



A lógica cultural pós-moderna no espaço urbano de Santa Maria (RS)

Odimara Marion

Resumo: As intervenções urbanas e suas formas de comunicação, surgidas em fases distintas revelam uma mesma lógica engendrada sob um mercado de consumo que precisa ou se mantém girando sobre si mesmo. Abordar o pós-modernismo com os simulacros e simulação constitui-se tarefa desafiadora no estudo sobre o espaço urbano de uma cidade pólo do interior brasileiro, o município de Santa Maria (RS). Três recortes de seu espaço nos servirão de cenários. Como numa fotografia, eles mostram à primeira vista o impacto das imagens, mas num segundo momento, nos permitem observar um bem tecido sistema relacional.

Palavras-chave: Publicidade - Pós-modernismo - Simulacro

Abstract: Urban interventions and its means of communication, outspread in different phases reveal a similar logics appeared under a consumist market which needs or sustains itself turning over itself. To approach post-modernism with its simulacra and simulations constitutes a defying task in the study of the urban space of a polar city in South Brazil, the town of Santa Maria (RS). Three cutouts of its space will suit us as scenarios. As in a photograph, they show at first sight the impact of images, but in a second moment, allow us to observe a well knitted relational system.

Key words: Publicity - Post-modernism - Simulacrum

Resumen: Las intervenciones urbanas y sus formas de comunicación que han surgido en distintas fases revelan una misma lógica engendrada bajo un mercado de consumo que necesita o se mantiene girando en si mismo. Abordar la pós-modernidad con los simulacros y la simulación se constituye en un reto para el estudio del espacio urbano de una ciudad del interior brasileño, el municipio de Santa Maria (RS). Três recortes de su espacio nos van a servir de escenarios. Como en una fotografía, ellos enseñan a primera vista el impacto de las imágenes, pero en un segundo momento, nos permiten observar un bien tramaido sistema relacional.

Palabras clave: Publicidad - Pós-modernidad - Simulacro

odimara Marion é Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero (SP), pós-graduada em Comunicação de Marketing pela ESPM (SP) e Operadora de Desenvolvimento pelo Laboratorio di Scienze della Cittadinanza (Roma/Itália).

Introdução

Abordar o pós-modernismo da obra de Jameson com os simulacros e simulação da obra de Jean Baudrillard, constitui-se tarefa desafiadora no estudo sobre o espaço urbano de uma cidade pólo do interior – no caso, o município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Para melhor amarrar esse contexto, três recortes de seu espaço nos servirão de cenários: o Calçadão, a extinta rua 24 Horas e os Shoppings: Santa Maria e Monet Plaza. Como numa fotografia, esses cenários mostram à primeira vista o impacto das imagens, mas num segundo momento, nos permite observar um bem tecido sistema relacional em que vive a sociedade “santa-mariense pós-moderna”.

As intervenções urbanas e suas formas de comunicação, surgidas em fases distintas, revelam uma mesma lógica engendrada sob um mercado de consumo que precisa ou se mantém girando sobre si mesmo.

Esse estágio atual ou terceiro – citado por Mandel – contextualiza a lógica do capitalismo tardio em que entraves remanescentes de outros modos de produção foram colonizados, isto é, absorvidos pela forma de “mercadoria” ou excluídos do movimento geral do capital (JAMESON,1996, p.10).¹

Para Jameson (1996, p.14), no pós-modernismo “a própria cultura se tornou um produto, o mercado, tornou-se seu próprio substituto – igual a qualquer um dos itens que o constituem [...]; o pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo”.

Hoje a produção estética já não mais escandaliza nem cria barreiras, pois é recebida com maior complacência e está consonante com a cultura pública ou oficial de nossa sociedade.

A urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que pareçam sempre novidades, com um ritmo de *turn over*² sempre maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética a ao experimentalismo. (JAMESON, 1996, p.30)

No pós-modernismo, não se tem um estilo, mas uma ótica dominante da cultura onde a nova formação da sociedade não mais obedece às leis do capitalismo clássico (a saber, o primado na produção industrial e na onipresença da luta de classes). O que se tem é um estágio do capitalismo mais puro, primado no consumo, na mídia, no virtual, no tecnológico ou *high-tech*.³ (JAMESON,1996, p.29)

“Assim, vivemos por toda a parte num universo estranhamente semelhante ao original – as coisas são aí dobradas pelo seu próprio cenário” – comenta Baudrillard (1991, p.20).⁴ Diz ele (1991, p.14) que “simular é fingir ter o que não se tem [...] e que a simulação

¹ JAMESON, Fredrik. *Pós-modernismo - a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

² *turn over* – do inglês – virar de cabeça para baixo, giro, volta.

³ *high tech* – do inglês – de alta tecnologia.

⁴BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

surge como uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão – a de não ter relação com qualquer realidade que não o seu próprio simulacro puro”.

Nesse breve ensaio é interessante observar a visão do pensamento local sobre seu próprio desenvolvimento, na parte intitulada “Faces da Cidade”. Em outra, os referentes históricos de Santa Maria são levantados para que possamos melhor compreendê-la. E por fim, como eixo chave do estudo, a intervenção da produção estética nesse espaço urbano, através da inter-relação de seus elementos com a cidade e seus habitantes.

