EMPRESARIZAÇÃO DA PAISAGEM: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A PERDA DA IDENTIDADE DO ESPAÇO URBANO

VITOR ABREU ARNONI[1];
LUZIA DOS SANTOS ABREU[2];
MARCIO SILVA RODRIGUES[3]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina* – *vitor.arnoni@hotmail.com*
[2]*Universidade Federal de São João del Rey* - *luziasantosabreu@ufsj.edu.br*
[3]*Universidade Federal de Pelotas* – *marciosilvarodrigues@gmail.com*

Resumo: Este artigo examina criticamente como a empresarização do mundo tem reconfigurado material e simbolicamente o espaço e a paisagem das cidades. Argumenta-se que a difusão de princípios como competitividade, atração de investimentos e retorno econômico altera finalidades públicas, orientando intervenções que tratam a cidade como empresa e o território como mercadoria. A partir do diálogo com estudos sobre empresarização do espaço e as teses sobre paisagem como identidade em Cesare Brandi e Paolo D'Angelo, o texto discute como essas racionalidades influenciam decisões sobre uso do solo, requalificações, *city branding* e projetos turísticos, produzindo homogeneização estética, pressões fundiárias, deslocamentos sociais e obliteração das identidades paisagísticas. Embora reconheça experiências que articulam mercado e objetivos comunitários, o artigo destaca os riscos de descaracterização identitária e de perda de historicidade. Conclui propondo uma agenda crítica que considere a paisagem como tecido vivo e que articule preservação, participação e regulação pública nas decisões urbanas.

Palavras-chave: Empresarização; Paisagem; Identidade; Cidade-empresa; Espaço urbano.

Introdução

Nas últimas décadas, a transformação do modo como as cidades são planejadas e geridas tornou-se um traço distintivo das políticas urbanas contemporâneas. Termos e técnicas originários do universo das organizações empresariais — competitividade, produtividade, indicadores de desempenho, marketing territorial, planejamento estratégico, parcerias público-privadas — migraram da esfera corporativa para o vocabulário cotidiano de prefeitos, secretarias municipais, agências de promoção e organismos multilaterais. Esse deslocamento não é meramente lexical: trata-se de uma mudança de paradigma que reorienta finalidades, instrumentos e atores envolvidos no governo da cidade (VAINER, 2013). O que outrora se justifica por razões de bem-estar coletivo ou de ordenamento territorial passa, progressivamente, a ser legitimado com base em critérios de mercado: atração de investimentos, posicionamento competitivo em rankings interurbanos, geração de fluxos turísticos e captura de visibilidade midiática.

O conceito de empresarização, aqui assumido como o processo pelo qual princípios, práticas e metas típicas da empresa se naturalizam no campo público e no desenho do espaço, oferece um quadro analítico para pensar essa mutação. Em vez de simples adoção de técnicas gerenciais, a empresarização implica uma nova racionalidade de governo: a cidade começa a ser concebida e operada como se fosse uma empresa que compete por recursos, talentos e capital

(RODRIGUES & SILVA, 2019). No nível retórico, fala-se em "vender" a cidade; no prático, multiplicam-se instrumentos como *masterplans* orientados por investidores, escritórios de atração de investimentos e contratos de concessão que disciplinam usos do solo segundo lógicas de retorno econômico. A metáfora cidade-empresa, portanto, não apenas descreve um conjunto de medidas administrativas, mas inaugura um tipo de sujeito político-técnico cujo horizonte prioritário é o mercado (VAINER, 2013).

Tal deslocamento parecer reverberar diretamente sobre a paisagem urbana, entendida como o arranjo material e simbólico que torna um lugar identificável, carregado de história e sentido. Autoras que trabalham a paisagem como experiência estética e identidade — notadamente a discussão de Abreu (2022), a partir de Paolo D'Angelo e Cesare Brandi — lembram que a paisagem é simultaneamente obra de natureza e produto de ações humanas ao longo do tempo: ela contém vestígios, memórias e formas que constituem a singularidade de um lugar (ABREU, 2022). Quando as decisões sobre o uso do solo, sobre a conservação de bens e sobre os projetos estéticos passam a ser guiadas por metas de valorização e atratividade, a paisagem corre o risco de ser reinterpretada segundo critérios de vendabilidade e performance, mais do que segundo critérios de historicidade, funcionabilidade comunitária ou sentido coletivo.

As consequências práticas dessa inflexão são múltiplas e ambivalentes. Em termos materiais, a entrada de grandes empreendimentos — polos industriais, complexos portuários, empreendimentos imobiliários e infraestruturas associadas — redesenha traçados, usos e visibilidades, produzindo novas imagens da cidade e, frequentemente, novos regimes de propriedade e acesso (COSTA, 2017). No campo simbólico, práticas de *city branding* e produção de roteiros turístico-paisagísticos selecionam fragmentos da cidade que são convertidos em "postais" vendáveis, apagando ou neutralizando outras camadas de sentido e uso. E no plano social, a valorização paisagística tende a se traduzir em pressões sobre preços de terra e habitação, promove processos de exclusão e realoca populações, o que corrói laços de pertencimento que se formaram em torno das paisagens pré-existentes (COSTA, 2017; ALVES SANTOS, 2013).

