

Cidade-mercadoria, comunicação e consumo

City-commodity, communication and consumer

Maria de Fátima Tardin Costa | mftardincosta@gmail.com
Arquiteta e urbanista, mestre em Direito da Cidade.

Resumo

É nossa intenção, neste trabalho, colocar em questão a relação entre a produção da cidade contemporânea e a comunicação social, destacando alguns pontos desse problema. Partimos de uma reflexão a respeito da função da especulação imobiliária, no capitalismo financeiro globalizado, na produção do espaço urbano, considerando a contribuição de vários autores, em especial: Fredric Jameson, David Harvey, Ricardo Freitas e Fernanda Sánchez.

Palavras-chave: cidade-mercadoria; comunicação; especulação imobiliária; pós-modernidade

Abstract

It's our intention, in this work, to question the relation between the production of the contemporary city and social communication, pointing some aspects of this issue. We shall start reflecting on the function of the speculation of the land, in globalized financial capital, in the production of urban space, considering the contribution of several authors, specially: Fredric Jameson, David Harvey, Ricardo Freitas and Fernanda Sánchez.

Keywords: *Commodity-city; communication; land speculation; postmodernity.*

PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

As cidades são lugares privilegiados para os negócios e para a circulação de mercadorias e, portanto, para as trocas por meio do dinheiro, que é o elemento a partir do qual se valora a maioria das coisas. Para Freitas, o dinheiro esvazia “as coisas de seus conteúdos [...] e sua influência, revela-se na preponderância do intelecto sobre a vontade e as paixões, mas, também, na dominação do quantitativo sobre o qualitativo” (FREITAS, 2007, p.44).

Para Georg Simmel, um dos pioneiros na interpretação da sociedade informacional em que vivemos e um importante interlocutor para a compreensão da comunicação nas metrópoles, o individualismo moderno é uma outra face da socialização e um dos motores fundamentais das grandes cidades. Simmel foge da dicotomia indivíduo e sociedade, explorando as interações dos indivíduos entre si e deles com os espaços urbanos.

Na discussão sobre o dinheiro como uma mediação das relações sociais, Georg Simmel foi quem primeiro fez uma “análise fenomenológica dessa realidade peculiar”, em sua obra *Filosofia do dinheiro* (1900), que influenciou várias correntes de pensamento do século XX. Jameson destaca a importância dessa análise sobre a abstração da vida moderna, e suas múltiplas formas – da experiência do tempo, ao ar *blasé* nas relações pessoais e às crises de valores da modernidade –, em especial da vida nas grandes cidades. Simmel traz o surgimento da abstração interna ao próprio dinheiro, “o que agora chamamos de capital financeiro”. (JAMESON, 2006, p.261-262)

Simmel argumenta que as relações da modernidade geram um distanciamento estimulante de uma atitude de indiferença entre as pessoas que, assim sendo, se resguardam de uma proximidade afetiva com “pessoas socialmente muito distantes”¹ (SIMMEL, 1987, p.18). Em suas palavras:

Uma antipatia latente e o estágio preparatório do antagonismo prático efetuam as distâncias e aversões sem as quais esse modo de vida não poderia ser mantido [...]. O que aparece no estilo metropolitano de vida diretamente como dissociação na realidade é apenas uma de suas formas de socialização. (SIMMEL, 1987, p.18).

É dessa forma que o cidadão se protege de viver em estado de constante enfrentamento. “O cotidiano das cidades é estressado e suas modas também o são” (FREITAS, 2005, p.126) e a mídia funciona como articuladora das tendências da moda e de seu consumo, seja de objetos, seja de ideias. A economia monetária é um dos princípios que propagam a modernidade e sustentam o modo de vida na metrópole e, daí se origina “o excesso de racionalidades nas relações que o habitante da grande cidade desenvolve com seus fornecedores, clientes, empregados, entre outros atores sociais”. (FREITAS, 2007, p.45). Para Freitas:

Do ponto de vista do que Simmel chamaria de psicologia econômica, as relações anteriores à modernidade eram baseadas na produção para o cliente, que encomendava a mercadoria, de maneira que produtor e cliente se conheciam mutuamente. Já a grande cidade moderna se

alimenta quase completamente da produção para o mercado, ou seja, para clientes desconhecidos que nunca são vistos pelo produtor, o que caracteriza uma objetividade implacável que afeta o interesse das duas partes. (FREITAS, 2007, p.45).

