

**A Propaganda Política da Pampulha:
do Modernismo de Kubitschek ao *City-Marketing* de Pimentel¹.**

Mestrando Luiz Neves de Souza, Centro Universitário Newton Paiva/Centro Universitário
UNA².

Dra Lucia Capanema Álvares, Universidade Federal de Minas Gerais³.

Resumo

É proposta desse artigo discutir a criação do Conjunto Arquitetônico da Pampulha por Juscelino Kubitschek e reconstrução por Fernando Pimentel, utilizando a imagem do espaço para promoção turística da Capital e também de suas imagens de homens públicos e futuristas. O modernismo e o chamado “City-marketing” – estratégia pós-moderna de comunicação globalizada - aparecem neste trabalho como instrumentos essenciais para a análise da simbolização e da mídia nos dois momentos. É um estudo centrado nos elementos urbanos como símbolos promocionais utilizados por dois políticos destacados na vida política de Belo Horizonte, guardadas as devidas proporções e contextos históricos.

Palavras-chave

Símbolo; Promoção turística; Modernismo; Revitalização; City-marketing.

1. Introdução

Belo Horizonte, cidade idealizada como centro administrativo das Minas Gerais, nasce em 1897 sob a égide positivista, comunicando a inauguração dos valores republicanos em contraposição ao barroco mineiro. Foi, desde seu início, cidade anunciadora do modernismo que ali se instalaria no governo do Prefeito Juscelino Kubitschek (JK), quando inaugurou Pampulha, símbolo de sua passagem pela capital rumo ao governo federal. A região da Pampulha foi também retrato da exclusão social que se praticou na cidade até pelos menos os anos 1950, da decadência econômica da cidade a

¹ Trabalho apresentado ao GT07 - “Turismo e Construções Simbólicas” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Graduado em História e Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos pelo Centro Universitário Newton Paiva, mestrando em Turismo e Meio Ambiente na UNA (Belo Horizonte, MG), coordenador estratégico do Curso de Turismo do Centro Universitário Newton Paiva (MG). Luiz.turismo@newtonpaiva.br

³ Arquiteta-Urbanista pela UFMG, Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela University of Memphis, PhD em Planejamento Regional pela University of Illinois at Urbana-Champaign, Profa. Adjunta do Departamento de Urbanismo da Escola de Arquitetura da UFMG (Belo Horizonte, MG). luciacapanema@terra.com.br

partir dos anos 1970, e da popularização da capital, culminando com as administrações de esquerda de Patrus Ananias, Célio de Castro e Fernando Pimentel. Mais recentemente, o Complexo Arquitetônico e Paisagístico da Pampulha foi alvo de grande esforço de revitalização, culminando na inauguração, no ano eleitoral de 2004, da nova Orla da Lagoa da Pampulha, do Parque Ecológico Francisco Lins do Rego, e da trincheira de acesso ao centro da cidade, com destacado papel na campanha de Pimentel.

Este artigo propõe uma análise comparada da criação e recriação da Pampulha de JK e Pimentel, tendo como objetivo evidenciar semelhanças e diferenças entre a estratégia de JK de fortalecimento da imagem da cidade no cenário nacional e de sua própria imagem de homem moderno no cenário político federal, e a política promocional de revitalização daquele espaço turístico executada por Pimentel, dentro de uma abordagem da cidade-espetáculo (*City-marketing*) e sua conseqüente consolidação como figura pública. Os ambientes sócio-políticos da construção da Pampulha por Kubitschek e da reconstrução pela via petista de Pimentel são também elementos de análise. A hipótese de trabalho é que a idealização e a construção do Conjunto Arquitetônico da Pampulha por JK foram pensadas a partir de uma estratégia mercadológica para vender a imagem de Belo Horizonte e conseqüentemente do governo instaurado ainda naquela época, numa semelhança ao “city-marketing” das cidades-espetáculo do final do século XX. Considera-se também a possibilidade de Fernando Pimentel ter se inspirado em JK ao utilizar as imagens modernas da Pampulha como estratégia de comunicação, consolidando sua imagem pública em Minas Gerais, bem como sua candidatura à Prefeitura da capital em 2004.