O turismo emergiu como um campo privilegiado dessa dinâmica: tanto a mercantilização de paisagens naturais, presente nas políticas de ecoturismo em unidades de conservação, quanto o turismo urbano orientado pela imagem e pela experiência rápida contribuem para transformar paisagens em produtos (ALVES SANTOS, 2013). Ao mesmo tempo, experiências de inovação social e turismo de base comunitária ilustram as tensões do fenômeno: iniciativas locais podem articular microempreendedorismo e valorização cultural sem, necessariamente, sucumbir por completo à lógica mercadológica; contudo, há sempre o risco de que métricas de sucesso econômico colonizem objetivos sociais e comunitários (RABINOVICI, 2024).

Diante desse cenário, este ensaio propõe utilizar o aporte teórico da empresarização para pensar as consequências do mundo-empresa sobre a paisagem urbana, não como exercício de condenação apriorística, mas como investigação crítica das transformações que perduram nas interfaces entre economia, estética e políticas públicas. Buscamos, em primeiro lugar, resgatar e articular o conceito de empresarização no contexto urbano, mostrando como ele opera discursiva, institucional e materialmente; em segundo lugar, situar a noção de paisagem e espaço urbano à luz de formulações que enfatizam a identidade estética e a historicidade; e, finalmente, problematizar as inflexões resultantes dessa articulação, sinalizando efeitos, paradoxos e questões em aberto que demandam pesquisa empírica e deliberação pública.

A proposta é, portanto, deliberadamente reflexiva e provisória: em vez de oferecer respostas definitivas, o texto busca mapear tensões e abrir um vocabulário analítico capaz de orientar investigações sobre como, em diferentes contextos, a lógica empresarial altera, preserva ou instrumentaliza a paisagem. Interrogamos, entre outras questões: que elementos da paisagem são privilegiados pelo mercado e por que? Em que condições a restauração estética se converte em instrumento de valorização imobiliária? Quais instrumentos de governança e participação podem mitigar efeitos de descaracterização, sem impedir investimentos necessários? Ao colocar essas perguntas no centro, pretende-se contribuir para um debate interdisciplinar que una geógrafos, arquitetos, urbanistas, sociólogos e gestores na tarefa de articular desenvolvimento e preservação da identidade paisagística urbana (ABREU, 2022; VAINER, 2013; COSTA, 2017; ALVES SANTOS, 2013; RABINOVICI, 2024).

A empresarização do espaço urbano

A empresarização do espaço urbano designa, em linhas gerais, a adoção e naturalização, no âmbito da gestão e da produção do urbano, de racionalidades, técnicas e objetivos originários do mundo da empresa. Não se trata apenas de aplicar instrumentos de gestão corporativa ao setor público — embora isto aconteça — mas de inserir um tipo específico de razão política e administrativa, cuja lógica central é a eficiência econômica, a mensuração de resultados e a competição por investimentos, no coração das decisões sobre o território (RODRIGUES & SILVA, 2019). Autores como Solé (2004) e Abraham (2006) argumentam que a empresa se tornou, na contemporaneidade, uma das principais forças organizadoras da vida social. Desse pressuposto deriva o entendimento de que todas as instituições (incluindo governos locais e agências de planejamento) precisam adequar-se às demandas de produtividade e rentabilidade típicas do universo empresarial (COSTA, 2017).

Historicamente, essa difusão articula-se a duas tendências convergentes: a crise do Estado provocada pelo ajuste neoliberal e a internacionalização das cadeias de valor, por um lado; e, por outro, a emergência de um repertório técnico-gerencial — planejamento estratégico, indicadores de desempenho, contratos de metas, consultorias privadas — que oferece soluções prontas para responder às exigências de competitividade territorial. O planejamento urbano passa então a ser concebido, retoricamente e proceduralmente, como um "plano de negócios": metas de atração de capital, *benchmarking* com outras cidades e ações de marketing territorial tornam-se parâmetros centrais de avaliação (VAINER, 2013; CASTELLS & BORJA, 1996).

A metáfora cidade-empresa é significativa porque transforma o sujeito político. Em vez de agentes coletivos orientados por valores públicos, como equidade, bem-estar, serviço universal, a cidade assume a postura de ator econômico que deve "vender" atributos e disputar posições num mercado de localizações. Vainer (2013) observa que, sob esta ótica, "agir estrategicamente" equivale a pensar e agir com o horizonte do mercado; políticas públicas tornam-se investimentos a serem avaliados por sua capacidade de gerar retorno. Essa mudança discursiva é acompanhada por transformações institucionais concretas: escritórios de atração de investimentos, sedes de promoção exportadora do território, contratos de gestão com metas mensuráveis e comitês público-privados passam a mediar decisões antes centralizadas em planejamento democrático (RODRIGUES & SILVA, 2019; COSTA, 2017).

A transposição não ocorre, entretanto, sem tensões. Críticos do movimento advertiram desde cedo que a simples aplicação de rotinas empresariais ao contexto urbano não é um "decalque" automático: as cidades não operam como firmas, mas se constituem por meio de

conflitos sociais, direitos coletivos, externalidades e assimetrias de poder que demandam mediações políticas distintas (BOUINOT & BERMILS, 1995). Ainda assim, a pressão por performance e a normalização de indicadores favorecem a tecnocratização das decisões e a redução do espaço público como esfera de deliberação: o conflito é apresentado como um problema de gestão a ser solucionado por consultorias, e a política como ajuste técnico (VAINER, 2013).