Segundo Freitas, se a modernidade é caracterizada pela perda de sentido das coisas, o que explica o dinheiro anestesiar todos os valores, transformando-se em fim absoluto de todas as coisas, e a inversão que ocorre com a dominação do quantitativo em detrimento do qualitativo, a pós-modernidade é “a mais completa tradução do capitalismo já vista, dada a ilusão de se viver qualquer situação via consumo”(FREITAS, 2005, p.132-133).

Existe resistência ao conceito de pós-modernismo, mas Jameson afirma que advém da “pouca familiaridade com as obras por ele abarcadas, que podem ser encontradas em todas as artes” (JAMESON,2006,p.17). Sobre o significado do pós-modernismo como um momento de total multiplicidade e heterogeneidade linguísticas, Jameson diz:

[...] suponhamos que, nas décadas que sucederam o surgimento dos grandes estilos modernos, a sociedade tenha começado a fragmentar-se, de modo que cada grupo tenha passado a falar uma curiosa linguagem particular só sua, cada profissão tenha desenvolvido o seu código particular ou idioleto e, finalmente, cada indivíduo tenha se tornado um tipo de ilha lingüística, separado de todos os demais. (JAMESON,2006,p.22).

147

O conceito de pós-modernismo defendido por Jameson envolve reestruturação de certos elementos, não mudanças completas de conteúdo do modernismo. Aspectos secundários e marginais passaram a ser centrais nas relações entre a produção cultural pós-moderna e a vida social. Na pós-modernidade, o discurso técnico da filosofia profissional foi substituído por algo chamado de “teoria” que pôs fim ao pensamento crítico. (JAMESON, 2006, p.19).

[...] – os grandes sistemas de Sartre ou dos fenomenólogos, a obra de Wittgenstein, a filosofia da linguagem comum ou analítica –, à margem do qual ainda se podia distinguir aquele discurso bem diferente das outras disciplinas acadêmicas – da ciência política, por exemplo, ou da sociologia e da crítica literária. Hoje em dia, temos um tipo de escrita simplesmente chamada de ‘teoria’, que é, ao mesmo tempo, todas e nenhuma dessas coisas. (JAMESON,2006,p.19).

O pós-modernismo está intimamente ligado ao surgimento do capitalismo multinacional que se inicia no pós Segunda Guerra Mundial. Jameson destaca dois aspectos principais que marcam essa conexão: “a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos” (JAMESON, 2006, p.44). Jameson descreve, assim, algumas manifestações da passagem para o pós-modernismo:

Novos tipos de consumo, a obsolescência planejada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no estilo, a penetração da propaganda, um nível de inserção na sociedade, até então sem paralelo, da televisão e da mídia em geral, a substituição

da velha tensão entre a cidade e o campo, o centro e a província, pela tensão entre o subúrbio e a padronização universal, o crescimento de grandes redes de estradas de alta velocidade e a chegada da cultura do automóvel – esses são alguns dos aspectos que poderiam parecer marcar uma ruptura com aquela antiga sociedade pré-guerra, na qual o alto modernismo ainda era uma força subterrânea. (JAMESON, 2006, p.43).