As faces da cidade

“Somos, por geografia, o centro do Rio Grande do Sul, mas nunca chegamos a nos constituir num centro das atenções, tanto na área administrativa quanto da política representativa” diz Valter Bianchini na apresentação do livro “Santa Maria 200 anos – história da economia do município” de Cirilo Costa Beber.⁵

A obra adentra em considerações que trazem aos dias de hoje, o conhecimento dos fatores imigratórios e dos investimentos, que fizeram Santa Maria ser um dos maiores centros comerciais em cidades de porte médio do país. Prova, segundo Bianchini, “que o processo de desenvolvimento é uma luta árdua e requer uma permanente interação entre os segmentos políticos, administrativos e representativos da sociedade”.

Na percepção de Beber (1998, p.232),

com o privilégio de ser uma cidade pólo, Santa Maria tem a possibilidade de somar, outras vantagens. Vejamos: há uma visível tendência mundial de concentração econômica em pólos regionais já formados e as cidades que possuem essa característica terão a possibilidade de ver crescer mais rapidamente sua economia em detrimento de regiões periféricas, mais vulneráveis e mais fracas. Contudo, todas as condições favoráveis e vantagens competitivas que o destino e o esforço dos antepassados criaram para a cidade poderão ser minimizadas ou perdidas se os empreendedores locais não abrirem os olhos a tempo e não se estruturarem para competir com as empresas globalizadas, ávidas por ocupar cada vez maiores espaços no comércio deste município. A concorrência está acirrada e não há certeza sobre os rumos que tomará. A previsão é de um futuro difícil e cheio de desafios. [...] A visibilidade e a sobrevivência das empresas santa-marienses deve ser uma preocupação constante dos seus responsáveis.

A economia local é focada em sua obra na histórica tendência para o comércio e para as demais atividades de prestação de serviço. Prevendo-se que essa tendência continuará, porque foi esse o setor da

⁵BEBER, Cirilo Costa. *Santa Maria 200 anos: história da economia do município*. Santa Maria: Pallotti, 1998.

economia que “a priori” tornou-se a principal vocação da cidade. Ainda segundo Beber (1998, p.233):

[...] o comércio de Santa Maria, porém, para não continuar a perder mais espaços, sendo massacrado pelas grandes redes de lojas forâneas, deve transformar-se, não só para competir, criando vantagens para os consumidores e eliminando desvantagens, mas também para não sofrer os demais atropelos conjunturais, tão freqüentes em épocas de brutais mudanças que vêm impulsionadas por profundas alterações tecnológicas, gerenciais e comportamentais dos consumidores, com as quais ampliam consideravelmente a competição e a inovação”.

Na globalidade do tema desenvolvimento regional, nada se torna mais sensível à dimensão contextual do que o enfoque sobre as tendências da indústria, uma vez que o grande problema do município tem sido a inexpresiva atração desse setor.

Nesse aspecto, está provado para Beber (1998, p.286), “que o enriquecimento é mais rápido, naqueles locais, onde a indústria supera os demais setores na formação do PIB – Produto Interno Bruto. Isto porque a indústria, dentre as atividades econômicas constituídas é a que mais agrega valor”.

Segundo Bianchini em sua apresentação, os imensos esforços envidados em várias décadas no município, ainda são, sobrepujados pela falta de uma cultura industrial e, na essência, pela inexistência de política de descentralização dos governos.

Referentes históricos

Conta o livro que a cidade de Santa Maria teve sua origem com a montagem de um acampamento destinado a abrigar civis e militares da 2º sub divisão de demarcação e divisas, fato ocorrido no início do segundo semestre de 1797.

Na ocasião muitos ranchos foram construídos ao longo da pequena picada que, a partir de 1801, com a extinção da subcomissão de demarcação de divisas passou-se a chamar rua São Paulo, mais tarde, rua do Acampamento – marco do desenvolvimento urbano da cidade.

Nas primeiras décadas do séc. XIX considerando a posição geográfica de contingentes militares destinados a assegurar a integridade do território da Capitania, cobiçada por forças espanholas, a aldeia começou a destacar-se também como centro de comércio, iniciado com a abertura de algumas bodegas (BEBER,1998, p.164).

A partir da década de 1830, com a chegada dos primeiros imigrantes alemães foi implantada uma prática de comércio mais moderna, com maior variedade de produtos, similar ao praticado no país de origem desses estrangeiros. Uma pequena aglomeração urbana já se

⁶ SERRA, Geraldo. *O espaço natural e a forma urbana*. São Paulo: Nobel, 1986.

havia formado até a Estrada da Aldeia, atual avenida Presidente Vargas. (SERRA, 1978, p. 132)⁶

Em toda a sua área, havia mais de cem estabelecimentos agro-pastoris, com a economia baseada na criação de gado e no cultivo do algodão, milho e trigo. Na revolução Farroupilha de 1835 a 1845, coube aos imigrantes alemães a tarefa de manter a produção agrícola e o comércio, enquanto os naturais da terra lutavam nos campos. A localidade, neste período, serviu como um ponto de abastecimento para a população rio-grandense, segundo Azevedo (*apud* BELÉM, 2000, p.96):⁷

[...] Vinham de zonas longínquas, se abastecerem dos produtos e encomendas das mãos de ferreiros, curtidores, lombilheiros, ourives, vinhateiros ou enchiam suas carroças de mercadorias para vender em outras localidades.

