

PETRÓPOLIS ATRAVÉS DOS TEMPOS E A MIADITIZAÇÃO DE SUA IMAGEM

PETRÓPOLIS THROUGH THE TIMES AND THE MIADITIZATION OF ITS IMAGE

Juliana Meirelles Guerra⁶⁷

RESUMO: Esse trabalho, vinculado à pesquisa de tese *Construção de lugares, identificações, sociabilidades e interações: um estudo de caso na rede sociotécnica cervejeira de Petrópolis/RJ*, apresenta as diferentes imagens de Petrópolis/RJ através do tempo e demonstra o papel da imagem urbana midiaticizada no favorecimento do turismo, das identificações, interações e trocas econômicas frente à heterogeneidade que permeia o entendimento de cidade na atualidade, e tendo como objeto de estudo a rede sociotécnica cervejeira e as festividades tradicionais do calendário do município, tomando como caso exemplar a Bauernfest. Para entender melhor essa dinâmica, a presente pesquisa recorre à proposição das realidades múltiplas (Mol, 2008) e alinha-se com a Teoria Ator-Rede (TAR) e o campo dos estudos Ciência-Tecnologia-Sociedade (CTS) que possibilitam reflexões transdisciplinares no campo da Arquitetura e Urbanismo a partir de outro olhar sobre o entendimento das interações, identificações e associações com os lugares.

PALAVRAS-CHAVE: Petrópolis através do tempo; Imagem urbana midiaticizada; Imagem cervejeira.

ABSTRACT: This work, linked to the research *Construction of places, identifications, sociability and interactions: a case study in the sociotechnical network of Petrópolis/RJ*, presents the different images of Petrópolis/RJ through time and demonstrates the role of mediatized urban image to favoring tourism, identifications, interactions and economic exchanges facing the heterogeneity that permeates the understanding of the current city, and having as object of study the sociotechnical beer network and the traditional festivities of the municipal calendar, like Bauernfest. To better understand this dynamics, this research uses the multiple realities proposal (Mol, 2008) and is aligned with the Actor-Network Theory (ANT) and the field of Science-Technology-Society (STS) studies that allows transdisciplinary reflections in the field of Architecture and Urbanism from another perspective on the understanding of interactions, identifications and associations with places.

KEYWORDS: Petrópolis through time; Mediatized urban image; Brewing image.

INTRODUÇÃO

Sempre estamos preocupados com a imagem que transmitimos. Em pleno século XXI, e em meio ao processo de digitalização, fotos e publicações em redes sociais são parte da imagem que queremos passar ao mundo. Imagens de sucesso, de felicidade, de poder, de superação, são um pouco das inúmeras representações que vemos cotidianamente sendo perpassadas pelas pessoas.

⁶⁷ Professora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estácio de Sá (Petrópolis – RJ), Arquiteta e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) arq.jmguerra@gmail.com.

Com os espaços e lugares não é diferente. Desde os tempos mais remotos, a preocupação entre os governantes sempre foi passar a imagem de suas culturas e lugares bonitos, acolhedores e bem sucedidos para o mundo.

Sob essa ótica, hoje me recordo da primeira vez a qual percebi a imagem de Cidade Imperial do município ao qual nasci. Foi durante um passeio ao Museu Imperial, quando ainda criança, e olhando pela primeira vez aquelas telas retratando o Imperador e sua família e enquanto ouvia as explicações do guia e meus familiares. Recebi naquele exato momento e enquanto residente daquela terra meu patrimônio comum, minha carga de memória coletiva que iria compor-se com as minhas individuais. Minha imagem da cidade enquanto Cidade Imperial fez-se naquele momento, não por um decreto assinado em 27 de março de 1981 pelo presidente João Baptista Figueiredo, que atribui oficialmente a Petrópolis a denominação de Cidade Imperial devido sua concepção a partir do plano urbanístico de Júlio Frederico Koeler, promovido pelo mordomo Paulo Barbosa da Silva e concretizada pelo Imperador Dom Pedro II, mas sim por minha apropriação, comunicação e interatividade com espaço naquele momento. “A percepção da identidade faz parte da própria noção de identidade urbana – transmitida pela educação, pela comunicação – faculta o reconhecimento do caráter de um lugar, não tanto como sendo constante, mas como sendo coerente consigo próprio” (BRANDÃO, 2008, p. 14).