Em relação à produção da cidade e à construção do espaço urbano, a materialização de suas representações se constitui na arquitetura e no urbanismo. As configurações da cidade contemporânea, dos shoppings e dos chamados projetos de “revitalização” e de renovação desse espaço também são produzidos por processos materiais e, além disso, muito simbólicos. Entre seus criadores e planejadores estão profissionais do marketing, que “codificam as formas construídas em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los” (SÁNCHEZ. 2001, p.35). No ensaio *Future City*, Jameson fala do consumismo ou globalização do consumo e das redes de produção e distribuição envolvidas em tal globalização e destaca “o prodigioso aumento em tamanho das companhias de marketing e dos conglomerados, alguns deles maiores do que muitos países estrangeiros”(JAMESON, 2008, p.67).

148

Para Jameson, há um hiperespaço pós-moderno que propõe uma separação inquietante entre o homem e a cidade porque ultrapassa, radicalmente, a possibilidade de realidade sensível individual que limita a sua capacidade de se organizar pela percepção de seu entorno imediato e de sua posição em um “mundo exterior mapeável” (JAMESON, 2006, p.37). Essa separação entre o corpo e o ambiente construído é o símbolo do pós-modernismo e nos leva “àquele dilema ainda mais grave, que é a incapacidade de nossas mentes, ao menos por enquanto, de mapear a grande rede de comunicação global, multinacional e descentralizada, na qual nos encontramos presos como sujeitos individuais” (JAMESON, 2006, p.37).

A ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA NA PRODUÇÃO DA CIDADE²

Na cidade industrial do início do século XIX, o lugar do trabalho e o lugar de morar eram juntos até por necessidade de controle. Com o passar do tempo, essa proximidade torna-se um problema, por excessiva dependência do patrão e porque aumentavam as possibilidades de movimentos organizados por melhorias das condições de trabalho. O trabalhador, então, precisa ir ao mercado para buscar uma moradia e o conflito se fragmenta, pois a questão central de fundo passa a ser o salário que vai permitir o seu acesso ao espaço de viver.

Dessa forma, os conflitos na cidade vão se complexificando: o capitalismo necessita da reprodução da força de trabalho e essa força de trabalho precisa de espaço para viver – incluindo como condição básica de vida a habitação, transporte, lazer, equipamentos públicos e comunitários – e o custo e a qualidade desses elementos atinge diretamente o padrão de vida do trabalhador.

A necessidade desses elementos torna a relação do trabalho incompatível com a facção do capital, que procura a apropriação da renda, os proprietários fundiários e os incorporadores imobiliários; bem como com a dos interesses da construção civil, que procura lucrar com a produção dessas mercadorias.

Na produção capitalista da cidade, a propriedade fundiária é um obstáculo à reprodução do capital na agricultura e a renda fundiária é o preço que o capitalismo tem que pagar para viabilizar a reprodução do capital na agricultura. (MARTINS. 1981, p.161) A terra não é uma mercadoria. A terra é um insumo da produção da cidade. No momento em que ela serve de insumo para a produção, ela é matéria-prima.

O capitalismo transforma a terra em mercadoria, assim como a força de trabalho. O proprietário da terra cobra uma renda para que ela possa ser utilizada pelo capital ou pelo trabalhador, da mesma forma que o trabalhador cobra um salário para que sua força de trabalho seja empregada na reprodução do capital. A terra não é produto de nenhuma forma de trabalho. É um bem natural e finito e não é a materialização do trabalho humano. O trabalho na terra não produz mais terra e sim, o fruto da terra, por isso a terra é um instrumento de trabalho qualitativamente diferente dos outros meios de produção. A apropriação da terra pelo capital permite a sua utilização segundo critérios capitalistas, permite que o trabalhador se torne subordinado ao capital. Dessa forma, a terra opera como se fosse capital, mas o que ela produz é renda, assim como o capital produz lucro e o trabalho produz salário.