No plano material, a empresarização produz efeitos palpáveis sobre o desenho urbano. A pressão por atratividade e por retorno de investimento conduz a reconfigurações de usos do solo: zonas industriais são instaladas ou reativadas segundo demandas empresariais; orlas e áreas portuárias são requalificadas para usos residenciais ou de lazer que maximizam valor imobiliário; infraestruturas de transporte e logística são priorizadas quando servem ao projeto de uma grande empresa. Costa (2017) documenta como, em São José do Norte (RS), o anúncio e a implantação do estaleiro EBR implicaram reorientações no desenho espacial — obras de acesso, novas zonas industriais e projetos habitacionais orientados para atender às necessidades da empresa — e também uma dependência econômica cuja contrapartida social prometida (emprego massivo, dinamização econômica) nem sempre se materializou na escala anunciada. Esses exemplos evidenciam que a inserção de grandes projetos corporativos transforma não apenas a economia local, mas a própria morfologia e os fluxos cotidianos da cidade.

Do ponto de vista econômico, a empresarização acelera processos de valorização fundiária e financeira do território (HARVEY, 2017a; AALBERS, 2018). Ao transformar áreas em ativos valorizáveis — condomínios de alto padrão, polos logísticos, marinas, parques temáticos — ela estimula especulação, altera mercados de terra e habitação, e pode impulsionar gentrificação e deslocamento de populações residentes (SMITH, 1996; HARVEY, 2017b). A produção de valor fundiário, frequentemente legitimada como "revitalização" ou "renovação urbana", acaba por impor modalidades de uso e usufruto que excluem antigos modos de vida e práticas econômicas locais (SWYNGEDOUW et al., 2002; ZUKIN & LIVING, 1996). A mercantilização do que era comum (praças, margens, frentes ribeirinhas) em ativos de alto rendimento tem, assim, efeitos redistributivos profundos (BRENNER & THEODORE, 2002).

No plano simbólico, a empresarização parece imprimir uma estética do *mercado sobre a paisagem* (ZUKIN, 2009; JANSSON & POWER, 2010). Estrategistas de imagem — consultorias de *branding* territorial, departamentos de marketing urbano, agências de turismo — selecionam e empacotam fragmentos da cidade para produzir narrativas vendáveis. O fenômeno do *city branding* tende a reduzir a pluralidade das paisagens a "postais" reproduzíveis, promovendo uma homogeneização que talvez seja a face mais visível da perda identitária (URRY, 2002). Fachadas higienizadas, programas culturais performativos e espaços instagramáveis substituem complexidades históricas por cenários consumíveis. Paradoxalmente, a estética resultante é pensada para gerar atração justamente *em um mundo em que a diferenciação territorial é vendida como vantagem competitiva* (KAVARATZIS, 2004).

A governança urbanística, por sua vez, reconfigura-se: parcerias público-privadas (PPP), concessões e contratos de gestão substituem práticas de provisão pública direta, transferindo riscos e decisões para o setor privado e instituindo formas contratuais que muitas vezes tornam opacas as escolhas políticas. As métricas e o curto prazo de retorno exigido por investidores podem privilegiar intervenções de alto impacto visual e de rápida monetização em detrimento de ações de longo prazo relacionadas a habitação social, infraestrutura para a população carente ou preservação de patrimônios imateriais. A tecnocracia e o contratualismo impõem uma temporalidade diferente à cidade — a do ciclo de vida dos projetos e dos

investimentos — e não necessariamente a do tecido social e da memória urbana (CROUCH, 2011; FLYVBJERG, 2007).

Ao mesmo tempo, a empresarização não é monolítica nem totalmente determinista. Há variações conformadas por contexto institucional, força dos movimentos sociais, desenho das políticas públicas e capacidade regulatória do Estado. Experiências de turismo comunitário e iniciativas de inovação social (RABINOVICI, 2024) mostram que é possível articular lógicas de mercado com objetivos comunitários, ainda que em tensão permanente com processos de mercantilização (MACCANNELL, 2013; GREENWOOD, 1989). Políticas públicas bem desenhadas — instrumentos de captura de valorização fundiária, condicionantes sociais em licenças, planos diretores participativos — podem mitigar efeitos negativos. Contudo, essas salvaguardas dependem de vontade política, capacidade regulatória e de fórmulas contratuais que coloquem condições de interesse público capazes de contrabalançar a predominância lógica do lucro (JESSOP, 2002; SAGER, 2011).

Assim, a empresarização do espaço urbano corresponde a uma conjunção de fenômenos discursivos, institucionais e materiais que reconfiguram tanto os instrumentos de governo quanto a própria fisionomia das cidades (HARVEY, 2017b; BRENNER & THEODORE, 2002). Ela inscreve a lógica da mercadoria e do lucro como parâmetros orientadores da organização do espaço, promovendo transformações profundas na morfologia urbana, nos regimes de apropriação e nos sentidos coletivos das paisagens (ZUKIN & LIVING, 1996). Compreender esse processo exige, portanto, abordagens que articulem análise política, economia urbana, estudos sobre paisagem e teoria estética — a fim de captar não apenas a circulação de capitais, mas as alterações de sentido e pertencimento que se operam quando a cidade passa a agir como uma empresa (RELPH, 1976; INGOLD, 2021).