Porém nos espaços comerciais e turísticos, observa-se uma crescente midiaticização da imagem dos lugares, interferindo na forma como a identidade desses ambientes é percebida. Para Brandão (2008), é através da publicidade que temos sido apresentados as imagens sobre a história, identidades de destinos turísticos e locais de visitação de uma cidade. “Nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles” (LYNCH, 2014, p. 2).

Esse processo de midiaticização e síntese de imagens é o que tem acontecido com Petrópolis. Hoje Petrópolis conta além de seu título e imagem de Cidade Imperial, também com a imagem tradicional da indústria têxtil (associado atualmente ao Polo de Moda da Rua Teresa) e ao seu título mais recente de Capital Estadual da Cerveja, decretado através da Lei Estadual nº7650 de 13 de julho de 2017.

Mas na última década o Polo de Moda da Rua Teresa tem sido afetado por quedas no movimento, devido o impacto da crise financeira e mudanças no comportamento do consumidor. Observa-se em contrapartida, um incentivo por parte de diferentes grupos de interesse, tanto público quanto privado, visando resgatar a imagem e vocação cervejeira do município, visto que Petrópolis é o município onde foi fundada a Bohemia, primeira cervejaria do Brasil em 1853.

O calendário de festividades divulgado pela Prefeitura com eventos efêmeros tradicionais como a Bauernfest vêm reinterpretando essa identidade “cervejeira” existente e compoem a imagem veiculada pela mídia em nível local e nacional. “Ao apontar os elos entre comunicação, cultura e política urbana, procuramos avaliar o grau de influência do marketing moderno no processo de construção da positividade da imagem da cidade” (GARCIA, 1999, p. 83).

Nessa perspectiva o objetivo do presente ensaio é identificar o papel da imagem urbana midiaticizada no favorecimento das identificações, interações e as trocas econômicas frente à heterogeneidade que permeia o entendimento de cidade na atualidade, e tendo como objeto de estudo a rede sociotécnica cervejeira alinhado com festividades tradicionais do calendário do município, como a Bauernfest.

A PRIMEIRA IMAGEM – CIDADE IMPERIAL

Quando em 16 de março de 1843, o Mordomo Paulo Barbosa da Silva e o Major Júlio Frederico Koeler apresentaram ao Imperador Dom Pedro II o projeto para a construção de um palácio de verão na Fazenda do Córrego Seco, na Serra da Estrela, nascia alia a imagem de Imperial Fazenda. “Dom Pedro II tinha dezessete anos de idade e, ao longo da sua vida, acompanharia todos os estágios de desenvolvimento do plano urbanístico de Petrópolis” (COSTA, 2017, p.129).

O Imperador presenciou os trabalhos de arruamento, de retificação de curso e de revestimento do leito dos rios, de construção das primeiras moradias e do seu palácio de verão que contou com a mão de obra de colonos alemães que desembarcaram no porto do Rio de Janeiro em doze navios entre junho e novembro de 1845 totalizando aproximadamente dois mil colonos para o povoamento de Petrópolis (COSTA, 2017).

Petrópolis desenvolveu-se seguindo as diretrizes traçadas inicialmente pelo Major Koeler e com o passar dos anos multiplicou-se em quarteirões, lojas, residências, casas de diplomatas e membros da corte. Embaixadores obtinham de seus países autorizações para se estabelecerem na cidade que cada vez mais se concretizava em sua concepção de residência de veraneio do Imperador (COSTA, 2017).



Figura 01 – Planta de Petrópolis do Major Koeler de 1846 no monumento em sua homenagem na Praça Princesa Isabel (Fonte: acervo do autor, 2019).

Segundo Costa (2017), com a expatriação da família imperial em 1889, o palácio de veraneio permaneceu por muitos anos entre utilizações por entidades públicas e privadas, até que em 1940, o Presidente Getúlio Vargas expediu o decreto nº2096 criando o Museu Imperial.

Hoje Petrópolis abriga o mausoléu da Família Imperial com o jazigo do Imperador Dom Pedro II, da Imperatriz D. Teresa Cristina, da Princesa Isabel e do Conde D’Eu, na Catedral de Petrópolis e tem seu título de Cidade Imperial reconhecido através do decreto de 27 de março de 1981 assinado pelo Presidente João Baptista Figueiredo, apesar de que através dos tempos sua imagem de Cidade Imperial sempre esteve ligada a sua identidade e sua história, desde sua fundação até os dias atuais.