A pesquisa documental e bibliográfica se dedica à construção de Belo Horizonte sob o ideário republicano, que viria a influenciar a construção do espaço moderno da Pampulha (Campos, 1983: p. 75); analisa o modernismo de Belo Horizonte e a passagem de JK pela prefeitura, quando utilizou-se da propaganda política centrada na inserção de objetos arquitetônicos e na criação de um complexo turístico, a Pampulha; enfoca o *city-marketing*, tema central deste estudo, ancorado na obra de Sanchez (1999), Grossi (1993), Julião (1996), Ribeiro (1987) e Carvalho (1990); utilizou-se de peças promocionais, do sítio eletrônico da PBH, e de slogans e propaganda de governo para compreender a revitalização

do espaço da Pampulha pelo governo petista, com breve discussão das políticas de comunicação adotadas pelo Prefeito Fernando Pimentel.

Para especular os efeitos da estratégia de comunicação sobre visitantes e turistas naquele espaço público realizou-se duas pesquisas de opinião na Orla da Lagoa da Pampulha com 106 e 107 questionários respectivamente, enfocando a percepção, apreciação e satisfação em relação aos principais atrativos. Os entrevistadores, num total de 27, foram distribuídos nos pontos: Igreja de São Francisco, Conjunto Esportivo Mineirão / Mineirinho, Casa do Baile, Museu de Arte, Jardim Zoológico, Novo Vertedouro da Lagoa, Parque Ecológico Francisco Lins do Rego e Mirante do Sagüi, sendo os três últimos obras inauguradas recentemente pelo Prefeito Pimentel. A amostragem foi assistemática; a data da primeira pesquisa – em maio de 2004, coincidiu com vários eventos na Orla da Lagoa, e é possível que a atipicidade desse dia tenha influenciado positivamente a carga de propaganda e assim a opinião geral sobre a Pampulha, e negativamente os dados coletados acerca da qualidade ambiental no local, devido ao aumento de lixo, poluição sonora e trânsito. A segunda data, em outubro de 2005, foi típica dos finais-de-semana na Pampulha.

2. Conceitos e contextos: modernismo e *City-marketing* em Belo Horizonte.

A mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte foi o primeiro gesto republicano das Minas Gerais. O sonho era o de uma cidade modelo, constituindo o novo, o progresso, juntamente com a República. Desde sua concepção, no final do século XIX, o plano da cidade já indicava, de forma cartesiana, a destinação de prédios, ruas, avenidas, praças e parques, estampando as intenções e objetivos dos planejadores, preocupados com a boa ordem do espaço urbano e motivados pelos mesmos princípios modernizantes que inspiraram reformas e remodelações em todo o mundo. Para Grossi (1993), Belo Horizonte era a alegoria da liberdade, definida como a cidade capaz de resgatar o sangue e ideais dos heróis mineiros, estampando em plano nacional a figura de seus inconfidentes proto-republicanos. Do ponto de vista de Carvalho (1990), o ideário republicano é parte da batalha de símbolos, mitos e rituais “em torno da imagem do novo regime, cuja finalidade era atingir o imaginário popular para recriá-lo dentro dos valores republicanos” (Carvalho, 1990, p. 10), desde então antecipando a relação cidade-símbolo de Belo Horizonte.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

No momento de construção da nova capital, além das mudanças ocorridas no país, o contexto internacional favorecia o pensar em transformações. Em consonância com as novas tendências vindas da Europa, a cidade deveria primar pela beleza, pela estética e padrões arquitetônicos, sendo ao mesmo tempo espelho que refletisse a imagem do tempo. A arquitetura se revelava novamente um meio eficiente de comunicação, do qual se servem os governantes para materializar suas concepções e atribuir significados ao espaço social que edificam. A cidade e sua imagem foram projetadas na matriz positivista “ordem e progresso”, para a vigilância contínua da contra-ordem, contrapondo com as ruelas e becos de Ouro Preto, com amplas avenidas e largas ruas, assim expressas no poema de Drummond de Andrade:

Por que ruas tão largas?
Por que ruas tão retas?
Meu passo torto.
Foi regulado pelos becos tortos de onde venho.
Não sei andar na vastidão simétrica. Implacável.
Cidade grande é isso? (...)
Aqui tudo é exposto, evidente, cintilante.
Aqui obrigam-me a nascer de novo, desarmado.
(Retirado do poema “Ruas”. Drummond de Andrade, 1994, p. 129).

