

A estética do não lugar: a paisagem urbana como imagem efêmera e a partilha do sensível

Paula Jurgielewicz (PUC, Brasil)
p.jurgi@gmail.com

Denise Berruezo Portinari (PUC, Brasil)
denisep@puc-rio.br

A estética do não lugar: a paisagem urbana como imagem efêmera e a partilha do sensível

Resumo: Por meio de revisão bibliográfica das teorias de não lugar de Marc Augé, dos conceitos de estética dos filósofos Terry Eagleton e Jacques Rancière, dos pensamentos sobre cidade de David Harvey, Lucrécia Ferrara, Otilia Arantes, Rem Koolhaas, e os estudos sobre imagens e artes de Didi-Huberman e de Merleau-Ponty, o artigo é construído, partindo da conceitualização dos lugares de passagem contemporâneos (“não lugares” de Marc Augé), e se desenvolve expondo reflexões teóricas, articuladas às demais fontes que ajudam a fundamentar os paralelos traçados entre os “não lugares”, com centro comerciais de rua, o modus operandi da publicidade gráfica efêmera contida nesses locais, e o crescimento urbano neoliberal contemporâneo. Por alto, aqui, pensamos a paisagem urbana como imagem efêmera partilhando mensagens e experiências sensíveis lacunares, mas ao mesmo tempo, quase que comuns às sociedades de cultura ocidental do mundo globalizado e das “altas” tecnologias. Percebemos a mimetização da linguagem do poder hegemônicos no aparato visual dos centros comerciais urbanos e buscamos fazer emergir questionamentos econômicos, políticos e sociais.

Palavras-chave: Não lugar; Estética; Paisagem urbana; Urbanismo; Linguagem visual

The aesthetics of non-place: the urban landscape as an ephemeral picture and the distribution of the sensible

Abstract: *Through a bibliographical review of Marc Augé's theories of non-places, the concepts of aesthetics by philosophers Terry Eagleton and Jacques Rancière, the thoughts about cities by David Harvey, Lucrécia Ferrara, Otilia Arantes, Rem Koolhaas, and the studies on pictures and the arts by Didi-Huberman and Merleau-Ponty, the article is constructed, starting from the conceptualization of contemporary places of passage (Marc Augé's non-places), and develops by exposing theoretical reflections, articulated with other sources that help to support the parallels drawn between non-places, with urban commercial centers, the modus operandi of ephemeral graphic advertising contained in these places, and contemporary neoliberal urban growth. In essence, here we think about the urban landscape as an ephemeral picture sharing messages and sensitive experiences that are lacunar, but at the same time, almost common to Western cultural societies in the globalized, "high-tech" world. We noticed the mimesis of the hegemonic language of power in the visual apparatus of urban commercial centers and seek to raise economic, political and social questions.*

Keywords: *Non-places, Aesthetics, Urban landscape, Urbanism, Visual language.*

1. Introdução

Este artigo pretende promover o diálogo entre campos do saber e, por meio dessa encruzilhada, traçar reflexões acerca dos temas de linguagem visual e cultura contemporânea. A construção teórica foi fundamentada com base na revisão bibliográfica de alguns dos teóricos da Antropologia, da Filosofia, do *Design*, da Arquitetura e do Urbanismo.

Em comum, esses intelectuais escolhidos para revisão de literatura, e tomamos aqui emprestado o pensamento de Bertold Brecht para esclarecer as nossas motivações, não são autores que apresentam seus conceitos teóricos somente em discursos ideológicos sem conceitos estéticos. Para Brecht, conceitos estéticos ditam os prazeres e ritmos dos textos (*apud* Didi-Huberman, 2017, p. 199).

Além das preocupações quer sociais ou urbanas, os questionamentos sobre o domínio do capital na sociedade em que vivemos e suas consequências, ou o desenvolvimento teórico sobre estética amplamente discutido no material dos pensadores abordados, nos levaram a escolhê-los. Esse conjunto teórico foi o instrumento que nos levou a refletir acerca dos discursos visuais contidos na própria cidade, mais precisamente na parte da cidade que abriga centros comerciais de rua (neste artigo entendido também como “não lugar” pela perspectiva teórica de Marc Augé).