Paisagem e identidade urbana

Para compreender os efeitos da empresarização sobre a forma e a vivência das cidades é necessário deslocar o olhar da superfície meramente visual da paisagem para a sua densidade temporal e relacional: a paisagem urbana não é um inventário neutro de objetos, mas um tecido que entrelaça materiais, práticas, memórias e sentidos. Milton Santos (1997) nos lembra dessa dupla dimensão ao diferenciar paisagem e espaço: a paisagem é a porção visível da configuração territorial, aquilo que se oferece ao campo de visão em dado momento, enquanto o espaço é o processo dinâmico, o sistema de valores em transformação que produz continuamente aquela superfície perceptível. Essa distinção metodológica é produtiva porque nos permite perceber que a paisagem — o "resultado" legível — é sempre sustentada por um substrato de relações sociais, econômicas e simbólicas que compõem o espaço. Assim, quando falamos de identidade urbana, falamos de algo que não é uma essência fixa, mas um efeito relacional: a identidade surge da interação entre traçados urbanos, tipologias edificadas, usos do solo, práticas cotidianas, ritos coletivos e narrativas históricas que, juntos, conferem singularidade a um bairro ou a uma cidade (ABREU, 2022).

Trabalhar com a metáfora do palimpsesto[1] de Cesare Brandi ajuda a tornar evidente essa acumulação temporal: a cidade aparece como uma superfície sobre a qual se inscreveram

[1] O palimpsesto se refere à forma como Cesare Brandi compreende a paisagem: *"(...) entre culturas arcaicas e os desastres naturais que acontecem no espaço natural (...) é essa relação que caracteriza cada paisagem. Trata-se do trabalho da atividade humana no espaço da natureza."* (ABREU, 2022, p. 14).

sucessivos períodos e procedimentos de intervenção, e as "rugosidades" do tecido urbano — traçados, mercados, muros, fachadas, pequenas oficinas, praças — formam as camadas que permitem a continuidade identitária. Essas marcas não são apenas vestígios estéticos: são ancoradouros de memória coletiva, pontos de referência para a experiência cotidiana e suportes de pertencimento. Quando uma política ou um projeto intervém sobre a paisagem, portanto, não atua apenas sobre uma estética isolada, mas sobre a trama de sentidos que sustenta o reconhecimento mútuo entre moradores e visitantes. É por isso que a alteração ou eliminação dessas rugosidades pode provocar uma sensação de perda profunda, que ultrapassa a mera mudança visual e toca práticas de convivência e modos de vida (BRANDI, 2004; ABREU, 2022).

A empresarização, ao introduzir prioridades e instrumentos oriundos do mundo da empresa — valorização fundiária, captura de visibilidade, retorno sobre o investimento — tende a operar seletivamente sobre essa trama. Por um lado, ela escolhe fragmentos altamente legíveis e vendáveis para constituir "imagens de marca": fachadas históricas limpas e restauradas, bairros convertidos em polos culturais, orlas transformadas em parques temáticos. Esse processo de seleção funciona por evidência e apagamento: o que é escolhido para figurar no dispositivo promocional ganha recursos e visibilidade; o que permanece difuso no cotidiano tende a ser invisibilizado. O resultado é uma paisagem em destaque, recortada e ofertada ao consumo, frequentemente desvinculada do contexto mais amplo que gerou seus significados originais (RABINOVICI, 2024). Por outro lado, a lógica empresarial reordena funções e fluxos: a instalação de grandes empreendimentos, a requalificação de portos para usos recreativos, a concentração de investimentos em determinados eixos urbanos, atuam como processos de modificação de regimes de propriedade, circulação e uso, produzindo deslocamentos físicos e simbólicos que alteram a experiência do lugar (VAINER, 2013; COSTA, 2017; HARVEY, 2017a; 2017b).

É importante sublinhar que tais transformações não ocorrem de maneira homogênea nem são automaticamente degenerativas. Em certas circunstâncias, investimentos privados viabilizam restaurações e infraestruturas que, sem financiamento, permaneceriam inviáveis; projetos bem concebidos podem recuperar espaços degradados e oferecer equipamentos úteis à população. Contudo, o problema reside na ordem de prioridade: quando o critério decisório passa a ser, prioritariamente, a atratividade mercadológica, algumas dimensões da paisagem — a continuidade de usos populares, a heterogeneidade das atividades econômicas locais, a materialidade menos "fotogênica" — tendem a ser sacrificadas. A normalização formal que acompanha a produção de "postos de consumo" urbanos gera uma estética padronizada que facilita a circulação do capital e das pessoas, mas compromete a singularidade local. Esse fenômeno de homogeneização faz com que diferentes cidades e bairros, submetidos à mesma lógica de mercado, acabem por exibir paisagens intercambiáveis: fachadas limpíssimas, cafés de rede, áreas verdes temporárias e programações culturais moldadas para o consumo de curto prazo. A consequência sensível é a perda de "o que torna um lugar reconhecível fora de sua reprodução mercantil" — a erosão do caráter específico que diferencia uma paisagem da outra (INGOLD, 2021; ZUKIN, 2009; SWYNGEDOUW et al., 2002).

