

PRODUÇÃO DO ESPAÇO E COMUNICAÇÃO: AS POLÍTICAS DE LAZER NO BAIRRO DO RECIFE (2013-2019)

João Victor Vasconcelos ¹
Fernando Luiz Araújo Sobrinho ²

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar as políticas de lazer no Bairro do Recife (2013-2019). Como consequência, observa-se a influência dessas ações na produção do espaço urbano e as narrativas publicitárias institucionais para promover essas políticas. Para atingir o objetivo desse estudo, utiliza-se como recorte as seguintes políticas: Armazéns do Porto, Recife Antigo de Coração e Festival Rua. Adotando um paradigma interpretativista e perpassando os constructos marxistas, lefebvrianos e harveyniano, o estudo se utiliza de uma pesquisa bibliográfica e documental, pautando-se na Análise de Conteúdo para analisar os resultados. A partir desse levantamento, é possível observar que as ações são vendidas pela publicidade como uma política que visa democratizar o espaço, entretanto, em uma análise profunda e atenta, observa-se a partir delas, a (re) produção de ações que visam segregar o espaço.

Palavras-chave: Produção do Espaço Urbano, Narrativas Publicitárias, Bairro do Recife, Revitalização.

ABSTRACT

This study aims to analyze leisure policies in the neighborhood of Recife (2013-2019). As a consequence, the influence of these actions on the production of urban space and institutional advertising narratives to promote these policies is observed. To achieve the objective of this study, the following policies are used: Armazéns do Porto, Recife Antigo de Coração and Festival Rua. Adopting an interpretive paradigm and permeating marxist, lefebvriano and harveyniano, the research uses a bibliographical and documentary research, based on Content Analysis to analyze the results. From this survey, it is possible to observe that the actions are sold by advertising as a policy that aims to democratize the space, however, in a deep and attentive analysis, it is observed from them, the (re)production of actions aimed at segregating space.

Keywords: Production of Urban Space, Advertising Narratives, Bairro do Recife, Revitalization.

INTRODUÇÃO

¹ Doutorando do curso de Geografia da Universidade de Brasília - UNB, joao_vasconcelos1@hotmail.com;

² Doutor em Geografia pela Universidade de Uberlândia - UFU, flasobrinho@unb.br;

A cidade de Recife há décadas é marcada por transformações substanciais em sua paisagem, desde os edifícios ao shoppings centers, a alteração é significativa, gerando discussões acerca dos interesses a que se destinam essas mudanças (OLIVEIRA, 2023). Existem correntes teóricas que apontam que essas mudanças atuam sob a responsabilidade da globalização, porém pode-se dizer essas alterações surgem a partir da transformações nos modos de produção, relações de classe e, principalmente, da concepção do espaço urbano como um bem de consumo (LEFEBVRE, 2006; HARVEY, 2012).

Em uma abordagem central da agenda urbana contemporânea que perpassa desde os constructos marxistas, lefebvrianos e harveyiano, até a compreensão da cidade como um *commodity*, podemos observar que a discussão ganha uma particularidade no que diz respeito aos seus centros históricos, principalmente pelo seu histórico valor econômico e simbólico (LEITE e CORRÊA, 2023).

É sob a égide da inovação, do *city marketing* e da revitalização que a gestão de Geraldo Júlio (2013-2019) opera o bairro do Recife Antigo e suas políticas de lazer, recorte utilizado neste estudo. Podemos observar no bairro, principal palco da produção turística da cidade, um intenso processo de esvaziamento social e econômico, especificamente na década de 1970, refletindo-se até hoje nas diversas tentativas de revitalização e refuncionalização, sendo um exemplo atual e contundente dos contrastes sociais de toda a cidade (LACERDA e ZANCHETI, 1999).

É importante ressaltar que é nesse contexto que uma incessante rivalidade entre as cidades eclode, na ânsia pela captação de empregos, turistas e financiamentos, influenciados também pelo avanço mercantil, no desejo de internacionalização e, especialmente, no enfraquecimento do Estado e sua função protecionista (VARGAS, 1998; SANCHÉZ, 1999; NEVES e CARNEIRO, 2014).

