ver mapa 5), teve como resultado a coleta de acervo que seria incorporado no idealizado Museu da Cidade de São Paulo. O material desse acervo contava com imagens, entrevistas e relatos dos expedicionários, sendo que foi priorizado o uso da tecnologia, sendo entendida como “(...) geradora de novos indicadores e possibilidades de memória, compatíveis com a necessidade de universalização do acesso aos bens públicos, de modernidade e como instrumento de resposta à complexidade das sociedades atuais”. (MAGNANI, 2004, p.35, 53)

De acordo com as rotas traçadas no mapa 5, tanto a Sul-Norte, que está traçada em vermelho, quanto a Leste-Oeste, que está traçada em azul, percebemos a tentativa de abarcar o maior número de bairros possível, valorizando a periferia e os espaços limítrofes do município, bem distantes do centro e detentores de realidades paradoxais em relação à riqueza exaltada em material midiático promocional.

Considerando o Projeto Museu de Rua, do final da década de 1970, e as duas expedições realizadas, a primeira na década de 1980 e a última na década de 2000, temos a configuração de uma trajetória de tendências que se colocam e posicionam os olhares em relação à memória dos moradores de São Paulo.

No Projeto Museu de Rua, há a presença de uma necessidade de vinculação ao passado, sobretudo o materializado no Centro Histórico, em que as pessoas eram convidadas por meio da curiosidade em relação aos painéis expostos a identificar no espaço físico o que existia construído em um período histórico anterior àquele vivido no cotidiano, ou seja, a valorização da memória histórica, sobretudo materializada nas construções arquitetônicas era reforçada junto à população.

Nas exposições ocorridas nas décadas de 1980 e 2000, a imaterialidade e a valorização da memória relacionada ao cotidiano e ao vivido já se revelavam na seleção dos trajetos que foram percorridos, a primeira ainda reforçou o Centro Histórico, porém a segunda, também passando pelo Centro, proporcionou uma ousadia maior, improvável de ocorrer há poucas décadas anteriores, como demonstram os quadros dos roteiros (quadros 8 e 9):

Quadro 8 – Roteiros realizados na Expedição São Paulo 450 Anos: rota Leste-Oeste

Rota Leste-Oeste
<p>1º dia: Palácio das Indústrias (Parque Dom Pedro II); Pedreira São Mateus (Jardim São Pedro); Centro Educacional Unificado – CEU (Jardim Guaianases); Morro Disso (Cidade Tiradentes); Clube da Cidade Tiradentes); Praça dos 65 (Cidade Tiradentes); Culto Evangélico Comunidade Cristã Paz e Vida (Cidade Tiradentes); Assembléia de Deus Ministério de Belém (Cidade Tiradentes); Tereiro de Santo Ilê Aché Omo Odé (Cidade Tiradentes)</p>
<p>2º dia: Centro de Saúde Parque São Rafael (Parque São Rafael); Centro de Defesa da Criança e do Adolescente – CEDECA (Jardim Tietê); Creche Sercom (São Mateus); Morro do Sabão (São Mateus); Casa da Tia Cida – Quinteto em Branco e Preto (Jardim Vila</p>

Carrão); Cooperativa Mista de Construção Civil – Conjunto Habitacional São Francisco (Jardim Rodolfo Pirani); Casa do Violeiro Rodrigo Matos da Silva (Jardim Rodolfo Pirani); Bloco Carnavalesco Amizade da Zona Leste (Parque Boa Esperança); Casa do Tabor (Jardim São Gonçalo); Escolinha de Reggae (Cidade Tiradentes); Ação Comunitária Tiradentes (Cidade Tiradentes); Creche Pássaro Azul (Cidade Tiradentes); Paes e Doces Dona Graça (Cidade Tiradentes); Espaço Lilás Oriashé (Cidade Tiradentes); Associação dos Moradores de Cidade Tiradentes (Santa Etelvina); Associação Defensora dos Direitos dos Deficientes Físicos e da Mulher – ADDDFM (Santa Etelvina); Telecentro Profeta Jeremias (Santa Etelvina); Centro de Testagem e Aconselhamento – CTA (Santa Etelvina); Programa Saúde da Família Ferroviários (Cidade Tiradentes); Casa da Senzala (Santa Etelvina); Terminal de Ônibus de Cidade Tiradentes (Santa Etelvina); Casa Ser – Centro de Atenção à Saúde Sexual e Reprodutiva da Mulher (Prestes Maia); Grupo Ecológico e Cultural Tio Pac (Santa Etelvina); Núcleo Cultural Força Ativa (Santa Etelvina); Ação Comunitária Senhor Santo Cristo (Santa Etelvina); Sociedade Amigos do Conjunto Prestes Maia – Cantinho Sertanejo (Prestes Maia)

3º dia: Estrada das Sete Cruzes (limite com o município de Ferraz de Vasconcelos); Nascente do Rio Aricanduva; Espaço Cultural Carlos Marighella (Vila Cruzeiro); Botafogo Futebol Clube (Vila Minerva); Praça Professor João de Lima Paiva Filho (Jardim do Campo); Viaduto Antonio S. Cunha Bueno (Guaianases); Mercado de Guaianases (Guaianases); Parque do Carmo (Itaquera); Capela de São Miguel Paulista (São Miguel Paulista); Centro de Referência do Idoso – CRI (São Miguel Paulista); Praça Padre Aleixo Monteiro Mafra – Praça do Forró (São Miguel Paulista); Cemitério Desativado de São Miguel Paulista (São Miguel Paulista); Oficina Cultural Luiz Gonzaga (São Miguel Paulista); Mercado de São Miguel (São Miguel Paulista); Casa de Cultura de São Miguel Paulista (São Miguel Paulista)

4º dia: Cemitério da Vila Formosa (Vila Formosa); Universidade Cruzeiro do Sul (Vila Regente Feijó); Casa do Regente Feijó (Vila Regente Feijó); Casa de Cultura da Penha (Jardim Concórdia); Escola Estadual Santos Dumont (Jardim Concórdia); Fábrica de Ladrilhos e Argamassas Coloridas Ornatos Nossa Senhora da Penha (Jardim Concórdia); Igreja Nossa Senhora do Rosário de Penha de França (Jardim Concórdia); Casa da Poetisa Elisa Barreto (Vila Pierina); Horta Medicinal de D. Aparecida Ananias – Escola Estadual Astolfo Araújo (Jardim Fernandes); Folia de Reis (Penha); Estação Ferroviária do Brás (Brás); Casarão Celso Garcia (Vila Judite); Paróquia Bom Jesus do Brás (Brás); Largo da Concórdia (Brás); Loja Zelo – Antigo Theatro Oberdan (Brás); Rua do Gasômetro (Brás); Mercado Municipal Kinjo Yamato – O Cantareirinha (Centro); Mercado Municipal Paulistano – Central (Centro)

5º dia: Mosteiro e Igreja de São Bento (Centro); Rua São Bento e Rua Boa Vista (Centro); Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA (Centro); Rua Direita, Largo da Misericórdia e Rua do Tesouro (Centro); Avenida São Luís e Praça da República (Centro); Associação do Orgulho GLBT de São Paulo (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) (Santa Efigênia); Edifício Copan (República); Parque da Luz (Luz); Rua 25 de Março (Parque Dom Pedro II); Solar da Marquesa (Sé); Praça da Sé e Catedral da Sé (Sé); Praça João Mendes, Igreja de São Gonçalo e Antigo Seminário Episcopal (Sé); Avenida Ipiranga e Avenida São João (República); Galeria do Rock (República); Bar Brahma (República); Largo do Arouche (Santa Cecília); Rua da Graça e Vila Michele Anastasi (Bom Retiro); Rua Prates e Rua Lubavitch (Bom Retiro); Igreja Bola de Neve Church (Perdizes); Casa de Cultura Tendal da Lapa (Lapa)

6º dia: Movimento Pompéia Viva e Associação dos Amigos e Ambientalistas do Parque da Água (Perdizes); Centro de Aperfeiçoamento e Desenvolvimento Engenheiro Antônio Marsigli Netto – SABESP (Jardim Dom José); Estação Ciência (Lapa); Estação Especial da Lapa (Lapa); Caixarias em torno da CEAGESP (Vila Leopoldina); Bronzes Artísticos

Rebellato Ltda (Pinheiros); Rua Teodoro Sampaio (Pinheiros); Universidade de São Paulo (Cidade Universitária); Casa de Cultura do Butantã (Jardim Peri-Peri); Encontro com o Músico Dinho Nascimento (Vila Pirajussara); Encontro com o artista Tião Carvalho (Vila Pirajussara); Telecentro Paraisópolis (Paraisópolis); Casa do Sr. Estevão – o “Gaudi de Paraisópolis” (Paraisópolis); COFEMET – Comércio de Ferros e Metais (Paraisópolis); Barracão dos Sonhos (Paraisópolis)

7º dia: Sede da Associação dos Moradores do Jardim Rosana (Jardim Rosana); Paróquia do Bairro do Jardim Rosana (Jardim Rosana); Hospital Municipal Doutor Fernando Mauro Pires da Rocha (Campo Limpo)

Quadro 9 – Roteiros realizados na Expedição São Paulo 450 Anos: rota Sul-Norte

Rota Sul-Norte
<p>1º dia: Palácio das Indústrias (Parque Dom Pedro II); Igreja Messiânica Solo Sagrado (Guarapiranga); Colônia Alemã (Colônia Paulista); Casa do Sr. Marinho (Colônia Paulista); Bar de Hélio Satumi (Colônia Paulista); Festival de Futebol do Ferroviário Futebol Clube (Colônia Paulista); Casa Bandeirista (Colônia Paulista); Prainha da Represa Guarapiranga (Socorro); Ilha do Bororé (Península do Bororé); ONG Ecoativa (Península do Bororé); Avenida Belmira Marin (Grajaú)</p>
<p>2º dia: Avenida Senador Teotônio Vilela e Avenida Robert Kennedy (Socorro); Condomínio Vargem Grande – Cratera da Colônia (Vargem Grande); Rádio Comunitária Achave (Vargem Grande); Clubinho Quilombo da Rua 20 (Vargem Grande); Centro de Detenção Provisória – CDP – Presídio de Parelheiros (Vargem Grande); Mirante da Cratera (Marsilac); Centro Educacional Unificado – CEU Três Lagos (Jadim Belcito); Jardim Belcito e Grajaú; Casa de Cultura Cora Coralina (Vila Romano)</p>
<p>3º dia: Heliópolis (Cidade Nova Heliópolis); União de Núcleos, Associações e Sociedades de Moradores de Heliópolis e São João Clímaco – UNAS (Cidade Nova Heliópolis); Rua São Simão (Cidade Nova Heliópolis); Lanchonete Mec Favela (Cidade Nova Heliópolis); Estrada das Lágrimas (Cidade Nova Heliópolis); Escola Municipal de Ensino Fundamental Presidente Campos Sales (São João Clímaco); Cooperativa Massas e Artesanatos (São João Clímaco); Igreja Santa Edwiges (Vila Independência); Pátio e Oficinas do Metrô e Estação Jabaquara (Jabaquara); Centro de Controle Operacional do Metrô – CCO (Paraíso); Diafragma Subterrâneo São Bento (São Bento); Seção de Achados e Perdidos do Metrô Sé (Sé); Largo 13 de Maio (Santo Amaro); Casa do Norte Cabeça Chata (Santo Amaro); Terminal de Ônibus Santo Amaro (Santo Amaro); Piscinão Águas Espreiadas (Jardim Aeroporto); Associação dos Moradores da Vila Independência (Vila Independência); Paquistão Social (Cidade Nova Heliópolis); Centro Cultural Jacob Salvador Zveibil (Jardim Metropolitano)</p>
<p>4º dia: Heliponto do Citibank Paulista (Cerqueira César); Avenida Paulista (Cerqueira César); Conjunto Nacional (Cerqueira César); Galeria Nações Unidas (Bela Vista); Hospital Santa Catarina (Bela Vista); Loja de CDs Mano Novo e Mano Véio (Bela Vista); Parque Tenente Siqueira Campos – Trianon (Cerqueira César); Centro de Estudos Filosóficos Palas Athena (Paraíso); Cooperativa de Reciclagem de Lixo – COOPAMARE (Cerqueira César); Complexo Hospitalar Emílio Ribas (Cerqueira César); Instituto Médico Legal – IML (Cerqueira César); Casa de Portugal (Liberdade); Praça da Liberdade (Liberdade); Casa de Velas Santa Rita (Liberdade); Igreja Santa Cruz das Almas dos Enforcados (Liberdade); Karaokê Mitsuboshi (Liberdade); Igreja Nossa Senhora dos Aflitos</p>

(Liberdade); Lega Itálica (Liberdade); Rua Augusta (Cerqueira César); Bar Bocage (Cerqueira César); Mercado Municipal Paulistano – Central (Centro)

5º dia: Praça da Bandeira (Centro); Bixiga (Bela Vista); Rua Santo Amaro (Bela Vista); Cortiço da Rua Abolição (Bela Vista); Rua Japurá (Bela Vista); Rua Jardim Heloísa (Bela Vista); Aristocrata Clube (Centro); Casa de Dona Yayá (Bela Vista); Praça Dom Orione (Bela Vista); Projetos Sociais Centro Educacional e Casa Dom Orione (Bela Vista); Igreja de Nossa Senhora de Achiropita (Bela Vista); Oriashé Sociedade Brasileira de Cultura e Arte Negra (Bela Vista); Salão de Beleza Afro (Bela Vista); Parque Peruche; Bar Zenon do Recife (Parque Peruche); Terreiro de Santo Ilê Iyá Mi Osun Muiywá (Parque Peruche); G.R.C.E.S.Gaviões da Fiel (Bom Retiro); Parque da Juventude (Carandiru); Sociedade Paulista do Trote (Vila Maria Baixa); Parque Municipal Vila Guilherme (Vila Maria Baixa); Lan House Vega Max (Vila Bianca); Sítio Morrinhos (Jardim São Bento)