Em 1878, Santa Maria foi elevada à categoria de cidade. Nas últimas décadas do século XIX e no alvorecer do século XX, o local teve um revigoramento incomum. Vários fatores colaboraram para isso, quase que simultaneamente como: a criação de importantes estabelecimentos educacionais, a transferência de várias unidades militares para a cidade, a inauguração de um hospital, o surgimento de uma forte rede hoteleira e a concentração na cidade de uma série de repartições públicas. (BEBER, 1998, p.194)

Porém, os dois fatores mais importantes foram os citados por Hemetério José Velloso da Silveira⁸: a colonização de Silveira Martins e a estrada de ferro.

O primeiro trata dos loteamentos de terras para a agricultura que impulsionou a colonização italiana. Esses imigrantes fizeram a grande diferença que transformaria a região central do estado no berço da Quarta Colônia de Imigração Italiana.

O segundo trata das estradas de ferro. Segundo Beber (1998, p.70), a partir de meados do século XIX, no Brasil, como em todo mundo, crescia em ritmo acelerado a produção industrial e agrícola. Mas a deficiência dos meios de transporte constituía um gargalo intransponível para o escoamento da massa de bens que necessitavam alcançar os portos e os mercados de consumo.

Cidade ferroviária

Com a implantação das ferrovias, as principais cidades do Rio Grande do Sul ganharam vigor. Começando uma nova era de progresso para a incipiente economia gaúcha: a do transporte por trilhos. Santa Maria, como centro geográfico foi a melhor beneficiada do novo serviço, já que se tornou o entroncamento ferroviário mais importante do sul do país.

A primeira estrada a chegar a Santa Maria tinha como procedência Porto Alegre, em 13 de outubro de 1885.(BEBER,1998,p.71)

O crescimento demográfico da cidade e a maior movimentação de recursos financeiros provocaram a expansão de sua economia. Quem melhor aproveitou-se dessa fase de expansão foram os comerciantes italianos, libaneses e judeus, os quais começaram a se estabelecer com lojas especializadas, principalmente na Av. Rio Branco, rua Dr. Bozano, rua do Acampamento, etc. (BEBER,1998,p.194-195).

Daqui, em diante, diríamos que a cidade dividiu-se em dois períodos distintos: antes e depois de ser alçada polo ferroviário do estado. A população, que era de apenas 3.000 habitantes em 1885, subiu, em dez anos, para 15.000. Nesse mesmo curto período, o número de prédios passou de 400 para 1.500. (BEBER,1998, p.73)

Tanto apogeu, terminou em declínio em fins da década de 1980, quando o negócio de transportes ferroviários já havia potencialmente perdido, e há muito, para as rodovias.

Sem investimentos e na obsolescência, o governo federal privatiza toda sua malha, adquirida pela América Latina Logística que passa a operar com o negócio de transporte de carga, mas não de passageiros. Santa Maria, nessa transação, perderia uma importante veia funcional que dinamizava parte importante do centro de seu território. Agora, os vagões apenas passam pela gare, sem paradas. O que não possibilita mais uma interconexão e comunicação com a cidade.

O patrimônio arquitetônico e cultural da outrora Rede Ferroviária Federal de Santa Maria caiu em abandono, apesar das tentativas locais de revitalização. O fato é que o grande gerador de emprego e renda do município, após décadas de apogeu, simplesmente sucumbira.

Cidade universitária

A Universidade Federal de Santa Maria (USM) foi a pioneira na interiorização do ensino público superior no país, ao se instalar em 1960, fora do eixo das capitais.

Contando com um projeto arrojado e sem proporção similares em outros núcleos urbanos do interior, podemos afirmar que a UFSM mudou a identidade da cidade – antes um centro ferroviário.

Segundo matéria publicada em *Zero Hora* (13/01/2005:5) sobre o ensino superior – “uma revolução silenciosa está redesenhandando a vida das cidades interioranas deflagrada pelas faculdades brasileiras na última década. Pela primeira vez na história, o número de universitários que estudam no interior do país supera o contingente das capitais. Esse fenômeno ganha fôlego a cada ano, fulmina o monopólio dos grandes centros urbanos no Ensino Superior e transforma cidades pequenas e médias. Embora o crescimento universitário peri-

férico tenha se intensificado desde a década de 80, o número de matrículas explodiu em fins da década seguinte.

Uma comparação exemplifica a importância da UFSM para Santa Maria. O orçamento de sua instituição é duas vezes maior do que o da prefeitura. Em 2001, o município teve à disposição R\$107 milhões, enquanto a UFSM somou R\$213 milhões. A folha de pagamento de professores e funcionários absorve mensalmente R\$ 6,3 milhões, enquanto a de pensionistas e inativos alcança a cifra de R\$ 10,5 milhões (*Zero Hora*, 13/01/2005, p.5). Segundo o reitor da universidade, Paulo Sarkis: “Isso movimenta a economia santamariense”. (*A Razão*, 12/01/2002, capa)

O reflexo disso é impactante sobre o desenvolvimento regional. No comércio, a UFSM rompe a entresafra dos meses de verão, época de vestibular, fazendo com que o movimento de vendas no varejo fique bem acima da média, se comparado a outras cidades de mesmo porte. Em contrapartida, nos momentos como greves e mobilizações que afetam sua política de ensino, a economia local decresce sensivelmente.