Baseando-se nesse cenário, a publicidade institucional passa a criar uma nova forma de vida e ocupação das cidades, de modo que vendem as políticas de governo, mas reproduzem maneiras específicas de existência (LINS e MELO, 2022). Além disso, podemos observar juntamente com os recursos imagéticos produzidos pelas narrativas publicitárias, a partir da análise das políticas de lazer da gestão de Geraldo Júlio - Recife Antigo de Coração, Festival Rua e Projeto Novo Recife - um forte recurso do capitalismo vigente, que cria realidades imaginárias frente a um processo claro de segregação socioespacial (LIPOVESTKY e SERROY, 2015).



Convém detalhar que o Recife Antigo de Coração caracteriza-se pelo fechamento das vias do Bairro do Recife para carros, congregando uma programação de lazer para a população viver e ocupar o centro da cidade. O Projeto Novo Recife compõe um conjunto de projetos de requalificação urbana envolvendo esse perímetro urbano, entretanto, o estudo foca especificamente na requalificação dos antigos armazéns desativados no bairro, destinados, atualmente, à gastronomia e a shows privados. Por fim, o Festival Rua é definido como um projeto que visa a valorização da arte urbana e o grafite no bairro, tendo edições apenas em 2018.

Com o objetivo de analisar essas políticas desenvolvidas no Bairro do Recife (2013-2019), esse estudo se justifica pela necessidade de desmistificar ações que se vendem a partir da democratização do espaço, mas que no fundo promovem um forte processo de gentrificação turística do território.

METODOLOGIA

Este artigo tem como locus de estudo o Bairro do Recife a fim de analisar as políticas de lazer implementadas pela gestão de (2013 a 2019), bem como as narrativas publicitárias utilizadas para vender as ações e os seus rebatimentos da produção do espaço urbano, tendo uma abordagem qualitativa. Convém afirmar que essa abordagem foi adotada por entender que o estudo carece de uma análise da natureza e dos seus significados (DENZIN e LINCOLN, 2000). Além disso, ressalta-se que o paradigma adotado é o interpretativista pela necessidade de aproximação do pesquisador com o objeto estudado, bem como a sua interpretação.

O quadro 1 esboça, a partir do objetivo geral, os procedimentos a serem adotados para que o objetivo geral seja alcançado.

Quadro 1 - Procedimentos metodológicos

Objetivo geral	Procedimentos metodológicos
Analisar as políticas de lazer no Bairro do Recife (2013-2019)	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Em seguida, o quadro 2 detalha a síntese da trilha metodológica adotada para o desenvolvimento deste estudo, compondo a sua natureza, corpus de análise e categorias analíticas.

Quadro 2 - Síntese da trilha metodológica

Componentes	Escolhas metodológicas
1) Natureza de investigação	Pesquisa Qualitativa
2) Lócus de estudo	Bairro do Recife
3) Corpus de análise	<ul style="list-style-type: none"> ● Recife Antigo de Coração ● Festival Rua ● Porto Novo Recife (Armazéns) ● Secretaria de Turismo ● Entrevistas ● Documentos
4) Métodos de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisa bibliográfica; ● Análise do conteúdo;
Categorias para a análise do conteúdo	
<ul style="list-style-type: none"> ● As políticas de lazer no bairro do Recife (2013-2019) ● O Bairro do Recife como um laboratório urbano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociais; ● Material gráfico de divulgação/comunicação visual (vídeos, posts); e ● Ferramentas de marketing em geral.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No quadro 3 são descritas as categorias de análise e os seus objetivos.