6º dia: Centro de Convivência do Jardim Vista Alegre (Jardim Vista Alegre); EMEI Jardim Vista Alegre (Jardim Vista Alegre); Creche Imaculado Coração de Maria (Jardim Vista Alegre); Jardim Paraná; Jardim Vista Alegre; Cooperativa de Prestação de Serviços Domésticos – COOPRESEDO (Jardim Vista Alegre); Loja de Artigos Religiosos Evangélicos (Jardim Vista Alegre); Grupo de Rap Turma do Poder (Jardim Vista Alegre); Casa de Apoio às Mulheres Vítimas de Violência da Brasilândia (Vila Souza); Terreiro de Santo (Parque Tietê); Bar Danúbio (Vila América); Folia de Reis (Freguesia do Ó); Largo da Matriz de Nossa Senhora do Ó (Freguesia do Ó); Largo da Matriz de Nossa Senhora do Ó (Freguesia do Ó); Centro de Tradições Nordestinas – CTN (Jardim Pereira Leite)

7º dia: Fábrica de Cimento (Perus); Vila Operária na Fábrica de Cimento (Perus); Cooperativa Peruense de Reciclagem e Coleta Seletiva – COOPERCOSE (Vila Inácio); Acampamento do MST (Perus); Escola de Samba Valença de Perus (Vila Inácio); Telecentro de Taipas (Pirituba); Casa de Cultura Parada de Taipas (Pirituba); Aldeia Guarani Tekoha Piau (Jaraguá); Aldeia Guarani Tekoha Ytu (Jaraguá); Pico do Jaraguá (Jaraguá)

Alguns ícones situados no Centro Histórico ainda permaneceram na segunda expedição, bem como outros que, da mesma forma que o centro, são apropriados como atrativos turísticos, como a avenida Paulista e seu entorno. Porém, o que está explicitada em ambas as rotas da Expedição São Paulo 450 Anos é a valorização das pessoas que vivem na metrópole e toda a complexidade de seu cotidiano.

Para Magnani (2004, p.102), o resultado da expedição, mesmo diante da violência, sensação de insegurança, degradação ambiental, desigualdade em relação à disposição espacial de equipamentos e serviços públicos, descortinou a imagem de uma São Paulo “atravessada por circuitos, trajetos, redes – elementos de

estratégias mais amplas de vida desenvolvidas num cenário complexo, duro, difícil, que acena com múltiplas possibilidades e apresenta não menos obstáculos à sua realização”.

A percepção das imagens e cenários presentes na expedição colocou, segundo Scarlato (2004, p.110), um questionamento em que se busca compreender a metrópole não como um simples caleidoscópio de bairros desprovido de nexos, mas como “um conjunto de cenários que se constituem como uma totalidade dinâmica e dialética”.

A desconexão que impulsiona a fragmentação e consequente esfacelamento de ícones representativos e duradouros se constitui como uma tendência presente na metrópole há mais de três séculos, sendo que segundo Braz (2004, p.130) que realizou a Rota Leste-Oeste da expedição, o olhar do expedicionário registra marcas de identidade, diversidade e paradoxos oriundos de antigos e novos ícones, atentando-se para “(...) dois ícones contemporâneos: os viadutos imponentes que cortam o ar e despejam seu fluxo nas grandes vias que se cruzam e atingem uma infinidade de artérias (...)” e o metrô que liga, com rapidez, bairros de todas as zonas de São Paulo.

A característica referente aos intensos fluxos viários remetem às similaridades encontradas por Dimendberg (2006) em Los Angeles, em que a mobilidade e a linguagem do movimento se sobrepõem à monumentalidade existente no espaço urbano, tornando o sistema de auto-estrada o ícone urbano principal da cidade, sendo que, para São Paulo, poderíamos compreender esta dimensão de forma inversa, ou seja, a existência dos ícones contemporâneos descritos por Braz (2004), nas formas dos viadutos, grandes vias e o metrô, são

marcados pela imobilidade oriunda dos congestionamentos que marcam a paisagem e a vida na metrópole.

Porém, alguns referenciais de memória aparentemente são mantidos, como salienta Scarlato:

Apesar de termos percebido que os moradores da periferia vivenciam no seu cotidiano, com relativa intensidade, as particularidades dos lugares onde moram, ao mesmo tempo estes conseguem construir no seu imaginário, mesmo que de forma difusa, um ponto de referência que lhes permite um sentimento de pertencimento com a cidade. O Centro antigo de São Paulo emerge como esta referência.

No conjunto das novas centralidades, surgidas com a velocidade das transformações urbanas, o Centro antigo continua ainda resistindo como referencial simbólico da identidade de São Paulo. Talvez possamos mesmo dizer que sua revitalização garantiria sua apropriação por todos que aqui moram e colaboram com seu trabalho para o resgate da memória e redenção de uma cidade que, gradativamente, veio apagando esta memória, abrindo assim caminhos para pensá-la enquanto uma totalidade. (SCARLATO, 2004, p.110)

A permanência do centro como um referencial de memória está engendradora nas consecutivas ações, sobretudo do poder público por meio dos órgãos ligados à preservação e à cultura em mantê-lo como tal e por seu uso que, independente das funções de centralidade existentes em outros espaços da metrópole, continuam existindo em seu espaço, como as atividades administrativas, comerciais e financeiras, entre outras.

O Projeto Museu de Rua, a Expedição São Paulo e a Expedição São Paulo 450 Anos proporcionaram reflexões entorno da seleção e escolha do que ver e mostrar de São Paulo, em que no Projeto Museu de Rua foram valorizadas as imagens de diferentes períodos históricos relacionadas ao centro em um resgate da memória dos moradores usuários dos espaços em que se encontravam os painéis expositivos, a expansão urbana evidenciada na paisagem da Expedição São Paulo,

de 1985, e a contradição entre as diferentes facetas de riqueza e pobreza presentes nos bairros, constituindo fragmentos que formam a metrópole desigual e as imagens das pessoas e espaços marginalizados, sobretudo da periferia, coletados na expedição de 2004, em que poucos ícones urbanos conhecidos foram registrados, como a avenida Paulista e o Teatro Municipal.

Entretanto, as três iniciativas tinham em comum a valorização do morador e seu cotidiano na metrópole que, no contraponto relacionado ao mercado essa valorização deixará de existir, restando o direcionamento para o público externo que, por meio de ações do mercado para o mercado, se utiliza da seleção de ícones específicos para promover a metrópole.

Para o Sr. Júlio, São Paulo não possui ícones. “Ícones como o Opera House de Sidney, na Austrália, ou o Museu Guggenheim de Bilbao, na Espanha, que atraiu um fluxo muito grande de turistas para uma cidade que era praticamente de idosos. Grandes construções singulares, únicas. Não considero a Ponte Estaiada de São Paulo um ícone, pois existem várias delas em outros lugares, não é singular. São Paulo não tem uma grande construção única, singular”.⁵⁴

Independentemente da subjetividade inerente aos ícones urbanos, sua atratividade em relação a fluxos, sobretudo turísticos é evidente e os agentes de mercado se utilizam dessa ferramenta, como o São Paulo *Convention e Visitors Bureau* (SPCVB).

⁵⁴ Sr. Júlio Abe Wakahara. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 de julho de 2010.

3.2. São Paulo *Convention & Visitors Bureau*: vitrine da metrópole para o mundo

A idéia da formação de órgãos ou associações de cunho público, privado ou misto com objetivo de atrair fluxos econômicos, sobretudo ligados à atividade turística, não é nova, tendo sido convencionada a terminologia *Convention Bureau* para designar tais entidades no mundo todo.

Segundo dados da Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (s/d), o primeiro *Convention* foi criado em Detroit, nos Estados Unidos, em 1896, em resposta ao artigo publicado em 6 de fevereiro do mesmo ano, pelo jornalista Milton Carmichael no *The Detroit Journal*, que destacava a fama de Detroit como cidade de convenções por conta dos eventos empresariais ligados à indústria automobilística e que desperdiçava oportunidades comerciais para atrair mais eventos e, conseqüentemente, maior movimentação na rede hoteleira e comércio local, beneficiando a sua população. A partir deste artigo, alguns empresários e membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes fundaram a Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, com o intuito de promover, de forma organizada, ações para atrair mais eventos para a cidade. Com o sucesso desta iniciativa, outras cidades norte-americanas e até de outros países passaram a possuir tais entidades, como o *London Convention Bureau* de Londres, em 1905, e o *New York Convention & Visitors Bureau* de Nova Iorque, em 1935.

No Brasil, inclusive na América do Sul, o primeiro *Convention* foi criado, em São Paulo, em 1983, e o segundo no Rio de Janeiro, em 1984 (CBCVB, s/d), ou seja, quase um século após a criação da primeira entidade, nos Estados Unidos.

Atualmente, os objetivos dos *Conventions* se expandiram, como demonstra a relação de suas finalidades:

Promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações; Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo Brasileiro, particularmente o Turismo de Eventos; Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando a qualificação no desempenho de suas atividades; Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nosso país, sejam reservadas às associações civis. (CBCVB, s/d)

No caso do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* (SPCVB), a entidade é constituída como uma fundação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada. Porém, atua, na maioria das vezes, por meio de parcerias com o poder público com o intuito de alcançar os seus objetivos estabelecidos, como o de “ampliar o número de visitantes e aumentar o seu tempo de estadia (...)” e “dinamizar o volume de negócios e o mercado de consumo. Promover, captar e gerar eventos (...)” (SPCVB, 2008a). Essas parcerias são executadas principalmente em consonância com as ações da SPTuris, órgão municipal responsável pelo turismo na metrópole.

Somando os objetivos estabelecidos pelo SPCVB com o “*city marketing*” promovido por órgãos públicos e outros agentes de mercado correlatos, temos setores importantes ligados à economia com interesse em divulgar a metrópole, em que ícones urbanos constituem ferramentas indispensáveis nestas ações em que imperam os meios midiáticos.

Como constatação da sobreposição ou criação de novos ícones, temos o exemplo da imagem da ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira (figura 121), como a primeira foto ilustrativa exposta no livro comemorativo de 25 anos do SPCVB

(SPCVB, 2008b, p.3), a qual vem à frente de todas as outras não por acaso, nem tampouco para ser a única a prenunciar a metrópole do século XXI, mas que registra que há um movimento de forças atuantes com objetivos muito bem delineados e que os ícones urbanos fazem parte das estratégias utilizadas, ou seja, divulgar um novo ícone significa demonstrar que a metrópole está sempre se renovando e se mantém atraente para o visitante.

Figura 121 – Ponte Octávio Frias de Oliveira

Fonte: SPCVB, 2008b, p.3.

Considerando que haja, de certa forma, uma estruturação com intenções cronológicas na disposição das imagens, temos o impacto da imagem da metrópole atual iniciando a publicação, com o mais novo ícone urbano que também estampa a capa do Guia SPCVB São Paulo 2008. Tratada como “a mais recente atração turística da cidade” (SPCVB, 2008b, p. 75), a ponte desempenha um papel

importante na configuração da imagem de uma metrópole que está sempre atualizada, conectada e ainda tem espaço para o crescimento urbano. Além disso, o local onde ela está fixada mostra a pujança econômica de São Paulo, que é atrativa a mercados investidores.

As demais fotos ilustrativas de página inteira que constam no livro aparecem na seguinte ordem:

- Catedral da Sé;
- Teatro Municipal;
- Avenida São João;
- Edifício Copan;
- Rua Direita;
- Vale do Anhangabaú;
- Vista panorâmica noturna do Centro Antigo;
- Monumento às Bandeiras;
- Vista panorâmica noturna da Avenida Paulista;
- Estação Júlio Prestes;
- Viaduto Santa Ifigênia;
- Obelisco do Ibirapuera;
- Avenida Paulista (destaque em primeiro plano do edifício Santa Catarina).

As imagens elencadas estão vinculadas ao passado e à memória, pois são elementos indispensáveis para a identidade dos cidadãos e para a identificação no caso dos visitantes, porém as duas imagens da avenida Paulista se destacam por

conta do movimento e transformação deste ícone, ou seja, a primeira imagem (figura 122) é a mais conhecida e divulgada de todas: um panorama noturno com destaque para a verticalidade dos edifícios e as torres em seus topos e as luzes provenientes dos automóveis ao longo da via.

Figura 122 – Panorama noturno da Avenida Paulista

Fonte: SPCVB, 2008b, p.30.

Na segunda imagem (figura 123), o Edifício Santa Catarina, obra concluída em 2007 e assinada pelo reconhecido arquiteto Ruy Ohtake, que está em primeiro plano contrastando com uma torre de transmissão, traz o elemento da atualidade em um espaço que, como um dos principais ícones de São Paulo, possui mais de um século de existência e que, pelas suas características (localização, prestígio,

acessibilidade, simbologia e visibilidade) (SHIBAKI, 2007, p.115), consegue manter seu *status*, sobretudo pelas constantes transformações que ocorrem em seu espaço.

Figura 123 – Edifício Santa Catarina

Fonte: SPCVB, 2008b, p.69.

Ao longo dos mais de 25 anos de existência do SPCVB, foram feitas diversas ações para a captação de determinados fluxos, sobretudo financeiros vinculados ao turismo. Mesmo diante do atraso histórico de mais de 80 anos em relação aos mesmos tipos de associações de outras cidades dos Estados Unidos e Europa, todo o desenvolvimento de expansão urbana que resultou de movimentos socioeconômicos, políticos e culturais tornaram São Paulo uma metrópole global, mesmo que tardiamente, considerando as comparações com outras metrópoles do mundo.

