

## **PAISAGEM URBANA DE DUBAI: PRODUTO DE UMA GOVERNANÇA PARA O CONSUMO**

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza<sup>1</sup>

### **Resumo**

A paisagem urbana materializa a vida social e seus significados, demonstra assim a visão de mundo da sociedade que a constrói. O objetivo deste artigo é refletir sobre a concretização de uma paisagem do consumo em Dubai, procurando decompor seus significados, linguagens e representações. A paisagem será abordada como produto de uma governança que tem como foco a expansão do consumo. A metodologia utilizada na pesquisa consiste na observação sistemática de campo, descrição e interpretação da paisagem, analisando seus elementos constitutivos. Dubai pode ser considerada o exemplo mais contundente da paisagem do consumo e da cidade pós-moderna. Sua arquitetura revela o mundo do espetáculo e nessa dinâmica se concretiza a produção do espaço-mercadoria.

**Palavras-chave:** Dubai; paisagem; consumo; cidade; governança

### **Introdução**

Dubai apresenta uma perspectiva de gestão que tem sido capaz de criar uma governança baseada em novos arranjos para o pleno desenvolvimento do comércio e do consumo. Este empenho do Estado tem propiciado a concretização de uma paisagem vinculada a generalização da mercadoria, seus símbolos e signos retratam o mundo do consumo em sua abrangência. A cidade vai sendo produzida apresentando o retrato mais contundente do espetáculo da mercadoria no mundo contemporâneo.

Sobre a sociedade do espetáculo nos coloca DEBORD (1997, p. 28): O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois seu

---

<sup>1</sup> UNESP/IGCE – Departamento de Geografia, R Claro (SP) Brasil. E-mail: sago@rc.unesp.br

movimento é idêntico ao *afastamento* dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.

Nesse sentido, a arquitetura de Dubai e suas representações vinculadas ao mundo da mercadoria, fazem da paisagem urbana um conjunto único e indissociável. A paisagem com todos os seus constituintes atribuem uma identidade socioespacial a Dubai. O conteúdo da paisagem fornece um espetáculo singular e o mundo todo a reconhece, pois a materialidade ganha força e ultrapassa os limites nacionais e ganha o mundo. Dubai é uma cidade-mundo, pois concentra no mesmo espaço o que há de mais moderno e global.

Debord (1997) complementa ainda mais esta nossa reflexão ao dizer que: A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço com *seu próprio cenário*. (p. 112)

Dubai propicia as empresas globais diversas vantagens de economias de escala, pois foi capaz de criar fluxos rápidos, ao ampliar seu aeroporto e números de vôos; desenvolveu e deu fluidez também a seu espaço urbano construindo um sistema de circulação urbana extremamente eficaz. Gerou ainda uma coesão locacional a partir do momento que reuniu no mesmo espaço diversos objetos técnicos do varejo (shopping Center, lojas de departamentos, galerias, parques temáticos, etc.). Outro mecanismo de atração para os investidores foi à transformação de Dubai em um importante destino de turistas. O volume dos turistas tem crescido muito, os quais representam consumidores potenciais. Outro aparato que tem atraído novos investimentos é o setor de hotelaria. Com todas essas vantagens econômicas concentradas, a cidade tem canalizado um grande fluxo de investimentos e a produção de sua paisagem retrata materialmente essas mudanças.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa estão embasados na descrição e interpretação da paisagem, procurando decompor seus elementos constitutivos, para tanto foi realizado um trabalho de campo em Dubai no mês de agosto de 2009 e diversas entrevistas (não dirigidas) foram aplicadas com residentes, trabalhadores, consumidores e turistas.

A etapa de descrição da paisagem é de extrema importância, pois o pesquisador precisa estar teoricamente informado para iniciar o trabalho de campo para minimizar os riscos de ficar na superficialidade devido a força das representações do espaço. “Nem tudo pode ser entendido, as aparências, assim como as essências, são persistentemente enganosas, e o real nem sempre pode ser captado, mesmo numa linguagem extraordinária.” (SOJA, 1993, p. 299)

E continua o autor: “Mas isso torna o desafio mais instigante, especialmente quando, vez por outra, tem-se a oportunidade de decompor tudo e reconstruir o contexto. A reafirmação do espaço na teoria social crítica – e na práxis política crítica – dependerá de uma desconstrução contínua de um historicismo ainda oclusivo, e de muitas viagens exploratórias adicionais às heterotopias das geografias pós-modernas contemporâneas.” (SOJA, 1993, p. 299)

A base material da construção da cidade de Dubai tem intensa ligação com a tecnificação e informatização do território. A produção desse território e a fisionomia da paisagem estão diretamente vinculados ao aprofundamento do processo de concentração e centralização do capital e ao uso corporativo do espaço. Toda a densidade do território, as múltiplas redes que ali se desenvolvem, a questão do trabalho e do consumo, criam necessidades de trazer para o debate da geografia contemporânea novos elementos de análise.

