

# Experiências de consumo na e da urbe através das mídias locais<sup>1</sup>

## Consumption experiences in and of the city through the local media

**Maria Fernanda Carli**

Cientista social (UFPR), especialista em Moda e Gestão (Senai/PR) e mestre em Comunicação e Linguagens (UTP)

### **Resumo**

As mídias locais estabelecem uma relação de proximidade com as cidades das quais falam e valorizam os lugares tanto como ação político-comunicativa quanto do ponto de vista mercadológico (PERUZZO, 2003). Ao construir narrativas sobre as cidades, elas indicam caminhos e sentidos ao seu público, localizando-os em um espaço específico que está, além de limites geográficos, incidindo em um compartilhamento de valores simbólicos, como hábitos, gostos e experiências. O objetivo deste artigo é discutir como a revista *Topview*, da cidade de Curitiba, atribui sentidos aos lugares, sobretudo como uma experiência de consumo na e da cidade, considerando um estilo de vida curitibano edificado por ela.

**Palavras-chave:** mídia local; cidade; consumo; *Topview*; estilo de vida.

### **Abstract**

*Local media establish a close relationship with the cities of which speak and value places as both political and communicative action as the marketing point of view (PERUZZO, 2003). When constructing narratives about cities they indicate paths and directions to the audience, locating them in a specific space that is, beyond geographical limits, focusing on a share of symbolic values as habits, tastes and experiences. The purpose of this article is to discuss how the Curitiba magazine Topview gives directions to places, especially as a experience of consumption in and of the city, considering a “curitibano” lifestyle built by the revue.*

**Keywords:** local media; city; consumption; *Topview*; lifestyle.

*As ruas são a morada do coletivo. O coletivo é um ser eternamente inquieto, eternamente agitado que vivencia, experimenta, conhece, inventa tantas coisas entre as fachadas dos prédios quanto os indivíduos no abrigo de suas quatro paredes. [...] Na passagem, mais do que em qualquer outro lugar, a rua se apresenta como intérieur mobiliado e habitado pelas massas.*

Walter Benjamin

## CIDADE E CONSUMO

Os caminhos construídos nas cidades, mais do que localizar os sujeitos espacialmente, dizem sobre preferências, gostos, hábitos e experiências de consumo, que podem ser considerados elementos formadores de identidades. Explorar, vivenciar e habitar determinados espaços nas cidades cria vínculos, espaciais e sociais, que vão além de laços familiares e de vizinhança; que se constroem a partir do compartilhamento e do reconhecimento de práticas culturais comuns, como nas áreas da moda, da gastronomia, da arquitetura, da decoração e do turismo. Cada vez mais estas práticas são pensadas em termos de uma cultura material e de consumo que prezam pelas experiências hedonistas. Segundo Maria Lucia Bueno, “nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer” (2008, p. 13), e as próprias cidades se tornam estes espaços.

No ritmo da crescente cultura material, as cidades são pensadas e edificadas como mercadorias. Segundo Simone Rechia (2005), no Brasil, o movimento urbanístico se intensificou a partir de 1970, mas foi no início do século XXI que houve o crescimento do “consumo de urbanidade”. “A cidade, em alguns de seus pontos altos, deve ser cúmplice da explicitação de marcas ou símbolos do lugar ocupado ou buscado, numa ânsia de particularidade que a distinga e que congreguem habitantes e turistas, cada vez mais presentes em seu cotidiano” (RECHIA, 2005, p. 57). As urbes, portanto, começaram a buscar elementos que as identificassem e as diferenciasssem de outras, criando marcas identitárias que possibilitaram o advento do modelo chamado *city marketing*, pautado na promoção da cidade como produto.