Esta posição não pode ser creditada aos esforços de um só órgão, pois trata-se de uma somatória de iniciativas conjuntas e isoladas de agentes públicos e privados e de origem em diferentes ramos de atividade, inclusive aos avanços em tecnologia de informação e comunicação. Entretanto, a análise do material de divulgação do SPCVB ilustra as estratégias e esforços empregados no segmento da atividade turística que mais atrai turistas para a metrópole na atualidade: o turismo de negócios e eventos.

Considerando que a maioria dos ramos de atividade instalados na metrópole já tem um potencial atrativo de fluxo, o alcance de divulgação que o SPCVB exerce contempla um significativo incremento diante da competitividade acirrada por parte de diferentes localidades.

A divulgação de material promocional que continha imagens de São Paulo por parte do SPCVB para o público internacional iniciou em 1989, por meio de um estande na *International Confex*, em Londres, em que foi lançado o *showcase*⁵⁵ **Destination-São Paulo** (figura 124), que apresentava na capa imagens de São Paulo que sugeriam a comparação com seis importantes cidades do mundo:

Estação da Luz (Big Bem de Londres), bairro da Liberdade (Tóquio), skyline da cidade à noite com seus arranha-céus e o prédio do Banespa (Nova York e Empire State Building), Catedral da Sé (catedrais de Roma), Teatro Municipal (Teatro Municipal de Frankfurt) e a antena da Rede Globo iluminada (Torre Eiffel de Paris). (SPCVB, 2008b, p.16)

⁵⁵ Publicação técnica dirigida especificamente ao mercado de eventos e viagens de incentivo. (SPCVB, 2008b, p.16)

Figura 124 – 1º *Showcase* de São Paulo lançado pelo SPCVB

Fonte: SPCBV, 2008b, p.16.

Neste momento histórico, ou seja, quase início da última década do século XX, é evidenciada a necessidade de mostrar as semelhanças que São Paulo tinha em relação às metrópoles já consagradas como destinos turísticos, em uma tentativa de apontar uma relação de proximidade, inclusive visual, aos atributos que elas possuíam.

O segundo *showcase* (figura 125), intitulado **São Paulo, Your Destination**, foi lançado no mercado internacional em 1993, com a imagem da avenida Paulista na capa (SPCVB, 2008b, p.24), diante do resultado do concurso “Eleja São Paulo”, promovido no final de 1989 e início de 1990, pelo banco Itaú em parceria com a rede Globo, que elegeu a avenida Paulista como símbolo de São Paulo (FRÚGOLI JR., 2000, p.137). A imagem não poderia ser outra, pois, neste momento, os esforços estavam concentrados na configuração de um ícone singular, fortificado pela legitimação perante a identidade de seus cidadãos.

Figura 125 – 2º *Showcase* de São Paulo lançado pelo SPCVB

Fonte: SPCVB, 2008b, p.24.

Após quatro anos, em 1997, o terceiro *showcase* foi lançado, (figura 126), tendo o Vale do Anhangabaú em uma imagem de início de noite como capa (SPCVB, 2008b, p.33). Após uma grande reforma que foi concluída no início da década de 1990, o Anhangabaú voltou a ser utilizado como espaço público para eventos e manifestações e, em conjunto com os outros ícones do centro, retoma algumas de suas funções e usos diante de ações que visavam a requalificação após longo período de degradação de seu espaço.

Conforme demonstram estudos de Harvey (1992) e Frúgoli (2000), entre outros, a importância dada a projetos de requalificação de áreas centrais é um fenômeno que se propagou por cidades no mundo inteiro. No Brasil, também teve repercussão tardia em relação às demais cidades do mundo e, em São Paulo, isto não foi diferente. Assim, a região central paulistana também passou por

reformulações, porém pontuais e, no caso do vale do Anhangabaú, somente voltou a ter seu espaço utilizado após a intervenção já citada.

Figura 126 – 3º Showcase de São Paulo lançado pelo SPCVB

Fonte: SPCVB, 2008b, p.33.

A avenida Paulista volta a ser a imagem estampada de material promocional específico para o público internacional em 2001, no *European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition* (EIBTM), em Genebra, na Suíça. O **São Paulo Visitors & Meetings Planner Guide** (figura 127), produzido pelo SPCVB, tinha, ainda, como complemento, um mapa impresso com a localização de atrativos turísticos e hotéis, entre outros locais de interesse da atividade. (SPCVB, 2008b, p.41)

Figura 127 – São Paulo *Visitors and Meetings Planner Guide*, 2001

Fonte: SPCVB, 2008b, p.41.

Em 2004, um vídeo institucional foi feito em CD-ROM, tendo, em sua capa, a imagem noturna dos pujantes edifícios às margens da marginal Pinheiros, com o Centro Empresarial Nações Unidas (CENU) ao fundo (SPCVB, 2008b, p.53). Esta imagem mostra o resultado de um grande movimento de expansão urbana no sentido Sudoeste da metrópole, em que grandes empresas transnacionais se instalaram, inclusive as mais importantes redes hoteleiras mundiais, que começam a mostrar suas feições a partir da última década do século XX, conforme demonstram as obras de Carlos (2001) e Cruz (2007).

Na edição de 2005 do *Visitors and Meetings Planner Guide* (figura 128), (SPCVB, 2008b, p.56), a imagem da capa é um pouco diferente das demais, em uma parede espelhada que representa a fachada de um edifício envidraçado com o

parque do Ibirapuera ao fundo estão dispostas 13 imagens de locais e eventos da metrópole, como o Masp, o Museu Paulista, o Monumento às Bandeiras, a Fórmula 1, o Carnaval e as Corridas do Jockey, entre outras. Entendemos que a escolha de vários elementos e não somente a imagem de um único atrativo demonstra a estratégia da demonstração de uma São Paulo multifacetada, com grande diversidade de atrativos e opções para o público internacional.

Figura 128 – São Paulo *Visitors and Meetings Planner Guide*, 2005

Fonte: SPCVB, 2008b, p.56.

A divulgação via internet se intensifica em 2006, com a inserção do calendário de eventos na *home page* oficial⁵⁶ do SPCVB. Esta ferramenta facilitou o acesso não somente dos agentes de mercado ligados à atividade turística, mas também de pessoas interessadas em visitar a metrópole por outras motivações, pois existem *links* de interesse inseridos no *site*, inclusive com órgãos oficiais de turismo.

⁵⁶ *Home page* oficial do São Paulo Convention & Visitors Bureau: <<http://www.visitesaopaulo.com>>.

Apesar da divulgação de campanhas promocionais veiculadas por mídia impressa e televisiva, em que diversas imagens de São Paulo foram expostas por personalidades paulistanas, os dois guias de São Paulo de 2006 e 2007 (figura 129), trouxeram somente a imagem do logo do SPCVB, sendo que, em 2008, surge a imagem da ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira na capa do Guia SPCVB daquele ano (figura 130). (SPCVB, 2008b, p.75)

Figura 129 – Guias SPCVB São Paulo, 2006 e 2007

Fonte: SPCVB, 2008b, p.64,70.

Figura 130 – Guia SPCVB São Paulo, 2008

Fonte: SPCVB, 2008.b, p.75.

A sequência de imagens que são utilizadas pelo SPCVB representa um movimento histórico em que ícones são utilizados como ferramentas que demonstram escolhas com objetivos definidos, ou seja, a escolha dessas imagens acompanha a expansão urbana da metrópole a partir do início dos anos 1980, em que ocorrem aceleradas transformações que moldam a porção sudoeste de São Paulo com feições de absoluta pujança financeira que são destacadas por meio de edifícios funcionais com *design* internacional e obras viárias urbanas e arquitetônicas, ambos de caráter monumental.

Vale destacar que a presença das grandes redes hoteleiras internacionais na porção sudoeste demonstra claramente dois indicativos que devem ser analisados: a presença de um fluxo cada vez maior ligado ao turismo de eventos e negócios, comprovado pelo *ranking* da *International Congress and Convention*

Association (ICCA), e a liderança nos anos de 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2006 e 2008 entre as melhores cidades para negócios da América Latina pela *America Economia Intelligence* (SPCVB, 2008b, p.81), bem como a tendência em relação à localização acompanhando a expansão do mercado imobiliário pronunciada, mesmo diante de grandes parques de eventos já consolidados fixados em outras porções da metrópole, como o caso do Parque Anhembi e Expo Center Norte, ambos na zona norte de São Paulo.

Em 2010, as estratégias do SPCVB em relação ao material promocional da metrópole mudaram e foi realizado um novo projeto. De acordo com o Sr. Toni Sando, o SPCVB avançou um pouco mais do que é o ícone avenida Paulista, pois este ícone urbano foi utilizado por muito tempo nas campanhas promocionais da metrópole. Como São Paulo é muito complexa e, segundo os estudiosos em *branding*⁵⁷, ela não é considerada uma cidade com um único ícone, pois possui vários deles, não consegue ser exposta como a Cidade Luz de Paris ou a Big Apple de Nova Iorque. “Ela não tem essa pretensão porque ela não consegue. Então, tem-se ícones diferenciados dependendo do tipo de negócio que se está captando”⁵⁸.

Como diretor superintendente do SPCVB há cinco anos, o Sr. Toni explica a nova configuração das ações da entidade relacionadas à captação de negócios para São Paulo: “Em nosso projeto mais recente, nós consideramos São Paulo como uma pizza que precisa ser degustada aos pedaços e, para cada pedaço de São Paulo, temos um espaço que consideramos outra cidade”⁵⁹.

⁵⁷ Termo muito utilizado no marketing. É considerado como a atribuição de uma marca a um produto ou serviço, efetivando sua diferenciação e determinando posicionamento no mercado por meio da atribuição de uma marca, imagem ou nome de fácil identificação. (KOTLER, 2003)

⁵⁸ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

⁵⁹ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

O projeto intitulado Destinos São Paulo (figura 131) é formado por cinco destinos específicos: Destino Berrini, Destino Paulista & Jardins, Destino Centro, Anhembi & Center Norte, Destino Ibirapuera & Moema e Destino Faria Lima & Itaim.

Podemos considerar que cada destino do projeto corresponde a um espaço delineado de atuação da entidade (ou pedaço, como caracterizado pelo Sr. Toni), em que são identificados e selecionados os espaços para eventos, hotelaria e atrativos, de forma que facilite o planejamento e a logística dos eventos que serão captados.

Figura 131– Slide de apresentação do projeto Destinos São Paulo

Fonte: SPCVB, 2010.

De acordo com o Sr. Toni, o Projeto Destinos foi criado para facilitar a venda dos negócios intermediados pelo SPCVB, pois “colocar São Paulo dividida em

pedaços facilita na hora que se chega para um cliente que vai trazer 40 mil pessoas para um evento e necessita de logística, com hotelaria suficiente, etc.". Com um mapa delineado em regiões (pedaços), indicando hotéis e centro de convenções, há como proporcionar uma leitura e uma sinalização para facilitar em todos os sentidos o evento de quem chega, desmistificando a metrópole. "O mapa é uma desmistificação, pois consegue mostrar a cidade e seus diversos espaços, suas opções culturais, gastronomia e entretenimento em uma leitura focada no espaço para dormir e no espaço para reunir". Com o mapa criado definindo as regiões de maior concentração da atuação do SPCVB se tem uma visão mais clara de toda metrópole, pois "a forma mais interessante de se ler a cidade é na forma de pedaços. Para o morador, São Paulo é muito complexa, é conturbada, tem o trânsito, tem lotação nos complexos metroviários mas, para o visitante que está muito concentrado entre o aeroporto e o local onde vai ser realizado o evento ou está concentrado entre a rodoviária ou a estrada e onde vai ser realizado o evento, ele não sente a dificuldade que nós sentimos no dia a dia porque faz parte do dia a dia dele essas mudanças. Aí, temos no mapa, de ponto a ponto o que ele pode usufruir da cidade que fica próximo à sua estadia"⁶⁰.

O conceito de destino fragmentado em espaços regionalizados foi idealizado a partir de uma leitura que facilitasse o trabalho de intermediação na captação de eventos para a metrópole, pois o SPCVB é uma entidade mercadológica, com visão empresarial, que pensa em produto, em mercado, que trabalha em captar eventos, capacitar as pessoas para receber melhor os visitantes, comunicar por meio de

⁶⁰ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

material e campanha o que a cidade tem de bom, cooperando com outras entidades e nas informações que obtém disponibilizando-as para o mercado⁶¹.

Focando em uma estratégia de fragmentação do espaço, em que um dos objetivos foi o de facilitar a logística de mobilidade, houve a tomada de uma visão panorâmica, mesmo que parcial da metrópole, pois foi limitada a cinco espaços (ou regiões, como denominado pelo Sr. Toni) selecionados (figura 132), com o argumento “Visite São Paulo em vários pedaços e você vai ter várias cidades e a soma de pequenas coisas transforma a cidade, talvez maior do que ela é, vai somando, vai sobrepondo”⁶².

Figura 132 – Localização dos Cinco Destinos do SPCVB em São Paulo

Fonte: SPCVB, 2010.

⁶¹ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

⁶² Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

No Projeto Destinos, a intenção da entidade foi mostrar São Paulo da maneira que ela não necessitasse estar representada por meio de uma imagem e sim por uma visão geográfica. Houve também uma reclassificação dos espaços de eventos por “pedaços”. Com *site* próprio, facilitam-se agendamentos e controle dos espaços para eventos e para a viabilização destes⁶³.