Além dos cerca de dezoito mil habitantes da Cidade Universitária, o núcleo central de Santa Maria recebe uma população flutuante infinitamente maior – dentre as quais – a de adolescentes interessados em ingressar nessa instituição, atraídos pelos cursinhos pré-vestibulares e de militares de carreira em missão nos comandos do exército e da aeronáutica instalados no município.

No centro, tem se verificado o aumento do comércio informal e a proliferação de uma categoria: a dos camelôs ou ambulantes. Fora desse núcleo, os processos de favelização e ocupação ilegal de terras são notadamente crescentes no município.

Prova do processo de esgotamento do modelo econômico que não refreia sua desestrutura. A de se notar que a concentração de territórios com maior poder financeiro e tecnológico detona um modelo de desenvolvimento excludente e fragmentado.

A produção estética no espaço urbano: arquitetura, comunicação e publicidade.

A cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. E, é no âmbito da produção estética que as modificações se tornam mais dramaticamente evidentes e seus problemas teóricos mais consistentes de abordagem e articulação.

Para Jameson (1996, p.30), “a arquitetura de todas as artes é a que está constitutivamente mais próxima do econômico, com quem tem, na forma de encomendas e no valor de terrenos, uma relação virtualmente imediata”.

Podemos dizer que na cidade do movimento, a arquitetura sob o impacto da velocidade, perde espessura. Tudo é imagem. Com a generalização da mesma, porém, o próprio princípio de representação deixa de funcionar. Entramos na era da produção do real, aquilo que era pressuposto ao olhar é agora o seu resultado. Daí a hiper-realidade em que parece ter se constituído nosso tempo.

O aparecimento de um novo tipo de achatamento ou a falta de profundidade é talvez, a mais importante característica formal do pós-modernismo.

Para Peixoto (1998, p.362)⁹

quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas tem, mais chapadas as coisas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela: a paisagem urbana se confundido com outdoors. Os espaços convertidos em cenários e os indivíduos, em personagens.

O pós-modernismo na arquitetura se apresenta como uma espécie de populismo estético, tendo o mérito de dirigir nossa atenção para uma característica fundamental, o apagamento da antiga fronteira entre a alta cultura e a cultura de massa, e o aparecimento de novos tipos de texto impregnados das formas, categorias e conteúdos. (JAMESON,1996, p.28)

Como elemento da cultura de consumo, a arquitetura já não tenta mais inserir uma nova linguagem utópica, diferente, elevada, em meio ao mau gosto e ao comercialismo do sistema de signos da cidade, mas sim falar exatamente essa linguagem, usando seu léxico e sua sintaxe. A linguagem vernácula do tecido urbano passa a ser respeitada, valorizando-se o populismo (não o popular).

Nesse sentido, a arquitetura continua sendo uma linguagem estética privilegiada que não apresenta um estilo definido, ao contrário, é marcada por uma bricolagem criativa, por uma universalidade estilhaçada e plural.

Chamamos de cultura de consumo a disponibilidade da produção de uma vasta série de mercadorias, bens e experiências para serem consumidos. Nas palavras de Feathersrcone (1995, p.31):¹⁰

em primeiro lugar é a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem à acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados que produzem no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

⁹ PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, Adauto (org.). *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 361-363.

¹⁰ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

No exercício de suas práticas, a cultura de consumo está, intrinsecamente, ligada às dinâmicas do mercado. Mesmo tendo como característica massificar para o consumo, hoje pode-se dizer que essa cultura é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; uma vez que ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes (CANEVACCI, 2001, p. 245).¹¹

¹¹ CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: DP&A, 2001.

¹² DEL RIO, Vicente e OLIVEIRA, Lívia. *Percepção Ambiental: a experiência brasileira*. São Paulo: Nobel, 1999.

As mídias e os novos lugares espetacularizados ganham papel de destaque nessa ordem. Pois, são elementos de difusão desse domínio.

Para Del Rio (1999, p.95),¹²

não há dúvida de que a mídia adquire força como uma agregadora, articuladora de partes pinçadas da paisagem urbana e de aspectos selecionados do cotidiano, capazes de construir o campo das representações sobre a vida urbana e sugerir, a cada momento, novas formas de fruição dos espaços.

Com isso, o estilo de vida e o de comportamento sofre com as consequentes produções do mercado. As formas de apropriação dos espaços, nesse contexto, respondem a valores culturais fortemente associados ao estilo de vida da classe média. Não é senão por esse pressuposto que os shoppings de Santa Maria focam seus esforços de marketing sobre essa classe consumidora. A linguagem publicitária de suas campanhas tem identificação direta com seus estilos de vida.

É nesse contexto que as camadas médias se identificam e se refletem. Recorremos a Barthes (*apud* DEL RIO,1999, p.89) quando diz que “o discurso se projeta sobre o outro que lhe serve de espelho e se identifica com ele”. Esses consumidores, no usufruto dos novos espaços, parecem encontrar-se a si mesmos, parecem dizer algo de si mesmos para si mesmos.