Quadro 3 - Categorias de análise e objetivos

Categorias de análise	Objetivo
As políticas de lazer no Bairro do Recife (2013-2019).	Analisar as ações do Recife Antigo de Coração, Festival Rua e Armazéns do Porto refletidas na produção do espaço urbano e a construção de narrativas publicitárias para vendê-las.
O Bairro do Recife como um laboratório urbano	Refletir, a partir das ações de lazer, a compreensão do Bairro do Recife como um microcosmo da cidade do Recife e suas particularidades.

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Por fim, como instrumento de análise para o caso empírico será utilizado a Análise de Conteúdo (2016), permitindo uma categorização dos achados no caso e o confronto com

a literatura, para que assim seja possível responder o problema dessa pesquisa e atingir o seu objetivo geral.

REFERENCIAL TEÓRICO

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO E OS CENTROS HISTÓRICOS

As cidades possuem amplo poder de significação. De acordo com Souza (2017), pode ser compreendida como uma centralidade capaz de produzir bens e serviços; já os constructos de Orlandi (2001) revelam que o significado desse espaço é produzido pelos próprios sujeitos envolvidos, capaz de reunir e concentrar os homens, produzindo, essencialmente, a sociabilidade (ROLNIK, 1988). Nesse sentido, nos pautamos também na construção do conceito elaborado por Jacobs (2000), ao entender a cidade como um organismo vivo. No que envolve os centros históricos, Scarlato e Costa (2017), os definem como a síntese da cidade, guardando em si a essencialidade da natureza urbana.

Nesse sentido, Oliveira (2022) entende que o uso do solo urbano está intimamente ligado com a relação capitalista dos indivíduos ocuparem as cidades, seja através das suas formas de consumir ou viver. Harvey (2005, 2016) analisa que essa relação nasce, muitas vezes, a partir da fetichização da cultura do capital com a necessidade de inovação, exigindo atualizações dos territórios e aumentando a reprodução do capital.

Fix e Arantes (2022) avaliam que a complexidade das discussões envolvendo a produção do espaço são frutos do avanço da mercantilização e dos padrões de consumo, levando a compreensão da cidade como uma mercadoria. Podemos entender que as dinâmicas urbanas se influenciarão a se aproximar cada vez mais dos processos de internacionalização dos territórios, buscando potencializar suas singularidades, principalmente as turísticas (HARVEY, 2012).

Neste contexto, Harvey (2016) reflete que a difusão das potencialidades surge também com anseio da transformação e revitalização das cidades com o objetivo de torná-las destinos turísticos. Nesse sentido, não basta apenas inserir o território no contexto do *city marketing*, mas promover processos de revitalização e alteração da paisagem sob a lógica do marketing e os anseios dos empresários, que tornam-se atores-chaves nas dinâmicas urbanas a partir da descentralização do Estado (ALMEIDA e ENGEL, 2017).

Ocorre que nesse processo de revitalização, a qualidade de vida torna-se também um

fundamentais para economia urbana, que passa a atender exclusivamente parcelas da população com maior poder aquisitivo (HARVEY, 2014). Deste modo, os territórios passam a se preocupar menos com a concepção inicial de cidade e sua produção de sociabilidade, para aderir um posicionamento global que seja capaz de atrair recursos, direcionando sua atenção aos indivíduos externos e excluindo os residentes (ALMEIDA e ENGEL, 2017).

De acordo com Castells e Borja (1996), esses anseios são possíveis a partir das articulações entre os setores públicos e privados que, a partir da construção de simulacros urbanos, tentam desconstruir o estilo de vida urbano, modificando a visão do espaço através da influência na consciência do imaginário urbano (SILVA, 2013).

Por isso, podemos dizer que as intervenções nos centros históricos ocorrem, principalmente, pelos interesses dos empreendedores capitalistas, que reconhecem o potente poder de acumulação desses setores urbanos, juntamente com o turismo, que busca afastar a concepção de cidade que desvaloriza sua própria história e encontra no capitalismo a síntese da revitalização dos espaços com um objetivo midiático de proteção do patrimônio urbano (SCARLATO e COSTA, 2017).