*El city marketing – es decir, la orientación de la política urbana a la creación o atención de las necesidades del consumidor sea éste inversor, turista o el propio ciudadano – aparece, efectivamente, como un importante instrumento de la nueva planificación de ciudades, que precisa ineludiblemente de la producción de imágenes de la ciudad (ROVIRA; GARCÍA, 1999, p. 23, grifo das autoras).<sup>2</sup>*

Esse modelo está vinculado, sobretudo, ao imaginário das cidades instituído pelas políticas urbanas, como nos casos específicos de Barcelona e Curitiba. Estas cidades se notabilizaram no final do século XX não só pelos seus projetos urbanísticos e arquitetônicos, mas também pelas inovações referentes ao transporte público, ao patrimônio histórico e às políticas

ambientais e culturais, que as fizeram ser reconhecidas internacionalmente, além de servirem de referência para o resto do mundo. As cidades pensadas dessa forma passam a ser vistas como objetos de desejo (RECHIA, 2005).

O próprio consumo emocional, que segundo Lipovetsky (2007) pode ser considerado a terceira fase do capitalismo de consumo, representaria um consumo das cidades, pois essa fase se caracteriza pelo estabelecimento de vínculos emocionais com os produtos. A própria indústria do turismo é um exemplo de como as cidades são construídas considerando a experiência emocional e hedonista.

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração (LIPOVETSKY, 2007, p. 63, grifo do autor).

No entanto, a procura por esse tipo de consumo está atrelada ao maior tempo livre à disposição dos indivíduos. Segundo Pronovost (2011), as férias e os finais de semana foram aos poucos sendo ocupados por conteúdos próprios: os lazeres modernos. Este processo histórico está vinculado a três momentos: primeiro, à crise econômica de 1929; segundo, ao nascimento e desenvolvimento das indústrias culturais; e, terceiro, à cultura de massa. “O turismo é um fenômeno histórico sem precedentes, na sua extensão e no seu sentido; é uma das invenções mais espetaculares do lazer da sociedade moderna” (DUMAZEDIER, 1994, p. 38).

O desenvolvimento de atividades para ocupar o tempo livre também está condicionado à economia e ao mercado, a partir do momento em que a ocupação dos momentos de lazer é tomada como um tempo de consumo (MORIN, 2011). A própria fruição do tempo livre começa a ser regida pela lógica mercantil, e inicia-se um momento de imposição da ocupação deste tempo. “Esta [cultura de massa] não faz outra coisa senão *mobilizar o lazer* (através dos espetáculos, das competições, da televisão, da rádio, da leitura de jornais e revistas); *ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultuara o lazer, que se torna o estilo de vida*” (MORIN, 2011, p. 61, grifos do autor).

As cidades, portanto, são pensadas e construídas como espaços que possibilitam diversas experiências para os sujeitos nos âmbitos do lazer, do consumo e do entretenimento. “A cidade que emerge da Idade Moderna nada mais tem a ver com a cidade medieval. É feita para o passeio, o comércio e o entretenimento. Esta é a Paris de Walter Benjamin e de Balzac” (BUENO, 2008, p. 18). No entanto, mais do que *flanar* pelas ruas das cidades, os seus lugares emergem como pontos de identificação dos sujeitos.

Modos de vestir-se, comer, percorrer certos itinerários urbanos, ocupar certos espaços e transformá-los em *lugares* (ainda que efêmeros), nos quais os indivíduos se reconhecem e afirmam suas diferenças, representam formas simbólicas de consumir e demarcar formas específicas de *pertencimento* (LEITE, 2007, p. 66, grifos do autor).

Ao acionar determinados itinerários, os sujeitos atribuem sentidos aos lugares. Segundo Rogerio Proença Leite, o espaço só se torna *lugar* “mediante as práticas sociais que lhe imprimam sentidos” (2007, p. 293). Ao serem impressos estes sentidos nos lugares, o espaço pode emergir como um elemento importante no estabelecimento de identidades, formas de sociabilidades e vínculos emocionais. Portanto, pode-se compreender as cidades em constante construção subjetiva na medida em que elas se constituem por *espaços*, genéricos e abrangentes, que, imbuídos de ações e sentidos compartilhados, se transformam em *lugares* como *territórios de subjetivação* (GUATTARI apud LEITE, 2007).