Podemos falar de modo geral, da mesma forma que podemos definir seus consumidores por perfis ou “targets”. É reconhecido que os jovens convertem-se mais rapidamente a esta lógica pela facilidade com que absorvem a maior parte dos conteúdos da mídia e são mais suscetíveis às novas tecnologias. Santa Maria como cidade universitária se torna uma referência, virando uma atrativa imagem para esse expressivo público (secundaristas, pré-universitários e universitários), que são um “filão” de consumo.

Além do estilo e do comportamento, reforça-se nessa cultura, a imagem. Para Canevacci (1997, p.268), “a cultura de consumo é uma cultura da comunicação visual. Plural e imagética, porque transita

e conecta a mente individual com os circuitos da informação, sofrendo vários graus de mistura, desordem, indiferenças, imprevisibilidades e casualidades como qualquer outro agregado”.

A cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que, segundo observou Debord (*apud* JAMESON,1996, p.45), “a imagem se tornou à forma final da reificação”.¹³

A ruptura da temporalidade libera, repentinamente, esse presente do tempo de todas as atividades e intencionalidades que possam focalizá-lo e torná-lo um espaço de práxis. Esse presente do mundo ou significante material apresenta-se diante do sujeito com maior intensidade e traz uma misteriosa carga de afeto – descrito em termos negativos da ansiedade e da perda da realidade, mas que seria possível imaginar nos termos positivos da euforia, do “barato”, de uma intensidade alucinógena ou intoxicante. (JAMESON,1996, p.54)

Como nosso objeto de estudo é a cidade de Santa Maria – três cenários servirão de análise para as considerações acima levantadas. Ao descrever cada um deles, veremos singularidades e peculiaridades, que se inserem perfeitamente dentro desse contexto.

O calçadão

Em fins da década de 1970, a principal rua de comércio de Santa Maria foi fechada e a primeira quadra da Dr. Bozano vira um corredor de pedestres para atender aos comerciantes e aos consumidores.

Em sua função anterior, a rua ligava o lado oeste da cidade à praça Saldanha Marinho, mas isso já não fazia mais sentido, o fluxo de pessoas na Dr. Bozano era muito intenso, dado à ocupação de bazar, lojas e pontos de alimentação. Uma vez bloqueada passou a aguardar por um projeto que desse ares a sua nova função, assim no início de 1980, surgiu o Calçadão de Santa Maria.

Conforme Jameson (1996, p.120), “as antigas ruas tornaram-se assim, os corredores das lojas de departamentos, tornando-se por sua vez, o modelo e o emblema, a estrutura secreta interna e o conceito da cidade pós-moderna”.

Hoje, passado vinte anos, podemos dizer, que tudo converge para o Calçadão. A praça – outrora ponto de convergência dos cidadãos – volta a ser disputada e a agregar pessoas, é verdade, mas como ponto de camelôs e ambulantes.

Em entrevista ao jornal *Diário de Santa Maria* (11/06/2003, p.8), o pesquisador Antonio Isaia, dá a contribuição exata dessa instalação para a cidade, “o Calçadão deu ares de metrópole a Santa Maria e se tornou ainda mais um ponto de encontro, de lazer e um palco para

¹³ Citação encontrada no livro *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord.

os políticos em época de campanha”.

Durante esse período, o Calçadão manteve suas características originais: bancos, postes de iluminação, telefones públicos, canteiros, etc, sendo que em 2003 recebeu sua primeira reforma. Com a substituição de seu mobiliário, um novo visual pode ser notado. O atual Calçadão não tem ares futuristas, mas deixou a cidade mais próxima dos padrões do século vinte e um.

Dos pontos tradicionais da Dr. Bozano, como os cafés e magazines, a de se notar que poucos restam. Os mesmos foram sendo ocupados por grandes redes de lojas de varejo (de fora) ou sendo readaptados ou reconfigurados para abrigar pequenas multi-lojas ou para a ambientação de empresas prestadoras de serviço.

Bem no meio do Calçadão, há o Santa Maria Shopping, empreendimento inaugurado a pouco mais de quatro anos. Edifício inteligente construído com toda a tecnologia que compõe esse conceito.

A estrutura arrojada e imponente é composta por duas torres de salas comerciais, tendo no térreo e nos dois primeiros andares – o espaço destinado às compras e ao consumo, propriamente dito.

O espaço é pequeno (e estreito) para a agregar uma massa de usuários, porém no quesito comercial, cumpre perfeitamente com sua proposta, que é a ocupação lojista.

O shopping trouxe novamente para o centro da cidade – os cinemas. As antigas salas de projeção, situadas na praça haviam sido fechadas, em meados da década de 90. Agora, a sétima arte volta a ser apreciada, mas dentro desse empreendimento, como uma de suas opções de lazer. O cinema faz parte agora do composto (mix) de entretenimento do shopping. Salas bem menores do que as antigas casas de projeção, mas seguras e integradas a uma estimulante paisagem (interna) de consumo. O cinema, antes visível ao sujeito passante da rua, se enclausura.

O fato é que o Calçadão virou um local estratégico para a expansão dos negócios, o que garante sua excelente capacidade logística. Mas, mais do que isso, ele próprio se torna mercadoria – objeto passível de negociação com valor de troca.