O primeiro “destino” idealizado foi o Destino Berrini (figura 133), considerando que a região da Berrini era uma cidade, em que se tinha o WTC (World Trade Center), o hotel Transamérica e mais cinco hotéis de luxo que gravitavam em volta. Assim, no momento em que se loca um centro de convenções, surge a oportunidade para várias pessoas se hospedarem nesses hotéis. “Desta forma, foi criado o Destino Berrini, que foi o início de todo um trabalho feito para poder entender o que era essa leitura de São Paulo em pedaços”⁶⁴.

Figura 133 – Folder do Destino Berrini

Fonte: SPCVB, 2010.

⁶³ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

⁶⁴ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

A figura 133 mostra a imagem do *folder* Destino Berrini aberto, ou seja, na parte frontal do *folder* está a imagem da Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira e, em seu interior, um mapa de localização em que se identificam o Brasil na América, São Paulo no Brasil e o Destino Berrini em São Paulo. Além, disso, há a imagem genérica de seis atrativos: *shopping centers*, casas de espetáculos, o Jockey Club, helipontos, Estádio do Morumbi e, novamente, a Ponte Estaiada.

O espaço em que se encontra o Destino Berrini corresponde ao resultado da expansão urbana das últimas duas décadas e que hoje representa a pujança financeira da metrópole, com hotéis de luxo de redes internacionais e escritórios internacionais, entre outros.

O *folder* do Destino Paulista & Jardins (figura 134) traz na capa a imagem noturna da avenida Paulista, com o Masp na porção inferior à esquerda. Com os mesmos parâmetros do *folder* anterior, possui localização espacial e imagens de alguns atrativos, como o bairro da Liberdade, estação do metrô, rua Oscar Freire (rua com grande concentração de lojas de grifes internacionais), *shopping* Frei Caneca, parque Trianon e, novamente, a avenida Paulista e o Masp.

Figura 134 – Folder do Destino Paulista & Jardins

Fonte: SPCVB, 2010.

De acordo com a análise do material de divulgação do SPCVB ao longo de quase três décadas, constatamos que o Destino Paulista & Jardins sempre foi priorizado, pois a concentração da rede hoteleira neste espaço é massiva e o uso do ícone avenida Paulista como imagem representativa de São Paulo foi usada exacerbadamente, sendo que a evidência dessa análise está presente no discurso do Sr. Toni, quando afirma que as ações do SPCVB avançaram além do ícone Paulista.

Esse avanço que o Sr. Toni exalta se refere à valorização e ampliação do raio de ação do SPCVB em decorrência da iminente necessidade em encontrar soluções para o crescimento da procura de espaços para eventos na metrópole, bem como rede hoteleira capacitada, conjugando esses dois fatores à logística de transportes, tanto em relação à mobilidade interna, quanto ao acesso aos aeroportos, rodoviária e rodovias. O Sr. Toni ainda acrescenta que, em termos de hotelaria, a metrópole está com sua capacidade “no limite” e que em breve precisa rever o mercado para atender a todos, pois “São Paulo passou por um histórico que há 10 anos tinha muito meio de hospedagem e não tantos hóspedes e esse quadro se inverteu totalmente. Inverteu até pela oferta que atraiu muito mais eventos para cá”⁶⁵.

Pela ótica de uma agência de promoção e de fomento de eventos, a expansão da rede hoteleira deve ser pensada de acordo com o crescimento do setor, não desperdiçando as oportunidades de negócios que surgem.

No Destino Centro, Anhembi & Center Norte (figura 135), a imagem de capa é o Mercado Municipal e as imagens internas correspondem ao Sambódromo do Anhembi, o Memorial da América Latina, o Estádio do Pacaembu, novamente o

⁶⁵ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

Mercado Municipal, o Mosteiro de São Bento, o Expo Center Norte e a Estação da Luz. Esse “destino” se consolida como prioritário inserido nas estratégias de divulgação do SPCVB em decorrência da existência dos maiores espaços de exposição de São Paulo, o Anhembi e o Expo Center Norte, além dos atrativos localizados no centro.

Figura 135 – Folder do Destino Centro, Anhembi & Center Norte

Fonte: SPCVB, 2010.

O Destino Ibirapuera & Moema (figura 136) tem na capa de seu *folder* o Obelisco do parque do Ibirapuera e, em seu interior, a imagem panorâmica do parque do Ibirapuera, o Monumento às Bandeiras, a Oca, o MAM e o Jardim Botânico, todos pertencentes ao espaço do parque, o bairro da Liberdade e o terminal Jabaquara.

Todos os “destinos” do projeto possuem como parâmetro os centros de convenções e a rede hoteleira, utilizando como suportes ou âncoras os demais atrativos ou mesmo a beleza panorâmica do espaço divulgado, pois, de acordo com o Sr. Toni, “considera-se que São Paulo é uma cidade que a sua vocação é o

turismo de negócios, tudo o que se pode mostrar para o turista de negócios é o que ele pode usufruir enquanto lazer e entretenimento”⁶⁶.

Figura 136 – Folder do Destino Ibirapuera & Moema

Fonte: SPCVB, 2010.

O quinto “destino”, Faria Lima & Itaim, traz na capa de seu folder promocional a imagem do *shopping* Iguatemi (figura 137), localizado na avenida Brigadeiro Faria Lima, o primeiro *shopping center* de São Paulo, inaugurado no final da década de 1960 e, segundo o Sr. Toni, considerado um dos *shopping centers* mais luxuosos da metrópole⁶⁷. As imagens que estão na parte interna do *folder* são, além de utilizar novamente a imagem do *shopping*, a alameda Gabriel Monteiro da Silva (rua especializada em lojas de decoração), o Instituto Tomie Ohtake, o Museu da Casa Brasileira, a avenida Europa (rua com grande concentração de lojas de motos e carros importados) e a Igreja Nossa Senhora do Brasil.

⁶⁶ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

⁶⁷ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

do trabalho, até pela dificuldade de tráfego e de deslocamento. Então, elas acabam perdendo toda a referência do que tem na metrópole a não ser que ela se torne um paulistano turista, o que ainda é um potencial enorme para ser explorado, transformar o paulistano em um turista. Esse sim seria um esforço do próprio setor público, investir nesse tipo de atuação. “No nosso caso, uma vez que o SPCVB possui mais de 500 associados e 90% sustentado pela hotelaria, nossa prestação de contas maior é o hoteleiro e a reciprocidade é manter o SPCVB”⁶⁹.

A referência que o Sr. Toni faz sobre transformar o paulistano em um turista foge do conceito de turista⁷⁰, estando relacionada à questão de muitos paulistanos não conhecerem por completo todos os atrativos que a própria metrópole oferece, tanto públicos quanto privados, sendo que os motivos desse desconhecimento podem ser os mais diversos, dentre eles a grande dimensão espacial, dificuldade de mobilidade, segregação, falta de estímulos e insegurança, entre outros.

Considerando muitos desses motivos de desconhecimento por parte dos moradores, podemos aplicá-los para os turistas que, a partir das estratégias do projeto do SPCVB, são direcionados a uma espécie de conforto espacial na metrópole, em que são oferecidas opções às suas necessidades em um espaço delimitado, em que estão localizados sua hospedagem, local do evento em que irá participar e opções de lazer e entretenimento.

Desta forma, é inegável a presença expressiva de turistas de negócios e eventos na metrópole que conhecem parcelas, fragmentos de um espaço urbano

⁶⁹ Sr. Toni Sando. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 9 de agosto de 2010.

⁷⁰ Dentre as muitas e controversas definições de turista, sobretudo por conta da segmentação, é considerado turista a pessoa que se desloca para fora de seu local de residência (PELLEGRINI FILHO, 2000), portanto o morador jamais poderia ser considerado turista no espaço (neste caso a metrópole de São Paulo) de sua residência.

que é muito mais complexo do que seus ícones parecem revelar, sobretudo quando são concentrados em porções definidas e roteiros preestabelecidos.

Ressaltamos que o SPCVB é uma entidade que atende aos interesses de agentes privados e, conseqüentemente, o uso de ícones urbanos é realizado dentro de estratégias de captação de mercado. Já o órgão público que é responsável pelo turismo na metrópole de São Paulo é a SPTuris, que também promove a atividade por meio de diversas ações.

3.3. SPTuris: gestão pública do “turismo global” da metrópole

A gestão do turismo realizada por órgão público municipal é evidenciada tardiamente diante dos avanços constatados em diferentes setores que tornaram São Paulo uma metrópole global.

Porém, um conjunto de fatores relacionados com a gestão pública contribuíram para a configuração do atual panorama em que se insere o turismo em São Paulo, fortemente marcado pelo segmento de negócios e eventos.

Segundo a Prof^a Dra. Beatriz Lage, assessora de informação e pesquisa da SPTuris, tanto para os turistas internacionais quanto para os nacionais, a principal motivação da visita a São Paulo apontada foi negócios (50%) e eventos (20%), seguidos por lazer (10%), estudos (5%) e saúde (3%) entre outros⁷¹. Este cenário se configura como o resultado de ações realizadas ao longo do tempo por gestores públicos e privados que adequaram suas atividades às oportunidades do mercado.

⁷¹ Prof^a Dra. Beatriz Lage. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 01 de outubro de 2010.

Com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo, em 1966, sob domínio federal, iniciaram-se ações, mesmo que escassas, para o fomento da atividade em nível nacional. (CARVALHO, 2009, p.50)

Em 1967, por meio da lei municipal nº 7.085, a prefeitura concedeu ao Centro das Indústrias do Estado de São Paulo o uso do terreno entre as avenidas Auxiliar e Marginal do Rio Tietê pelo prazo de 40 anos, para que fosse construído um centro de exposições permanente e centro recreativo para a população. Denominado Parque Anhembi, o espaço tinha como objetivo fomentar o turismo interno e externo de São Paulo. Com a concessão, foi construído, em 1968, o Centro Interamericano de Feiras e Salões S. A., pertencente a empresas do setor privado e, somente em 1974, a prefeitura passou a ser a acionista majoritária dessa empresa que passou a ser Anhembi S. A. – Centro de Feiras e Salões – e , posteriormente, após várias alterações, inclusive de nomenclaturas, passou a ser denominada, em 1989, Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S. A. (CARVALHO, 2009, p.101)

Para Carvalho (2009, p.102), a nova alteração de denominação social ocorrida em 2005 para São Paulo Turismo S. A. ocorreu em virtude da ampliação do foco de atuação do órgão que antes era voltado aos eventos e, a partir de 2005, foi ampliado para uma estrutura com funções de Secretaria de Turismo, atendendo aos interesses do desenvolvimento do destino turístico São Paulo.

Criado em 1992, o Fundo Municipal do Turismo (FUTUR) iniciou o fornecimento de recursos financeiros para a promoção e a estruturação do Plano de Turismo Municipal (PLATUM), sendo que “o FUTUR recebe dotação orçamentária

própria e é gerido pelo Conselho Municipal de Turismo⁷² (COMTUR), tendo a SPTuris como seu órgão executor”. (CARVALHO, 2009, p.103)

Embora a gestão do turismo em São Paulo tenha se concentrado no PLATUM por meio de legislação desde 1992, segundo Carvalho (2009, p.103), o primeiro documento dessa natureza só foi registrado em 1999, com o objetivo de “consolidar a necessidade de realização de um conjunto de ações e medidas práticas que, orientadas por uma visão estratégica planejada, contribuísse para o desenvolvimento da atividade turística (...)”, tendo como missão:

a) aumentar o fluxo turístico regional e estrangeiro na cidade; b) alongar o tempo de permanência do turista na cidade; c) elevar o gasto médio *per capita* do turista através da “diversificação de opções”. (CARVALHO, 2009, p.104)

Segundo a Profª Beatriz, é a partir da última década que os órgãos gestores do turismo começaram a fazer pesquisas com o intuito de confirmar a vocação para o turismo de negócios e eventos e diagnosticar outras possibilidades. Porém, é somente a partir de 2005, com a extinção da Anhembi Turismo e a criação da SPTuris que o órgão desenvolve ações mais articuladas para o desenvolvimento da atividade⁷³.

A SPTuris, como empresa de turismo e eventos de São Paulo, é constituída como por empresa de capital aberto cuja sócia majoritária é a Prefeitura de São Paulo, com 94,73 % das ações, tendo como missão:

⁷² O COMTUR é um órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento do PLATUM. É responsável pela atribuição de diretrizes, desenvolvimento de programas e proposta de planos e soluções para o desenvolvimento do turismo em São Paulo. “É composto por 34 entidades definidas através da Lei nº 11.198/92 e do Decreto nº 46.649/05, entre órgãos públicos e privados, além de outras entidades e convidados representativos do setor, que se reúnem bimestralmente para debater assuntos relevantes do turismo e acompanhar a execução do PLATUM”. (CARVALHO, 2009, p.103)

⁷³ Profª Dra. Beatriz Lage. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 01 de outubro de 2010.

Posicionar e promover a cidade de São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural, buscando sua consolidação como destino turístico, visando ampliar a movimentação dos diversos setores da economia e a qualidade de vida dos cidadãos. (SPTuris, s/d.)

Além de administrar todo o complexo do Parque Anhembi, que se constitui pelo Palácio das Convenções (espaço que contém salas, auditórios e *halls* para eventos); Auditório Elis Regina (local para shows, peças de teatro e formaturas); Arena Anhembi (área ao ar livre para shows e eventos); Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo “Sambódromo” (espaço aberto com infra estrutura de pista, arquibancada, palco, camarotes, camarins e dispersão) e o Pavilhão de Exposições (espaço fechado para feiras), a SPTuris também administra o Autódromo de Interlagos. (SPTuris, s/d.)