Segundo Harvey, o ambiente construído³ (HARVEY, 1982, p.6) pode ser dividido em elementos de “capital fixo”, utilizados na produção (fábricas, rodovias, ferrovias), e em elementos de “fundo de consumo”, utilizados no consumo (casas, ruas, parques, passeios). Alguns elementos do ambiente construído, dependendo do seu uso, pertencem aos dois grupos, tais como ruas e sistemas de esgotos. Para Harvey, no espaço urbano, o conflito surge com relação ao uso desses elementos enquanto fundo de consumo por parte do trabalho em vez de seu uso enquanto capital fixo no processo imediato de produção.

O caráter fixo do ambiente construído acarreta a valorização de externalidades, tais como saneamento, paisagem e serviços e, um dos fatores determinantes do valor de um imóvel é a condição dos que estão no entorno. A disputa pela apropriação do caráter monopolista dessas externalidades é travada através de conflitos entre classes e facções (e dentro delas) e geram oportunidades para os proprietários, construtores, loteadores, especuladores e mesmo indivíduos capitalizarem os lucros e rendas de monopólio.

Harvey faz uma distinção entre os agentes de produção e de consumo do ambiente construído: os que buscam a apropriação da renda – os proprietários e incorporadores imobiliários; os que procuram juros e lucro através da construção de novos elementos – indústria da construção civil; o capital em geral, que estimula a produção e a acumulação de capital, e a força de trabalho, que

usa o ambiente construído como meio de sua reprodução e meio de consumo.

O conflito urbano é marcado por necessidades que se alteram no tempo e são consequências da luta política travada a partir das relações entre o trabalho e o ambiente construído. O capitalismo industrial forçou a separação entre local de trabalho e local de reprodução e consumo.

O trabalhador luta para se livrar da exploração do proprietário de terra, para manter baixo o custo de vida e pela qualidade de todos os elementos do ambiente construído, além da luta sobre o significado e a definição de valores de uso e da própria natureza humana. “Os produtores do ambiente construído, tanto os do passado como os atuais, oferecem ao trabalhador um conjunto limitado de escolhas de condições de vida” (HARVEY, 1982, p. 11). Ao trabalhador, resta aquilo que seus recursos limitados lhe permitem – exíguas habitações e péssimas condições de infraestrutura. O capital que produz o ambiente construído para o lucro define a qualidade de vida para o trabalhador, que discute sobre o significado do ambiente construído como um conjunto de valores de uso para o trabalho.

A sobrevivência do capitalismo necessita que o trabalho seja dominado pelo capital também no que diz respeito à definição de qualidade de vida na esfera do consumo. Para isso, os conflitos produzidos no ambiente construído não podem ser resolvidos apenas entre a força de trabalho, os construtores e os que buscam a apropriação da renda. O Estado aparece como o agente envolvido na produção do ambiente construído, pelo qual o capital intervém nos conflitos sobre o meio construído para produzir desencadeamentos necessários à reprodução mais conveniente à ordem social capitalista.

O capitalismo monopoliza os meios de produção. No caso da terra, desapropriando o trabalhador de seu meio de produção, consegue a separação total entre o trabalhador e a terra, impedindo o trabalhador de trabalhar por conta própria. Segundo Marx (1985, v. 6, p. 706), “o modo capitalista de produção desapropria o trabalhador das condições de produção, e do mesmo modo na agricultura subtrai a propriedade ao trabalhador agrícola e subordina-o a um capitalista que explora a agricultura para conseguir lucro”. O espaço urbano não apenas sustenta a acumulação capitalista, mas, antes de tudo, é meio de reprodução submetido a leis de apropriação na origem da segregação específica do ambiente construído.

Existe uma lógica racional nas intervenções do Estado, que constrói um padrão de consumo que interessa ao capital através de marketing das próprias instituições⁴. É na relação entre o Estado e o espaço urbano, através de evidências empíricas e de muita fragilidade teórica que o vínculo entre o Estado e o Urbano se apresenta de uma forma mais visível. Nas palavras de Francisco de Oliveira:

Não temos passado na verdade de uma constatação da ação de investimentos estatais sobre a cidade. Por exemplo, não temos passado da constatação da ação do Estado sobre a regulação de

certos aspectos da vida urbana, desde Leis de uso de solo até Códigos de construção, mas esse é precisamente talvez um dos campos dessa relação, cujo trabalho teórico tem sido mais ineficiente, menos profundo. Há aí, portanto uma contradição entre a visibilidade do fenômeno e a possibilidade de sua recuperação enquanto teoria. (OLIVEIRA.1982.p. 36-37).