NARRATIVAS DA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA E A CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO URBANO

Teobaldo (2010) analisa que a partir dessa noção da cidade como uma mercadoria, há uma transformação cênica por parte das narrativas publicitárias com objetivo e estratégia de atração de novos investimentos em troca da valorização do território. De acordo com Lins (2019), os anúncios publicitários têm como objetivo vender os empreendimentos como uma alternativa de alto prestígio completamente desconexa e alheia às mazelas das cidades. Além disso, observa-se que a principal estratégia adotada é apresentar, a partir de recursos promocionais, os espaços de maneira diferenciada, principalmente através do uso de imagens distorcidas da realidade (AMORIM e LOUREIRO, 2005).

O uso de aspectos emocionais pela publicidade imobiliária busca evidenciar o sonho do status social e a busca pela qualidade de vida, uma mercadoria para os que possuem maior poder aquisitivo, sendo o principal recurso da economia do espetáculo (HARVEY, 2014; VARGAS e ARAÚJO, 2014).

Nessa perspectiva, no campo discursivo, entendemos a publicidade como uma ferramenta fundamental na criação de imaginários urbanos e identidades, conforme a estética

do capitalismo (ALVES, 2009; LIPOVETSKY e SERROY, 2015; LINS, 2019). Ressalta-se que a construção desse imaginário é possível a partir de ferramentas tecnológicas e do marketing, como os modelos em 3D, encorajando, portanto, não apenas o consumo, mas criando novas formas de habitar, produzir a sociabilidade e reforçar percepções (AMORIM e LOUREIRO (2005).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

AS POLÍTICAS DE LAZER NO BAIRRO DO RECIFE (2013-2019)

Podemos observar que as políticas de lazer envolvendo a gestão de Geraldo Júlio especificamente no que envolve as ações do Recife Antigo de Coração, Armazéns do Porto e o Festival Rua, reúnem aspectos fundamentais para as discussões voltadas para a produção do espaço urbano e como o mesmo se comunica com a sociedade. A literatura se confronta com os achados empíricos detalhados no quadro 4:

Quadro 4 - Achados do caso empírico

Ações encontradas no Bairro do Recife	Estratégias	Autores
Armazéns do Porto.	Revitalização dos espaços urbanos	Leite (2010)
Mote do plano de governo de Geraldo Júlio e das ações desenvolvidas no Recife Antigo de Coração, Festival Rua e Armazéns do Porto.	Busca pela internacionalização.	Vargas (1998)
Observa-se na publicidade das ações utilizadas no recorte empírico deste caso o uso de táticas utilizadas especificamente em empresas, como a elaboração de planejamento estratégicos e metas.	Estratégias da gestão empresarial são adotadas pelos gestores públicos.	Compans (2005) Golçaves <i>et al.</i> (2009) Vainer (2009)
Concessão dos espaços para empresas privadas, além da presença do Porto Digital, forte chamariz para empresas e mão-de-obra da tecnologia.	Atração de investimentos gerando o <i>city marketing</i> .	Sánchez (1999) Almeida e Engel (2017)
O Projeto Novo Recife, como um todo, nasce pelo desejo do progresso e pela produção do “novo”, associado aos anseios do capitalismo.	Busca pelo novo, progresso e inovação	Harvey (2016)
O Projeto Novo Recife é caracterizado pela parceria institucional com grandes incorporados do capital imobiliário da cidade, como é a Moura Dubeux.	Desenvolvimento de Parcerias Público-Privadas (PPP).	Castells e Borja (1996) Gonçalves (2009)