SOBREPÕE-SE OUTRA IMAGEM – POLO DE MODA

Sua imagem de polo de moda está historicamente ligada ao transporte ferroviário no município e ao legado da indústria têxtil. Em 1873, ocorre a fundação da primeira indústria têxtil petropolitana – a Imperial Fábrica São Pedro de Alcântara – nas proximidades do centro da cidade, à margem

esquerda do Rio Quitandinha, afluente do Rio Piabanha. Consistia em uma fábrica de tecidos de algodão, que visava substituir os importados da Europa.



Figura 02 – Antiga Fábrica de Tecidos São Pedro de Alcântara (Fonte: acervo do autor, 2019).

Todo esse processo industrial iniciado pela Fábrica São Pedro de Alcântara, teve continuidade com a abertura de novas fábricas como, a Companhia Petropolitana de Tecidos (1874), a Fábrica Têxtil Dona Isabel (1889) – localizada onde hoje situa-se o Pólo de Moda da Rua Teresa, e Cometa (1903). De acordo com Ambrozio (2013, p. 191) “em 1907, por exemplo, nas quatro unidades fabris existentes no município, estavam empregados 1.880 trabalhadores, distribuídos deste modo: São Pedro de Alcântara, 270; Companhia Petropolitana, 1.100; Dona Isabel, 260; Cometa, 250 operários”.

Nos anos seguintes a indústria têxtil prosperou no município, atingindo seu auge em meados da década de 50, quando foi alcançado o valor de 59,02% sobre o montante de produção total das indústrias do município, onde a atividade têxtil permanecia como principal no setor.

Concomitante ao processo de desenvolvimento da indústria têxtil, é inaugurada na Vila Thereza, em 1882, a primeira estação ferroviária de Petrópolis. A inauguração do transporte ferroviário facilitou o estabelecimento de algumas fábricas, como a Fábrica Dona Isabel, inaugurada em 1889, e a

Sociedade Cometa, em 1903. Segundo Ambrozio (2013, p. 265) “até a instalação dessas fábricas, a Vila Thereza – e sua via principal, a Rua Thereza – não passava de área residencial, pontuada de algum comércio e serviço, por ser a única entrada para Petrópolis até a inauguração da Rodovia Washington Luís, em 1928”.

Toda essa atividade industrial iria transformar profundamente essas áreas e ser o ponto atrativo para migrantes, ocasionando um aumento demográfico no município. Esse impulsionamento demográfico ocorreu, sobretudo, no primeiro e segundo distritos (Cascatinha), que correspondem historicamente às regiões de maior concentração da atividade têxtil. Foi a indústria a principal responsável pelas mudanças na paisagem e na taxa demográfica do município. Porém, as mudanças nos modelos de produção industrial, as demandas de infraestrutura – como redes de estradas, ruas e transportes públicos, o preço elevado de solo urbano e o envelhecimento do maquinário, acarretaria na desindustrialização do município entre as décadas de 1960 e 1970.

Como reação de sobrevivência dos trabalhadores têxteis, que devido ao processo de fechamento das fábricas encontravam-se desempregados, a Rua Teresa – principal via de acesso ao centro da cidade até 1928, local de implantação de algumas plantas industriais têxteis, como a Dona Isabel, Cometa, Aurora e Santa Helena, agora transformava-se de rua predominantemente residencial em rua de localização de pequenas confecções e comércio de malhas.

Atualmente a memória desse grande passado da indústria têxtil ainda permanece na Rua Teresa, como exemplo da tradição ou do predomínio do setor no município, e nos vestígios deixados nas antigas vilas operárias e fábricas abandonadas. O município conta atualmente com 700 confecções, responsáveis por aproximadamente 40 mil empregos.

O setor têxtil vem mantendo sua presença, com as fábricas de tecido e o Pólo de Moda da Rua Teresa e do Bingen, além de lojas em Itaipava e no Centro. Somente na Rua Teresa existe mais de 900 lojas em seus dois quilômetros de extensão, cujo movimento corresponde a 14% do PIB do Município. (PLANO DIRETOR DE PETRÓPOLIS, p. 17).

Mas segundo dados divulgados pelo município⁶⁸, a Rua Teresa enfrenta uma redução em seu público consumidor devido a crise financeira do país e a mudança de comportamento do consumidor. Segundo os números apresentados pela Associação da Rua Teresa (ARTE), nos últimos 10 anos, 400 lojas fecharam, provocando grande número de demissões⁶⁹. A partir desses números, ações ligadas a promoção de eventos na Rua Teresa como o Rua

⁶⁸ <http://www.dadosmunicipais.org.br>

⁶⁹ <http://www.dadosmunicipais.org.br>

Teresa Fashion Day e a programação cultural associada a Bauernfest com comidas típicas germânicas e o transporte gratuito oferecido pela Associação dos Lojistas entre a festa e a Rua Teresa aumentaram de 30% a 40% o movimento no polo de moda durante a 30ª edição da Festa do Colono Alemão em 2019.⁷⁰



Figura 03: Rua Teresa (Fonte: acervo do autor, 2014).