Vários autores contribuem com esse pensar geográfico, Moreira (2002) é um deles.

“(…) há que começar pela reinvenção dos métodos e das representações geográficas (da própria *geo-grafia*, como forma de representação). Na sociedade pluralizada, onde a economia política do espaço vira o espaço político da economia que acumula sobre a diferença, a regulação espacial deve falar a linguagem e do híbrido. Idem as representações”. (MOREIRA, 2002, p. 58)

Diante desses pressupostos este artigo apresenta novos elementos para a leitura das representações geográficas impressas na paisagem de Dubai, desse modo, não tem a pretensão de esgotar apenas traz para o debate novas facetas da produção do espaço-mercadoria e a consagração desse movimento na paisagem urbana.

## **Paisagem Urbana de Dubai: Significados e Representações**

Paisagem é uma categoria de análise de grande importância para a Geografia, sua abordagem foi sendo diversificada e com isso vários enfoques metodológicos foram desenvolvidos. Com todo esse dinamismo a categoria paisagem tem sido muito recorrente nos estudos geográficos nas mais diversas sub-áreas.

Duby (1980) traz uma contribuição de extrema importância para o entendimento dessa categoria de análise ao colocar que paisagem é “a inscrição no território da globalidade de uma visão de mundo”. Relph (1990), também traz sua contribuição, e revela que paisagem é “o contexto visual da existência cotidiana”.

Santos (2002) concebe a paisagem como forma, ou seja, é a expressão materializada do espaço geográfico: "Paisagem é o conjunto de formas, que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza".

Ao realizar uma pesquisa tendo como foco a análise da paisagem é necessário ter bastante cuidado com a força das representações, precisamos de um grande esforço reflexivo para ultrapassar seus limites e fazer a crítica da realidade sócioespacial. Ao decompor a paisagem de Dubai emergem novos espaços de simulação; a imagem traz significados essenciais, são muitas máscaras que estão baseadas na lógica da reprodução do capital. Na aplicação da lógica capitalista em Dubai o espaço urbano é seu principal produto. Mas, a cidade de Dubai é também condição para a lógica capitalista se desenvolver, pois atende às necessidades do capital fornecendo as bases materiais para o seu pleno desenvolvimento.

O pano de fundo de todas essas questões das imagens, dos símbolos e das simulações presentes na cidade, é a sociedade de consumo. Para Lipovetsky (2007 p. 109) “Vive-se uma era em que todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios da ordem consumista.” (LIPOVETSKY, 2007,

Nessa mesma concepção Lefebvre (2001) reflete:

[...] Na ideologia do consumo e no consumo “real” (entre aspas), o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior. Este consumo não suprime o consumo de espetáculos “puros”, sem atividade, sem participação, sem obra nem produto. [...] Torna-se

assim a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem” se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consume-se tantos signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc. [...]. (LEFÈBVRE, 2001, p. 63-64)

Sobre essas armadilhas das imagens e representações Almandrade (2009) também contribui, pois adverte:

Na leitura da cidade, precisa-se ter cuidado para não se confundir as imagens do mundo real e as que são inventadas, motivadas por um desejo de ver e encerrar dentro de um conceito ou dentro de um repertório, o objeto observado. É preciso dizer que por trás das imagens oferecidas à objetividade do olhar, existem outras que se mostram em doses homeopáticas, que são aquelas imagens instantâneas, surgidas da relação direta do sujeito com a cidade, principalmente quando ele é dominado por um estado de devaneio. (ALMANDRADE, 2009)

Em Dubai cria-se um mundo de ilusões, a partir do momento que a arquitetura e o projeto urbano da cidade unem-se à estética do pós-modernismo, e assim revela, em sua paisagem, uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo.

Observar a construção da cidade de Dubai é estar diante da concretização de um grande projeto de consumo, nesta dinâmica o espaço é a mercadoria. Assim, produzir esta mercadoria-cidade significa unir e apresentar num mesmo projeto a cidade do futuro. O hoje passa a estar amplamente conectado ao futuro, nesse sentido, toda a estrutura urbana com as diferentes formas-conteúdos vão dando o sentido da relação da sociedade com a natureza. A artificialidade atinge patamares inimagináveis. (ORTIGOZA, 2011)

A paisagem de dubai é uma mercadoria colocada a venda no mercado global, para tanto, o *citymarketing* é amplamente desenvolvido.