O PLATUM do biênio 2005-2006 teve como principal ação instituída a ampliação da participação e o fortalecimento da competitividade da metrópole no mercado de congressos, eventos e negócios e, segundo Carvalho (2009, p.104), buscou, também, construir uma identidade turística para a metrópole, priorizando a estrutura de turismo de cultura e lazer, pois baseada em uma pesquisa realizada pelo SPCVB em 2002 que, dentro de vários aspectos levantados, concluiu que o *marketing* aplicado e o material promocional desenvolvido era escasso e os existentes inadequados ao público-alvo, sendo que São Paulo não apresentava ícones físicos nem emocionais, a SPTuris estabeleceu como parâmetro a “reestruturação dos serviços de informação ao turista; capacitação e aprimoramento da mão-de-obra; roteiros turísticos; programas para o desenvolvimento de oportunidades na organização da oferta turística (...)”, entre outros, bem como a criação de indicadores de desempenho da atividade turística e a criação de um

banco de dados dos eventos nacionais e internacionais para suporte à captação de fluxos, inclusive a manutenção do COMTUR.

Em 2006, a SPTuris lança o programa “São Paulo – fique mais um dia” (figura 138), com o objetivo de estimular os turistas, sobretudo os que viajam a negócios e eventos a estender sua estadia.

Figura 138 – Guia São Paulo – Fique mais um dia

Fonte: SPTuris, s/d.

Este programa, que já perdura por 4 anos, vem ao encontro das expectativas do setor turístico em divulgar os atrativos que São Paulo, melhorando o fluxo referente ao lazer e entretenimento, bem como aumentar a taxa de ocupação da rede hoteleira nos finais de semana e incrementar o fluxo de reservas em restaurantes.

Neste guia, são oferecidos 9 roteiros “oficiais” de São Paulo: São Paulo Verde (com os parques do Ibirapuera, Morumbi, Aclimação, Carmo e Cantareira);

São Paulo Glamour (com lojas luxuosas do shopping Cidade Jardim e rua Oscar Freire); São Paulo Romance (com roteiro de hotéis e restaurantes apropriados para casais); São Paulo Arte (com visitas ao Masp e Pinacoteca); São Paulo de todas as Faces (com passeio ao Memorial do Imigrante); São Paulo de todas as Religiões (com visitas a templos religiosos); São Paulo dos Paulistanos (com visita ao parque do Ibirapuera, shopping, cinema e pizzaria); São Paulo Bem-Estar (com tratamentos em *spas*⁷⁴ e espaços de cuidados com o corpo e a mente); e São Paulo Família (com visita a parques temáticos, centros culturais e zoológicos).

Além desses roteiros, são oferecidas, também, sugestões de passeios dentro de um perímetro identificado em 9 regiões (noroeste, nordeste, centro, oeste, sudeste, leste 1, leste 2, centro sul e sul). Entretanto, são indicados atrativos pertencentes somente a 3 regiões (oeste, centro e centro-sul), que correspondem aos roteiros: Avenida Paulista, Jardins, Consolação e Higienópolis; Centro, Liberdade, Luz e Bela Vista; Ibirapuera, Moema e Vila Nova Conceição; Vila Madalena, Pinheiros e Butantã; e Vila Olímpia, Itaim Bibi, Brooklin e Morumbi. Essas três regiões selecionadas são apresentadas como *locus* dos “bairros imperdíveis” para o turista que disponibiliza de apenas um dia, locais em que está concentrada a maioria da rede hoteleira de São Paulo.

No PLATUM 2007-2010, dentre as metas propostas estavam a organização e qualificação da oferta turística cultural, de lazer e entretenimento, aumentando a competitividade turística de São Paulo e o fortalecimento da imagem de São Paulo como destino de lazer, cultura e conhecimento, além dos negócios e eventos

⁷⁴ A palavra *spa* deriva da expressão latina “*salus per aquam*”, que significa saúde pela água. Na atualidade se resume a espaços privados ou complexos turísticos que proporcionam atividades consideradas saudáveis para o corpo e mente.

(CARVALHO, 2009, p. 104-105), sendo que as ações relacionadas especificamente a marketing e promoção turística tinham como objetivo geral:

Consolidar São Paulo como destino turístico internacional – o mais completo da América Latina. Ter a representação da cidade nos principais eventos profissionais. Incentivar o aumento da permanência e o gasto diário do turista. Realizar campanhas publicitárias que divulguem os atrativos de São Paulo. Fortalecer a imagem da cidade como destino de lazer, entretenimento, cultura e incentivo, além de sede de eventos internacionais de todos os portes. Promover, treinar e oferecer informações sobre o produto São Paulo e, ao mesmo tempo, fortalecer relações comerciais com o *trade* local. Aumentar a taxa de ocupação hoteleira, principalmente nos finais de semana, bem como a exposição turística da cidade de São Paulo. Apresentar a cidade a *decision makers* de entidades de classe e organizadores de eventos, permitindo que os mesmo conheçam a infraestrutura de eventos instalada, buscando aumentar o número de eventos captados. Produzir material promocional de qualidade com informações sobre os produtos existentes. Aumentar a autoestima do paulistano e seu conhecimento sobre o potencial turístico da cidade. (CARVALHO, 2009, p.105)

Muitas dessas ações propostas estão engendradas às ações realizadas de forma individual pela iniciativa privada ligada ao setor, como, por exemplo, as redes hoteleiras ou em parcerias, como com o SPBCV. Segundo a Prof^a Beatriz, o foco da SPTuris e do SPCVB é o mesmo, estimular a atividade turística de São Paulo, sendo que o órgão predominantemente público, com funções de secretaria de turismo, a SPTuris, possui um espectro de atuação muito maior, priorizando o retorno de esforços para a prefeitura⁷⁵.

Especificamente em 2008, foi enfatizado o *marketing* no Brasil e exterior por meio de campanhas promocionais veiculadas na televisão, como, por exemplo, na rede de televisão norte-americana CNN, em que foi enaltecida uma metrópole pólo de cultura, entretenimento, compras e gastronomia e não mais somente relacionada a negócios e eventos. (CARVALHO, 2009, p.117)

⁷⁵ Informação fornecida por Lage, por meio de entrevista em São Paulo, em 2010.

Em sua análise, Carvalho (2009, p.167) aponta que a SPTuris utilizou várias ferramentas para mensurar qualitativamente e quantitativamente o nível de percepção de moradores e turistas diante da imagem da metrópole, objetivando realizar um diagnóstico para a formação da identidade e imagem turística de São Paulo. Baseada nos dados levantados pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) de 2006, ao contrário do que foi constatada na pesquisa feita pelo SPCVB, em 2002, na qual se indicava que São Paulo era desprovida de ícones materiais e emocionais, a SPTuris apontou como os principais ícones do turismo de São Paulo:

- Parque do Ibirapuera (72%);
- Museu do Ipiranga (39%);
- Avenida Paulista (26%);
- MASP (26%);
- Teatro Municipal (16%).

Em pesquisa específica realizada em 2008 com freqüentadores do Salão do Automóvel, Bienal do Livro e Fórmula 1, Carvalho (2010, p.183-184) identifica certa alternância em relação a alguns ícones, mas ainda com predominância do Parque do Ibirapuera, seguido pelo Masp e avenida Paulista. Nesta pesquisa, também foram apontados ícones do centro, como a Pinacoteca e a Catedral da Sé. Já as pesquisas aplicadas pela SPTuris em eventos como o São Paulo *Fashion Week* (SPFW) e Parada LGBT apontaram a avenida Paulista em primeiro lugar.

Entretanto, de acordo com o Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2010, p.13), quando a predominância é do turista motivado por lazer (57,5%), as pesquisas de demanda realizadas nas Centrais de Informação Turística (CIT's)

apontam o Masp, o parque do Ibirapuera, a avenida Paulista e o centro Histórico, respectivamente, como os locais mais visitados.

Independentemente de qualquer *ranking* relativo aos ícones urbanos, entendemos que houvera empreitadas com o objetivo de consolidar a imagem de um símbolo para a destinação turística São Paulo que fosse comum aos moradores e aos turistas e, quando foi percebida a dificuldade de focar em apenas um ou poucos símbolos significativamente representativos, optou-se por seguir formas alternativas, como as adotadas pelo SPCVB, no projeto “Destino SP”.

Em 2008, a SPTuris produziu material de divulgação intitulado “São Paulo Brasil” (figura 139), em conjunto com a Secretaria de Esportes, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo, com apoio da Embratur. Na seção dedicada exclusivamente à metrópole de São Paulo, a publicação segue a mesma tendência do material produzido pelo SPCVB, disponibilizando os atrativos por zonas.

Na região do centro, são indicados os seguintes atrativos: Catedral da Sé; Edifício Copan; Edifício Itália; Estação da Luz; Estação Júlio Prestes; Bairro da Liberdade; Pátio do Colégio; Mercado Municipal; Mosteiro de São Bento; Pinacoteca do Estado; Teatro Municipal e Edifício Altino Arantes.

Na zona sul, foram listados: o Autódromo de Interlagos; Estádio do Morumbi; Fundação Maria Luiza e Oscar Americano; Jockey Club; Museu do Ipiranga; Parque Burle Marx; Parque do Ibirapuera; Área de Proteção Ambiental (APA) Capivari-Monos e Bororé-Colônia; Zoológico; Zoo Safari e Centros Comerciais (*shopping centers*).

Figura 139 – Publicação São Paulo Brasil, 2008

Fonte: SPTuris, 2008.

Na região da avenida Paulista e Jardins, foram destacados os atrativos: Casa das Rosas; Catedral Ortodoxa; Cemitério da Consolação; Centro Cultural Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo); Centro Cultural São Paulo; Instituto Itaú Cultural; Masp; Museu da Casa Brasileira; Museu Brasileiro da Escultura; Parque Trianon e Centros Comerciais (*shopping centers*).

Na chamada zona ocidental, foram listados: Ceagesp; Cidade Universitária; Estação Ciência; Feira da Praça Benedito Calixto; Instituto Butantan; Instituto Tomie Ohtake; Parque da Água Branca; Parque Villa-Lobos; Pico do Jaraguá; Sesc Pompéia; Centros Comerciais e Memorial da América Latina.

Na zona norte, foram selecionados os atrativos: Campo de Marte; Horto Florestal; Parque Estadual da Serra da Cantareira; Sambódromo; Quadras de Escolas de Samba; Centros Comerciais (*shopping centers*) e o Parque da Juventude.

Na chamada zona oriental, os seguintes atrativos foram destacados: Capela de São Miguel; Memorial do Imigrante; Parque Ecológico do Tietê; Parque do Carmo e Centros Comerciais (*shopping centers*).

Com a distribuição de atrativos por zonas, há a tentativa de proporcionar ao turista a oportunidade de conhecer um pouco de cada espaço da metrópole, porém, em cada “zona”, além da limitação e restrição a apenas poucos atrativos, estes pertencem a espaços nobres ou selecionados de acordo com indicações, patrocínios ou parcerias.

O mais recente projeto elaborado pela SPTuris foi denominado “Mapa das Sensações”, que tem como proposta uma forma diferente de medir as sensações dos turistas diante de atrativos da metrópole:

Na primeira fase do projeto, turistas e visitantes indicaram pontos da cidade que remetessem a sensações relacionadas a cada um dos cinco sentidos e foram estimulados a justificar suas indicações, compartilhando as experiências sensoriais neles vividas. Das mais de mil indicações, foram selecionados os 20 atrativos mais citados. A partir desse resultado, dezenas de turistas – nacionais e estrangeiros – foram levados a esses pontos turísticos e tiveram a sua sensação “medida”. (SPTuris, 2009, ¶3)

Diante da parceria com uma empresa especializada em tecnologias de decodificação vocal, foram coletados por meio de um programa que traduz as alterações fisiológicas humanas representações gráficas da oscilação das emoções dos turistas, conformando um mapa (figura 140) em formato de *pocket guide*⁷⁶ que mostra em um mapa ilustrado os 100 atrativos mais indicados pelos turistas referenciados por meio de cores diferentes, de acordo com os sentidos relatados: visão, audição, olfato, paladar e tato. Os 20 atrativos mais citados foram destacados

⁷⁶ *Pocket guide* é um termo da língua inglesa que significa guia de bolso, portátil.

e foram detalhados no verso do mapa, inclusive com imagens e alguns relatos de turistas.

Figura 140 – Capa do mapa das Sensações de São Paulo

Fonte: SPTuris, 2009.

Além do mapa que é distribuído nas CIT's, existe um *site* próprio com uma lista maior do que os 100 atrativos listados, pois os visitantes podem acrescentar um novo atrativo e relatar sua experiência.

Seguindo uma tendência do turismo mundial, o projeto “Mapa das Sensações” proporciona ao turista o compartilhamento de experiências realizadas no destino São Paulo, ou seja, a valorização do vivenciado se sobrepõe ao estado contemplativo tão presente na atividade turística até o último quartel do século XX, o que complementa outra tendência evidenciada na internet, em que novamente a troca de experiências é uma prática que está cada vez mais fortalecida por meio de

comunidades virtuais, redes de relacionamento e sites providos de ambientes interativos.

Os 20 atrativos mais citados e que constam no verso do “Mapa das Sensações” foram:

- 1º: Mercado Municipal;
- 2º: Parque do Ibirapuera;
- 3º: Sala São Paulo;
- 4º: Museu da Língua Portuguesa;
- 5º: Teatro Municipal;
- 6º: Estação da Luz;
- 7º: Museu do Futebol;
- 8º: Edifício Altino Arantes;
- 9º: Autódromo de Interlagos;
- 10º: Estádio do Pacaembu;
- 11º: Mosteiro de São Bento;
- 12º: Pinacoteca do Estado;
- 13º: Zoológico; Parque Estadual da Cantareira;
- 14º: Masp;
- 15º: Sambódromo;
- 16º: Catedral da Sé;
- 17º: Catavento Cultural;

- 18º: Parque Estadual da Cantareira;
- 19º: Pico do Jaraguá / Parque Estadual do Jaraguá;
- 20º: Parque Villa-Lobos.