Se antes era proibido de fazê-lo em um modernismo ansioso por resistir ao consumo e por oferecer uma experiência que não pudesse ser transformada em mercadoria, agora o espaço arquitônico é livre para fazer a mediação entre os aspectos artísticos (estéticos) e econômicos da sociedade.

Lideranças locais compostas pelo poder público executivo e pelo empresariado, impulsionadas pelo sucesso das Ruas 24 horas, cujo maior expoente era a planejada em Curitiba, decidiram seguir o novo modismo e implantar um empreendimento similar em Santa Maria.

Inaugurada no início da década de 1990, a cidade ganhou também sua “Rua 24 horas”.

A localização desse empreendimento era premissa básica, deveria estar bem no centro, compondo uma rede de fácil acesso dos consumidores ao comércio da cidade. Assim a “24 horas” deveria estar interligada no plano espacial com a rota de pedestres do calçadão. Deste modo, fechou-se a rua Alberto Pasqualini, que assim como a Doutor Bozano teve sua função original adaptada: em vez de fluxos de carros que transportam, fluxo de pessoas que consomem, em qualquer tempo do dia ou da noite, um trivial variado de coisas.

Exprimida entre duas edificações de grande volume, e de relevante valor arquitetônico, a estrutura tubular da “24 horas” surgiu no mapa urbanístico da cidade. Como vizinhos ilustres dessa, um centenário prédio de 1886 em estilo neoclássico que abriga o Clube Caixeral (outrora o clube da fina flor sociedade santa-mariense) e, do outro lado, o edifício Taperinha, o prédio residencial mais alto do centro da cidade.

A edificação de dois andares tem por característica a versatilidade. Sua estrutura de pouco volume confere uma certa leveza à construção. Suas características parecem corroborar o que diz Jameson (1996, p.120) sobre a arquitetura contemporânea:

por mais excitante que seja essa novidade do ponto de vista do espaço, [...] torna-se cada vez mais difícil exigir uma iguaria arquitetônica de alta classe à moda antiga, por mais que se deseje uma nesse sentido, as realizações bem reais dos arquitetos contemporâneos podem ser comparadas a lanchinhos de fim de noite, substitutos de uma refeição de verdade.

A “24 horas” foi projetada para ser módulos funcionais in-dependentes, por isso inexistia nela uma entrada principal, não havendo acesso pelo meio da sua estrutura.

Passados pouco mais de dez anos, o empreendimento foi removido. Na realidade, a “24 horas” representou na paisagem urbana de Santa Maria, em vez de apogeu econômico ou arquitetônico, declínio, sujeira e abandono. Poderíamos aqui apontar os motivos para sua *causa mortis*:

Falta de público e alto custo para funcionar noite e dia: como modelo de um novo conceito (que estava em franca expansão num grande centro urbano), o empreendimento projetou-se neste para seu sucesso, não levando em conta a realidade local, ou melhor, simulando uma realidade. O fluxo de pessoas na zona do comércio em Santa Maria, à noite, era ínfimo. Havia toda uma carência com



transporte coletivo durante esse turno, aliada à insegurança e problemas com o clima, não animando, assim, os consumidores a freqüentarem seu espaço. Desta maneira, a “24 horas” nunca cumpriu sua função (ganhar uma fatia de mercado através da expansão horária). Gerou-se uma expectativa, uma promessa, que, na verdade, não foi concretizada.

Limitação do espaço: A estrutura não tinha como ser ampliada, nem suas lojas como serem expandidas, comprometendo o empreendimento.

Segurança pública: A estrutura foi condenada a ser removida por colocar em risco a vizinhança, no caso de incêndios ou remoção de pessoas do edifício Taperinha de dezesseis andares e setenta e sete apartamentos.

A sentença judicial desfavorável à sua manutenção foi, sem dúvida, o fator determinante do fechamento. Um erro estratégico, porém, nasceu antes desses decorrentes problemas.

A “24 horas”, bancada com recursos públicos como um projeto atrativo para a cidade e para sua economia, foi concebida sem uma visão real de desenvolvimento a longo prazo. Nessa linha vale a colocação de Del Rio (1999, p.87):

uma nova necessidade urbana é criada, a demanda é manipulada por meio da oferta e das ideologias do condicionamento, por meio da publicidade e da imitação. Esta administração centralizada das necessidades e demandas coletivas caracteriza um dos mecanismos marcantes acionados pelo poder público municipal para criar o campo favorável ao “lançamento” das novas propostas urbanísticas ou de instalação de novos equipamentos urbanos.

O Monet Shopping

Atualmente, muitas cidades do interior sonham em construir um shopping no lugar da antiga praça do comércio; revelando-se indústrias de sonhos [...] Os shoppings estão sendo apropriados por múltiplos grupos de usuários, que investem este espaço de novas significações capazes de transcender a esfera do consumo. (FRUGOLI *apud* CANEVACCI, 1990, p.28)



O Monet Plaza Shopping se instalou em Santa Maria, tendo como loja âncora o hiper-mercado BIG, que já existia há dez anos integrado a paisagem do elegante bairro Nossa Senhora de Lourdes.