O modernismo que surgiria nas ruas de Belo Horizonte nasce em alguns pontos-alvos do fluxo urbano - espaços que formavam o roteiro da vida pública na capital. Na Rua da Bahia, no Parque Municipal, nos cinemas e no famoso “Bar do Ponto”, aglutinavam-se elementos de civilidade, encerravam-se as promessas de uma vida em comum, assim como suas mazelas e paradoxos. Na Rua da Bahia dos anos 1920 transitavam homens e mulheres elegantes, automóveis e bondes, bem como os intelectuais Drummond de Andrade, Emílio Moura, Pedro Nava, Martins de Almeida e João Alphonsus (Julião, 1996). Segundo Ribeiro (1987), foi essa geração de intelectuais mineiros - jovens universitários abertos às inovações modernas – que constituiu uma nova elite responsável pela modernização política e literária em Minas. Drummond, Capanema, Nava e Kubitschek vão formar ainda uma nova elite de poder, com grande atuação na política modernizadora do Estado Novo (Ribeiro, 1987). Foi durante a gestão de Capanema à frente do Ministério da Educação que se construiu a nova sede do Ministério no Rio de Janeiro, projeto que marcou a

oficialização da arquitetura moderna brasileira, tornou-se o símbolo da administração modernizadora, e serviu de estímulo para JK à frente da Prefeitura de Belo Horizonte.

2.1 O modernismo de JK e as obras da Pampulha

O conceito de modernidade em JK está incrustado no sentimento mineiro de “rompimento com a tradição acadêmica local e a construção de uma nova arte, em sintonia com as vanguardas artísticas nacionais” (Ribeiro, 1987, p. 56). Após sua nomeação à frente da PBH, JK implanta sua política de modernização da Capital, objetivando sua transformação em uma metrópole moderna, com a criação de avenidas radiais ligando o centro à periferia, de novos bairros, e de rodovias que possibilitavam a ligação da capital com os principais centros urbanos do País. Entre suas principais propostas estavam a criação do Conjunto Arquitetônico da Pampulha, o Instituto de Belas Artes e a realização da Exposição de Arte Moderna em 1944 (Ribeiro, 1987). No projeto urbanístico e arquitetônico da Pampulha estavam previstos o saneamento da represa e a construção do conjunto arquitetônico com Cassino, Casa do Baile, um clube e a Igreja de São Francisco.

Nesse momento, e diante da estratégia de construir o Conjunto Arquitetônico da Pampulha, é possível colocar a Belo Horizonte da década de 1940 como fenômeno de comunicação, pensada para ser promovida como símbolo de futuro e para atrair o turismo. Uma cidade que colocaria JK como homem moderno e futurista. Para Campos (1983), a autopromoção de Kubitschek através da transformação do espaço trazia claras intenções políticas e elitistas, sob uma fachada populista e de vanguarda.

Pampulha foi, guardadas as suas proporções e as peculiaridades do contexto histórico, utilizada para cumprir o papel de transmitir ao País a imagem do moderno, da cidade que pensa o futuro, alinhada com seus governantes. Teria assim aberto o caminho para a eleição de JK à presidência e contribuído para a construção de Brasília na década seguinte. Seu projeto coube a arquitetos e artistas já conhecidos pelos seus trabalhos no Ministério da Educação e Saúde. Niemeyer projetou o Conjunto Arquitetônico, Burle Marx a paisagem, as pinturas foram feitas por Portinari e as esculturas por Alfredo Ceschiatti. Santa Rosa trabalhou a decoração interna dos prédios e o trabalho de azulejaria teve a direção do artista Paulo Rossi (Ribeiro, 1987). Implantado como símbolo da modernidade

belorizontina, alinhava-se ao nacionalismo de Vargas, enquanto rompia com os projetos arquitetônicos poucos originais, como os prédios ecléticos típicos da capital ou mesmo os retilíneos edifícios da arquitetura moderna européia, projetando internacionalmente o jovem arquiteto Oscar Niemeyer e nacionalmente o jovem prefeito JK.