Além do “Mapa das Sensações”, foi feito um guia a partir do mesmo projeto intitulado “sp experience” (figura 141), em que são explorados novamente os sentidos visão, audição, tato, olfato e paladar.

Figura 141 – Capa do guia sp experience

Fonte: SPTuris, 2009.

O guia “sp experience” foi elaborado com conteúdo fornecido pela editora Abril sob encomenda da SPTuris, com critérios de avaliação e classificação de restaurantes selecionados a partir do Guia Quatro Rodas, que possui critérios próprios de seleção que se dizem anônimos e imparciais. A seleção de alguns atrativos sugere formas de patrocínio, tornando o guia, de certa forma, tendencioso. Porém, como é quase impossível mensurar aspectos qualitativos, consideramos que

a publicação é criativa em sua proposta relacionada com os sentidos humanos, proporcionando ao turista sugestões em número reduzido em relação ao que a metrópole oferece.

No sentido visão, são relacionados os atrativos: parada LGBT, o parque do Ibirapuera (citando a Oca, o prédio da Bienal, o MAM e o Planetário); a avenida Luís Carlos Berrini (com destaque para os grandes edifícios, o World Trade Center (WTC) e a ponte Estaiada); o centro (focado nas vistas panorâmicas em altura do Terraço Itália, edifício Copan e a torre do edifício Altino Arantes “Banespa”); a avenida Paulista e o Masp; a vila Madalena (ressaltando as galerias de arte); o parque estadual do Jaraguá e o parque estadual da Serra do Mar; a cobertura do hotel Unique e o passeio de helicóptero (focando mais uma vez a vista panorâmica); o Museu do Futebol; a Pinacoteca; o Teatro Municipal; o cinema Reserva Cultural (na avenida Paulista); o Zoológico, Instituto Butantã e Aquário de São Paulo; o parque da Independência (complexo que inclui o museu Paulista, monumento à Independência e a casa do Grito).

No sentido audição, são identificados os atrativos de acordo com a especificidade sonora ou musical: o rock e a música eletrônica (do bairro da Barra Funda e Galeria do Rock); o canto gregoriano (do Mosteiro de São Bento); os concertos (da Sala São Paulo); o som de motores (do autódromo de Interlagos); os sotaques (dos bairros com influências italianas por meio das festas da Achiropita e San Gennaro e São Vito); o profusão de vozes oriundas do comércio popular (da rua 25 de Março); o samba, chorinho e jazz (da casa Ó do Borogodó, da praça Benedito Calixto e do Bourbon Street, respectivamente); o grito da torcida (dos estádios do Morumbi, Parque Antártica e Pacaembu); o som com perfeita acústica (do auditório Ibirapuera); o apito do trem (da Maria Fumaça do Memorial do Imigrante); a

interatividade (do Museu da Língua Portuguesa); o Hi-Tech (do cinema do shopping Bourbon); e a inclusão auditiva (por meio de monitores para deficientes auditivos do Teatro Vivo).

O tato é explorado de diferentes formas: por meio de espaços culturais interativos (como o Catavento Cultural e a Estação Ciência); massagem com a técnica de Shiatsu (da clínica Luiza Sato); de terapias alternativas (como do spa The Sensory, Renaissance *spa & fitness* e o *spa* L'Occitane); do conforto de hotéis luxuosos (como o Grand Hyatt São Paulo, o Emiliano e o Fasano); de tratamentos de um dia (dos *spas* Kyron *spa*, Elements *spa* e Amarynthe *spa*); de aulas de postura (da escola Ivaldo Bertazzo); de lojas de carros luxuosos (que vendem Porsche como a Stuttgart ou Ferrari como a Via Itália); de campos de golfe (como o São Paulo Golf Club, o São Fernando Golf, a Federação Paulista de Golfe e a Golf School); de ensaios de carnaval (das escolas de samba Rosas de Ouro, Vai-Vai e Mocidade Alegre); de esportes náuticos (na represa de Guarapiranga pela Pedra Náutica); de baladas (do Vegas Club); de consumo grifes de luxo (da rua Oscar Freire e Shopping Iguatemi); e do contato com a natureza (nos parques Villa-Lobos, da Aclimação, da Juventude, da Água Branca e do Povo).

O olfato é identificado por meio dos seguintes atrativos: do perfume de plantas e flores (comercializados na Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo – CEAGESP, nas bancas da avenida Doutor Arnaldo e no mercado das Flores); do aroma de pães frescos (das padarias Benjamin Abrahão, Dona Deôla e padaria Letícia); de restaurantes indianos (como o Govinda e o Ganesh); dos cafés (do Nespresso, Santo Grão e Suplicy Cafés Especiais); do fim da fumaça (por meio da proibição de fumar em espaços fechados) da variedade de produtos alimentícios

(do Mercado Municipal); da pizza (de pizzarias como a Bendita Hora, a Tal da Pizza e Pizzaria Bráz); e do cheiro de mato (do Jardim Botânico e Horto Florestal).

No sentido paladar, foram selecionados os seguintes atrativos: pastéis de feira (das barracas Pastel da Maria e Pastel do Zé); comida japonesa (da feira da Liberdade e do restaurante Jun Sakamoto); sorvetes (da sorveteria Vipiteno Gelato & Caffé); sanduíches clássicos (do Ponto Chic, Frevo e Bar Estadão); aulas de gastronomia (na escola Atelier Gourmand); chás (da Fundação Maria Luísa e Oscar Americano); carnes (do Filé do Moraes); restaurantes do bairro de Higienópolis (como o ICI Bistrô, o Antonietta, o AK Delicatessen, o Anita e o La Fronteira); gastronomia de *chefs* renomados (como o D.O.M. de Alex Atala e o Fasano); doces (da confeitaria Di Cunto, do restaurante A Figueira Rubayat e da loja Chocolar Du Jour); bares (como o Empório Santa Maria, o Melograno, Anhanguera, Original, Bar Léo, Cachaçaria Paulsta e Cachaçaria Água Doce); feijoada (do Bolinha, Baby Beef Rubayat e Pé Pra Fora); salgados (do Frangó, Rancho da Empada e Pão de Queijo Haddock Lobo); comida grega (restaurante Acrópoles); comida nordestina (restaurante Mocotó) e lanchonetes (como a Lanchonete da Cidade).

Uma publicação específica para o mercado nacional e internacional, a revista “São Paulo Outlook 2010” (figura 142), foi desenvolvida tendo como conteúdo um retrato do ambiente de negócios de São Paulo.

Com tiragem de 5.000 exemplares, a revista São Paulo Outlook 2010 foi distribuída pela Análise Editora para os dirigentes das maiores empresas do Brasil, formadores de opinião e tomadores de decisão e está sendo utilizada pela prefeitura de São Paulo e pela SPTuris em eventos nacionais e internacionais, além de ser

disponibilizada em versão eletrônica⁷⁷. No seu editorial em versão eletrônica é ressaltado seu objetivo:

A revista São Paulo Outlook 2010 é uma edição especial produzida pela Análise Editorial com o patrocínio da Prefeitura de São Paulo e da SPTuris com o objetivo de apresentar a metrópole a estrangeiros, investidores e qualquer profissional ou organização que queira conhecer a fundo as oportunidades disponíveis na cidade. Para cumprir este propósito, foram produzidas cinco edições da publicação. Três delas em uma única língua: mandarim, inglês e português; e outras duas edições bilíngues em português/inglês e português/espanhol. (ANÁLISE EDITORIAL, s/d, ¶1)

Figura 142 – Capa da revista São Paulo Outlook 2010

Fonte: Análise Editora, 2010.

Na estruturação da revista, que possui 265 páginas, o município de São Paulo é apresentado de forma segmentada, com seções específicas: mercado financeiro, mercado imobiliário, advocacia, telecomunicações, mobilidade, saúde,

⁷⁷ A versão eletrônica da revista São Paulo Outlook 2010 está disponível no seguinte endereço: <http://www.analise.com/site/edicoes_especiais/exibe/9/sao-paulo-outlook>.

cultura e esportes, perfil populacional, pesquisa e desenvolvimento tecnológico, educação, perfil de renda e consumo e gestão ambiental, dados esses que foram formatados a partir de 200 entrevistas realizadas com empresários, executivos, consultores, analistas e sócios de companhias sediadas no município ou que realizam negócios frequentes em São Paulo, com o objetivo de obter a opinião dos entrevistados a respeito da atual situação da metrópole e perspectivas para os próximos 10 anos. (ANÁLISE EDITORIAL, 2010, p.17)

As imagens incorporadas ao conteúdo da revista foram: Estação da Luz; Edifício Altino Arantes; Ponte Estaiada; Catedral da Sé; Teatro Municipal; Masp; Museu de Arte Brasileira; Monumento às Bandeiras; Avenida 23 de Maio; Viaduto do Chá e Vale do Anhangabaú; BM&FBovespa⁷⁸; Avenida Paulista; Avenida Faria Lima; obras na região do Largo da Batata, com detalhe da futura estação Faria Lima do metrô e futura estação Pinheiros; estrutura do futuro shopping JK Iguatemi na Avenida Juscelino Kubitschek; edifícios residenciais e comerciais em construção na zona sul; Palácio da Justiça; Faculdade de Direito do Largo São Francisco; Museu do Futebol; Estação Sé do metrô; Aeroporto de Congonhas; Hospital das Clínicas; cirurgia no Hospital Albert Einstein; recém-nascidos na maternidade Pro Matre; tomografia computadorizada no Hospital do Campo Limpo, na zona sul; Estação Pinacoteca; Sambódromo; Jockey Club; Hotel Unique; São Paulo Fashion Week; Salão do Automóvel; Carnaval; Fórmula 1 e Fórmula Indy; Sala São Paulo; Estádio do Morumbi; Parque Anhembi; Parada do Orgulho LGBT; Pizzaria Esperanza; Bairro da Liberdade; Parque da Água Branca; famílias paulistanas de origem libanesa, italiana, indiana, coreana, nigeriana, espanhola, chinesa, portuguesa, grega, francesa, mexicana, inglesa, japonesa, húngara, boliviana e escocesa; Instituto

⁷⁸ A sigla BM&FBovespa refere-se à integração, em 2008, das operações da Bolsa de Valores de São Paulo e da Bolsa de Mercadorias & Futuros.

Adolfo Lutz; Fundação Getúlio Vargas (FGV); Museu da Língua Portuguesa; Faculdade IBMEC; Rua 25 de Março; Rua Oscar Freire; feira de Jatos Executivos; restaurante de cozinha francesa Paris 6; loja da rede americana McDonald's; restaurantes da Rua Avanhandava; loja da rede de supermercados Pão de Açúcar; drogaria, academia e livraria 24 horas; Parque do Ibirapuera; carros submetendo-se ao programa de Inspeção Veicular Ambiental e projeto ambiental do Rio Tietê.

As imagens apresentadas, algumas delas de ícones urbanos, estão atreladas ao discurso fomentador da concretização de uma imagem de metrópole fortalecida e que pode proporcionar oportunidades de negócios. Relacionadas com cada segmento, como, por exemplo, a imagem de hospitais e procedimentos cirúrgicos com o texto do atual *status* na área de saúde ou edifícios em construção demonstrando o crescimento do setor imobiliário e expansão urbana, apontam as oportunidades de negócios estimuladas pelos órgãos públicos e privados, ou seja, órgãos públicos que patrocinam e distribuem a publicação e órgãos privados que, por meio de seus representantes de mais alto escalão, fornecem dados para a confecção de tal material.

Na abrangência espacial dos atrativos oferecidos, há um movimento de exaltação e ocultação, em que se exaltam ícones que possuem sentido simbólico, político, cultural e, entre os mais recentes, econômico, com a ocultação de intencionalidades, sobretudo relacionadas à produção e à apropriação do espaço.

A presença de ícones de caráter político, como o Palácio do Governo e o Edifício da Prefeitura, indica a importância dada às esferas de poder, enquanto que o poder religioso, ainda possui espaço significativo, por meio de suas construções, geralmente com dimensões monumentais.

A monumentalidade, segundo Jeudy (1990, p. 89), é uma característica que acaba por manter o patrimônio cultural, mesmo diante de grandes transformações nas cidades:

Todas as grandes cidades passaram por transformações importantes graças à própria aplicação dessa lógica reticular que parece responder às exigências do progresso melhorando a salubridade, a segurança e a comunicação. A guerra e a lógica da rede – que engloba todas as estratégias urbanas – subvertem a ordem das cidades e modificam as imagens, as configurações de sua unidade. Em geral, só resistem a elas os grandes monumentos que, no papel de únicos símbolos da história, são preservados para significar, no presente e para o futuro, a arqueologia das cidades (JEUDY, 1990, p. 89)

Um dos maiores ícones de São Paulo, a avenida Paulista, está presente em quase todos os roteiros, pois a simbologia incrustada desde sua inauguração, em 1891, até a contemporaneidade está no bojo de um sentido econômico posto a partir de sua idealização feita por Joaquim Eugênio de Lima, ou seja, como empreendedor imobiliário, comprou juntamente com outros dois sócios todos os terrenos ladeados pelo caminho que se tornou a Avenida, vendendo após todas as melhorias realizadas, inclusive calçamento e iluminação elétrica, para as famílias enriquecidas da época. Após as transformações ocorridas ao longo das décadas, inclusive verticalização e atração de instituições financeiras, o sentido cultural se apoderou do espaço por meio do Museu de Arte de São Paulo e inúmeros centros culturais. (SHIBAKI, 2007)

Também presente em quase todos os roteiros, o Parque do Ibirapuera representa o projeto de expansão urbana em que se valoriza a tendência imobiliária aliada às grandes áreas verdes, pois sob o discurso das comemorações do IV centenário de São Paulo em que se oferece uma área verde em grandes dimensões,

com espaços culturais e monumentos, há ocultada a questão da expansão imobiliária.