Esse bairro, localizado numa área geograficamente acidentada, tornou-se um centro expandido de Santa Maria. A transferência da estação rodoviária para seus domínios colaborou para aumentar consideravelmente o fluxo veicular; todas as rotas de ônibus da cidade passam, agora, pelo bairro.

Quanto ao shopping torna-se o núcleo – síntese que já nada tem a ver com a cidade. É ele que estabelece uma órbita sobre a qual se move a aglomeração, servindo de implante aos novos agregados [...]” (BAUDRILLARD,1991, p.100).

A inauguração de um McDonald's, ao lado do BIG e do Monet, completa o conjunto das grandes instalações de consumo nessa importante zona residencial de classe média alta.

Apesar do volume do Monet, falta-lhe profundidade, o que talvez seja a mais importante característica formal das construções atuais. O que para Jameson (1996, p.35) “é um processo de superficialização no sentido mais literal”.

Quanto à avenida, o shopping modifcou sua dinâmica: se antes servia como corredor de passagem, agora, serve também, como ponto de atração e retenção. Nota-se que a Fernando Ferrari, onde se encontram estas edificações (shopping, hipermercado, McDonald's) é íngrime, portanto, pouco convidativa ao seu acesso para o sujeito não motorizado (o pedestre).

Segundo Baudrillard (1991, p.99-100),

há que ver como centraliza e redistribui toda uma região e uma população, como concentra e racionaliza horários, percursos, práticas – criando um imenso vaivém [...] O hipermercado ou o shopping center é a expressão de todo um modo de vida do qual desapareceram não apenas o campo, mas também a cidade para dar lugar à aglomeração – zoning¹⁴ urbana funcional inteiramente sinalizada, da qual é o equivalente, o micromodelo no plano de consumo. Mas o seu papel ultrapassa de longe o consumo e os objetos já não têm aí realidade específica: o que é preponderante é a sua disposição social, circular, espetacular, futuro modelo das relações sociais. Uma nova morgogênese, que depende do tipo cibernetico e cuja forma é nuclear e satélítica.

Simultaneamente à implantação de edificações portadoras de simbologia da sociedade de consumo, vem a reboque sua representante mais direta: a publicidade. Da expansão urbana e comercial, outra emerge: a publicitária.

A publicidade na cidade está vinculada à apropriação da paisagem urbana (espaço) para o anúncio de uma marca, produto ou serviço. Assim, está presente nas fachadas dos próprios estabelecimentos por meio de pintura, letreiros ou sinais eletrônicos, e também por toda a espécie de propaganda realizada ao ar livre, não vinculada ao local de venda (VARGAS, 2001, p.319).¹⁵

Avenida Fernando Ferrari

Pogggenpohl (*apud* VARGAS, 2001, p.87) salienta que “é uma estratégia de comunicação significativa na sociedade de consumo a identificação de objetos, marcas e entidades corporativas”.

Segundo Santaella (2002, p. 36)¹⁶,

com a publicidade, nova forma de comunicação pública foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce do olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, inclusive as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias.

A comunicação contemporânea, de tipo reproduzível exprime – mais do que simulacros vazios ou vagos – um dos níveis máximos e mais complexos da cultura contemporânea: não o seu “fim” mas um intrincado campo de trabalho para as ciências sociais de hoje.

A publicidade é, pois sua prefiguração: primeiro esboço de uma trama ininterrupta de signos – cada um isolado na sua inércia. Esta transformação de tudo em imagem acarreta sua permanente reciclagem. Tudo parece remake. A repetição ao infinito banaliza as imagens, transformando-as em clichês. A cidade diz como se deve vê-la – carre-

¹⁴ Zoning – do inglês – repartição em zonas.

¹⁵ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço Terceiro: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac, 2001. *Revista Líbero*, n.9-10, 2002.

¹⁶ *Revista Líbero*, n.9-10, 2002.

gada de invólucro de símbolos que lhe apaga todo o suporte.

Para Baudrillard (1991, p.120):

Fosse qual fosse a subserviência da publicidade à gestão do capital, foi por um momento – o seu imaginário glorioso – um mundo desfeito, mas em expansão. Agora, o universo da mercadoria já não é este: é um mundo saturado e em involução. De repente, perdeu seu imaginário triunfal” [...] Já não há cena da mercadoria: não há mais que a sua forma obscena e vazia. E a publicidade é a ilustração desta forma saturada e vazia.

Jameson (1996, p.67) constata que nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como essa. Para ele, “a cultura é precisamente o elemento da própria sociedade de consumo”.

Com exceção da extinta “Rua 24 Horas”, esses cenários da paisagem urbana apresentam uma alta concentração de comunicação visual nas fachadas, paredes, postes, canteiros, lixeiras –, dos mais diferentes modos e com as mais variadas mensagens publicitárias.

Se a espetacularização das edificações ajudam em identificá-las, simbolicamente, com a modernidade. Podemos, concordar com Jameson (1996, p.58) ao refletir sobre esse vínculo e suas consequências para a cidade atual. “A sensação de euforia dessas novas superfícies torna-se ainda mais paradoxal, quando se constata que a sua base – a cidade – tem se deteriorado, ou se desintegrado, de um modo inimaginável em outros períodos históricos”.