A experiência sensorial da cidade é outro eixo que sofre impacto: a paisagem não é apenas visual, é também sonora, olfativa, tátil e ritmada pelo cotidiano. Oficinas artesanais, mercados de rua, festivos sons de celebrações locais, aromas de comidas tradicionais, o tráfego específico de pequenos veículos e embarcações — tudo isso compõe a sensoriabilidade que torna um lugar vivo e reconhecível. A substituição desses usos por equipamentos homogêneos e silenciosos, a remoção de atividades produtivas de pequeno porte e a transformação de ruas

em fachadas para consumo reduzem a riqueza sensorial, transformando lugares que eram reconhecidos pela sua pluralidade em cenários onde a variedade de estímulos se empobrece. Além disso, a temporalidade da cidade muda: a lógica dos investimentos frequentemente exige resultados visíveis em prazos curtos, em contraste com os ritmos lentos da transmissão de saberes, das práticas comunitárias e das mudanças culturais. Esse choque de temporalidades favorece intervenções que produzem efeitos imediatos e fotografáveis — bons para o marketing territorial — em detrimento de ações que sustentam a continuidade social de longo prazo (TUAN, 1977).

A política da visibilidade que acompanha a empresarização é, por sua própria natureza, conflitiva. A decisão sobre o que restaurar, o que destacar num roteiro turístico, que memória enaltecer em uma placa interpretativa, não é neutra; envolve escolhas que beneficiam determinados atores e narrativas em detrimento de outros. Assim, a transformação paisagística é também o lugar de disputas simbólicas: coletivos culturais, movimentos de moradores, elencos patrimoniais, agentes imobiliários e promotores do turismo competem pela hegemonia interpretativa do lugar. Em muitos casos, o resultado é ambíguo: projetos que incorporam vozes locais podem fortalecer identidades; iniciativas *top-down*, ainda que restauradoras em aparência, podem instrumentalizar as memórias e transformar comunidades em adereço performático para o consumo cultural.

Entretanto, a reação comunitária à mercantilização não é passiva. Em diversos contextos, surgem práticas de resistência e de reapropriação: mercados de economia solidária que retêm funções produtivas, festivais populares que rearticulam memórias e revalorizam práticas locais, processos participativos de revisão de planos diretores, iniciativas de turismo comunitário que tentam conciliar renda e autonomia cultural. Essas estratégias revelam a possibilidade de disputar a produção simbólica e material da paisagem, reforçando que a paisagem é, sempre, obra coletiva e contingente. A efetividade dessas iniciativas, contudo, depende fortemente das condições institucionais e das assimetrias de poder: sem instrumentos legais que limitem a captura especulativa da valorização, sem mecanismos de financiamento que garantam moradia e usos mistos, e sem canais robustos de participação, as possibilidades de resistência se mantêm vulneráveis (JESSOP, 2002; GONÇALVES, 2006).

Para além das resistências, há instrumentos de política pública que podem moderar os efeitos deletérios da empresarização sobre a identidade paisagística: áreas de proteção do patrimônio cultural e natural, condicionantes urbanísticas vinculadas a licenças e autorizações, mecanismos de captura de mais-valia (para financiar habitação e serviços públicos), regulamentações do turismo e cláusulas sociais em contratos de parceria público-privada. Tais instrumentos, se concebidos e aplicados de maneira consistente, podem criar condições para que intervenções promovam simultaneamente manutenção da identidade e atualização funcional. Ainda assim, essas políticas exigem capacidade regulatória e vontade política para contrabalançar interesses econômicos fortes, algo que nem sempre está disponível (RABINOVICI, 2024).

Em termos de pesquisa, a análise da paisagem enquanto identidade urbana diante da empresarização levanta perguntas centrais: quais componentes tangíveis e intangíveis são mais vulneráveis à mercantilização? Como mensurar perda identitária sem incorrer em essencialismos nostálgicos? Que arranjos institucionais favorecem requalificações que, ao mesmo tempo, promovam dinamismo econômico e preservem continuidade social? Responder a essas questões demanda abordagens metodológicas mistas — cartografias participativas, etnografias sensoriais, análises de mercado imobiliário e estudos de políticas públicas — e um enfoque interdisciplinar que articule estética, geografia, economia urbana e direitos urbanos.

Somente assim poderemos conceber respostas que não reduzam a cidade a um produto, mas reconheçam a paisagem como tecido vivo, feito de memórias, práticas e expectativas que merecem ser preservadas mesmo enquanto a cidade se moderniza (Abreu, 2022).

A empresarização da paisagem

A síntese que segue procura articular, de forma teórica e crítica, a noção de *empresarização da paisagem* a partir do aporte conceitual desenvolvido por Abreu (2022), que aproxima o conceito de *paisagem como identidade estética de um lugar* (D'ANGELO, 2006; 2012) com os princípios e métodos da *Teoria da Restauração* de Cesare Brandi (2004). Retomando as categorias discutidas, — historicidade, materialidade, unidade potencial e experiência estética — o objetivo desta síntese é explicar como a racionalidade empresarial não apenas orienta políticas e decisões, mas reconfigura a própria aparência e a significação estética das paisagens, convertendo-as em objetos de valor econômico e em campos de disputa simbólica.