### MÍDIAS LOCAIS E NARRATIVAS CIDADINAS

As mídias locais, por sua vez, também têm um papel relevante no processo de apropriação simbólica dos espaços. Ao querer falar das especificidades de determinadas regiões e ao buscar maior proximidade com o público, vão estabelecendo sentidos sobre os espaços. Dessa forma, esse tipo de mídia cria representações sobre o consumidor e também sobre os espaços de circulação deste, na medida em que enuncia narrativas das cidades às quais se dirige. “A comunicação e os veículos de comunicação de massa são poderosos auxiliares na sedimentação das cidades e, sobretudo, um modo de ganhar a vida e de construção de valores, crenças e hábitos” (FERRARA, 2007, p. 16).

Segundo Cicilia Peruzzo (2005), as mídias locais surgiram atreladas ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O rádio, o jornal e a TV conseguiam alcançar apenas uma parte das regiões e localidades. Mais tarde, com a criação das redes nacionais e internacionais, o alcance se estendeu, mas houve alguns meios que ainda permaneceram locais. Ainda segundo a autora, foi no final da década de 1990 que aconteceu uma redescoberta das mídias locais; no entanto, o interesse primeiro foi mercadológico, pois o conteúdo regional era colocado em segundo plano, em prol dos interesses publicitários.

O processo de regionalização das mídias vincula-se ao processo de segmentação geográfica dos mercados. Segundo Raimar Richers, os critérios para este tipo de segmentação são: “Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego e centros de compras” (1991, p. 18). As mídias locais se valem destes critérios para, inicialmente, chegar ao público. No entanto, outras variáveis também são relevantes para que o local ganhe espaço nas mídias, como a aproximação e a identificação com o consumidor/público/leitor, provocadas pelos conteúdos veiculados. Os indivíduos se reconhecem e são reconhecidos quando os meios veiculam conteúdos dos seus próprios interesses.

[...] Poder-se-ia dizer que a mídia de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos (PERUZZO, 2005, p. 83).

Apesar de falar para uma região específica, os meios também se utilizam de referências sobre hábitos, gostos, comportamento e estilo de vida e consumo para restringir de maneira mais intensa seu público. Cicilia Peruzzo (2005), ao analisar as modificações que ocorreram com a revalorização da questão local e a sua inserção nos meios de comunicação, enumera três aspectos dessas mudanças; um deles é a maneira como se concebe a noção de território geográfico. Esta não pode mais ser considerada como a única determinante do local e do comunitário. Questões de base cultural e ideológica também podem servir para delimitar um território. Dessa forma, cada mídia local, ao considerar um público para qual quer falar, atribui diferentes sentidos às cidades.

Segundo Dulcilia Buitoni, “as revistas estão diretamente relacionadas às cidades e à crescente urbanização das cidades europeias e das principais cidades das Américas” (2013, p. 108). Elas também sempre estiveram muito próximas do cotidiano dos leitores, ajudando-os na construção de identidades, criando identificações e trazendo a sensação de pertencimento (SCALZO, 2009). A publicação de comportamentos e de hábitos de vida sempre foi um dos grandes referentes expostos pelas revistas. Além de expor estes temas, elas também ajudaram a construir um imaginário do lugar do qual falavam; por exemplo, havia revistas cariocas que no fim do século XIX e no início do XX tentaram construir um Rio de Janeiro moderno através de ilustrações e fotos que estampavam os seus conteúdos.

Nas revistas ilustradas, os novos espaços urbanos convertem-se, nas três primeiras décadas do século, em locais para a exposição das identidades modernas e de seus ideais de viver: ser diferente, atrair atenção, criar uma imagem de si aos olhos dos outros. [...] As imagens dos espaços reurbanizados converteram-se, nas revistas ilustradas, em cenários para a exibição das novas identidades metropolitanas (OLIVEIRA, 2010, p. 202).

As revistas têm uma ligação íntima com a urbe e, portanto, é possível perceber quais sentidos elas atribuem às cidades ao construírem narrativas cidadinas, especialmente as mídias locais que buscam maior proximidade com o seu público.