A maneira como esses locais se consolidam no espaço urbanos, o desenvolver de sua vida útil e a capacidade de afetação sensível em seus usuários podem se assemelhar ao *modus operandi* das imagens publicitárias efêmeras que servem ao mercado do consumo. Em comum, esse conjunto, em um recorte temporal atual, talvez, responda exclusivamente às exigências das classes dominantes.

O que pretendemos fazer neste artigo é refletir sobre a classe detentora dos bens de produção como produtora de algumas das subjetividades experienciadas nas sociedades ocidentais por meio desses locais (“não lugares” comerciais), pois exerce o controle da organização espacial urbana, do que é visível e dizível nessas regiões das cidades “empreendidas” por ela.

Para encontrar o vértice interseccional que liga o *Design*, a Arquitetura e o Urbanismo em um *modus operandi* cuja semelhança se dá via centralidade do capital, não só a revisão literária foi necessária como também a articulação das ideias dos pensadores das ciências sociais há pouco mencionados, por meio de aproximação desses saberes: leitura, confrontação e comparação (Didi-Huberman, 2017).

Assim sendo, na primeira parte deste artigo serão apresentados o conceito e as especificidades que conformam os centros comerciais ocidentais globalizados onde fazemos uma associação com a teoria de “não lugar” do

antropólogo e etnólogo Marc Augé. Essa revisão bibliográfica acaba tomando um lugar central neste artigo, e é por meio dela que se torna possível o desdobramento das reflexões apresentadas a seguir dessa contextualização. Primeiro, apresentaremos a reflexão sobre a lógica de implementação desses locais comerciais nas cidades contemporâneas. Em seguida, desenvolvemos algumas reflexões sobre as “estratégias” ou a maneira regente do crescimento das cidades também dentro desse recorte temporal contemporâneo. Por fim, abordaremos a partilha de experiências estéticas desses locais comerciais com o público que neles deambula.

2. As especificidades do não lugar de Marc Augé

Há várias camadas subjacentes conformando o conceito de “não lugares” criado por Marc Augé (1992). Para o autor, esses são lugares possíveis, na contemporaneidade ou “supermodernidade”, derivados de espaços urbanos e edificações de semelhanças universais (ocidentais), isto é, são lugares de déjà-vu. “De um lado ao outro do planeta, os aeroportos, os aviões, as cadeias hoteleiras colocam sob o signo do idêntico e do comparável a diversidade geográfica e cultural” (Augé, 2003, p. 53 *apud* Sá, 2013, p. 216). Assim, os espaços urbanos contemporâneos perdem especificidades locais que são substituídas por especificidades globais marcando “a paisagem com o cunho de uma incrível monotonia, desqualificando-a no sentido estrito do termo” (*Ibid.*, p.223).

Para Tosi (2015), “não lugar” é o termo para designar um espaço de passagem com grande fluxo de bens e pessoas com tendência a exercer uma espécie de efeito dissolvente sobre a maneira pela qual se dão as relações ou se pensa a identidade e a sua representação.

Esses lugares de aparência homogênea contendo variados serviços e comércio (multifuncionais) para o sujeito resolver todos os seus assuntos no mesmo local e no menor tempo possível devido à racionalidade de organização desses espaços, em um primeiro momento, podem parecer necessários ao estilo de vida contemporâneo, além de virem envoltos do discurso de desenvolvimento econômico do local, de ser mais um atrativo turístico e/ou de lazer para a família etc., mas acabam servindo como um mecanismo para pensar as transformações que esses locais podem provocar na sociedade; além das perdas culturais e arquitetônicas, pode-se pensar nas perdas como grupo (e sociedade) e a prevalência da figura de um indivíduo solitário (Sá, 2013).

O filósofo Terry Eagleton (1993, p.24) acredita que as condições sociais da hegemonia burguesa impossibilitam a formação de vínculos sociais positivos no nível da produção material. O autor afirma que essas condições

sociais são consequências históricas do Iluminismo advindas da burguesia e que se introjetaram na sociedade do consumo. Ele diz que o sujeito do consumo se “fecha” em um espaço privado e se enforma em um individualismo possessivo no qual acaba por dissolver vínculos positivos entre indivíduos e os colocam na posição de antagonismo mútuo e competição.