Como já citado, o mais recente ícone de São Paulo, a Ponte Estaiada, já começa a se inserir no conteúdo dos guias, sendo que sua construção vem ao encontro da tentativa de perpetuação de São Paulo como metrópole global, conectada às mais novas tendências urbanísticas e atraente ao capital financeiro e as fluxos sócio econômicos e turísticos.

Porém, o que é exaltado por meio dos roteiros e seus ícones são apenas fragmentos que são selecionados com critérios que procuram revelar: uma raiz histórica, por meio do centro; uma raiz simbólica e cultural, por meio dos bairros, avenidas e monumentos; uma raiz política, por meio dos edifícios de órgãos públicos e, sobretudo, uma raiz econômica, por meio da riqueza incrustada em todos os anteriores e da opulência econômica exacerbada no eixo sudoeste da metrópole.

Diante desse panorama, compreendemos que da mesma forma que o turismo de negócios e eventos na metrópole possui características heterogêneas, ou seja, esse tipo de atividade abrange desde pequenos negócios em nível local até grandes transações internacionais (BRAGA, 2005), a oferta de roteiros por meio de guias e incentivos tende a propiciar facilidades que atendam a necessidade de expansão da atividade.

Como já analisado, há uma relativa padronização, em que se sobressaem os roteiros que envolvem compras em *shopping centers* luxuosos ou ruas especializadas, além das tradicionais visitas ao centro histórico e principais museus.

Os espaços mais valorizados para roteiros turísticos são os mesmos das classes mais abastadas, ou seja, ocultam-se todos os outros espaços de São Paulo,

como as periferias ou bairros menos favorecidos economicamente, oferecendo a impressão de que a metrópole é um bloco homogêneo de riqueza e prosperidade.

4. Considerações finais

A volatilidade das tendências em relação à produção do espaço de São Paulo revela uma ambição relativa à apropriação do solo (em todas as suas formas), que é desprovida de raízes de identidade, ou seja, há nesse movimento a necessidade de construir novos empreendimentos no bojo da reprodução do capital financeiro, conduzindo a uma situação em que não existem forças sociais que defendam a metrópole como *locus* ao qual se pertence, nem sequer projetos de cidadania, tornando enfraquecida qualquer manifestação de resistência à hegemonia pública e privada. Neste sentido, o morador deixa de possuir laços de identidade para com o espaço em que vive para se tornar um usuário (de serviços de transporte, de consumo e de lazer, entre outros), sem manter uma relação de proximidade com a metrópole em que vive, construindo formas de alienação.

Os movimentos de expansão (e retração) de atividades, sobretudo imobiliárias e turísticas no espaço da metrópole são dominadas pelo mercado, que age pontual e isoladamente, fragmentando cada vez mais o urbano e, conseqüentemente, tornando cada vez maiores as diferenças sociais, na forma da exclusão e da exploração.

Os ícones urbanos, engendrados nesse movimento, vem ao encontro dos anseios de transformação da metrópole seguindo uma lógica de mercado em que o capital simbólico, por meio dessas ferramentas, é usado como elemento legitimador de ações tidas como totalizantes, sobretudo para o mercado mundial, com o chamado *city marketing* e o turismo.

A atual metrópole de São Paulo viveu em sua história diferentes fases em que a tentativa de construção de uma imagem totalizadora e homogeneizante foi priorizada, o que diante de suas características heterogêneas se torna paradoxal, pois ao mesmo tempo que possui feições de metrópole mundial, como no caso do vetor sudoeste, que abriga empresas multinacionais e hotelaria de luxo, em outros espaços, sobretudo nas periferias, não há, em muitos casos, tratamento de esgotos e iluminação pública.

O uso de ícones urbanos nesses processos se constitui em potente ferramenta, pois eles possuem significativa força social, política, econômica, simbólica e cultural, mesmo sendo representativos em diferentes formas e intensidades ou, até mesmo, insignificantes para uma parcela dos moradores.

As estratégias de sobreposição dos ícones são claras quando novos discursos necessitam se estabelecer em virtude de diferentes intencionalidades, como visto, por exemplo, impor uma imagem de cidade européia, tentando apagar a imagem da cidade colonial, bem como, atualmente, a imagem de cidade global.

Porém, quando um ícone de São Paulo é veiculado por meio dos mais diversos tipos de mídia, ele é apenas um fragmento pertencente a determinado contexto socioeconômico e cultural da metrópole, inclusive histórico, em que apenas uma faceta é mostrada numa tentativa de totalização, sendo ocultadas outras delas, como a violência e a desigualdade, por exemplo.

O desenvolvimento tecnológico e os avanços dos meios midiáticos desempenharam papel fundamental na questão da legitimação dos ícones em relação às memórias coletivas, que podem ser conduzidas numa espécie de pertencimento a uma imagem-cidade, na forma de se mostrar para o outro.

Mesmo não representando a totalidade da metrópole, os ícones urbanos tentam transmitir uma homogeneidade que serve e tem significado para o mercado, sobretudo o imobiliário e o turístico, tendo o poder de atração de capital e fluxos socioeconômicos, ocultando a fragmentação em todas as suas formas e forjando novas imagens de coletividade.

Assim, esses ícones urbanos se revelam como capital simbólico, geradores de dominação, que ocultam outras formas espaciais e sociais que formam a subordinação.

Apesar desse panorama que parece ser estático e o enfraquecimento das representações sociais, a necessidade da construção de um novo projeto de metrópole se faz latente, em que toda a complexidade das formas de produção do espaço sejam analisadas e respeitadas para a construção de uma São Paulo em que seus ícones urbanos realmente a representem.

A leitura dos ícones urbanos do passado e do presente não pode ser feita da mesma forma, devendo ser consideradas as características de cada momento histórico, sobretudo relacionadas às mudanças tecnológicas e relações sociais desenvolvidas.

Os ícones urbanos são utilizados na contemporaneidade por um ávido mercado que utiliza das mais diversas estratégias para captar fluxos e se sobrepor à concorrência, restando aos vínculos de memória referentes aos ícones urbanos somente fragmentos e, na melhor das hipóteses, resultados de resistências engajadas que heroicamente mantém conectadas as relações entre memória e espaço habitado.

Um exemplo de “fixação” do ícone como forma de tentativa de legitimação e criação de identidade por parte do cidadão se dá pela massificação e densificação de uma imagem no cotidiano das pessoas, como a veiculação daquela da ponte Estaiada no telejornal SPTV, todos os dias, às 19:15h, na Rede Globo, maior emissora de canal aberto do Brasil, com transmissão somente para o município de São Paulo. Outro caso de legitimação do ícone foi a eleição da avenida Paulista como símbolo de São Paulo, no final dos anos 1980, promovido pelo Banco Itaú e a Rede Globo de Televisão.

Além disso, têm-se eventos proporcionados ao cidadão em que ícones urbanos materializados são novamente fixados por meio de grandes eventos, como a Corrida Internacional de São Silvestre, que inicia e termina na avenida Paulista; a maratona de São Paulo, que utiliza a ponte Estaiada em seu percurso e a Parada do Orgulho GLBT que também utiliza a avenida Paulista.

A contradição, no caso da ponte Estaiada como um ícone, se dá na tentativa de legitimação de um mobiliário urbano, no caso uma ponte, que remete à metrópole global que é utilizada somente por automóveis, sendo somente contemplativa sua relação com o cidadão, a não ser nos casos da tentativa de legitimação por meio de sua imagem ou uso esporádico, no caso da maratona.

A imagem de uma metrópole “globalizada”, entendida por Fix (2007, p. 167) como necessária à associação ao crescimento dos empreendimentos imobiliários faz parte de um “(...) esforço das cidades da semiperiferia do capitalismo em se tornarem globais” com diferenças significativas em relação ao esforço nacional de acumulação do desenvolvimentismo. Esse esforço transfere-se, também, para o turismo, como demonstrado nas análises referentes ao SPCVB e SPTuris, em que o principal discurso é fomentar a imagem da metrópole global.

O discurso relacionado à metrópole global é, no caso tanto do órgão público relacionado ao turismo (SPTuris), quanto privado (SPCVB), voltado para o incremento do segmento de negócios e eventos que proporcionou, historicamente, a exacerbada atração de fluxos desse setor, que continua a ser estimulado, mesmo que compartilhado com outros segmentos, como o de lazer e entretenimento.

O comprovado interesse de turistas por meio da aquisição de cartões-postais demonstrou que a veiculação dos ícones urbanos por meio desse material ainda possui um certo fôlego, mesmo diante da atualizada tecnologia digital, que se popularizou, sobretudo em relação à fotografia, suprimindo uma boa parcela desse mercado.

Os ícones urbanos são, em sua essência, formas de expressão social que agilmente foram percebidos pelo mercado por conta de seu potencial simbólico. Assim, na contemporaneidade, seu surgimento espontâneo se torna cada vez mais raro, cabendo às camadas sociais a possibilidade da transformação desse panorama por meio da resistência e da valorização do sentimento de pertencimento que se encontra esfacelado em uma metrópole em que as disparidades são cada vez mais evidentes, mesmo diante do jogo da ocultação.

5. Referências

- AB'SÁBER, Aziz Nacib. *São Paulo: Ensaios enteveros*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.
- ALVES, Glória. Paisagens metropolitanas. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. (Orgs.). *Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 285-303.
- ANÁLISE EDITORIAL. São Paulo Outlook. *Revista São Paulo Outlook 2010*. Edição Especial. São Paulo: Análise Editora, s/d. Disponível em: <http://www.analise.com/site/edicoes_especiais/exibe/9/sao-paulo-outlook>. Acesso em: 26 out. 2010.
- _____. São Paulo Outlook. *Revista São Paulo Outlook 2010*. Edição Especial. São Paulo: Análise Editora, 2010.
- ARQUIVO DO ESTADO. *Memória urbana: a grande São Paulo até 1940*. São Paulo: Arquivo do Estado, Imprensa Oficial, 2001.
- ATTUY, Gabriel. Entendendo uma cidade. In: *revista São Paulo Outlook*. São Paulo: Análise Editorial, 2010.
- BARNARD, Malcolm. *Approaches to understanding visual culture*. New York: Palgrave, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política dos signos*. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.
- BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. São Paulo: Edusc, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRAGA, Debora Cordeiro. *À margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo*. (Tese de Doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

BRAZ, Elisabeth. Notas sobre uma viagem por São Paulo. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor. (coord.). *Expedição São Paulo 450 anos: uma viagem por dentro da metrópole*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes, 2004.

BRITO, Mônica Silveira. *A participação da iniciativa privada na produção do espaço urbano: São Paulo, 1890-1911*. 2000, 213p. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

CARLOS, Ana Fani. *Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.

CARVALHO, Caio Luiz de. *Políticas Públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e sua identidade turística*. São Paulo: ECA-USP (Tese de Doutorado), 2009.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Do Indivíduo ao Tipo: as imagens da (des)igualdade nos álbuns fotográficos da cidade de São Paulo na década de 1950*. São Paulo: FFLCH-USP (Dissertação de Mestrado), 1995.

CBCVB. Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. *Linha do tempo*. Disponível em: <http://www.fbcvb.org.br/docs/downloads/fbcvb_linha_do_tempo.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2010.

COSTA, André. *A imagem da arquitetura e a arquitetura da imagem: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano*. 2003. 164 p. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2003.

CREDENDIO, José Ernesto; TAKAHASHI, Fábio. Ponte estaiada Octavio Frias de Oliveira é inaugurada em SP. *Folha Online*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u400565.shtml>>. Acesso em: 08 out. 2010.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Roca, 2007.

CULLEN, Gordon. *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 1996.

DAMIANI, Amélia Luísa. Urbanização crítica e situação geográfica a partir da metrópole de São Paulo. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo

Umbelino. (Orgs.). *Geografias de São Paulo: representação e crise na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 19-58.

DIMENDBERG, Edward. The kinetic icon: Reyner Banham on Los Angeles as mobile metropolis. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out. 2008.

DPH, Departamento do Patrimônio Histórico. *Museu histórico da imagem fotográfica da Cidade de São Paulo*. DPH, São Paulo: 1979.

ETHINGTON, Philip J.; SCHWARTZ, Vanessa R. Introduction: an atlas of the urban icons project. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out. 2008.

FAVRO, Diane. The iconicity of ancient Rome. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out. 2008.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os significados urbanos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000.

FERREIRA, João Sette Whitaker. *O mito da cidade-global: o papel da ideologia na produção do espaço urbano*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo, SP: Editora Unesp; Salvador, BA: Anpur, 2007.

FIX, Mariana. *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo, Boitempo, 2007.

FOLHAONLINE. *Ícones de São Paulo apagam luzes em ação contra o aquecimento global*. 23 mar 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u539411.shtml>. Acesso em: 03 ago 2010.

FRÚGOLI JR. Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Cortez Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

FUNDAÇÃO MEMORIAL. *Fundação Memorial da América Latina: história*. São Paulo.

GERODETTI, João Emilio; CORNEJO, Carlos. Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. São Paulo: Studio Flash Produções Artísticas, 1999.

GOLDSMITH, Nicholas. Urban icons create civic identity and promote growth. In: *UrbanLand* magazine, October, 2005. Disponível em: <<http://www.ftlstudio.com/urbanicons.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2010.