A *Topview* é uma revista da cidade de Curitiba. Circula mensalmente no mercado editorial local há 12 anos e é destinada às classes A e B. Tem como proposta falar dos hábitos, dos gostos e das práticas deste público, mas segundo a editora chefe é uma revista “de Curitiba, para Curitiba, feita em Curitiba”, e as editorias apresentam temas que “são escolhidos com base no estilo de vida e de consumo do público alvo da revista”.<sup>3</sup> Mesmo tendo um público bem-definido, considera-se que a revista está inserida em um conjunto mais amplo, o dos curitibanos, e em um contexto específico, Curitiba, sendo possível compreender quais características destes dois universos influenciam nos sentidos atribuídos pela revista à cidade e ao seu leitor.

Já foram apontados critérios clássicos de segmentação de mercado: demográficos, geográficos e socioeconômicos. Masculino e feminino, faixa etária configuram públicos, enquanto termos como “internacional”, “nacional”, “regional”, “local” mapeiam territórios e culturas.

[...] A diversidade e a complexidade da vida social levaram à pesquisa de outros critérios, os quais podem se somar aos anteriores: a caracterização psicográfica ou de estilo de vida, que envolve dados de instrução, profissão, hábitos de consumo, interesses culturais e de lazer (BUITONI, 2013, p. 117).

A *Topview* é temática. Todo mês a revista apresenta um tema que pauta o espaço editorial como um todo. Nos meses de março, julho e setembro, os temas são *Luxo, Gastronomia, Arquitetura e Design*, respectivamente. Nos meses de abril e outubro, o tema é *Tendências*. Ela está dividida em sete seções principais: *Agenda, Estilos, Espaços, Arredores, Sabores, Personagens e Coberturas*. Esses temas estão vinculados não só a uma cultura da *Topview*, mas também a uma cultura da cidade de Curitiba e de uma identidade construída/imaginada dos curitibanos que se constitui entre os ideários de modernidade e tradição.

Curitiba, capital do estado do Paraná, é uma cidade que desde 1965 tenta construir uma imagem da cidade ideal para se viver. Já passou por várias denominações: *Capital Ecológica, do Natal, Social, de Primeiro Mundo e Europeia*. Todos esses títulos foram exaltados através de estratégias dos governantes para a construção de um imaginário e para um melhoramento da cidade a fim de, em um segundo momento, serem divulgadas pelas ações de publicidade espalhadas pela cidade. A partir da metade da década de 1960 e do início da de 1970, “a imagem da urbe foi alterada pela aplicação de uma série de soluções urbanísticas que a tornaram, em pouco tempo, um modelo de desenvolvimento planejado” (DUDEQUE, 2001, p. 35).

A partir desta época, a cidade foi construída considerando um modelo que apreciou, de maneira especial, as suas formas, pelo fato de estar nas mãos de profissionais da arquitetura e do urbanismo que traduziram suas preocupações de especialistas na gestão pública da cidade. O plano diretor da cidade continha quatro aspectos que deveriam ser as bases para a sua implementação: físico, econômico, cultural e social. Dos quatro, a transformação cultural é o fator que reproduziria uma possível identidade curitibana:

Tem início com a promoção de uma identidade própria, fundamentada em referenciais urbanos. Os instrumentos inicialmente utilizados buscavam a revitalização dos setores históricos tradicionais da cidade, destinando, aos pedestres, o centro tradicional – representado pela Rua XV de Novembro e o Setor Histórico (CURITIBA, 2002, p. 12).

Dessa forma, Curitiba foi ganhando formas estéticas que a acompanham até hoje e foi se transformando em uma cidade com grande potencial turístico. Segundo Kati Caetano (2007, p. 36), Curitiba foi ficando conhecida nacionalmente por suas araucárias, árvore símbolo do Paraná, e também pelas suas obras culturais, como a Ópera de Arame, o Jardim Botânico e as estações-tubo, que anunciam a cidade como modelo social e ecológico. Curitiba foi sendo constituída como uma cidade moderna, com novos mobiliários urbanos, mas que também mantinha o apelo tradicional da cidade através do imaginário europeu e dos imigrantes que se estabeleceram na urbe: “[...] A

Curitiba ‘chuvosa’, um pouco similar à visão de uma cidade europeia no nosso imaginário do velho mundo; a Curitiba histórica e a Curitiba sincrética, misto de tradição e modernidade [...]” (CAETANO, 2007, p. 48). A valorização das diversas etnias europeias que se estabeleceram na cidade também faz parte do projeto modernizador “pela associação recorrentemente feita na cultura nacional entre progresso e imigração europeia” (OLIVEIRA, 2000, p. 54).