Os “não lugares” não são construídos com pretensões de serem ícones simbólicos culturais ou sociais, não pretendem ser ícones identitários, nem afetivos para seus usuários e não partilham bens comuns, o que não significa que eles não assumam a forma visual da arquitetura do espetáculo e da grandeza: eles pretendem, antes de tudo, facilitar a circulação e/ou o consumo (Koolhaas, 2014). São “não lugares”

[...] tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são alojados os refugiados do planeta” (Augé, 2012, p.36).

O que se pretende nesses locais ou o que está em causa, como mencionado, é o objetivo que se quer atingir: fazer o deslocamento de um local a outro; ir para um lugar e pagar uma conta, comprar o próprio jantar e o do animal de estimação e ir embora. A praticidade e rapidez que os “não lugares” possibilitam para que isso aconteça permitem ainda que seus usuários se mantenham conectados e atentos ao alto fluxo de informações derivantes do mundo contemporâneo. Assim como os incentivos imagéticos advindos da paisagem dos “não lugares” podem, também, facilmente, nos levar para um “mundo virtual”/ficcional. Não que outros espaços não façam o mesmo, mas os “não lugares”, devido a sua excessiva codificação, oferecem mais meios para que essa ação ocorra e, muitas vezes, o incentivo é para que surjam mais necessidades de consumo conspícuo para o interlocutor. Por consequência, essa presença física e alienação do sujeito interfere na sua relação com os espaços físicos que ocupa e com as pessoas com quem os compartilham.

[...] os espaços físicos transformam-se em meios que possibilitam a interação no espaço virtual: nunca estamos onde estamos fisicamente — contatos, informações, publicidade (celulares, computadores, cartazes, monitores, alto-falantes) — tudo isso nos transporta para outras realidades, problemas, alegrias, desejos, nos faz sonhar sem o sonho, e criar “novas necessidades” (publicidade, informação). (Sá, 2013, p. 212).

Fica claro, por meio do pensamento exposto, que essa alienação pode ocorrer em qualquer ambiente, mas há alguns em que existem mais incentivos para que isso ocorra. A autora nos leva a pensar na maneira como o sujeito se relaciona com o espaço de uma área urbana residencial, por exemplo, versus o *shopping mall*. Não pretendemos abordar essa questão — que, aliás, não é algo que se menospreze — o que importa aqui é que para Augé (2012) e outros autores, como David Harvey (2005) e Rem Koolhaas (2014), a comunicação visual é parte conformante do “não lugar” e esse conjunto afeta sensivelmente seus usuários, pois:

[...] nossa relação com as coisas não é uma relação distante, cada uma fala ao nosso corpo e à nossa vida, elas estão revestidas de características humanas (dóceis, hostis, resistentes...) e, inversamente, vivem em nós como tantos emblemas das condutas que amamos ou detestamos. O homem está investido nas coisas, e as coisas investidas nele (Merleau-Ponty, 1948, p. 24).

O filósofo e fenomenólogo Merleau-Ponty, afirma que as imagens ou qualquer objeto desenvolvido pelo designer, artista ou arquiteto (como o próprio “não lugar”), “não são, portanto, simples objetos neutros que contemplaríamos diante de nós” (*Ibid.*, p. 23), eles despertam sentimentos e reações, ocasionam condutas distintas a cada um de seus espectadores, positivas ou negativas. Os objetos são, portanto, “não [só] uma imitação do mundo, mas um mundo em si mesmo” (*Ibid.*, p. 58). Para David Harvey (2005),

[...] A consciência dos moradores urbanos influencia-se pelo ambiente da experiência, do qual nascem as percepções, as [decodificações] simbólicas e as aspirações. Em todos esses aspectos, há uma tensão permanente entre forma e processo, entre objeto e sujeito, entre atividade e coisa. É tão insensato negar o papel e o poder das objetivações, da capacidade das coisas que criamos de retornar como formas de dominação (*Ibid.*, p.170).