Parte-se de uma premissa conceitual que é fecunda para pensar a empresarização: a paisagem, enquanto identidade estética, é reconhecida pelos dados materiais construídos pelo homem no espaço da natureza; ela é, portanto, ao mesmo tempo obra e testemunho histórico, e sua apreciação é sempre uma experiência situada (ABREU, 2022). A partir de Paolo D'Angelo, a paisagem é concebida como um "todo sensível" cuja unidade emerge da organização dos dados visíveis e da inscrição temporal das práticas humanas — aquilo que Abreu (2022), ao reinterpretar Brandi, chama de unidade potencial da paisagem. Essa unidade potencial é frágil: subsiste enquanto houver coerência entre os elementos que a compõem (formas, materiais, usos, vegetação, topografia) e enquanto a recepção estética do observador reconhecer essa coerência como identidade do lugar. A restauração, segundo Brandi, atua justamente nesse campo: ela é um ato metodológico e estético que se oferece como projeto para preservar e transmitir a paisagem como obra (ou conjunto de obras) ao futuro.

A empresarização da paisagem deve ser entendida, portanto, como um modo particular de intervenção sobre a unidade potencial: trata-se de intervenções que, embora possam apresentar-se sob a aparência de restaurações ou requalificações, têm como critério orientador a valorização econômica e a legibilidade mercadológica. Em termos práticos, isso implica uma seleção discreta de elementos — fachadas, vistas, trechos ribeirinhos, "postais" — que são higienizados, reinterpretados e recombinados para constituir imagens vendáveis e facilmente reconhecíveis no circuito do consumo, do turismo e do investimento. Chama-se atenção para a diferença entre uma intervenção que respeita a historicidade e a matéria da obra e uma intervenção que instrumentaliza traços identitários como mercadoria estética; quando a segunda lógica predomina, a restauração perde seu caráter crítico e a paisagem converte-se em cenário.

Do ponto de vista da teoria da restauração brandiana, três instâncias são fundamentais para avaliar intervenções: a matéria da obra, a unidade estética e a historicidade (tempo). A matéria remete à concretude dos elementos — alvenarias, calçadas, padrões vegetacionais, silhuetas — cujo reconhecimento constitui o dado sensível; a unidade estética remete à coerência compositiva que confere identidade; a historicidade remete à inscrição temporal que torna a paisagem testemunho de processos sociais. A empresarização tende a priorizar intervenções que maximizem a visibilidade e o retorno imediato sobre esses três eixos, frequentemente sacrificando conexões temporais (removendo rugosidades, substituindo tipologias) e adulterando a materialidade (padronizando materiais e paisagens verdes). Tal

diagnóstico permite, assim, identificar quando uma "restauração" é realmente uma ação de preservação estética e quando é uma operação de *branding* territorial.

Esta leitura crítica ilumina também mecanismos específicos pelos quais a lógica empresarial reconfigura paisagens. Primeiramente, há a *seleção estética*: agentes públicos e privados operam escolhas — o que será enfatizado, o que será ocultado — que estruturam roteiros visuais e narrativas. Essas escolhas não são neutras; elas produzem hierarquias de memória e valorização que privilegiam elementos compatíveis com modelos de consumo e com identidades "vendáveis". Em segundo lugar, há a *modificação material*: projetos de grande escala (revitalizações de orlas, complexos imobiliários, shoppings urbanizados) alteram a matéria física da paisagem, substituindo tipologias locais por tipologias padronizadas. Em terceiro lugar, há a *redefinição funcional*: trocas de uso (portos por marinas, fábricas por complexos residenciais) mudam fluxos, apropriações do espaço e hábitos de sociabilidade; essas mudanças, por sua vez, retroalimentam a transformação estética. Isso mostra que qualquer análise responsável da empresarização deve ligar de modo indissociável essas três dimensões — estética, material e funcional — à lógica restauradora que pretende, ou que finge, salvaguardar a paisagem.

Empresarizar a paisagem é também promover uma alteração na *temporalidade* da cidade. A lógica do investidor e do marketing exige efeitos rápidos, imagens produzíveis e métricas de retorno. Em contrapartida, a formação da identidade paisagística é um processo longo, sedimentado, que depende de ritmos de vida, de usos repetidos e de memórias transmitidas. Quando políticas e projetos privilegiam a mensurabilidade e o espetáculo, elas rompem o fio temporal que liga uma paisagem às suas camadas de sentido. Nesse sentido, a restauração entendida por Brandi (2004) — que leva em conta o tempo, a unidade e a matéria — torna-se um instrumento crítico para questionar intervenções empresariais que substituem temporalidades. Emerge, assim, a ideia de que a restauração, se apropriada como projeto público-profissional, pode ser ferramenta para contra-argumentar a hegemonia mercadológica; porém, isto exige um compromisso explícito com critérios estéticos e históricos, não com a mera cosmética de mercado.

A empresarização da paisagem parece também não operar de forma homogênea: há graus, intenções e arranjos institucionais que fazem diferença. É possível distinguir intervenções que são explicitamente instrumentalizantes — cujo objetivo é a valorização imobiliária imediata — de intervenções que, embora financiadas por capitais privados, preservam critérios de integridade e continuidade (ABREU, 2022). Essa distinção é prática: projetos que incorporam diagnósticos baseados na leitura dos "elementos característicos de um lugar" (D'ANGELO, 2012) possibilitam intervenções que dialogam com a unidade potencial. Projetos que ignoram essa leitura, ao contrário, tendem a produzir paisagens "de vitrine", descoladas de sua historicidade. A diferença, no plano da governança, passa por instrumentos como condicionantes patrimoniais, planos diretores sensíveis ao patrimônio, cláusulas contratuais em PPPs que imponham salvaguardas estéticas e mecanismos de captura de mais-valia para financiar habitação e usos mistos: sem esses instrumentos, o risco de descaracterização cresce.