Desde fins da década de 1960, Curitiba busca edificar sua imagem e identidade a partir de elementos arquitetônicos e urbanísticos, inserindo-se em um contexto de valorização dos espaços públicos e de melhorias urbanísticas que trouxeram “qualidade de vida” aos habitantes. Segundo Rovira e García (1999), as políticas urbanas tanto em Curitiba quanto em Barcelona, na Espanha, são casos de cidades paradigmáticas do urbanismo contemporâneo. A comparação das políticas urbanas e da produção das imagens, pelas suas respectivas administrações, levou as autoras à conclusão de que, apesar das diferenças aparentes, pode-se considerar a universalidade dos processos urbanos-metropolitanos contemporâneos como uma das suas semelhanças no uso dos meios de comunicação para ajudar os governos na construção do modelo de *city marketing*.

*Los medios de comunicación e información que, en los casos analizados, han sido intensamente utilizados como vehículos constructores de determinadas lecturas de la ciudad, intervienen decisivamente en la creación de valores culturales y de representaciones sociales que, a su vez, promueven determinados comportamientos y formas de utilización de los espacios públicos (1999, p. 42).<sup>4</sup>*

### CURITIBA EM REVISTA: *TOPVIEW*

A revista *Topview* nasceu na década de 2000, época em que as mudanças que ocorreram em Curitiba, nos últimos três decênios, ainda reverberavam, sobretudo, as que ocorreram na década de 1990, significativas nas áreas de consumo e lazer. A publicação como mídia local compartilha dessa construção de Curitiba como uma “cidade modelo” que propaga “qualidade de vida” e valoriza as ações e políticas públicas municipais.

As matérias que a revista apresenta são intensamente focadas em um consumo material e simbólico da e na cidade e, dessa forma, imprimem sentidos aos lugares da cidade. Na matéria “Sair, festar, comprar”, da edição *Tendências*, de abril de 2011, são apresentados ao leitor os eventos que unem “compras e badalação” e que não acontecem nos shoppings, mas nas mais famosas ruas de compra do mundo: a Quinta Avenida, em Nova York; a reduto do comércio de luxo em São Paulo, ao redor da rua Oscar Freire; e, em Curitiba, a rua Vicente Machado, o que batizou o evento de *Vicentina*. A ideia das festas, segundo a reportagem, “é que as pessoas vão às ruas, vejam moda, encontrem-se e participem de iniciativas criativas e beneficentes, pois

assim, contagiadas pelo clima destas verdadeiras festas de consumo, se animam para investir em roupas, acessórios, gastronomia, diversão e também cultura” (NUÑEZ, 2012, p. 144-146).

O objetivo da Vicentina, em Curitiba, segundo a matéria, “[...] era promover um movimento cultural especial para um público diferenciado, dos 25 aos 45 anos, que busca novidades e diversão” (NUÑEZ, 2012, p. 144-146). Apesar de serem festas realizadas em cidades diferentes e, portanto, que têm suas especificidades, são feitas com os mesmos objetivos: consumo, diversão e lazer, aproveitando as ruas das cidades, caracterizando um consumo emocional que se espraia e é priorizado pelas sociedades contemporâneas, segundo Lipovetsky (2007). “A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 15).

Os estilos de vida não podem ser compreendidos fora dos ambientes sociais, já que ele não diz respeito só a produtos indissociáveis, mas também a maneiras de usar – práticas de uso. Não é só um elemento que determina um estilo de vida, mas também um conjunto e o modo pelo qual eles se articulam entre si e como esses elementos são ou não corporificados pelos leitores. Segundo Freire Filho:

[...] O estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a atitude) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE FILHO, 2003, p. 73).

Da perspectiva do marketing de estilo de vida, os produtos são associados às situações sociais. Segundo Solomon (2011), as pessoas, os ambientes e os produtos se associam para propagar um estilo de consumo. “É um desejo antigo dos anunciantes associar um produto a uma situação social, seja através da inclusão do produto numa partida de golfe, num churrasco familiar ou numa noite em uma boate chique cercado pela elite do hip-hop” (SOLOMON, 2011, p. 257-258).