2.2 Decadência, popularização e revitalização da Pampulha

A proibição do jogo no Brasil e o rompimento da barragem secando a lagoa da Pampulha em 1954, causaram a decadência dos quatro equipamentos arquitetônicos, que seguiram praticamente abandonados até janeiro de 1958, quando a Pampulha voltou a ser alvo de investimentos públicos e foi reconstruída a barragem (Bruand, 2003). O destino dos edifícios originais demonstra a trajetória geral de decadência e revitalização:

a) O Museu de Arte da Pampulha, originalmente projetado como cassino, representou o que havia de mais suntuoso na arquitetura da época. Concluído em 1942 passou a funcionar como “casa de jogos” até 1947 quando estes foram proibidos no país. Fechado por mais de uma década, transformou-se em Museu de Arte em 1957 e foi reformado para abrigar exposições em 1996, já no governo Patrus Ananias (IEPHA, 2002);

b) A Igreja de São Francisco causou polêmica pelo caráter revolucionário e vanguardista de suas linhas externas e detalhes interiores desde 1943; vista como símbolo da revolução modernista no Brasil, foi marcada por sua não aceitação pela sociedade e pela própria Igreja Católica. Malgrado todas as tentativas das autoridades da Capital, a Arquidiocese não sagrou a igreja até 1952, discordando, sobretudo, dos painéis de Portinari (IPHAN, 2000). Após longo período de decadência, o símbolo de Belo Horizonte, foi restaurado pela PBH em parceria com a Fundação Roberto Marinho em 2005;

c) às margens do lago foi erguido o Iate Golf Clube. Com marcação definida da cobertura em asa-de-borboleta, o prédio original do Clube dialoga com o antigo cassino. Na década de 1940 o espaço funcionou como local de esportes náuticos para a elite. Em 1961 o Iate Golf Clube foi privatizado (PBH, 1984); desde então, o clube recebe o nome de Iate Tênis Clube e prossegue servindo à elite белорizontina; o prédio, protegido por tombamento como patrimônio municipal, estadual e nacional, possui paisagismo de Burle Marx e painel

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

de Portinari; porém, não pode mais ser contemplado pelos passantes devido aos muros e construções anexas do Clube (Bessa e Álvares, 2004);

d) projetada para “dancing” da classe média, a Casa do Baile completa o Conjunto Arquitetônico, com seu estilo inovadoramente moderno e arrojado; foi executada em uma ilha artificial, em forma circular, com varandas serpenteando as margens da lagoa e paredes externas revestidas em azulejos especialmente feitos para a obra (PBH, 1984). O espaço foi inaugurado em 1943 com função popular “contrariando o significado das demais edificações que excluíam qualquer ensejo de ampliar o lazer a outros segmentos sociais” (Campos, 1983, p. 84). Com o fechamento do Cassino, a Casa também entrou em declínio, fechando em 1948. Sob a administração da Prefeitura, nos anos 1980 funcionou como anexo do Museu de Artes, restaurante e em seguida foi novamente fechado. Em 2002, já na administração Pimentel, a Casa do Baile foi reaberta após grande restauração, realizada sob a coordenação de Niemeyer. A partir de então passou a funcionar como Centro de Referência de Urbanismo, Arquitetura e Design (PBH, 2004).

A partir do final da década de 1950, a região da orla passa a ser *locus* privilegiado de grandes equipamentos populares de lazer e turismo na capital: em 1959 foi inaugurado o Jardim Zoológico Municipal, no primeiro passo rumo à popularização da região; em seguida, o Estádio Governador José de Magalhães Pinto (Mineirão), inaugurado em 1965; o Ginásio Jornalista Felipe Drumond (Mineirinho) em 1980, e o Jardim Botânico, aberto ao público em 1991 (PBH, 2004), confirmaram a tendência de popularização do espaço.

Apesar da instalação dos equipamentos e do crescimento no fluxo de visitantes, o estado de degradação ambiental da Lagoa, agravado pela intensa frequência de baixa renda que ali deixava vasilhames, rejeitos alimentícios e sub-produtos das pescarias, e do descaso do poder público com o Patrimônio Histórico e Artístico, fizeram surgir movimentos da população pela recuperação do espaço, com várias manifestações durante o governo Patrus Ananias (1993-1996), quando algumas ações pontuais foram realizadas ali, como a restauração e reestruturação técnica do Museu de Arte (PBH, 2004).