Sanches (2003), ao refletir sobre essas questões do *citymarketing* acrescenta que:

O empresariamento das práticas de gestão caminha em direção à transformação da cidade em mercadoria, baseada na lógica mercantil da produção do espaço e na racionalidade produtivista. A cidade aparece, no plano da imagem construída para vendê-la num mercado

mundial, como expressão material dessa lógica, mas também, simultaneamente, como afirmação ideológica da inexorabilidade dos caminhos a serem perseguidos. (SÁNCHEZ, 2003, p. 367)

Para levar adiante as campanhas de promoção das cidades e promover a valorização do espaço são fundamentais os investimentos na adaptação de infra-estruturas para a fluidez dos fluxos, a renovação das telecomunicações, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, comércio e turismo, oferecimento de atrações culturais, realização de convenções e de grandes eventos esportivos e de negócios. Tudo isso tem sido as estratégias aplicadas no planejamento e gestão da cidade de Dubai.

Esse tipo de *marketing* urbano apresenta em sua dinâmica uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo, que se impõe na orientação das políticas públicas.

As cidades segundo Sánchez (2003) vão ganhando diferentes perfis, Cidade–empresa, Cidade–competitiva, Cidade–espetáculo.

A Cidade–empresa tem um caráter gerencial, legitimado pelo discurso do mercado global competitividade. A Cidade–competitiva é a cidade apta a receber investimentos segundo seus atributos socioeconômicos e espaciais. O objetivo consiste em oferecer recursos logísticos e tecnológicos, agregados aos demais atributos considerados positivos e valorizados nas escolhas locacionais. No que concerne a Cidade–espetáculo, é onde se fixam os hábitos sociais nos espaços renovados e se reforça a tendência ao consumo de serviços, eventos recreativos e circuitos culturais. O objetivo principal é oferecer uma arquitetura do espetáculo, de exibição.

Assim, juntamente com o *city marketing* tem o *marketing* político, que é responsável pelo desenvolvimento de mecanismos de credibilidade e confiança da população local em relação às estratégias de governança pública. Nesta fase de reformulação de novas estratégias econômicas e urbanas, a produção de imagens é fundamental para a conquista de efeitos internos e externos. Neste contexto, torna-se extremamente importante a ampla adesão social a este modelo de gestão e de administração da cidade. Assim, a construção da paisagem urbana renasce como um fenômeno complexo e de amplo alcance, que merece ser sempre investigado, pois mantém um movimento de

criação e re-criação complexo e contínuo. (ORTIGOZA, 2009, p. 87, 88)

Os mecanismos de mudanças da paisagem de Dubai são rápidos porque o Estado é o seu principal agente transformador.

Tomando como referências as idéias de Lefèbvre, Raffestin (1993, p.152) alerta para os signos da vida cotidiana: “Do Estado ao indivíduo, passando por todas as organizações pequenas ou grandes, encontram-se atores sintagmáticos que ‘produzem’ o território (...) Em graus diversos, em momentos diferentes e em lugares variados, somos todos atores sintagmáticos que produzem ‘territórios’”

A construção de simulacros é intencional em Dubai e a paisagem ganha contornos globais que transcendem as características espaciais locais e regionais. Simulam a natureza com tamanha intensidade que são capazes de trazer para uma região desértica uma Estação de Ski aos moldes da Suíça. Estes simulacros aguçam ainda mais o consumo do espaço.

O processo de produção capitalista do espaço ganha contornos extremos em Dubai, aplica-se um projeto de concretização do espaço-mercadoria com uma velocidade sem precedentes na história. Com o empenho do Estado efetiva-se a busca pela aceleração das trocas e comércio global.

Em Dubai não vemos a transição de cidade industrial para cidades terciária, pois ela já nasceu com outro paradigma produtivo, ou seja, nasceu com o objetivo de criar espaços atualizados e impregnados dos signos pós-modernos. Portanto, não houve uma transição do modelo de desenvolvimento industrial para o terciário, foi um salto futurista. Nesta dinâmica, a economia local se movimenta e ganha novos contornos. Vem se produzindo o que denominamos de um enorme “arquipélago do consumo”, ou seja, um conjunto de ilhas de consumo, representadas pelos seus magníficos hotéis, mega shoppings centers, estruturas de lazer, entre outras. (ORTIGOZA, 2011)

O capital financeiro-imobiliário também encontra plenas condições de se expandir em Dubai, as incorporações, mega projetos, fez com que esta cidade passasse a ser identificada como o maior “canteiro de obras” do mundo. Nesse contexto, o guindaste e a moto-serra são elementos que marcam a paisagem e conforme vão se concretizando as obras tudo vai ficando mega, hiper e super.

Em Dubai se situam o maior shopping Center, o prédio mais alto do mundo, o hotel com mais “estrelas”, as maiores ilhas artificiais, entre outros monumentos pós-modernos que em seu conjunto passam a caracterizar a paisagem urbana.