Assim sendo, o “não lugar” também é local de afetações sensíveis além de informação, publicidade e espetáculo: “um grande aeroporto é também um hipermercado, um lugar de informação”, de alimentação, transações financeiras etc. (Augé, 2012, p. 129). Então, por ser um espaço de uso econômico, Sá (2013) traz à luz a compreensão de que as imagens que lá estão, assim como o próprio espaço, dificilmente possuem cunho político ou social, são de cunho midiático, muitas vezes são invasivas e opressivas, promovem disputas sociais e produzem necessidades. Possuem potente visibilidade física e um enunciador. Assim como pessoas e bens, há também um grande e rápido fluxo, em um único espaço, dessas imagens midiáticas, sempre em busca

de “inovações”, o que reforça a teoria do indivíduo solitário, pois pode fazer prevalecer “relações a partir das imagens”, incentivando, talvez, uma sociedade de sujeitos espectadores (individuais), mais do que a interação entre indivíduos, ou seja, enforma a sociedade como receptor passivo de mensagens pré-estabelecidas, em vez de sujeitos protagonistas e enunciadores.

Portanto, as lembranças dos lugares (“não lugares”) passam a não ser mais a partir das relações que tecemos com as pessoas, nem com a arquitetura (de cunho menos mercadológico). Dificilmente lembramos de centros comerciais por causa das amizades que fizemos neles, de momentos marcantes vividos no local ou, ainda, por causa de artefatos artísticos e/ou arquitetônicos que vimos nesses espaços. A memória se desdobra por meio de imagens efêmeras que acabam conformando memórias efêmeras. Fica difícil lembrar o lugar, a cidade ou a data quando se consolidam espaços homogêneos e de elevado fluxo informacional.

Dessa forma, o excesso e o individualismo passam a fazer parte da socialização de maneira central na vida dos usuários desses locais, o que pode implicar na “perda da categoria do outro” (Sá, 2013, p.211).

3. Adendo 1 – Sobre os centros comerciais urbanos contem-porâneos (e a lógica de implantação)

Por meio da teoria de Marc Augé (1994), passamos a entender os centros comerciais como um “não lugar”, podendo ser do tipo *shopping malls*, galerias comerciais, ou centros comerciais urbanos, entre outros. Entendemos que o conceito teórico não se modificaria por causa da tipologia construtiva de cada um dos espaços mencionados, afinal de contas eles acolhem os mesmos propósitos de uso e contêm semelhanças para além de algumas especificidades arquitetônicas que diferenciariam um centro comercial do outro.

Em comum, esses locais são ligados às novas tecnologias de informação e à globalização (Augé, 2012); neles, há a pretensão de que o usuário perca a noção do tempo que passou ali; há poucos locais de convívio e descanso sem incentivo ao consumo; o caminho para o deambular já está dado pela arquitetura e há a tendência em se passar mais tempo em lugares construídos e herméticos do que em locais públicos e abertos como praças, parques, etc. ou próximos a natureza como praias, lagos e rios.

É possível perceber também uma homogeneidade identitária nos usuários desses locais que pode ser diferenciada conforme a ação que o sujeito desempenha. Sendo assim, há um grupo homogêneo de frequentadores, outro grupo homogêneo dos que trabalham nesses lugares, outro que é composto de pessoas em situação de rua (considerando os centros comerciais urbanos) e um grupo homogêneo nas representações das imagens midiáticas

e pró-consumo presentes nesses locais. Então, o “não lugar” de conglomerado comercial, espaço que ao mesmo tempo pode impedir interações sociais entre os diferentes grupos mencionados, pode promover a interação entre os semelhantes.

Esta lógica espacial não é a única, mas tem a probabilidade cada vez maior de ser reproduzida nas cidades contemporâneas, uma vez que “corresponde aos interesses representados pela elite empresarial tecnocrática e financeira que tem exigências espaciais específicas” (Castells, 2002 *apud* Sá, 2013, p. 221). Entendemos essas exigências espaciais como a possibilidade de o grupo escolher lugares na cidade que sejam do interesse dele para implantação de seus empreendimentos, os quais raramente são destinados a suprir necessidades de moradias sociais ou de espaços de convívio e lazer que não induzam seus usuários ao consumo conspícuo, ou de saúde e educação, espaços de uso comum, ou seja, comunitários e/ou destinados aos mais pobres.

Esse grupo e o Estado exercem o controle do uso e ocupação do solo das cidades e/ou a possibilidade de assumir reformas urbanas que geralmente aumentam os valores dos territórios e afastam para outros bairros os moradores locais, ou os negócios locais consolidados, o que, por fim, proporciona espaços para empreendimentos da burguesia. O grupo hegemônico também acaba tomando as decisões sobre a linguagem arquitetônica e da comunicação social que irá compor o espaço.