PETRÓPOLIS E A IMAGEM CERVEJEIRA

O povoamento de Petrópolis ocorreu em boa parte através do processo de colonização, principalmente de colonos alemães. Colonos provenientes do interior da Alemanha que desembarcavam no porto do Rio de Janeiro “e assim o domínio daquele mar instigava os antigos a cruzar seus limites” (BONA; REIS, 2017, p.10), e através de contrato celebrado pelo governo fluminense e o comerciante Charles Delrue, Vice-Cônsul do Brasil em Dunquerque, na França, encontravam no Brasil um pedaço de terra e a possibilidade de vida nova (COSTA, 2017).

⁷⁰ <http://www.petropolis.rj.gov.br>

Com a chegada em Petrópolis, os colonos eram encaminhados as terras onde desenvolviam atividades agrícolas para sua subsistência e produção de queijos, pães, embutidos e cerveja, devido a qualidade da água potável.

A fabricação de cervejas permaneceu de modo artesanal, até que em 1853 o colono alemão Henrique Leiden fundou a primeira indústria cervejeira no Brasil, chamada de Imperial Fábrica de Cerveja Nacional de Henrique Leiden & Cia. Dez anos depois, Henrique Kremer, também alemão, assume a empresa e fica responsável pela sua expansão. Em 1898, recebe o seu nome atual de Cervejaria Bohemia, alcançando em 1922 seu reconhecimento nacional ao participar da exposição do centenário da Independência⁷¹.

Com o reconhecimento nacional e o crescimento da marca, em 1998, a fábrica de Petrópolis torna-se pequena e sua unidade fabril é transferida para Jacarepaguá. Por alguns anos, a Bohemia permaneceu afastada de seu município de origem, até que em 2011 a fábrica retorna a Petrópolis reabrindo-se como o museu da cerveja e para a produção do chopp exclusivo do restaurante localizado na antiga fábrica.

Petrópolis tem buscado sua representação coletiva e identidade na sua história e tradição. A imagem cervejeira de Petrópolis tem feito parte do que Yázigi (2001) chama de *personalidade* do lugar, “conjunto de características, materiais ou não, que marcam um espaço geográfico, independentemente do que o observador possa qualificar de virtudes” (YÁZIGI, 2001, p. 29).

Um conjunto de ações feitas pela prefeitura foram instituídas visando o incremento do turismo e o fortalecimento da imagem cervejeira do município nacionalmente. Entre essas ações está a lei municipal n.º 7.251, promulgada em 12 de novembro de 2014 e que institui em Petrópolis a rota turística e cultural da cerveja que, além de incentivar as feiras de cervejas artesanais como a Deguste⁷², estimula visitas turísticas às cervejarias artesanais e fábricas locais – como a Cervejaria Bohemia, no centro histórico do município, ou a Cervejaria do Grupo Petrópolis, fabricante da cerveja Itaipava –, produzindo e divulgando conhecimentos relacionados com os processos de fabricação e a degustação da cerveja.

Fica criada a rota turística e cultural cervejeira de Petrópolis – Rota Cervejeira de Petrópolis, com vistas à concessão de incentivos à instalação nos distritos do Município de cervejarias caseiras e microcervejarias, bem como à promoção de eventos ligados ao setor cervejeiro, integração e apoio mútuo entre as grandes cervejarias, microcervejarias e produtores caseiros, e integração turística com eventos e sítios históricos, garantindo a preservação do patrimônio histórico e cultural, material e imaterial municipais. (DIÁRIO OFICIAL MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, 2014, p. 3)

⁷¹ <https://www.bohemia.com.br/historia>

⁷² Evento que reúne cervejarias artesanais mensalmente em espaços públicos do município de Petrópolis, como no gramado do Palácio Amarelo.

De acordo com Mello (2017), nos últimos anos, um fenômeno aconteceu: com o interesse, a cada dia maior, pelas cervejas artesanais, pequenos produtores surgiram por todos os lados. Incluindo estes e as grandes marcas, a Serra soma 31 produtores. Boa parte desses produtores são atualmente expositores e agentes promotores de festividades em parceria com a prefeitura no município.