As exigências de acumulação do capitalismo globalizado têm lógicas e estratégias na produção do espaço impostas pela escala mundial que se realizam através do discurso da gestão urbana empresarial e da competitividade. A responsabilidade pelos investimentos realizados pelos municípios é atribuída ao mercado e, ao Estado cabe a garantia dos direitos de propriedade e do progresso técnico científico, através da legitimação da ideologia da competência: O entendimento é de que a política envolve decisões de natureza técnica e, por esse motivo, é assunto de especialistas detentores de conhecimento científico. Esse pensamento hegemônico⁵ dissemina a noção de que a cidade deveria ser dirigida por aqueles que entendem de mercado – os homens de negócios –, já que o mercado é a forma mais eficiente de destinar recursos. Na perspectiva da cidade como negócio, a cidade seria administrada como empresa, onde teria lugar o marketing urbano e onde seria realizado um planejamento de mercado: as cidades seriam a manifestação da dinâmica do mercado e não o espaço da política.

151

Ao investigar o papel do capital financeiro globalizado na “dinâmica da abstração na produção cultural pós-moderna” (JAMESON, 2006, p.261-263), Jameson constata que o dinheiro e a terra são elementos funcionais aos sistemas mercado e economia nas relações entre arquitetura, urbanismo e a exploração crescente do espaço nas grandes cidades.

[...] Pois, no âmbito espacial, parece existir algo como um equivalente do capital financeiro, na verdade um fenômeno intimamente ligado a ele, que é a especulação imobiliária: algo que pode ter encontrado o seu campo de atuação no passado na área rural – [...] –, mas que no nosso tempo, é predominantemente um fenômeno urbano (em particular porque tudo está se tornando urbano), que voltou às grandes cidades, ou ao que sobrou delas, para buscar suas fortunas. (JAMESON, 2006, p.258) .

Para Jameson, o capital financeiro globalizado promove a descontextualização territorial. Jameson emprega o termo desterritorialização por considerá-lo mais adequado para explicar a lógica do capital financeiro; na medida em que o caráter constitutivo do produto tornou-se meramente “pretexto de *marketing*” e “o objetivo da produção não se encontra mais em nenhum mercado específico, em qualquer grupo específico de consumidores ou de necessidades sociais ou individuais” (JAMESON, 2006, p.243). O objetivo é a transformação daquele elemento que não tem conteúdo ou território e nenhum valor de uso. Jameson descreve dois estágios da lógica de desterritorialização do capital:

O primeiro é o momento da desterritorialização, no qual o capital se desloca para outras formas de produção mais rentáveis,

freqüentemente para novas regiões geográficas; outro é o momento de uma conjuntura mais cruel, no qual o capital de todo um centro ou região abandona completamente a produção a fim de buscar sua maximização naqueles espaços não-produtivos, que, como vimos, são os da especulação, do mercado monetário e do capital financeiro em geral. (JAMESON, 2006, p.243-244).

Para Sánchez, “a reelaboração simbólica que um discurso efetiva é parte integral da realidade social e, por essa razão, tal realidade é também constituída ou determinada pela própria atividade de simbolização” (SÁNCHEZ, 2001, p.35). Os recursos destinados a projetos de revitalização de áreas operam na construção da imagem de cidade através da valorização de uma arquitetura do espetáculo e de um mercado global, “apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas” (RIBEIRO, 2004, p.102).