Atualmente fica, portanto, no encargo desse pequeno grupo de poder econômico abastado a consolidação de alguns dos espaços de “sociabilização” dentro das cidades que atendem a seus ideais estéticos, políticos, econômicos, culturais e sociais. Manuel Castells (2002) diz que isso “mostra como as elites [econômicas] estão relacionadas com a apropriação e o controle do espaço onde se instalam, constituindo comunidades simbólica e espacialmente segregadas” (*apud* Sá, 2013, p. 221). Eles constroem seus próprios espaços sociais, com sua própria codificação “ligada ao poder e à riqueza”. (Sá, 2013, p.222).

4. Adendo 2 – A “ordem” do crescimento “estratégico” urba-no contemporâneo

Apesar de podermos pensar a cidade como um ambiente de poucas mudanças, por ser constituído de edificações “fixas” — fundadas e estruturadas no solo, concretas, pesadas e com um ciclo de vida extenso —, é possível perceber que ela está sendo constantemente alterada. Essa alteração advém não somente da sociabilização que acontece no ambiente construído em que a vivência humana se apropria, e dá significados afetivos, modifica e têm suas vidas modificadas pelos espaços construídos, como também, a

cultura consumista que rege as sociedades ocidentais contemporâneas contribui, talvez, como a principal responsável pelas constantes modificações que ocorrem no espaço urbano.

O solo possui cunho mercadológico então, insere-se status e valor econômico ao território urbano (e rural). O capital seria a lógica que rege o crescimento e as reformas urbanas atualmente e, na maioria das vezes, elas visam somente à ampliação de seu acúmulo. Portanto, inflige-se uma formatação de vida na qual o território urbano e o aparato que o compõe (considera-se aqui tudo que está inserido nele, inclusive a comunicação pública) servem como meio de acumulação de bens e de distinções sociais.

Com esse cenário, fica “pré-estabelecido” que uma pequena parcela da população poderá ficar no “encargo” de exercer a ação de consolidar espaços nas cidades: o grupo social com poder aquisitivo dominante é quem pode participar e viabilizar os espaços das e nas cidades. Ao consolidar esses espaços, mimetizam uma codificação que diz respeito a sua própria classe social. Esse grupo de poder hegemônico e detentor dos meios de produção não detém somente o poder da linguagem na publicidade, até certo ponto, onde esbarra com o Estado e as leis (ou não), detém, também, o poder de decisão e o controle da linguagem arquitetônica, do solo, de seu uso e sua ocupação.

[...] O urbanismo é um produto derivado do excedente, controlado por um pequeno e seletivo grupo de pessoas. Como ele está constituído agora, está extremamente confinado, restrito, na maioria dos casos, à pequena elite política e econômica, que está em posição de moldar as cidades cada vez mais ao seu gosto. [...] O neoliberalismo criou, também, um novo sistema de governança que integra o Estado e os interesses corporativos e, através do poder monetário, ele assegurou que a disposição do excedente através do aparato estatal favorecesse o capital corporativo e as classes superiores na moldagem dos processos urbanos. [...] Progressivamente vemos o direito à cidade cair em mãos privadas ou interesses quase privados (Harvey, 2012, p. 86).

Decorrem disso não só as disputas de classes e territórios; é possível notar a imposição de uma espécie de censura para determinada parte da sociedade que não se vê ou raramente são vistos seus códigos culturais como linguagem em voga na sociedade.

[...] o lugar que ocupam as pessoas invisibilizadas na sociedade na organização dominante do visível e do invisível. [...] é, de fato, a primeira injustiça que rege o mundo da desigualdade, aquela que afeta a própria participação em um mundo sensível comum: há um pequeno número

de pessoas que vemos e ouvimos e existe uma massa indistinta dos que não vemos e não ouvimos” (Rancière, 2021, p. 8).

Esses “não lugares”, constantemente alterados (imageticamente) por causa da cultura do consumo e consolidados, geralmente, por quem tem os meios de produção, tornam-se imageticamente análogos a outros espaços urbanos (outros “não lugares”) do mundo globalizado de cultura ocidental (contemporâneo), pois são codificados e consolidados por outros grupos hegemônicos, que apesar das diferentes regiões geográficas, acabam tendo semelhantes construções sociais ligadas à “burguesia”.