2.3 O *City-Marketing*

O *city-marketing* visto por Sanchez (1999) é um conjunto de “planos estratégicos [...] que busca[m] recuperar a legitimidade [governamental] quanto à intervenção pública e à centralidade de ações que perseguem a promoção da cidade dentro de um novo planejamento urbano”; esse novo planejamento é agora financiado pelas parcerias com a iniciativa privada, numa sinergia própria do capitalismo globalizado, altamente competitivo e estratégico: “a atração dos novos investimentos é realizada mediante um conjunto de fatores que procuram marcar a singularidade: infra-estrutura física e comunicacional, regulação política e social, e qualidade de vida” (Sanchez, 1999, p. 118). É ao mesmo tempo resgate pós-moderno dos símbolos urbanos e dos espaços de convivência cidadã, e aposta na condição globalizada da comunicação e do Turismo.

A competição estabelecida entre destinos de investimentos no planejamento estratégico, se dá através de novas políticas comunicacionais de imagem das cidades, ou seja, do “urbanismo-espetáculo” utilizado para realizar a “venda” das cidades (Sanchez, 1999). Assim, o *city-marketing* se transforma em instrumento de primeira ordem para a administração pública (Ashworth e Voogd, 1991; Cooke, 1990, *apud* Sanchez, 1999).

Ao serem apresentados como instrumentos capazes de obter consenso político para a execução de grandes projetos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, os planos estratégicos [...] são também verdadeiras fábricas de imagem, pois mediante a necessidade de construir ou modificar as “imagens da marca” da cidade para projetá-la no exterior, se utilizam do marketing para promover seus principais “produtos”: [...] turismo, cultura ou serviços de ponta (Compans *apud* Benach e Sanchez, 1998: 115).

A meta prioritária de atrair novos investimentos modelando a cidade-empresa empreendedora a qualquer custo, comprometem até mesmo experiências anteriores de gestão participativa e de viés redistributivo de cidades brasileiras “marcadas pelas profundas diferenças sócio-espaciais” (Sanchez, 1999, p.118): o advento do “city-marketing” nos últimos anos vem ampliando seu espaço nas administrações municipais.

Como se fosse um campeonato esportivo, no qual só se entra avaliando cuidadosamente os adversários e as chances de vencer, os governos locais procuram colocar suas cidades no mapa do mundo, uma alegoria que indica a atenção de lançá-las, torná-las visíveis e competitivas na escala mundial. Termos como orientação para a demanda, atrativos da oferta urbana, posicionamento competitivo, ações de marketing, produção de imagem e planejamento estratégico, que até pouco tempo eram restritos ao âmbito empresarial [e] hoje são recorrentes no discurso dos administradores locais (Sanchez, 1999, p. 120).

O lançamento de novos produtos faz parte das estratégias de competição entre cidades e deve ser minuciosamente planejado. A forma como os novos espaços, equipamentos e serviços são apresentados comunica seu caráter, são símbolos espetacularizados da cidade que se renova a cada dia. Esse ritmo de lançamento de novidades acaba se integrando ao *modus vivendi* das cidades, “passa a fazer parte do imaginário dos cidadãos que esperam com ansiedade e recebem com curiosidades as inovações, com uma aparente aprovação consensual delas”. (Sanchez, 1999, p. 124).

Entre os cidadãos e a cidade estão os meios tecnológicos de informação e comunicação. Eles não informam sobre a cidade, eles a refazem à sua maneira, hiper-realizam a cidade transformando-a num espetáculo. [...] As intervenções urbanísticas parecem significar por elas próprias. Dessa forma, pensamos que a imagem-mito é uma linguagem domesticada para “cantar louvores” às intervenções urbanas”. (Sanchez, 1999, p. 124).

2.4 A política de comunicação de Pimentel e o *City-Marketing*

O novo caráter popular da Pampulha ganhou grande alento na administração Pimentel, justamente no momento em que o cidadão, o empresário e o turista são vistos como consumidores e a utilização de técnicas publicitárias na construção de símbolos é percebida no processo de recuperação do espaço. Sobretudo no entorno da Lagoa da Pampulha, por se constituir no único complexo de lazer e esportes da cidade aberto à população, aproveitou-se o clima harmonioso das construções modernas e o cenário turístico da grande represa para a recriação aos moldes do city-marketing. Nota-se que o projeto de caracterização da Pampulha como espaço privilegiado do povo no governo petista contrapõe-se ao ideário da década de 1940, quando foi utilizada como *locus* da elite belorizontina, ainda que maquiada por discursos populistas (Campos, 1983).