Em levantamento realizado durante essa pesquisa sobre o calendário das festividades de Petrópolis, observa-se a promoção de eventos em todos os meses do ano, onde se percebe forte associação a imagem cervejeira do município. Petrópolis, desde 13 de julho de 2017, é considerada através da lei estadual n° 7650 a ‘Capital Estadual da Cerveja’.

EVENTOS DO MUNICÍPIO DE PETRÓPOLIS 2019			
MARÇO	16/mar	ANIVERSÁRIO DE PETRÓPOLIS	CENTRO
MAIO	01/maio a 05/maio	EXPO PETRÓPOLIS	PARQUE DE EXPOSIÇÕES
JUNHO	14/jun a 30/jun	BAUERNFEST	CENTRO/PALÁCIO DE CRISTAL
JULHO		FESTIVAL DE INVERNO (SESC E DELLART)	SESC
AGOSTO	08/ago a 11/ago	BUNKA-SAI (FESTA JAPONESA)	PALÁCIO DE CRISTAL
SETEMBRO	18/set a 22/set	FESTA ITALIANA	PALÁCIO DE CRISTAL
NOVEMBRO	14/nov a 12/jan	NATAL IMPERIAL	CENTRO/PALÁCIO DE CRISTAL
DEZEMBRO			
JANEIRO			
● eventos com associação a imagem cervejeira do município			
Fonte: http://www.petropolis.rj.gov.br/turispetro/eventos , acesso em setembro de 2019			

Tabela 01: Quadro de Eventos de Petrópolis (Fonte: acervo do autor, 2019).

EVENTOS DO MUNICÍPIO DE PETRÓPOLIS 2019			
ABRIL	12/abril a 14/abril	CHOCO&BEER	BOHEMIA
JULHO	25/jul a 28/jul	WINE & BEER	CENTRO
SETEMBRO	7/set a 8/set	FESTIVAL DO CAFÉ	CENTRO
SETEMBRO	13/set a 15/set 20/set a 22/set	OKTOBERFEST IMPERIAL	PARQUE DE EXPOSIÇÕES
SETEMBRO	20/set a 21/set	RUA TERESA FASHION DAY	RUA TERESA
MENSALMENTE	-	DEGUSTE	CENTRO
● eventos com associação a imagem cervejeira do município			
Fonte: https://souponpetropolis.com , acesso em setembro de 2019			

Tabela 02: Quadro de eventos de Petrópolis (Fonte: acervo do autor, 2019).

Das festividades apresentadas nos quadros acima a maior e mais tradicional do calendário do município é a Bauernfest. A Bauernfest tem início em 1989 em uma associação entre o Clube 29 de Junho, que reúne descendentes da colônia, e a prefeitura com o intuito de transformar as pequenas quermesses realizadas pelos descendentes da colônia em um evento de conhecimento da história e tradições dos alemães na cidade de Petrópolis.

A festa que teve início apenas nos arredores do Palácio de Cristal, hoje se espalha por outros pontos do centro da cidade, como a Praça da Liberdade e o gramado do Palácio Amarelo. O aumento expressivo da festa, principalmente nas últimas cinco edições, ocorre devido à divulgação da imagem cervejeira de Petrópolis e as festividades que compõem o calendário e fortalecem a representatividade do município enquanto um polo cervejeiro. Em 2019, durante a 30ª edição, a festa bateu o recorde de público com 450 mil pessoas e injetou R\$ 55 milhões na economia⁷³, conforme números divulgados pela prefeitura.

⁷³ [http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/13565-bauernfest-2019-bate-recorde-de-p%C3%BAblico-com-450-mil-pessoas-e-r\\$-55-milh%C3%B5es-injetados-na-economia](http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/13565-bauernfest-2019-bate-recorde-de-p%C3%BAblico-com-450-mil-pessoas-e-r$-55-milh%C3%B5es-injetados-na-economia)

BAUERNFEST			
ANO	EDIÇÃO	DURAÇÃO	PÚBLICO
2014	25º edição	10 dias	215 mil pessoas
2015	26º edição	10 dias	250 mil pessoas
2016	27º edição	10 dias	320 mil pessoas
2017	28º edição	10 dias	320 mil pessoas
2018	29º edição	10 dias	350 mil pessoas
2019	30º edição	16 dias	450 mil pessoas

Fonte: G1 da Região Serrana e petropolis.rj.gov.br

Tabela 03: Quadro Comparativo com os números da Bauernfest (Fonte: acervo do autor, 2019).