As três ações analisadas são baseadas e vendidas a partir das potencialidades turísticas da região, pautadas em seus recursos naturais e históricos, sendo, portanto, um fator de distinção territorial.	Potencialização e distinção dos espaços a partir de suas particularidades.	Vargas (1998) Dallabrida (2021)
Ao promover no bairro do Recife restaurantes e equipamentos de lazer acompanhados de revistas e controle policial, a gestão define um público-alvo para a realização das ações.	Definição de um público-alvo	Colantuono e Campos (2018)
O uso das mídias digitais, acompanhado dos recursos midiáticos tradicionais - jornais e televisão - a gestão vende a imagem da cidade desejada.	Aplicações de técnicas de marketing	Almeida e Engel (2017) Dallabrida (2021)
As três ações são vendidas a partir de um recorte midiático que busca reforçar uma falsa democratização do espaço.	Retrato midiático e versão editada dos territórios, conforme interesse do capital.	Alves (2009) Lipovetsky e Serroy, (2015) Lins (2019)
As imagens utilizadas para divulgar as ações partem de uma revisão editada da cidade, vendendo qualidade de vida, bem-estar e status.	Qualidade de vida, bem-estar social e status.	Harvey (2014) Vargas e Araújo (2014)

Fonte - Elaborado pelos autores, 2023.

No que envolve os Armazéns do Porto, o seu retrato midiático reforça o caráter moderno e transformador para a paisagem urbana do Recife. Ressalta-se que os armazéns fazem parte de um projeto ainda maior, alicerçado no desejo da inovação, na melhoria da qualidade de vida para parcelas da população e gerar lucro, principalmente, para empresários que financiaram campanhas políticas (ALVES, 2009; HARVEY, 2014; VARGAS e ARAÚJO, 2014; LIPOVETSKY e SERROY, 2015; NASCIMENTO, 2015; LINS, 2019).

De acordo com o Porto do Recife (2013), projeto Porto Novo Recife são megaprojetos construídos a partir de Parcerias Público-Privadas (PPP) com o propósito de renovação urbana da frente d'água do Bairro do Recife e também em partes do bairro de São José (MENDONÇA, 2014). Definido como uma obra que “devolve à cidade espaços urbanos antes dedicados à operação portuária”, o projeto surge com o ensejo de ser um grande projeto de requalificação com diálogo com o lazer e turismo realizado no bairro (PORTO DO RECIFE, 2013).

Pautando-se nos conceitos “regeneração”, “reabilitação” e “revitalização”, os Armazéns do Porto baseiam-se na gentrificação de consumo, uma vez que vem a nível discursivo – e prático - reativar o espaço urbano, além da promoção de uma extensa gama de atividades para classes com maior poder de consumo, enxergando a cidade a partir de um viés mercadológico (LEITE, 2010; HARVEY, 2014).



De acordo com a Prefeitura do Recife (2013), o Festival Rua Como busca levar arte, a partir de diferentes linguagens para cerca de 10 pólos espalhados pelo bairro, com grafite e a presença de DJs. Encontrando e exaltando a “rua” como o palco da sua realização, o festival é definido também como uma galeria de arte, música e cinema ao ar livre, contando também com exposição de grafites, sendo, na visão da prefeitura, uma nova forma de diálogo com produtores culturais da cidade e os seus processos artísticos.

Voltando-se também para a “rua” ao vender o projeto Recife Antigo de Coração (figura 1), a Prefeitura do Recife (2013) destaca que a ação busca, ao fechar o acesso a veículos em determinados espaços do bairro, oferecer uma área livre para a vivência de lazer e cultura para a população e turistas, objetivando “devolver a cidade ao cidadão”.

Figura 1 – Vídeo promocional do “Recife Antigo de Coração”



Fonte: Prefeitura do Recife, 2013.

Ao analisar o vídeo³ promocional da ação, é possível identificar que o material busca reforçar, discursivamente e visualmente, a democratização do acesso e uso do bairro, propondo a atrair, principalmente, famílias.

A imagem da cidade construída no vídeo é característica do “embelezamento estratégico” proposto por Leite (2010), uma vez que constrói, utilizando-se da publicidade, a venda de famílias usando o espaço urbano de maneira quase performática com a bicicleta, exaltando uma falsa mobilidade urbana construída em um espaço exclusivo para o uso de carros particulares, além de promover uma falsa noção de pertencimento ao território.