Frequentar determinados locais nas cidades como restaurantes, bares, shoppings, parques, praças, lojas de rua e museus pode caracterizar os estilos de vida dos sujeitos ao mesmo tempo que demarca os usos dos lugares. Rogério Proença Leite, ao analisar o processo de enobrecimento do Bairro do Recife, afirma que, apesar de haver uma cultura de consumo intensa, os lugares eram marcados por outros compartilhamentos de sentidos.

No entanto, dizer que aquela rua [do Bom Jesus] era apenas um lugar de consumo não explica a complexa articulação de sentidos que nela se desenvolvia. Essa rua se tornou, em razão das reformas realizadas em seu patrimônio edificado, um dos espaços de maior visibilidade pública da cidade. Enobrecida, também passou a

definir um estilo de vida: frequentar seus bares sinalizava a adoção de códigos sociais de inserção em uma camada diferenciada da sociedade local (LEITE, 2007, p. 297).

Historicamente, as revistas têm a função de guiar e indicar caminhos para os seus leitores (SODRÉ, 1992; OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010). Dessa forma, a *Topview* indica caminhos para que os leitores se apropriem corretamente dos produtos inseridos nas situações sociais, segundo o discurso enunciado pela publicação e de acordo com os objetivos comerciais e editoriais da revista. Segundo matéria da edição *Verão*, de dezembro de 2010, como Curitiba não tem praia, os curitibanos fazem dos parques e das praças espaços para aproveitar o verão. Em pontos como a Praça da Espanha e o Museu Oscar Niemeyer, mais especificamente no parque que fica atrás dele, o “Parcão”, “moda, estilo e charme desfilam aos finais de semana”. Com o auxílio de uma produtora e professora de moda, a *Topview* foi conferir o que os curitibanos usam nesses espaços e que, independentemente do clima, “o curitibano sabe expressar sua identidade pelo vestuário” (NUÑEZ, 2010).

A cidade também funciona como um espaço de visibilidade que se transfere para as páginas da revista, como no Rio de Janeiro no início do século XX, conforme assinalado pela pesquisadora Cláudia de Oliveira:

Não só as avenidas, com o seu comércio elegante e sedutor, mas também as áreas renovadas, como a enseada de Botafogo e os novos bairros à beira-mar, os parques, jardins e a floresta da Tijuca, ofereciam novas experiências propiciadoras de prazeres voyeurísticos e de exibição para os corpos: *garden-parties*, *picnics*, campeonatos de regatas, *turf*, esportes aquáticos vão se transformando em formas modernas de desfrute do espaço urbano e em espaços de exibição pública dos corpos modernos e de uma cultura voyeurística (OLIVEIRA, 2010, p. 182, grifos da autora).

Em outra matéria, sobre a Praça da Espanha, na edição *Gastronomia*, de julho de 2010, são colocadas em evidência as experiências compartilhadas nos espaços públicos: “Festivais e feiras gastronômicas tomam conta do calendário da cidade, confirmam a vocação de Curitiba para a boa mesa e proporcionam novas experiências ao público, que tem acesso a menus sofisticados por preços tão tentadores quanto os pratos” (MEDRONI, 2010).

Nessa praça também acontece o Empório Soho: “[...] *Lounge*, velas e músicas rodeiam as barraquinhas de alimentação na Praça da Espanha, onde circulam cerca de seis mil pessoas durante os dois dias do Empório Soho”. Da mesma forma que a Vicentina, este evento, segundo a revista, “é resultado de um mix de referências: de feiras internacionais ao *Promenade Chandon*, em São Paulo, que fecha a rua Oscar Freire para uma festa regada a espumante e atrações culturais” (MEDRONI, 2010).

O nome Empório Soho está vinculado à Praça da Espanha, local em que acontece o evento. Ela fica localizada no bairro Batel, rebatizado pelos comerciantes locais como Batel Soho, em menção à região do SoHo, localizada

na cidade de Nova York. Surgiu em 2007, com a criação da Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha (Ascores).