O que se tem como resultado é um constante processo transitório imagético da paisagem urbana em busca de inovações e aplicação de novas tecnologias; contudo, ao mesmo tempo, esses locais são sempre parecidos uns com os outros em qualquer parte do mundo ocidental contemporâneo por causa de uma lógica mercadológica que impera como um regime. As cidades e/ou o solo urbano, de acordo com Otília Arantes (2000), são vistos como mercadorias à venda num mercado (outras cidades igualmente são vendidas), “a cidade é uma empresa, e, como tal, resume-se a uma unidade de gestão e de negócios; a cidade, enfim, é uma pátria, entendamos uma marca com a qual devem se identificar seus usuários” (*Ibid.*, p.8).

O mercado é território de oscilações e funciona com altas e baixas de difícil previsão, implicando em um comércio, da mesma forma, instável, que abre e fecha as portas incessantemente devido a seus fracassos e sucessos (operação inerente ao capitalismo), fato que assegura a volatilidade na imagem da paisagem urbana, principalmente, nesses locais.

Dessa forma, além das mudanças comentadas, decorrentes da sociabilização no espaço comum, ou seja, de objetos (de diversas escalas) que têm uma finalidade original, mas funcionam de outra maneira devido ao uso que a sociedade dá a eles, as outras modificações visuais na paisagem urbana se dão via os seguintes instrumentos: (i) arquitetônicas: demolições, construções e reformas — o sistema urbano e suas edificações que se modificam imageticamente no que diz respeito à arquitetura; (ii) modificações da comunicação visual urbana — sinalização, acessibilidade, comunicação social, publicidade, campanhas periódicas do comércio (datas comemorativas, estações do ano, períodos de promoção etc.), identidade visual dos empreendimentos, entre outros.

Por isso, este artigo convida o leitor a pensar a paisagem urbana como uma imagem efêmera. Essa sugestão parece facilitar o entendimento de que esses lugares têm a capacidade estética de imprimir na sociedade as necessidades,

os anseios e os valores do poder hegemônico vigente: dos que exercem as modificações urbanas.

Para tanto, é necessário incluir nessa visualidade imagética (paisagem) todo o seguinte conjunto: tempo, espaço, contexto, racionalidade espacial, arquitetura, mobiliário urbano e comunicação visual (todo o aparato pertencente ao cenário em questão). Parte desse conjunto ou desse dispositivo, lembramos, é concebido e administrado pela associação público-privada. Então, convidamos a reflexão de que parte do dispositivo presente no plano imagético da paisagem urbana foi arranjado e consequentemente pensado para operar seguindo funções previamente estabelecidas, por mais que originalmente algumas dessas estratégias tenham surgido espontaneamente, contemporaneamente, funcionam com funções estabelecidas previamente.

5. Parte Final 1 – Reflexões – a cidade como sistema comunitacional

Com o que foi exposto até então, é possível entender a cidade como uma rica fonte de discursos. Dela, podemos decodificar hierarquias, ideologias, cultura, valores sociais, políticos etc.

Para Lucrécia Ferrara (2008), a lógica construtiva de uma cidade é suporte que se disponibiliza à comunicação de uma ideologia, de uma utopia. Isto é, ela representa desejos e valores imaginários de identidades individual e/ou coletiva, ela representa a apropriação e o domínio do homem sobre o espaço social.

Da mesma forma, ocorre com o dispositivo que compõe o espaço urbano. O material de construção, as técnicas construtivas utilizadas, a escolha do local de implantação, a escala, “a maestria imaginativa, a condição técnica e tecnológica” (*Ibid.*, p.42), e a imagética final da obra são fontes de informações de valores e escala social de quem as solicitou, projetou e concebeu.

Não à toa, os historiadores buscam informações nos modos de construção do urbano, na arquitetura e nos artefatos/nos objetos de uma dada sociedade quando querem estudá-la. Sabemos que os objetos construídos pelos humanos, de acordo com os estudos de cultura material, carregam em si, algumas informações das sociedades que os conceberam.