O mesmo pode ser analisado no Festival Rua, que delimita onde a arte urbana pode ser realizada ao construir cenograficamente uma rua “esteticamente” vendável dentro da lógica

³ Recife Antigo de Coração. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=grS63anhiRo>>. Acesso em 23 de abr de 2023.



mercadológica ou da noção de “museificação” dos espaços, reinventando a cidade a partir de uma identidade a ser explorada pelo *city marketing*, que procura convergir cultura e lucro (TEOBALDO, 2010).

Nesse sentido, observa-se também no Armazéns do Porto uma clara ação de segregação do espaço, uma vez que após a sua inauguração, tornou-se frequente a intensificação de segurança no complexo de restaurantes, sendo marcada por revistas policiais e disparos de armas de fogo para dispersar brigas, cenário que passou a ser frequente nas manchetes dos veículos de imprensa. É possível identificar na ação dos armazéns uma forte demarcação invisível do “ir e vir” e uma forte determinação dos lugares em que os indivíduos são bem-vindos ou não de estar (FOCAULT *et al.*, 1982). É válido ressaltar também que há na concepção dessas ações uma forte modulação dos espaços para atrair públicos específicos, portanto, é a partir da ultrapassagem desses limites invisíveis que nascem os conflitos.

O BAIRRO DO RECIFE COMO UM LABORATÓRIO URBANO

Os fundamentos de projetos de revitalização e a segregação socioespacial baseiam-se primordialmente na produção e nas transformações do espaço urbano. Nesse tópico, buscamos trazer reflexões acerca dos efeitos dessas políticas no Bairro do Recife.

O laboratório a que se refere o título faz referência a expressão utilizada por Jacobs (2000) ao definir a cidade como um laboratório de acertos e erros promovidos pelo capitalismo. Dessa forma, a partir dessa compreensão, podemos dizer que o Bairro do Recife é atualmente, além de um laboratório, um microcosmo da cidade, do Estado e também do Brasil. O local parte do princípio de englobar tudo aquilo que compõe os centros comerciais das grandes cidades, porém como toda sociedade, compõe também as diversas mazelas que podem assolar as mesmas.

Podemos dizer que esta imagem, construída através das políticas de lazer, entendem a cidade como uma empresa e a cultura a partir de perspectivas econômicas, baseadas em uma curetagem social que permite uma alteração na produção do espaço com o seu significado e sua relação com os cidadãos (CERTEU, 1994; LEITE, 2010). Além disso, podemos identificar esses indivíduos como atores sociais vivendo na era da espetacularização, no qual a produção da sociabilidade pauta-se na sua teatralização para poder vendê-la (ATLANTE, 2005).

Esse contexto se insere na construção cenográfica do espaço urbano promovido e difundido pelas narrativas publicitárias da gestão de Geraldo Júlio, pautando-se em um

planejamento estratégico que se preocupa muito mais com a imagem que será vendida, principalmente no que envolve a atividade turística (PEIXOTO, 2006).

Por isso, Körössy (2017, p. 229) reforça que, nesta perspectiva, muitas vezes o “turismo aparece como um argumento arditosamente convincente e convenientemente utilizado pelos agentes públicos”, ou seja, observa-se a nível discursivo uma presença do turismo como uma das principais vantagens de desenvolvimento de tal ação, porém verifica-se na prática que o turismo é apenas um pretexto, figurando na ação apenas como tática de marketing, sem um desenvolvimento concreto e efetivo.

Além disso, no que envolve a compreensão da democratização do espaço urbano, podemos identificar que essa lógica é muito comum na gestão de Geraldo Júlio, funcionando como um processo contraditório de ações inclusivas e, ao mesmo tempo, excludentes, afinal, quando analisadas em profundidade, os discursos progressistas descortinam a produção de um espaço marcado pelo conflito e pelos interesses difusos do capital (NASCIMENTO, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dessas ações, é possível observar que a gestão pública assume um papel estratégico muito ligado aos conceitos de marketing aplicados a uma mercadoria. Quando envolve a produção do espaço urbano, esse papel se fundamenta, muitas vezes, no planejamento de projetos de revitalização urbana, algo que fica claro na gestão de Geraldo Júlio, iniciada em 2013, com um plano de governo que acentua uma reorganização urbana.