Santos (1994, p.68)¹⁷ menciona que a noção do envelhecimento de um elemento urbano da paisagem como de um novo, dependerá das funções que lhe são atribuídas. É o caso da Rede Ferroviária de Santa Maria, cujas reminiscências têm se perdido dia a dia. Os marcos na paisagem deixados pela ferrovia, como seu conjunto arquitetônico, a Vila Belga, os monumentos, os trilhos, a gare, enfim, fazem parte de algo que não retorna nem se viabiliza economicamente no seu conjunto. Ficaram amorfos. Sua revitalização – pretendia pela prefeitura – carece não só de recursos, mas de maior reconhecimento local do seu valor histórico.

Segundo Santos (1994, p.68), vem daí a “anarquia” que sofre a cidade capitalista: “o que chamamos, muitas vezes, de desordem é apenas a ordem do possível, já que nada é desordenado; somente uma parte dos objetos não mais atende aos fins de quando foi construída”.

Para Baudrillard, se na modernidade houve um processo de desencadeamento do mundo, a pós-modernidade é marcada pelo processo de destruição dos significados, pois neste contexto, as massas interessam apenas pelo espetáculo e não pelo sentido. O social sequer possui um significado que possa dar força a um significante político. O

único referente é a massa silenciosa que só existe nas estatísticas revelada em sondagens e enquetes. A massa silenciosa seria uma simulação do social na qual o social desapareceu. O mundo das massas opera uma neutralização geral dos sentidos – projetados em um vazio, em que todas as diferenças se perdem.

¹⁷ SANTOS, M. *Metaformosões do espaço habitado. Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia*. São Paulo: Hucitec, 1994.

Considerações finais

Santa Maria tem sua própria história e identidade construída como vimos, em diferentes passagens de tempo por determinantes econômicos comuns a sua época.

Mesmo nas suas particularidades, enquanto, cidade do interior distante de uma capital notamos a força de um sistema de mercado globalizado, capaz de alterar significativamente não só a paisagem urbana (e seu espaço), como também a percepção de seus habitantes – cujo os inconscientes já estão impregnados pelos elementos da lógica pós-moderna.

Desta forma, ao se compreender o processo de urbanização das cidades, constatamos que o mesmo é semelhante em seu aspecto geral. A tônica que as diferencia está na velocidade das transformações – mais rápida nos grandes centros e mais lenta nas localidades periféricas. Os recursos tecnológicos que encurtam distâncias tornam os impactos sobre o ambiente social e urbano similar seja no canto que for, não salvaguardando seus territórios das mudanças que inevitavelmente sofrerão.

Para Jameson, vivemos os recortes de uma era moderna implodida, cujo projeto cultural dos anos 60 do século XX não teria se perdido, mas ao contrário, se reciclado, como nessa estupenda imagem da implosão e da sucata caindo e retornando em fragmentos que germinam e se re-atualizam no espaço da cidade.

A concepção de pós-modernidade para Jameson (1996, p.29), passa pelo conceito de “uma cultura sem profundidade”. Ao fazer esta análise, vê a expansão da lógica mercantil quebrando a relativa autonomia da cultura.

Nessa sociedade, a cultura adquire novos contornos e importância, em face justamente da repetição exaustiva dos signos e das mensagens nos permitindo inferir, segundo ele (Jameson 1996, p.29), “a idéia na qual é possível dizer que tudo na vida social tornou-se cultural”.

O domínio do cultural é algo patente no urbano e em todas as esferas que congrega para si. A explosão da cultura no capitalismo tardio contamina todos os outros domínios – o social, o político, o econômico.

A mídia coloca em cena necessidades de uma sociedade, que sofre por ter uma vida em que nada acontece. Suas ações isoladas

¹⁸ Oldenburg, Claes: pintor, escultor e desenhista norte-americano.

continuarão colaborando para aumentar o espaço das desigualdades, e então, a partir da ironia de Oldenburg¹⁸, poderemos dizer que a cidade é uma paisagem para ser apreciada em preto e branco.

Nos labirintos da cidade pós-moderna encontramos contradições bastante acentuadas. Esses labirintos representam o fluxo e a transição constantes, resultado da obsolescência de todas as coisas, do impacto das novas tecnologias e das transformações ecológicas, mas principalmente da afluência de indivíduos que carregam consigo conhecimentos, idéias e crenças as mais variadas.

A cidade pós-moderna é onde habita o sujeito descentrado que, na maioria das vezes, perde a orientação espacial num hiper-espacío em que tudo está fora do lugar (pessoas, objetos, idéias).

As construções são de grande pobreza simbólica, principalmente, porque não se estendem horizontalmente para a aproximação e o diálogo.

Então, se a cultura assume o manto da urbanidade tendo na arquitetura e na publicidade uma forma de linguagem mais evidente de sua materialização, devemos antevê-los com relação ao nosso espaço, discutindo, dialogando, conhecendo suas formas e intencionalidades.

Uma discussão crítica com relação a esses elementos (arquitetura, comunicação, publicidade) e o modo de inseri-los neste urbano é o papel que nos cabe, não sendo nós, meros espectadores de atuações dispersas.

Outra bibliografia

BELTRÃO, Romeu. *Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de Silveira Martins – 1787-1930*. s.l.: s. d. (mimeo)

MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.