No governo Pimentel a completa reestruturação da Orla foi empreendida, destacando-se a instalação do Parque Ecológico e o Novo Vertedouro – inicialmente uma obra de engenharia, foi transformado em mirante com jogo cenográfico de águas (Figura 1). Esses novos equipamentos, além de agregar valor ao conjunto arquitetônico e paisagístico, foram fundamentais para definir a apropriação popular daquele espaço, pois levam à

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

Pampulha grande número de pessoas, especialmente aquelas de condições econômicas mais precárias, contribuindo para a sua maior utilização e fruição (Figura 2).

Figura 1- A obra de engenharia de JK – à direita, e o mirante popular de Pimentel.



Em consonância com os projetos para a região, a propaganda oficial denota a estratégia de marketing de Pimentel para “vender” a cidade via imagem da Pampulha. São diversos e de grande apelo popular os eventos transmitidos pela mídia. Maratonas, caminhadas, jogos da Liga Mundial de Vôlei e o jogo de futebol Brasil x Argentina em junho de 2004 projetaram o espaço para o mundo externo e interno da Capital, através de parceria entre as administrações Estadual e Municipal e a iniciativa privada, com destaque para as grandes redes de comunicação nacional; os principais eventos esportivos

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

mobilizaram um universo de jornalistas e autoridades de todo o mundo artístico e esportivo, além do *trade* turístico através do Convention & Visitors Bureau da cidade. Na esteira dessa promoção a Pampulha se destaca como cenário do acontecimento. Reestruturada e recuperada, projeta a Capital e reforça a imagem da cidade-espetáculo de Pimentel.

Outra estratégia de comunicação adotada por Pimentel é a fixação de imagens consolidadas e de repercussão pública em suas obras. A denominação do Parque Ecológico da Pampulha homenageia o promotor Francisco Lins do Rego, figura pública que ganhou grande espaço na mídia com seu assassinato por defender o direito do consumidor, a justiça, e combater a criminalidade do colarinho branco. Procura-se demonstrar a preocupação do prefeito com a segurança da cidade através da figura heróica incutida na sociabilidade proposta para o parque; a mensagem aos cidadãos e visitantes é de um governo que proporciona o acesso ao verde e não às armas (figura 3). Pode-se especular que essa estratégia é uma vertente do pensamento positivista, que utiliza símbolos e heróis para propagar os ideais dos homens de seu tempo.

Figura 3 – O verde contemplativo do Parque evoca a figura do Promotor



IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

JK, feito herói a partir da minissérie televisiva que levou seu nome, é amplamente utilizado nas peças promocionais da PBH no ano eleitoral de 2006:

Belo Horizonte sempre teve o espírito da modernidade, e JK é o seu melhor símbolo. Hoje, a Prefeitura mantém esse espírito em tudo que faz, principalmente nas ações de preservação da nossa história. [...] Entre os principais projetos, est[á] a recuperação e a conservação da arquitetura [e] a preservação do conjunto da Pampulha. (A modernidade está na memória, no presente e no futuro de Belo Horizonte, 2006, p. 11).

A cidade-espetáculo adquire ainda uma coloração promocional, em total acordo com os projetos, através de slogans que marcam a gestão pública. O destaque dado na placa de inauguração do “Marco Zero”, instalado nas proximidades do Parque Ecológico e às margens da Lagoa, “Espaço da População de Belo Horizonte” é um exemplo. Assim também o é a marca publicitária adotada para toda a PBH, apresentando um sol, “símbolo” da cidade, superposto a diversas paisagens da Capital, complementada pelos slogans “o sol brilha para todos” e o posterior “trabalho pela vida” (Figura 4). Corroborando com as tendências do território desde a inauguração do Zoológico, a prefeitura, segue o ideário petista de democratização dos espaços urbanos, fazendo da Pampulha - um espaço inicialmente pensado para a elite - um espaço do cidadão belorizontino sem distinção e de atração do público externo: “Através [...] da realização de eventos internacionais [...] e da divulgação do município no exterior, Belo Horizonte está aos poucos projetando-se internacionalmente e criando novas oportunidades para todos” (PBH, 2005).