A representação simbólica e conflitante que a rua possui no gerenciamento das políticas de lazer no Bairro do Recife é marcante. A família ganha protagonismo no discurso da promoção de projetos como os Armazéns do Porto e o “Recife Antigo de Coração”, que busca movimentar o bairro com atividades ao ar livre com o uso da bicicleta e skate. O “Festival Rua”, que engloba uma série de atividades voltadas para a arte urbana, ganha a mais perfeita tradução do espaço público representado pela gestão, marcado pela edição e segregação.

Nessa perspectiva, é possível observar em um domingo de realização do “Recife Antigo de Coração”, a presença de duas imagens no bairro. Uma pautada pelo forte apelo das atividades turísticas e de consumo e a outra marcada pelo esquecimento e apagamento social de uma população que, muitas vezes, não se sente convidada a participar da proposta de democratização do espaço, que é o caso da Comunidade do Pilar, localizada a 200 metros do bairro turístico e marcada pela ausência de serviços básicos como moradia e saneamento.

Verifica-se que há nessas ações propostas pela gestão de Geraldo Júlio não uma expulsão direta de populações com baixo poder aquisitivo, mas ocorre uma higienização simbólica, exclusão indireta de perfis específicos da sociedade que não pertencem ao contexto de “ordem e moral” indiretamente imposto nesses espaços.

Podemos dizer que há nos equipamentos de consumo do Bairro do Recife, sintetizados pelos Armazéns do Porto, uma forte ruptura do espaço público e privado, expondo claramente uma noção de privatização indireta dos usos da localidade, em especial, as de lazer. Por consequência, identifica-se a relação dicotômica entre um espaço vigiado, monitorado e controlado com a difusão, a partir das narrativas publicitárias, de ações que visam democratizar o espaço urbano.

Portanto, em uma sociedade marcada por diversas mazelas sociais, o poder público transforma o bairro do Recife em um imenso laboratório para testar seus projetos e, por vezes, priorizar interesses. Seja como um cartão postal, uma indústria de consumo ou como uma esponja das desigualdades sociais da cidade, o Bairro do Recife é, atualmente, um microcosmo da Veneza brasileira contemporânea com suas pluralidades e contrastes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vonia. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re) construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)*, v. 19, n. 1, p. 89-105, 2017.

ALVES, Cristina. *Construções Retóricas do Discurso Publicitário de Condomínios Residenciais*. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009.

AMORIM, Luiz. & Loureiro, Cláudia. Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1). *Vitruvius*, 2005a. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em 18 de janeiro de 2023.

ATLANTE, Rede. Estudo sobre o despovoamento dos centros históricos da rede.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo.(2007), Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro. Anlise Social, v. 42, n. 182, p. 28-39, 2005.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Edições 70, 2016

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, nº. 45, p. 152-166, jul. 1996.

CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: artes de fazer.

DALLABRIDA, Valdir Roque. “Significar territórios” para reafirmar sua especificidade e identidade territorial: aproximações teóricas e indicativos metodológicos. **X Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 2019.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). Handbook of qualitative research. 2. ed. London: Sage, 2000.

FIX, Mariana; ARANTES, Pedro Fiori. São Paulo, cem anos de máquina de crescimento urbano. **Estudos Avançados**, v. 36, p. 185-209, 2022.

FOUCAULT, Michel; DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics. **The subject and power**, p. 208-226, 1982.

HARVEY, David. Espaços de esperança. São Paulo: Loyola Edições, 2000.

HARVEY, David. Produção Capitalista Do Espaço. Annablume, 2005.

HARVEY, David. Cidades rebeldes: Do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HARVEY, David. Cidades Rebeldes. Martins Fontes, 1ª edição, p. 46-50, 2014.