Com isso, é possível perceber, com ajuda de Ferrara (2008), que a cidade não é só suporte para exposição da comunicação social e midiática e, conseqüente, disputa por espaços reconhecidos socialmente como “elitizados” na cidade para dispô-las. Tampouco as cidades se limitam aos estereótipos classificatórios que exercem efeitos dominantes sobre elas como por exemplo: “cidade maravilhosa”, “cidade imperial”, “cidade luz”, entre outros.

Esses estereótipos encapsulam uma imagem positiva da cidade e escamoteiam alguns de seus problemas sociais, possibilitando a proliferação de tais discursos que visam implementar os empreendimentos ou as reformas urbanas com finalidades mais turísticas, midiáticas e consumistas do que sociais. Por consequência, esses estereótipos invisibilizam e postergam ações diretas e indiretas nesses problemas sociais e/ou urbanos que essas cidades comportam. O que se percebe ainda, é que esses estereótipos midiáticos podem acabar disciplinando o olhar da sociedade para as cidades de uma maneira também hierárquica e manipuladora.

Por isso, entendemos que perceber a cidade e sua imagética efêmera, porventura, nos leva a observá-la com maior acuidade, como se estivéssemos vendo algo novo; com o cuidado de quem vê uma fotografia, uma obra de arte, uma ilustração e não como vemos algo da ordem do comum, do cotidiano, do que estamos habituados a ver.

Perceber a cidade como uma fonte de imagens efêmeras, pode nos reavivar o desejo de questioná-las como propõe Didi-Huberman (2017). Ele sugere duvidar dos discursos presentes em um primeiro plano das imagens e percebê-las como lacunares. Assim podemos questioná-las, sua visualidade, seus códigos, questionar mimetizações, singularidades... Questionar quem as fez, quem são, em que posições ideológicas e políticas se localizam etc.

Pensar a cidade como uma fonte de imagens com discursos ruidosos, conflituosos, lacunares e cada vez mais voláteis nos leva a pensar que sua visualidade partilha experiências sensíveis polissêmicas e que deste lugar é de onde se vislumbra uma brecha de possibilidade de subversão da norma instaurada.

6. Parte Final 2 – Reflexões Gerais

Propomos compreender a paisagem urbana como uma imagem efêmera que está sempre se modificando devido ao sentido empresarial-mercado-lógico que rege o crescimento das cidades — desde, aproximadamente, os anos de 1970, no caso, por exemplo, do Brasil (não que a lógica de crescimento urbano anterior fosse completamente diferente da contemporânea, de acordo com Arantes, 2000). Como consequência, essa “constante alteração da linguagem, no nível da construção desses espaços, implica também uma alteração da linguagem social daqueles que vão ocupá-los. A relação não é determinista [...], mas ela existe” (Sá, 2013, p.210).

Seria possível, então, pensar os “excessos” — de consumo, lojas, pessoas, imagens, constantes modificações na paisagem — para além de excesso de informação que atinge a sociedade, mas como questões sociais e políticas ou, como sugere Rancière (2011), como um programa de transformação da

vida cotidiana a que ele chama de “educação estética”, pois independente da percepção e da maneira como cada indivíduo interpreta a experiência sensível partilhada pelos centros comerciais de rua, há uma espécie de formação universal de vida ou programação de vida.

A classe detentora dos meios de produção consolida espaços de consumo que servem às suas necessidades econômicas e identitárias. Ela codifica os espaços do seu modo e constrói pequenas comunidades para reafirmar sua identidade de classe e sociabilizar com semelhantes, o já conhecido “clubismo”. Isso não quer dizer que pessoas de outras classes sociais não possam ou não se identifiquem com os locais comerciais, que não os frequentem, que evitem frequentá-los ou sejam proibidos de “entrar” como acontece em alguns clubes. No entanto, mesmo com a circulação de qualquer classe social, esses espaços e sua visualidade alimentam disputas e segregações sociais.

Rancière (2011) explica que as experiências subjetivas podem ser partilhadas por todos; cada ser humano será atingido diferentemente, mas são proporcionadas a toda a sociedade sem que haja qualquer tipo de exclusão, a isso ele chama de “partilha do sensível”: “a capacidade estética enforma um mundo de experiências possível que transcende a distribuição policial dos corpos, das formas de ver, sentir e pensar tidas como apropriadas à condição de cada um” (Rancière, 2011 p.9). O que o autor sugere é que não pensemos a experiência estética sendo absorvida ou entendida somente pela classe social de intelectualidade elevada, as afetações sensíveis atravessam todos, independentemente de sua cultura, daí a capacidade de subverter o poder instalado.