A IMAGEM URBANA MEDIATIZADA

Em meio às novas necessidades de uma sociedade tecnológica, poder estar em espaços dinâmicos e compartilhar fotos em redes sociais é como estar satisfazendo necessidades que antes somente eram saciadas ao andar pelas ruas da cidade, ou seja, ‘ver’ e ser ‘visto’ é algo comum e importante na cidade sociotécnica e faz parte da heterogeneidade de compartilhamentos da atualidade, seja presencialmente ou virtualmente. Para Serpa (2011), o que acontece é que da mesma forma que os lugares estão presentes nos meios de comunicação (no “virtual”), os meios de comunicação com suas diferentes técnicas também estão presentes nos lugares produzindo o espaço urbano da contemporaneidade.

Esse conjunto de relações dos ambientes com as tecnologias constitui-se no que Rheingantz (2017) denomina *lugares híbridos*. “A constituição híbrida dos lugares em ação; tem explorado as consequências e ressonâncias produzidas a partir da mistura das questões ‘técnicas’, ‘políticas’ e ‘econômicas’ que se produzem a partir das relações de urbanidade nos lugares híbridos” (RHEINGANTZ, 2017, p.4).



Figura 04: Divulgação da Bauernfest 2019 (Fonte: acervo do autor, 2019).

Mas tendo em vista a heterogeneidade urbana, os objetos técnicos como celulares, câmeras, máquinas fotográficas entre outros, articulam-se e são actantes em relações heterogêneas em nossas redes sociotécnicas. Para Rheingantz (2017, p. 1), “a cidade contemporânea tem se complexificado em função das diversas relações que ocorrem entre pessoas, ambientes e objetos”. Nessa ótica a cidade é entendida como heterogênea, ambiente de diversos tipos de relações envolvendo humanos e não-humanos.

Numa tentativa de entender melhor essa dinâmica, a presente pesquisa recorre à proposição das realidades múltiplas de Annemarie Mol (2008), cujas performances – tradução mais próxima de *enactment* – possibilita entender a realidade como múltipla e dependente de um conjunto de metáforas de intervenção e performance que, diferentemente das de perspectiva e construção, sugerem uma realidade que é feita e performada [*enacted*] e não tanto observada. Em lugar de vista por uma diversidade de olhos, mantendo-se intocadas no centro, a realidade é continuamente manipulada por meio de vários instrumentos, no curso de diferentes práticas cujo processo contínuo de produção e reprodução onde as relações, as realidades, as representações das realidades ou, mais genericamente, ausências e presenças, não têm status, posição ou existência fora desses processos. A autora reconhece a existência de “diferentes versões, diferentes performances, diferentes realidades que coexistem no presente. Esta é a situação que temos, tal como articulada pela teoria do ator rede e sociologias semióticas próximas” (MOL, 2008, pg. 68). Neste contexto, Mol (2008), admite que a realidade, em vez de *imutável*, deve ser entendida como um ponto de partida de políticas ontológicas, ou seja, de ligações entre o real, as condições de possibilidade com que vivemos, e o político.

Reconhecendo as realidades múltiplas e heterogêneas, compreendendo que nos lugares em ação coexistem diferentes performances e políticas ontológicas, o presente ensaio alinha-se com os fundamentos do campo dos estudos Ciência-Tecnologia-Sociedade (CTS) e da Teoria Ator-Rede (TAR). Com isso a presente pesquisa lança olhar sobre o papel da imagem urbana midiaticizada no favorecimento de identificações, interações e as trocas econômicas. Para Fagerlande (2015), o turismo aparece como um elemento importante dessa nova economia; e a imagem das cidades está bastante relacionada ao crescimento dessas atividades. O autor defende que turismo e atividades culturais estão cada vez mais relacionados na produção de bens imateriais e ligados à imagem da cidade.

Sob a ótica exposta por Fagerlande, podemos analisar o município de Petrópolis, que através de sua história e tradições vem resgatando sua vocação cervejeira e sob o viés mercadificado vem midiaticizando a imagem da cidade de Petrópolis como Capital da Cerveja.

A produção de atrações representadas nas festividades do calendário da prefeitura ocorre por meio de eventos efêmeros conhecidos como Construção de Lugares (*Placemaking*): trata-se de processos dinâmicos de intervenções efêmeras envolvendo a participação de diferentes pessoas ou grupos de interesse (*stakeholders*), promovem encontros, interações, associações, identificações, trocas econômicas e bem-estar em edifícios e lugares urbanos.