HARVEY, David. 17 contradições e o fim do capitalismo. Boitempo Editorial, 2017.

JACOBS, Jane. Morte e Vida das Grandes Cidades. WMF, Martins, 3a edição, p.16-18, 2000.

KÖRÖSSY, Nathália. A cidade e o turismo: um estudo sobre o papel da atividade turística no empresariamento urbano de Lyon (França). 2017.

LACERDA, Norma; ZANCHETI, S.; DINIZ, F. Metropolitan planning in Brazil: a proposal for urban and territorial conservation. ZANCHETI, **Sílvio Mendes, org. Conservation and urban sustainable development: a theoretical framework. CECI/UFPE. Recife, Editora Universitária da UFPE**, 1999.

LEITE, Rogerio Proença; CORRÊA, Sandra Rafaela Magalhães. Centros históricos no Brasil: um olhar a partir do censo demográfico. **Cadernos MetrÓpole**, v. 25, p. 443-466, 2023.

LEITE, Rogerio Proença. A Exaustão das cidades antienobrecimento e intervenções urbanas em cidades brasileiras e portuguesas. RBCS, v. 25, p. 75, 2010.

LEFEBVRE, Henri. O Direito à Cidade. São Paulo, Centauro, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles et. SERROY, Jean. A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LINS, Marcela Barbosa. Cidade e Discurso: Engendramentos Discursivos da Publicidade Imobiliária no Recife em 1970 e 2000.

LINS, Marcela Barbosa; MELO, Cristina Teixeira Vieira de. Enclausuramento, segurança e lazer—A vida nos condomínios-clubes. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 1, p. 304-324, 2021.

LINS, Marcela Barbosa; MELO, Cristina Teixeira Vieira de. Imbricações entre tradição e modernidade: As inscrições coloniais no discurso imobiliário de um Recife urbano. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 19, n. 56, 2022.



MENDONÇA, Adriana Santos et al. **Grandes projetos urbanos e gestão pública: a renovação da área portuária do Recife**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

NASCIMENTO, Alexandre Sabino. Recife, a noiva da revolução: entre os circuitos espaciais da inclusão/exclusão e a resistência urbana contemporânea| Recife, the bride of the revolution:

between the spatial circuits of inclusion/exclusion and contemporary urban resistance.

Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 17, n. 3, p. 49-49, 2015.

NEVES, Rodrigo; CARNEIRO, Eder Jurandir. Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo.

Revista Cenário, v. 2, n. 2, p. 65-81, 2014.

OLIVEIRA, Gilberto Juliano Boldrin de. Expansão do setor imobiliário no bairro da Vila Madalena–SP 2019-2022. 2022.

OLIVEIRA LIMA, J. V. RECIFE: DE QUEM É A CIDADE? Movimento Ocupe Estelita Vs. Projeto Novo Recife. *Revista Caboré, [S. l.]*, v. 1, n. 6, p. 47–56, 2023. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/revistacabore/article/view/5254>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ORLANDI, P Eni. Cidade dos sentidos. Pontes editores, ISBN 85-7113-199-6, 2004.

PEIXOTO, Paulo. O passado ainda não começou. **Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português**, 2006.

ROLNIK, Raquel. O que é a cidade. Coleção primeiros passos, 3a edição, p.7-1, 1988.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, n. 1, p. 115-115, 1999.

SCARLATO, Francisco Capuano; COSTA, Everaldo Batista da. A natureza do urbano. **Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasilera de geografia**, n. 30, 2017.

SOUZA, Marcelo Lopes de. ABC do Desenvolvimento Urbano. **Bertrand Brasil**, 8a edição, p.95-161, 2017

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo: efeito da globalização. Universidade do Porto, 2010. Disponível em:<<http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2282/2089>>. Acesso em 18 jul de 2020.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo e valorização do lugar. **Revista Turismo em Análise**, v. 9, n. 1, p. 7-19, 1998.