Torna-se possível, também, lançar um olhar crítico sobre a dimensão ética da intervenção paisagística: restaurar uma paisagem não é apenas conservar objetos, mas preservar o direito à experiência estética que permite aos habitantes reconhecerem-se no lugar. A perda dessa condição constitui uma perda de cidadania cultural. Assim, quando a empresarização transforma a paisagem em mercadoria estética, ela não só reduz o patrimônio a ativo financeiro, mas priva comunidades de repertórios simbólicos que articulam pertencimento. Nesse ponto,

ressalta-se as críticas à *city-branding* e ao turismo hegemônico: a vitrine paisagística pode tornar-se o sinal mais visível de processos de exclusão socioespacial. A implantação de grandes projetos que reordenam o solo e os usos frequentemente se traduzem em deslocamentos, mudanças de acessibilidade e perda de usos populares — fatos documentados por estudos de caso, como o de São José do Norte (COSTA, 2017), podem ser mobilizados como alerta para as consequências sociais da entrada de grandes empreendimentos.

Por fim, a partir desses pontos levantados, emerge uma agenda prática e investigativa:

(1) A necessidade de incorporar procedimentos de *leitura paisagística* — reconhecimento dos elementos característicos, das rugosidades, das unidades paisagísticas — como etapa prévia a qualquer projeto de requalificação e modernização;

(2) A formulação de projetos de restauração paisagística guiados por critérios socioculturais — com respeito à matéria, à unidade e à historicidade — que possam ser juridicamente vinculantes;

(3) O desenvolvimento de mecanismos contratuais e de planejamento que condicione investimentos à manutenção de usos mistos e da acessibilidade;

(4) A promoção de processos participativos que reconheçam a experiência estética dos habitantes como critério de avaliação;

(5) A necessidade de pesquisas empíricas que quantifiquem e qualifiquem a perda identitária em contextos de empresarização. Não como uma espécie demonização de qualquer investimento, mas um quadro crítico para que intervenções possam conciliar modernização e preservação estética — o que pressupõe, contudo, políticas públicas fortes e uma teoria de restauração aplicada ao campo paisagístico.

Em conclusão provisória: ler a empresarização da paisagem a partir das associações teóricas realizadas é reconhecer que a paisagem, enquanto identidade estética, é vulnerável a operações que, sob a capa da modernização, colocam suas formas e significações a serviço do mercado. Ao associar tais instrumentos teóricos, nosso intuito é fornecer ferramentas analíticas e normativas para distinguir intervenções que respeitam a historicidade das que a instrumentalizam. Essa distinção é, no fundo, um imperativo político: decidir quais paisagens queremos legar exige regras, procedimentos e uma ética da intervenção que ponha a experiência estética e a continuidade histórica no centro das decisões urbanas — em vez de relegá-las ao secundário na lógica do lucro e da visibilidade.

Considerações finais

A exploração teórica acima indicou que a *empresarização da paisagem urbana* é um fenômeno complexo, que envolve tanto os discursos de gestão e planejamento quanto as transformações concretas do espaço construído e natural. A cidade, ao ser enxergada como empresa, tende a adaptar-se a uma lógica de mercado em que identidade e memória ganham

nova forma. As analogias de *cidade-empresa* e *cidade-mercadoria* capturam como a gestão urbana é cada vez mais orientada por imperativos econômicos. Essa inversão de prioridades pode resultar em projetos urbanísticos supostamente inovadores, mas também pode alienar os habitantes de sua própria paisagem, dada a intensificação das práticas de reestruturação capitalista do espaço.

Por outro lado, a discussão teórica sobre paisagem – via Milton Santos, D'Angelo e outros – mostra que a identidade de um lugar não se resume à aparência imediata; ela está entranhada nos artefatos do passado e nas experiências compartilhadas. A *paisagem como identidade estética* reivindica que a beleza urbana carrega significado histórico e cultural. Assim, qualquer mudança – seja ela grande empreendimento econômico ou simples alteração de uso – tem o potencial de reconfigurar o "mosaico" identitário da cidade.

O balanço entre empresarização e identidade é, portanto, intrinsecamente ambíguo e aberto. Não se sugere aqui que toda inserção de atores econômicos resulte em obliterar uma paisagem. Iniciativas como o turismo comunitário citadas por Rabinovici ou parcerias público-privadas que respeitam marcos históricos mostram que é possível certa integração. Contudo, a análise das estratégias dominantes indica que o risco de descaracterização existe e que ele precisa ser reconhecido e discutido. Em última instância, trata-se de questões políticas: até que ponto as decisões sobre o destino da paisagem urbana ficarão nas mãos de investidores e planejadores técnicos, e quanto da cidade permanecerá guiado pelos próprios moradores e seu senso de lugar?