O Soho curitibano foi inspirado nos SoHos de Londres, Nova York e Buenos Aires. Mais do que um simples circuito de compras, o Batel Soho é estilo de vida. Lojas de decoração, design, moda, restaurantes, cafés, bares e galerias de arte fazem da região a opção ideal para quem procura cultura, lazer e diversão caminhando livremente pelas ruas da cidade, longe do estresse dos grandes centros de compras. [...] Em todo o mundo, a palavra SoHo é reconhecida como sinônimo de lugar descolado, moderno e interessante. Pois não seria diferente por aqui.<sup>5</sup>

O Batel é um dos bairros mais valorizados de Curitiba. Há uma grande variedade de lojas de decoração e design, restaurantes, estúdios de arquitetura, lojas de vestuário e acessórios. A sede da View Editores também estava localizada nessa região, e muitas peças publicitárias veiculadas pela *Topview* são de estabelecimentos comerciais localizados nesse bairro, o que também demonstra uma aproximação da revista com essa região da cidade.<sup>6</sup>

O SoHo nova-iorquino é uma região que passou por um processo de enobrecimento, ou seja, teve os espaços urbanos recriados e, dessa forma, passou a ser alvo de investimentos públicos e privados (FEATHERSTONE, 1995; LEITE, 2007). Em um primeiro momento, foi ocupado por artistas e intelectuais que passaram a ser vistos não como boêmios e transgressores, mas como “vanguarda diferente”, agregando valor à região: “[...] A recriação do SoHo como colônia de artistas e em seguida como bairro revalorizado da nova classe média, com os novos moradores atraídos pelo ambiente associado ao estilo de vida dos artistas [...]” (FEATHERSTONE, 1995, p. 151). A Associação dos Comerciantes da Praça da Espanha tenta associar essa imagem à praça, a fim de revalorizar a região tanto pelo consumo material quanto simbólico e, por isso, agregaram o termo Soho ao nome do bairro, da mesma forma que a *Topview* reforça o que para ela seria o diferencial do bairro: “O empório é uma vitrine para o comércio do microbairro, conhecido por sua vocação para a alimentação, moda e design” (MEDRONI, 2010). Segundo Featherstone:

[...] A nova classe média e os novos-ricos vivem em redutos isolados de *gentrification* [enobrecimento] e redesevolvimento, projetados para excluir os marginalizados. [...] Tais grupos esperam se divertir enquanto fazem compras e mais compras em locais de entretenimento. Procuram cultivar um estilo de vida, têm interesse pelas artes e por um ambiente de vida agradavelmente estilizado (1995, p. 153).

Ao buscar um estilo de vida curitibano, a *Topview*, como produto local, incorpora ao conteúdo atributos direcionados à cidade. Falar de um lugar específico, portanto, é um elemento diferenciador quando se pretende construir um estilo de vida dos habitantes desta localidade ao mesmo tempo que se constrói uma imagem da própria cidade.

Essa predominância das temáticas ligadas à produção e ao consumo das características distintivas locais põe em destaque o tipo de visão que os editores têm sobre as regiões e as cidades, e mais que isso,

ressalta o tipo de imagem que gostariam de ver associada à cidade. Pode-se dizer que investem num determinado imaginário urbano, alimentando-o periodicamente com os insumos que lhe parecem mais férteis (SALOMÁO, 2012, p. 3).

Como mídia local, a *Topview* valoriza o lugar do ponto de vista mercadológico, considerando que esta é uma das funções assumidas por este tipo de mídia (PERUZZO, 2003; OLIVEIRA, 2011). Ao mesmo tempo que promove um consumo de produtos e dos estabelecimentos comerciais, atribui um sentido hedonista ao consumo simbólico da cidade que está atrelado a um estilo de vida curitibano edificado por ela, pautado em referências de glamorização, inovação, elegância, bom gosto e luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: \_\_\_\_\_; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

CAETANO, Kati Eliana. A comunicação da cidade. In: FERRARA, Lucrécia D'Alessio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.). *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. *Curitiba, na prática*. Curitiba: IPPUC, 2002.