Se precisássemos apontar a característica mais marcante de Dubai, sem dúvida a definiríamos como a “metrópole dos contrastes”. Um desses é o contraste entre o tradicionalíssimo e o moderníssimo; outro é entre a natureza e a artificialidade. Entre esses contrastes nascem também os conflitos entre o “sagrado” e o “profano”, pois visualizamos a materialização e proliferação em sua paisagem urbana de dois tipos de templos: o “Templo da Fé” e o “Templo do Consumo”. (ORTIGOZA, 2009, p. 179)

No conjunto da paisagem de Dubai encontramos diversos símbolos, as motos serras, as mesquitas, e os shoppings centers em suas mais variadas formas. Tanto as mesquitas como os shoppings centers com suas construções arrojadas dão um conteúdo singular ao espaço urbano. Seja por meio do sagrado ou do profano a sociedade de consumo encontra plenas condições de se reproduzir no espaço urbano de Dubai, um espaço criado para a expansão sistemática do consumo. Mesmo com todo o rigor religioso nitidamente observado no cotidiano de Dubai, os rituais, as formas, as doutrinas, não oferecem resistência ao mundo do consumo. Temos um espaço urbano que vem se adaptando as diferentes demandas e necessidades ideológicas, religiosas e culturais sem apresentar atritos e resistência, pelo menos de forma aparente.

Todas as inibições, todas as barreiras ‘arcaicas’ foram eliminadas; nada resta para além da legitimidade consumista, das incitações aos prazeres imediatos, dos hinos à felicidade e à conservação do próprio indivíduo. Conclui-se o primeiro grande ciclo da racionalização e de modernização do consumo: nada resta a abolir, o público está já formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado. A era do hiperconsumo começa quando as antigas resistências culturais caem, quando as culturas locais deixam de constituir limites ao gosto pela novidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 111)

A paisagem de Dubai é convertida em mercadoria e o valor simbólico da paisagem apropriado pelo *city marketing*, que faz com que este espaço entre no imaginário das pessoas, passando a ter valor de troca. (ORTIGOZA, 2009, p. 179) São

nessas reflexões sobre a paisagem urbana que percebemos a importância dos estudos que tenham como foco a abordagem dessa categoria de análise tão valiosa para a Geografia. Por meio da paisagem conseguimos desvendar muitos dos véus que revestem as relações sociais de produção em sua essência. Afinal são as relações sociais complexas e contraditórias que, em última instância, produz a paisagem, deixando gravadas suas diferentes manifestações no tempo e no espaço.

### **Considerações Finais**

A paisagem urbana de Dubai traz em sua essência a ação do Estado. Todas as estratégias da produção do espaço são voltadas para a produção do espaço-mercadoria. A paisagem ao se consolidar, traz uma mensagem que faz com que multidões são atraídas anualmente em direção a Dubai. Com essa onda econômica promissora cresce o mercado imobiliário, o turismo, o comércio e os serviços de toda ordem.

Não se trata de questionar os fatores positivos ou negativos dessa forma de governar e sim apresentar de forma crítica o projeto de cidade que tem sido colocado em prática em Dubai. Até quando esse modelo de gestão resistirá? Esta é uma questão difícil de ser respondida de imediato, pois o mercado é otimista, mas pela crítica social é possível antever que qualquer crise global afetará diretamente essa cidade que é muito dependente da abundância econômico-social.

### **Referências**

- DEBORD, G. (1997), **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes.
- LEFÈBVRE, H. (1973), **A reprodução das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião.
- LIPOVETSKY, G. (2007), **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras.
- MOREIRA, R. (2002) **Velhos temas, novas formas**, in MENDONÇA, F. KOZEL, S. (orgs), **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba: Editora da UFPR.
- ORTIGOZA, S. A. G. (2009), **Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. Tese de Livre Docência. Rio Claro: UNESP/IGCE.

\_\_\_\_\_, (2011), **GOVERNANÇA PÚBLICA E NOVOS ARRANJOS DE GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO E DO CONSUMO NA CIDADE: O EXEMPLO DE DUBAI**. LISBOA (PT): Universidade de Lisboa/REPLACIS, 2011 (no prelo).

\_\_\_\_\_, **PAISAGENS DO CONSUMO SÃO PAULO, LISBOA, DUBAI E SEUL**. E-Book. São Paulo: Cultura Acadêmica e Editora UNESP, 2010. Disponível em: [http://www.culturaacademica.com.br/titulo\\_view.asp?ID=127](http://www.culturaacademica.com.br/titulo_view.asp?ID=127)

PINHO, J. A. G. (2009). Apresentação. In BIZELI, J. L. , FERREIRA, D. A. O. (orgs). **Governança Pública e Novos Arranjos de Gestão**. Piracicaba: Jacintha Editores.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RYKWERT J. (2006), **A idéia de cidade**, São Paulo: Perspectiva.

SLATER, D. (2002), **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel,.

SOJA, E. W. (1993), **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

TOURAINÉ, A. (1999) **Crítica da Modernidade**. Petrópolis: Vozes.