Figura 4 – O sol de todos nas peças promocionais



Conclui-se assim, que a cidade de Belo Horizonte passou a ser, a exemplo de outras cidades brasileiras, “vendida tanto para a população interna, quanto para os investidores e turistas. O marketing de cidade se converte nos últimos anos numa das funções básicas do poder local” (Sanchez, 1999, p. 118).

3. Resultados da pesquisa de opinião

O perfil sócio-econômico do visitante da Pampulha corrobora as previsões de popularização daquele espaço, conforme as tendências apontadas e a intenção do governo municipal, e em absoluto contraponto à apropriação elitista para a qual foi criada: o grau de escolaridade é baixo – 52% em 2004 e 48% em 2005 possuem até o ensino médio completo e a maioria dos entrevistados possui renda de até 5 salários mínimos (62% em 2004 e 70% em 2005), tem origem no interior de Minas - com 57% dos entrevistados em 2004 e 58% em 2005, e na região metropolitana - com 25% em 2004 e 27% em 2005, apontando para o alcance estadual do produto Pampulha, que tem sido divulgado em toda Minas Gerais.

Do universo pesquisado, 81% avaliaram a Pampulha como ótima ou boa em 2004 e 2005, com apenas 18% de avaliação regular em 2004 e 14% de regular, 3% de ruim e 1% de péssima em 2005. Indicando que as políticas de Pimentel na Pampulha obtiveram êxito na criação de informação positiva e geraram expectativa nos visitantes, está o fato de que 87% dos pesquisados em 2004 e 84% em 2005 tinham boas e ótimas expectativas antes de chegar ao atrativo. A maioria, num total de 65% em 2004 e de 62% em 2005, apontou o lazer, o descanso, eventos, feiras, compras e negócios como os motivos da visita à Pampulha. Os atrativos que mais agradaram aos visitantes foram a paisagem, o clima e o ambiente com 25% em 2004 e 44% em 2005 e a orla da lagoa, com 18% em ambas ocasiões: as obras do governo Pimentel de recuperação da lagoa e da Orla, conforme mostraram as figuras 1 e 2, foram especialmente apreciadas por 43% dos visitantes em 2004 e por 62% em 2005. Também a avaliação do turista mostra mudanças altamente positivas nos quesitos conservação do patrimônio, limpeza, e segurança pública, conforme

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

a tabela 1. Para o Secretário da Administração Regional Municipal Pampulha, Prof. Flávio Carsalade⁴, o fator preponderante na melhoria dos índices de satisfação que os visitantes tiveram em 2005 seria a reforma da Igreja em parceria com a Fundação Roberto Marinho, que desencadeou publicidade em nível nacional e maior sinalização local. Especula-se a possibilidade de o crescimento vertiginoso das opiniões positivas entre 2004 e 2005 dever-se à propaganda oficial e seu tempo de maturação.

Tabela 1 – Satisfação dos turistas com infra-estrutura e serviços urbanos (em %)*

	2004			2005		
	Ótimo/Bom	Regular/ruim/péssimo	n/s	Ótimo/Bom	Regular/ruim/péssimo	n/s
Conservação Patrimonial	45	46	10	61	34	6
Limpeza Pública	45	52	3	63	35	2
Segurança Pública	35	52	9	47	36	14

* Algumas taxas não somam 100% em virtude de arredondamento.

Fonte: Pesquisas de campo.

Os dados da pesquisa reafirmam a estratégia de marketing adotada pela Prefeitura na condução da política promocional da Capital com foco na captação de visitantes e fortalecimento da imagem de Belo Horizonte através da comunicação e da promoção de eventos. Se nos dias atuais Pimentel adota essa política promocional via Pampulha, no governo de JK tal estratégia pode ser percebida a partir da realização da Semana de Arte Moderna de 1944, também realizada na Pampulha, contribuindo para divulgar o espaço recém construído. Se não se pode comparar exatamente as duas políticas, dada a ausência de dados relativos ao governo JK, pode-se especular suas semelhanças. Assim como a Semana de Arte Moderna contribuiu para a divulgação das obras do Conjunto Arquitetônico recém inauguradas, os eventos e campanhas da era Pimentel também atingiram o objetivo de divulgar a reconstrução desse espaço na era petista – ambos os casos culminando na propaganda política de homens públicos vitoriosos: JK ascendeu à presidência da república, tendo Pampulha contribuído fortemente para sua imagem; Pimentel obteve vitória histórica, com 69% dos votos totais para a prefeitura de Belo Horizonte, tendo utilizado Pampulha como seu principal canteiro de obras e objeto de peças promocionais.