Este ensaio propõe mais perguntas do que respostas definitivas. Entre elas: como preservar ou incorporar de forma respeitosa os elementos patrimoniais e culturais numa cidade competitiva? Que indicadores sociais e paisagísticos deveriam fazer parte das métricas de sucesso urbano, para além de índices de investimento e PIB local? De que modos as comunidades podem participar na formulação de projetos que envolvem sua paisagem? A "paisagem corporativa" desenhada pelos guardiões da competitividade não deveria se limitar à construção de ícones globais (*shopping centers*, arranha-céus idênticos), mas poderia, por exemplo, buscar uma *"compostabilidade"*, onde suas intervenções dialogassem ativamente com o que já existe.

Em última análise, pensar a paisagem sob a ótica da empresarização leva a refletir sobre valores urbanos – *o que queremos que permaneça em nossa cidade?* E *de que maneira a lógica do mercado deve moldar nosso entorno construído?* O presente texto não encerra com uma solução única, mas deixa claro que a perda de identidade no âmbito da paisagem é um tema que exige vigilância e debate contínuos. Cabe à sociedade civil, aos arquitetos, gestores e acadêmicos manter esse diálogo vivo, pensando cenários em que o dinamismo econômico coexistiria com a riqueza paisagística e identitária, em vez de substituí-la de forma indiferenciada.

Referências

AALBERS, M.; HAILA, A. K. E. The financialization of housing: a political economy approach. Urban Studies, v. 55, n. 8, p. 1821-1835, 2018.

ABRAHAM, Y. M. L'entreprise est-elle nécessaire. In: Sociologie de l'entreprise. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur, 2006. p. 323-374.

ABREU, L. S. Uma reflexão sobre a restauração da paisagem: princípios e métodos expostos na Teoria da Restauração, de Cesare Brandi, interpretados para o conceito de "paisagem como identidade estética de um lugar", de Paolo D'Angelo. 2022. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ALVES SANTOS, M. C. C.; LOCATEL, C. D. Breves considerações sobre a mercantilização da "paisagem natural" nos Parques Nacionais do SNUC. In: 30 ANOS DE CONTRIBUIÇÃO À GEOGRAFIA. Anais... Universidade Federal de Sergipe, 2013.

BOUINOT, J.; BERMILS, B. La gestion stratégique des villes: entre compétition et coopération. Paris: Armand Colin, 1995.

BRANDI, C. Teoria da restauração. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

BRENNER, N.; THEODORE, N. Cities and the geographies of "actually existing neoliberalism". Antipode, v. 34, n. 3, p. 349-379, 2002.

CASTELLS, M.; BORJA, J. As cidades como atores políticos. Novos Estudos CEBRAP, n. 45, v. 2, p. 152-166, 1996.

CROUCH, C. The strange non-death of neo-liberalism. Cambridge: Polity Press, 2011.

COSTA, C. S. N. A empresarização do espaço em cidades locais: um estudo no município de São José do Norte/RS. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

D'ANGELO, P. Cesare Brandi: critica d'arte e filosofia. Macerata: Quodlibet, 2006.

D'ANGELO, P. Ripensare il paesaggio. s.l.: s.n., 2012.

FLYVBJERG, B. Policy and planning for large-infrastructure projects: problems, causes, cures. Environment and Planning B: Planning and Design, v. 34, n. 4, p. 578-597, 2007.

GONÇALVES, C. W. P. A globalização da natureza e a natureza da globalização. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GREENWOOD, D. J. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. s.l.: s.n., 1989.

HARVEY, D. The "new" imperialism: accumulation by dispossession. In: Karl Marx. New York: Routledge, 2017a. p. 213-237.

HARVEY, D. The right to the city. In: Citizenship rights. New York: Routledge, 2017b. p. 465-482.

INGOLD, T. The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill. London: Routledge, 2021.

JANSSON, J.; POWER, D. Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries. Regional Studies, v. 44, n. 7, p. 889-904, 2010.

JESSOP, B. Liberalism, neoliberalism, and urban governance: a state–theoretical perspective. Antipode, v. 34, n. 3, p. 452-472, 2002.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

MACCANNELL, D. The tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press, 2013.

RABINOVICI, A. Inovação social e empresarização do turismo: as experiências da Fundação Casa Grande no Cariri cearense, Brasil. Caderno Virtual de Turismo, v. 24, n. 1, p. 149-168, 2024.

RELPH, E. Place and placelessness. London: Pion, 1976.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. Empresarização e modernidade: a ideia de empresa no centro do mundo. Revista Brasileira de Estudos Organizacionais, v. 6, n. 1, p. 40-76, 2019.

SAGER, T. Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990–2010. Progress in Planning, v. 76, n. 4, p. 147-199, 2011.

SANTOS, M. Pensando o espaço do homem. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SMITH, N. The new urban frontier: gentrification and the revanchist city. London: Routledge, 2005.

SOLÉ, A. A empresarização do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. In: SOLÉ, A. (Ed.). A empresarização do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: s.n., 2004.

SWYNGEDOUW, E.; MOULAERT, F.; RODRIGUEZ, A. Neoliberal urbanization in Europe: large–scale urban development projects and the new urban policy. Antipode, v. 34, n. 3, p. 542-577, 2002.

TUAN, Y. F. Space and place: the perspective of experience. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: VIII ENANPUR – ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. p. 1-14.

ZUKIN, S.; LIVING, L. The cultures of cities. Cambridge: Blackwell, 1996.

ZUKIN, S. Naked city: the death and life of authentic urban places. Oxford: Oxford University Press, 2009.