GOMES, Edvânia Tôrres Aguiar. Natureza e cultura: representações na paisagem. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: AnnaBlume, 2006.

HAZAN, Vera Magiano. O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. In: *Revista Arquitectos*, Vitruvius, 041.02, ano 04, out. 2003. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/04.041/645>>. Acesso em: 19 nov. 2010.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População de São Paulo. 2008.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Região metropolitana de São Paulo, 2000.

JEUDY, Jean-Pierre. *Memórias do Social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

_____. *Espelho das cidades*. São Paulo: Casa da Palavra, 2005.

KONDER, Rosa W. *Longman English Dictionary for Portuguese Speakers*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1999.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. São Paulo: Campus, 2003.

KOUTANTOS, Dimitrios. *Palavras que cheiram mar 2: etimologia de mais de 1000 palavras gregas usadas em português*. 2008. Disponível em: <http://www.helenica.com.br/site_novo/my_documents/my_files/Palavras_que_cheiram_mar_2.pdf>. Acesso em: 01 out 2008.

LIMA, Solange Ferraz de. *São Paulo na Virada do Século: as imagens da razão urbana – a cidade nos álbuns fotográficos de 1887-1919*. São Paulo: FFLCH-USP (Dissertação de Mestrado), 1995.

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

MACEDO, Wesley; ESCOBAR, Miriam. A concretização da imagem do IV Centenário da Cidade de São Paulo: o Parque do Ibirapuera. *Arquitextos*, São Paulo, 05.057, Vitruvius, fev. 2005. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revista/read/arquitextos/05.057/507>. Acesso em: 08 out. 2010.

MAGALHÃES, Hécio. *Imaginários urbanos da América Latina: São Paulo e Buenos Aires; A imagem dos cidadãos e as revelações das metrópolis*. São Paulo: USP-MAC, 2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. (coord.). *Expedição São Paulo 450 anos: uma viagem por dentro da metrópole*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes, 2004.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Expedição São Paulo 450 Anos: uma viagem por dentro da cidade. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor. (coord.). *Expedição São Paulo 450 anos: uma viagem por dentro da metrópole*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes, 2004.

MELO, Vera Mayrinck. Paisagem e simbolismo. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, nº 45, p.11-36, 2003.

MIGLIONICO, Rosa Itálica. *Parque do Ibirapuera: um ícone da paisagem paulistana*. São Paulo: FAU USP (Tese de Doutorado), 2007.

MONDADORI, Arnaldo. *Niemeyer*. São Paulo: Milão, 1975.

MONNET, Jérôme. The Geopolitics of Visibility: Urban Icons in Contemporary Mexico City. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out. 2008.

MONTEIRO, John. *Negros da terra: índios e bandeirantes nas origens de São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NÖTH, W. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press, 1995.

PAIVA, Ricardo Alexandre. O papel dos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem turística de Fortaleza (Ceará, Brasil). In: *Revista Turismo & Desenvolvimento*. nº 13/14, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2010.

PASTERNAK, Suzana. Espaço e população nas favelas de São Paulo. Anais do XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, Minas Gerais: 2002.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Dicionário enciclopédico de ecologia e turismo*. São Paulo: Monole, 2000.

PEREIRA, Paulo César Xavier. *São Paulo – a construção da cidade – 1872-1914*. São Carlos: RiMa, 2004.

_____; SPOLON, Ana Paula Garcia. *Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, num. 245 (59). Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm> [ISSN:1138-9788]. Acesso em: 01 out. 2008.

REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e Outras Cidades: produção social e degradação dos espaços urbanos*. São Paulo: Hucitec, 1994.

RODRIGUES, Marly. *Imagens do passado: a instituição do patrimônio em São Paulo: 1969-1987*. São Paulo: Editora Unesp: Imprensa Oficial do Estado: Condephaat: Fapesp, 2000.

SANCHÉZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SASSEN, Saskia. *The global city, New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, 1991.

_____. Cidades européias inspiram soluções. In: DANTAS, Fernando; Marchi, Carlos. *Mega Cidades*. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/megacidades/entrevista_saskia.shtm>. Acesso em: 29 out. 2010.

SCARLATO, Francisco Capuano. Um olhar sobre São Paulo. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor. (coord.). *Expedição São Paulo 450 anos: uma viagem por dentro da metrópole*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes, 2004.

SCHLOR, Joachim. 'It has to GO away, but at the same time it has to be kept': the Berlin Wall and the making of an urban icon. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out 2008.

SEABRA, Odete Carvalho de Lima. São Paulo: a cidade, os bairros e a periferia. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. (Orgs.). *Geografias de São Paulo: representação e crise da metrópole*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 271-311.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. *ISO 14001: sistemas de gestão ambiental*. São Paulo: Atlas, 2007.

SHIBAKI, Viviane Veiga. *Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo*. São Paulo: FFLCH-USP (Dissertação de Mestrado), 2007.

SILVA, Karine de Souza. *Globalização e exclusão social*. Curitiba: Juruá, 2010.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. *A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo*. São Paulo: Hucitec; EDUSP, 1994.

SPCVB. São Paulo Convention & Visitors Bureau. *Guia SPCVB São Paulo 2008*. São Paulo: Fundação 25 de janeiro, 2008a.

_____. *São Paulo Convention & Visitors Bureau 25 anos*. São Paulo: Fundação 25 de janeiro, 2008b.

SPTuris. *Roteiros Temáticos*. s/d. Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/roteiros-tematicos>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

_____. *Mapa das Sensações*. São Paulo Turismo, 2009.

_____. *Sobre a São Paulo Turismo*. Disponível em: <<http://www.spturis.com/v6/index.php>> . Acesso em: 20 out. 2010.

_____. *Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo*. Boletim semestral, 2010/1. Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisa_1semestre_2010.pdf>. Acesso em: 20 out. 2010.

SUZUKI, Júlio César. *A gênese da moderna cidade de São Paulo: uma contribuição da Geografia Urbana à história da cidade*. 2002. 200p. Tese de Doutorado – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. *Metamorfoses da expansão urbana na gênese da moderna cidade de São Paulo*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. (Orgs.). *Geografias de São Paulo: representação e crise na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 131-156.

TABORELLI, Giorgio. *Ícones do século XX*. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.

TOLEDO, Benedito Lima de. *São Paulo: três cidades em um século*. São Paulo: Cosac & Naify, Duas Cidades, 2004.

VINHA, Adriana Maria Corazza Navarro. *Cartão-Postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897-1997*. (dissertação de mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

WAKAHARA, Júlio Abe. *Museu histórico da imagem fotográfica da Cidade de São Paulo*. In: DPH, Departamento do Patrimônio Histórico. *Museu histórico da imagem fotográfica da Cidade de São Paulo*. DPH, São Paulo: 1979.

WAKAHARA, Júlio Abe. *Expedição São Paulo 1985*. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor. (coord.). *Expedição São Paulo 450 anos: uma viagem por dentro da*

metrópole. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes, 2004.

WILSON, Bronwen. Venice, print, and the early modern icon. In *Urban History*. Cambridge University Press, Vol. 33, 2006. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php>. Acesso em: 20 out 2008.

6. Referências das entrevistas

LAGE, Beatriz. (informação verbal). Entrevista concedida a Viviane Veiga Shibaki. São Paulo, 01 out. 2010.

MORALES, R. (informação verbal). Entrevista concedida a Viviane Veiga Shibaki. São Paulo, 14 jun. 2010.

SANDO, Toni. (informação verbal). Entrevista concedida a Viviane Veiga Shibaki. São Paulo, 09 ago. 2010.

STAJANO, Roberto Caldeyro. (informação verbal). Entrevista concedida a Viviane Veiga Shibaki. São Paulo, 08 jun. 2010.

WAKAHARA, Júlio Abe. (informação verbal). Entrevista concedida a Viviane Veiga Shibaki. São Paulo, 19 jul. 2010.

Apêndice 1 – Numeração original dos cartões-postais do Studio Stajano

Numeração sequencial do texto	Numeração original	Cartão-postal
Figura 7	31	Museu do Ipiranga
Figura 8	1	Avenida Paulista
Figura 9	3	Avenida Paulista
Figura 10	9	Região da Avenida Paulista - Fiesp
Figura 11	10	Avenida 9 de julho, Região da Avenida Paulista e Masp
Figura 12	33	Região da Avenida Paulista e Consolação
Figura 13	47	Avenida Paulista e Pamplona
Figura 14	48	Região da Avenida Paulista, Parque Trianon e Masp
Figura 15	49	Região da Avenida Paulista e Conjunto Nacional
Figura 16	50	Região da Avenida Paulista e Fiesp
Figura 17	51	Região da Avenida Paulista
Figura 18	52	Região da Avenida Paulista
Figura 19	53	Região da Avenida Paulista, início da noite
Figura 20	59	Avenida Paulista, Masp
Figura 21	62	13ª Parada do Orgulho Gay
Figura 22	18	Centro, Anhangabaú
Figura 23	54	Praça da República, Edifício Itália e Copan
Figura 24	17	Centro
Figura 25	20	Região da Praça da República
Figura 26	23	Região do Centro
Figura 27	24	Estação Júlio Prestes
Figura 28	26	Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal
Figura 29	27	Centro, Teatro Municipal e Viaduto do Chá

Figura 30	28	Parque Dom Pedro II
Figura 31	29	Região do Centro
Figura 32	30	Centro
Figura 33	37	Praça da República
Figura 34	40	Praça Ramos de Azevedo, Anhangabaú, Teatro Municipal e Viaduto do Chá
Figura 35	43	Centro, Praça da Sé
Figura 36	55	Pátio do Colégio
Figura 37	58	Teatro Municipal, Praça Ramos de Azevedo
Figura 38	2	Região do Bairro do Pacaembu
Figura 39	7	Bairro do Morumbi
Figura 40	13	Região dos Jardins
Figura 41	16	Bairro do Pacaembu
Figura 42	36	Bairros Jardins, Parque do Ibirapuera e Bairros de Moema e Itaim
Figura 43	38	Bairro do Pacaembu
Figura 44	39	Região dos Jardins
Figura 45	11	Parque do Ibirapuera, Obelisco
Figura 46	12	Região do Parque do Ibirapuera
Figura 47	15	Parque do Ibirapuera
Figura 48	22	Parque do Ibirapuera, início da noite
Figura 49	32	Parque do Ibirapuera, Obelisco e Avenida 23 de Maio
Figura 50	42	Região do Parque do Ibirapuera
Figura 51	60	Parque do Ibirapuera, Mam
Figura 52	61	Região do Parque do Ibirapuera, Detran
Figura 53	5	Marginal do Rio Pinheiros e Cidade Jardim
Figura 54	6	Marginal do Rio Pinheiros, Região do Morumbi
Figura 55	14	Marginal do Rio Pinheiros e Avenida Águas Espraiadas

Figura 56	44	Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros
Figura 57	45	Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros
Figura 58	46	Ponte Estaiada, Marginal Pinheiros, noite
Figura 59	63	Ponte Estaiada, Região da Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini

Apêndice 2 – Numeração original dos cartões-postais da Brascard

Numeração sequencial do texto	Numeração original	Cartão-postal
Figura 65	277	Museu do Ipiranga
Figura 66	88	Museu do Ipiranga (vista aérea)
Figura 67	434	Museu Memória do Bixiga
Figura 68	107	Aspectos do Complexo Viário Ayrton Senna
Figura 69	171	Aspectos da cidade
Figura 70	23	Avenida Paulista (vista aérea)
Figura 71	432	Masp
Figura 72	95	Avenida Paulista (vista panorâmica)
Figura 73	123	Avenida Paulista (vista aérea)
Figura 74	120	Avenida Paulista (vista noturna)
Figura 75	159	Avenida Paulista (vista aérea)
Figura 76	59	Praça Ramos de Azevedo e Teatro Municipal
Figura 77	64	Teatro Municipal
Figura 78	441	Viaduto do Chá
Figura 79	446	Vale do Anhangabaú
Figura 80	273	Viaduto do Chá
Figura 81	96	Vale do Anhangabaú com Viaduto do Chá e Túnel
Figura 82	224	Anhangabaú e Correio Central
Figura 83	274	Praça João Mendes
Figura 84	63	Pátio do Colégio (vista noturna)
Figura 85	437	Pátio do Colégio
Figura 86	79	Largo São Francisco
Figura 87	133	Mosteiro de São Bento

Figura 88	94	Complexo Cultural Júlio Prestes (vista noturna)
Figura 89	149	Complexo Cultural Júlio Prestes (vista aérea)
Figura 90	449	Estação da Luz
Figura 91	445	Viaduto Santa Efigênia
Figura 92	98	Edifício Terraço Itália
Figura 93	431	Edifício Banespa
Figura 94	276	Mercado Municipal
Figura 95	435	Palácio das Indústrias
Figura 96	272	Praça da Sé
Figura 97	439	Catedral da Sé
Figura 98	440	Praça da Sé
Figura 99	230	Edifício Copan
Figura 100	24	Avenida Ruben Berta (vista aérea)
Figura 101	69	Avenida Faria Lima (vista aérea)
Figura 102	80	Bairro da Liberdade
Figura 103	275	Praça da Liberdade
Figura 104	212	Bairro do Morumbi (vista aérea)
Figura 105	281	Bairro do Pacaembu (anoitecer)
Figura 106	134	Parque do Ibirapuera (vista aérea)
Figura 107	448	Monumento às Bandeiras
Figura 108	279	Ponte Estaiada
Figura 109	280	Ponte Edstaiada (vista noturna)
Figura 110	53	Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi)
Figura 111	s/n	Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) vista noturna
Figura 112	86	Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu)
Figura 113	202	Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) vista noturna)
Figura 114	74	Estádio Parque Antártica