⁴ Segundo entrevista pessoal em 16/02/06.

4. Conclusões e recomendações

A partir da análise comparada dos momentos de criação e recriação do Conjunto Arquitetônico e Paisagístico da Pampulha de JK a Pimentel, e utilizando-se de pesquisas bibliográficas, documentais e de opinião, este estudo pretendeu mostrar as semelhanças entre as políticas promocionais adotadas por JK na década de 1940 e por Pimentel nos anos 2000, guardadas as especificidades de cada contexto histórico, das ferramentas que o mundo contemporâneo apresenta e das tendências então modernas e ora pós-modernas de divulgação das cidades. Mostrou-se o caráter ideológico e simbólico da criação de Belo Horizonte, bem como dos principais momentos vividos pela cidade, enfocando o papel representativo da Pampulha como imagem da cidade nos governos JK e Pimentel. Foram apresentados alguns dados de opinião que se coadunam à abordagem aqui adotada quanto à política implementada por Pimentel para a promoção de Belo Horizonte e de sua imagem pública.

Discutiu-se também o êxito do uso da cidade-espetáculo para os fins políticos desejados, com JK ascendendo à presidência da república e Pimentel obtendo vitória histórica nas eleições de 2004, e o uso incipiente das imagens da Pampulha e de JK para a campanha eleitoral de 2006.

Esta contribuição mostrou a imagem da Pampulha nos dois períodos como instrumento de promoção de Belo Horizonte e estratégia para o fortalecimento dos respectivos governos e governantes, chamando a atenção acerca da possibilidade de análises em torno da estratégia promocional de JK via modernismo e de Pimentel através do *City-marketing*, para recomendar estudos mais profundos sobre o assunto, que apresenta ainda várias vias inexploradas.

5. Referências bibliográficas

A modernidade está na memória, no presente e no futuro de Belo Horizonte. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 11.03.2006. Caderno de política, p. 11 (matéria paga pela Prefeitura BH).

BESSA, Altamiro S. M. e ÁLVARES, Lucia C. O Turismo como Agente de Transformações Sócio-Espaciais no Território da Pampulha: De 1940 aos dias atuais. *Anais do VII Cidade Revelada – Turismo e Patrimônio*. Itajaí, 2004.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

BRUAND, Yves. *Arquitetura Contemporânea no Brasil*. (4ª ed.). São Paulo: Perspectiva, 2003.

CAMPOS, Adalgisa A. Pampulha: uma proposta estética e ideológica. In *Análise e Conjuntura*, vol. 13 n. 5/6. Fundação João Pinheiro, 1983.

CARVALHO, José M. *A Formação das almas*. O imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. Boitempo 2. Rio de Janeiro: Record, 1994.
GROSSI, Ionne. A imaginação Social na Formação Urbana Brasileira (Séculos XIX e XX). Belo Horizonte: Editora, 1993.

JULIÃO, Leticia. Belo Horizonte: Itinerários da Cidade Moderna (1891-1920). In DUTRA, Eliana F. (org.) *BH: Horizontes Históricos*. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 1996.

PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. *Conjunto Arquitetônico da Pampulha* (relatório técnico). Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano, 1984.

PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em <www.pbh.gov.br> Acesso em 14/06/2004.

PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em <www.pbh.gov.br/bh-internacional>. Acesso em 11/05/2005.

RIBEIRO, Marília A. Juscelino Kubitschek e a Arte Moderna em Belo Horizonte. In *Revista do Departamento de História* nº 5 (dez.). Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 1987.

SANCHEZ, Fernanda. *Cidade-Espetáculo*. Política, Planejamento e City-marketing. Curitiba: Palavra, 1997.

SÁNCHEZ, Fernanda (1999). Políticas Urbanas em Renovação. Uma leitura crítica dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, nº 1. São Paulo, 1999.