Esse tipo de intervenção se contrapõe a uma tendência de redução da presença das pessoas nos ambientes públicos que nas décadas recentes tem se disseminado em diversas cidades devido a um conjunto de fatores, tais como: aumento do número de veículos, valorização da abordagem rodoviária e do transporte motorizado individual no desenho urbano, espaços limitados, falta de prioridade da cidade como local de encontro, sensação de insegurança dos cidadãos nos centros urbanos, falta de interesse na discussão da cidade com seus cidadãos, ganância imobiliária e a falta de investimentos em infraestruturas urbanas melhores.



Figura 05: Bauernfest 2018 (Fonte: acervo do autor, 2018).

O processo da Construção de Lugares envolve fatores materiais e imateriais visando qualificar os edifícios e espaços urbanos, reforçando e ampliando suas vocações, estimulando a interatividade e a economia local. Segundo Kent e Madden (2015, p. 26), “é um processo continuamente dinâmico, não é um kit estático de atrações, objetos ou atividades. Vem das pessoas e envolve tudo o que nós vivenciamos ao nível dos olhos”.

Esses eventos efêmeros, como a Bauernfest, vêm reinterpretando essa identidade “cervejeira” existente, mobilizando grupos de interesse (*stakeholders*), transformando os espaços públicos nos quais se instala, promovendo encontros e conexões entre os diferentes atores e conferindo vitalidade econômica a cidade. Para Bruno (2010, p. 11) um ator “é tudo que tem agência, que produz diferenças, desvios, transformações na distribuição da ação numa rede sociotécnica e na fabricação do mundo”. Nessa perspectiva a Construção de Lugares vem promovendo o convívio heterogêneo entre diferentes atores no espaço urbano, “é o poder de produzir relações, de obrigar à negociação, de acolher o conflito. É o poder de ser o lugar da esfera pública, mas não só o lugar, é a própria condição de existência dela” (PECHMAN, 2014, p. 19).

Para Castello (2005), a Construção de Lugares (*Placemaking*) também se qualifica como um componente do que nomeia como *lugar da clonagem* – processo que, a exemplo da biotecnológica, a clonagem arquitetônico-urbanística pode criar vida, criar lugares onde irá se desenrolar a vida. Segundo o autor lugares da clonagem são reproduções, construção de uma réplica de um elemento ou de um espaço arquitetônico por meio de um projeto, geralmente envolvendo um tema específico. A Construção de Lugares,

de acordo com Castello (2005) é parte dos lugares da clonagem, pois visam criar lugares originais, quase sempre inspirados e apoiados em um tema, geradores de um evento ou uma rede de eventos. “Um lugar qualificado através de desígnios projetuais destinados a provocar intencionalmente a geração de estímulos que fomentem a percepção de urbanidade – e que comuniquem estrategicamente esta possibilidade” (CASTELLO, 2005, p. 240).

Esse processo de reprodução tem se manifestado em Petrópolis através da cenarizarização de influência alemã durante as festividades como a Bauerfest. Para Fagerlande (2015) as cidades dependentes do turismo têm a imagem como um de seus principais capitais, sendo assim realizam esforços para construir uma imagem agradável, com atrações interessantes e motivadoras.

Entre as maneiras de atrair os turistas, muitas cidades desenvolvem suas arquiteturas para criar atmosferas atraentes. Mesmo em lugares que trabalham o turismo e suas imagens de acordo com suas culturas locais, elas buscam criar modelos que se ajustem ao ideal de cidade turística do público que elas querem atingir. Muitas vezes esse processo é direcionado por governos, e outras vezes por grupos privados, grandes ou pequenos. (FAGERLANDE, 2015, p. 124).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio ao lançar olhar para Petrópolis através do tempo e suas imagens, percebe um processo cada vez mais contemporâneo de midiatização das imagens das cidades através de divulgações em meios tecnológicos e que vem incrementado o turismo, favorecendo as trocas economicas e aumentando identificações.