Entendemos que a classe social de poder econômico abastado tem a necessidade de se colocar dentro de um padrão de aparências, gostos e hábitos que os identifiquem como pertencentes a essa classe e consequentemente os diferencie das demais. O filósofo Terry Eagleton (1993) fala que a “burguesia vem tentando, historicamente, definir-se como sujeito universal” (*Ibid.*, p.26) mesmo sendo “uma comunidade de sujeitos abstratamente simétricos, [...] com dificuldade em prover experiências rica de consenso” (*Ibid.*, p.24).

Essa necessidade que a burguesia construiu de ser sempre reconhecida como pertencente a essa classe social, em qualquer lugar do mundo ocidental globalizado, contribuiu para que tecesse seus próprios códigos, que são dissipados em uma linguagem própria mimetizada na arquitetura, na publicidade, na comunicação social, no audiovisual etc. Como possui o poder de decisão do visível e do dizível dentro desses espaços em que ela empreende, coloca em voga a sua própria produção impregnada dessa linguagem (repleta de signos que dizem respeito a essa classe). Essa operação, que coloca seus produtos em lugares privilegiados dentro do que é visível, faz com

que esses códigos passem a atuar como agência. Dentro de uma sociedade capitalista, regida pelo mito da meritocracia, essa linguagem visual passa de um ícone identitário de certo grupo para produtor de necessidades em outras classes sociais que poderão assimilar esses discursos como imposição de algo que devem conquistar ou como o ideal de vida a ser atingido.

O grupo social empreendedor, portanto, universaliza o seu próprio estereótipo e o seu modo de vida, com isso alimenta um estado de devir na sociedade do consumo como um todo, além de estimular disputas sociais que — inerentes à existência do capitalismo — estimulam ainda mais o consumo e perpetuam o cenário apresentado.

Por fim, a respeito da homogeneidade sobre os grupos que frequentam o “não lugar” comercial: nota-se uma semelhança entre o grupo empreendedor, certo grupo de frequentadores (talvez os mais assíduos e com maior poder de consumo) e os corpos humanos representados nas imagens da comunicação visual. Isso, possivelmente, decorre da dual tentativa desse grupo social de elevado poder econômico universalizar a sua imagética e seu modo de vida e da necessidade social de se fazer parecer pertencente ao grupo “dominante”.

Referências

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A Cidade do Pensamento Único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.

AUGÉ, M. **Não Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

AUGÉ, M. **Para onde foi o futuro?** Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2012.

DIDI-HUBERMAN, G. **Quando as imagens tomam posição** – O olho da história I. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 1953-2017.

EAGLETON, T. **A ideologia da estética**. Tradução Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FERRARA, L. **Cidade: meio, mídia e mediação**. In: MATRIZES – Revista do programa de pós-graduação em ciências da comunicação da USP, n.2. São Paulo, 2008.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **O direito à cidade**. Tradução Jair Pinheiro. In: Lutas sociais, São Paulo, n.29, p.73-89, 2012.

KOOLHAAS, R. **Três textos sobre a cidade**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, GL, 2014.

MERLEAU-PONTY, M.; MENASÉ, S. **Conversas – 1948**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RANCIÈRE, J. **O que significa “Estética”?** Tradução Rui Pires Cabral, KKYM, 2011. Disponível em: www.proymago.pt. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

RANCIÈRE, J. **O trabalho das imagens**. Belo Horizonte: Chão de Feira, 2021.

SÁ, T. **Lugares e não lugares em Marc Augé**. In: Tempo Social - Revista de sociologia da USP, v. 26, n. 2, 2013.

TOSI, L; **Marc Augé Não Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Unesp, 2015. Disponível em:

ww2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/aurora/article/view/4711/3442. Acesso em: 3 de jun. de 2023.

Como referenciar

JURGIELEWICZ, Paula; PORTINARI, Denise. A estética do não lugar: a paisagem urbana como imagem efêmera e a partilha do sensível. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, pp. 43-59, jan./2024. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2024.78832>



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 31/08/2023 | Aceito em 23/11/2023