DUDEQUE, Irã Taborda. *Espirais de madeira: uma história da arquitetura de Curitiba*. São Paulo: Studio Nobel: Fapesp, 2001.

DUMAZEDIER, Joffre. *A revolução cultural do tempo livre*. São Paulo: Studio Nobel, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Modelar a cidade. In: \_\_\_\_\_; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.). *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo e estilo de vida na pós-modernidade. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003.

LEITE, Rogerio Proença. *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. 2. ed. Campinas: Unicamp; Aracaju: UFS, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MEDRONI, Melissa. Programa legal. *Topview*, Curitiba, n. 117, p. 94-96, jul. 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NÚÑEZ, Natalia. Nas praias de Curitiba. *Topview*, Curitiba, n.1 22, p. 122-126, dez. 2010.

\_\_\_\_\_. *Sair, festejar, comprar*. *Topview*, Curitiba, n. 126, p. 144-146, abr. 2012.

OLIVEIRA, Cláudia de. A icografia do moderno: a representação da vida urbana. In: \_\_\_\_\_; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1880 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

\_\_\_\_\_; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1880 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OLIVEIRA, Dennison de. *Curitiba e o mito da cidade modelo*. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

OLIVEIRA, Roberto Reis. Questões da mídia e do jornalismo regionais. In: DORNELLES, Beatriz; GERBASE, Carlos (Orgs.). *Papel e película queimam depressa: como o cinema e o jornalismo impresso tentam escapar da fogueira midiática*. Porto Alegre: PUCRS, 2011. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0143-8.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo: Umesp, n. 6, p. 51-78, 2003. Disponível em: <[http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia\\_local\\_e\\_interfaces.pdf](http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_local_e_interfaces.pdf)>. Acesso em: 6 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 1, n. 38, p. 65-84, 2005. Disponível em: [http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/196](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196)>. Acesso em 07 ago. 2012.

RONOVOST, Gilles. *Introdução à sociologia do lazer*. São Paulo: Senac, 2011.

RECHIA, Simone. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca de uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Movimento*, Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 49-66, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2882>>. Acesso em: 9 ago. 2012.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar (Orgs.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.

ROVIRA, Nuria Benach; GARCÍA, Fernanda Sánchez. Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporânea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. In: CARRIÓN, Fernando; WOLLRAD, Dörte (Orgs.). *La ciudad, escenario de comunicación*. Equador: Flacso, 1999. Disponível em: <[http://www.flacsoandes.org/biblio/shared/exist\\_view.php?bibid=8810&copyid=103812&tab=opac](http://www.flacsoandes.org/biblio/shared/exist_view.php?bibid=8810&copyid=103812&tab=opac)>. Acesso em: 24 fev. 2013.

SALOMÃO, Virgínia. Estratégias midiáticas de localização: as revistas regionais e o branding das cidades. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2530-1.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 238-279.

## NOTAS

- 1 Este artigo se baseia em dados e resultados da pesquisa “Revista *Topview*, estilos de vida e o leitor: interfaces de uma relação em Curitiba”, realizada no mestrado feito no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná nos anos de 2011 a 2013.
- 2 “A *city marketing*, ou seja, a orientação da política urbana à criação ou os cuidados às necessidades do consumidor, seja este investidor, turista ou o próprio cidadão, aparece efetivamente como um importante instrumento do novo planejamento das cidades, que precisa inevitavelmente da produção de imagens da cidade.”
- 3 As entrevistas com a editora chefe da *Topview* foram realizadas em 2012 para a pesquisa de mestrado citada na nota no 1.
- 4 “Os meios de comunicação e informação que, nos casos analisados, têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade interveem decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos.”
- 5 Informação consultada no blog da Ascores, disponível em: <<http://batelsoho.blogspot.com.br/p/batel-soho.html>>. Acesso em: 1 set. 2012.
- 6 Durante a pesquisa, a sede da View Editores era no Batel, mas em 2013 a empresa, incluindo a revista *Topview*, passou a integrar o Grupo Rede Independência de Comunicação Paraná (RIC) e mudou-se para o bairro Pilarzinho, onde está localizada a sede do Grupo RIC.