Essa midiatização das imagens tem acontecido muitas vezes baseada no resgate da história e tradições, como em Petrópolis objeto de estudo do presente ensaio. Petrópolis através do tempo sintetiza diferentes imagens, desde Cidade Imperial até sua imagem mais recente, de Capital Estadual da Cerveja. Suas diferentes imagens demonstram Petrópolis como uma lugar *em ação*, um lugar que tem acontecido em sua urbanidade, através da história e em ressonância com seu tempo. Hoje o município, reinterpreta-se através de sua vocação cervejeira como forma de manter seu crescimento consistente, visto que através de outras imagens, outrora consagradas, como a de Polo de Moda seus resultados estavam sendo afetados pela crise financeira e mudança de comportamento do consumidor. De acordo com Fagerlande (2015), podemos entender esse processo como uma questão contemporânea ou pós-moderna, onde a importância da história desses lugares transporta para a imagem que se buscou dar a elas, ao anseio dos turistas, em suas arquiteturas cenarizadas e inspiradas na história local, e não no que se poderia estabelecer como uma verdade histórica local.

Nessa perspectiva, o campo dos estudos Ciência-Tecnologia-Sociedade (CTS) e a Teoria Ator-Rede (TAR) possibilitam transformar a reflexão e o entendimento da Arquitetura e Urbanismo enquanto campo interdisciplinar, a partir de um olhar ou de um horizonte ampliado sobre as performações dos lugares. Serres (1999) chama a atenção para significado e a importância da palavra interface na relação entre os saberes. Segundo Serres, as interfaces entre os diferentes saberes são um desafio, uma superfície cheia de irregularidades, variáveis e que requer trabalho e disposição.

REFERÊNCIAS

AMBROZIO, Julio. *Petrópolis: o presente e o passado no espaço urbano*. Petrópolis: Escrita Fina, 2013.

BONA, Fabiano Dalla; REIS; Sonia Cristina. Apresentação. *Interfaces*. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 28, p. 9-15, jan. – jun. 2018.

BRANDÃO, Pedro. *A identidade dos lugares e a sua representação colectiva: bases de orientação para a concepção, qualificação e gestão do espaço público*. Lisboa: DGOTDU, 2008.

BRUNO, Fernanda. Prefácio. In: FERREIRA, Arthur; FREIRE, Leticia; MORAES, Marcia; ARENDT, Ronald (orgs.). *Teoria Ator-Rede e Psicologia*. Rio de Janeiro: NAU, 2010, p. 8-15.

CASTELLO, Lineu. *Repensando o lugar no projeto urbano*. Variações na percepção de Lugar na virada do milênio (1985-2004). Tese de Doutorado em Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

COSTA, José Luiz de Mendonça. *Petrópolis na História*. Petrópolis: Editora Literar, 2017.

DIÁRIO OFICIAL MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS. ANO XXIII – Nº 4590. Petrópolis, 2014.

FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego. *A Construção da Imagem em Cidades Turísticas: tematização e cenarização em colônias estrangeiras no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2015.

GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. O City Marketing de Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana. In: DEL RIO, Vicente;

OLIVEIRA, Livia de (orgs.). *Percepção Ambiental: a experiência brasileira*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999, p. 83-96.

KENT, Fred; MADDEN, Kathy. Ruas como lugares. In: KARSSEMBERG, Hans, et al. *A cidade ao nível dos olhos: lições para os plinths*. Trad. Paulo Horn Regal e Renee Nycolaas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015, p. 26-28.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

MELLO, Igor. Região Serrana quer se consolidar como capital da cerveja. *Jornal O Globo*, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/regiao-serrana-quer-se-consolidar-como-capital-da-cerveja-21060537>. Acesso em: 02.10.2017.

MOL, Annemarie. Política Ontológica: algumas ideias e várias perguntas. In: NUNES, João; ROQUE, Ricardo (orgs.), *Objetos impuros: experiências em estudos sobre a ciência*. Porto: Edições Afrontamento, 2008, p. 63-77.

PECHMAN, Robert. Quando Hannah Arendt vai à cidade e se encontra com Rubem Fonseca: ou da cidade, da violência e da política. In: KUSTER, Eliana; PECHMAN, Robert. *O Chamado da Cidade: ensaios sobre a urbanidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2014, p. 17-46.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso. *Tecendo a Qualidade do Lugar: espacialidades, urbanidades e lugares em ação*. Rio de Janeiro: PROARQ/FAU-UFRJ, 2017. [projeto de pesquisa]

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E URBANISMO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS. *Plano Diretor de Petrópolis – Diagnóstico – Versão 01*. Disponível em: http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/phocadownload/Planejamento/comcidade/diagnostico/diagnostico_05_04.pdf. Acesso em: 03.09.2013.

SERPA, Angelo. *Lugar e Mídia*. São Paulo: Contexto, 2011.

SERRES, Michel. *Luzes: cinco entrevistas com Bruno Latour*. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Unimarco, 1999.

YÁZIGI, Eduardo. *A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.