Há “um novo nível de compromisso frenético com os valores imobiliários” (JAMESON, 2006, p.268) nesse processo de globalização do capital financeiro que se reflete no redirecionamento de investimentos da produção para o mercado especulativo de ações. Esse modelo competitivo de gestão urbana defende a liberalização dos mercados e cria um ambiente favorável à concentração de poder no Executivo Municipal e à desregulamentação urbanística que, segundo seus defensores, seria a única forma de criar “processos ‘ágeis’ capazes de viabilizar a atração de investimentos e empregos, cabendo ao Prefeito a liderança na condução da cidade à integração competitiva no mercado mundial” (OLIVEIRA, 2003, p.196).

Para Jameson, há uma nova relação entre o tempo e o futuro, enquanto espera necessária por retornos e acumulação de capital, o que chama de “reorganização estrutural do próprio tempo em um tipo de mercado futuro” (JAMESON, 2006, p.289), que é a conexão final do capital financeiro, através da especulação imobiliária, com a produção do ambiente construído urbano:

[...] A especulação imobiliária é, portanto, uma das faces de um processo cuja outra face se encontra na própria desterritorialização mais fundamental da globalização, em que seria um grande erro imaginar algo como “o globo” como um novo espaço, ainda mais amplo, que substituísse os antigos espaços nacionais ou imperiais. A globalização é muito mais um tipo de ciberespaço, no qual o capital monetário alcançou a sua última desmaterialização, tal como mensagens que passam instantaneamente de um ponto nodal a outro, atravessando o antigo globo, o antigo mundo material. (JAMESON, 2006, p. 244, grifo nosso).

Jameson propõe uma cadeia de mediações entre a especulação imobiliária e o capital financeiro (que chama de infraestrutura) e a forma estética (designada como superestrutura) e traz, então, questões sobre como, no sentido financeiro e temporal, a arquitetura mais recente tem incorporado traços estruturais, como “a obsolescência planejada, na certeza de que o edifício nunca mais terá uma aura de permanência e que suportará, na sua própria matéria-prima, a certeza iminente da própria demolição futura” (JAMESON, 2006, p.290).

IMAGENS E REPRESENTAÇÕES DA CIDADE-MERCADORIA

A informação e a comunicação alcançaram um papel tão importante na vida social que trazem outras dimensões para o cotidiano das pessoas, entre elas “a sua dimensão espacial”. É possível uma melhor compreensão da relação entre espaço e relações sociais, se percebemos “o conteúdo geográfico do cotidiano” (SANTOS, 2004, p.321).

Na atual fase do capitalismo, a acumulação se realiza produzindo um novo espaço, a partir de lógicas e estratégias vinculadas à escala mundial, criando imagens e discursos adequados ao produto que a cidade precisa se tornar. Com esse fim, o discurso da gestão urbana empresarial vem se firmando em todas as escalas de poder e gera práticas de administração das cidades cada vez mais preocupadas em fixar uma imagem publicitária que venda o seu produto-cidade. Freitas fala da metrópole como “cenário e argumento das produções midiáticas”:

A comunicação urbana aporta um conjunto de conhecimentos fundamentais para a compreensão da dinâmica social contemporânea, principalmente se considerarmos que as metrópoles não podem mais ser vistas como um conjunto de efeitos mecânicos do desenvolvimento das indústrias modernas, mas, sim, como lugares de explorações midiáticas e comunicacionais de todas as ordens e dimensões. (FREITAS, 2007, p.49).

153

Especialmente na pós-modernidade, toda produção social é cultural, “sobretudo quando esse processo acontece essencialmente por meio de conjuntos de redes de imagens” (FREITAS, 2005, p.132-133). Diversos agentes públicos e privados estão envolvidos no processo de produção simbólica de “discursos e imagens que façam valer os interesses dominantes e que construam a adesão social em torno de determinados projetos” (SÁNCHEZ, 2001, p.40). Grandes empresas difusoras da mídia, da publicidade e do marketing dominam esses conteúdos e a propagação dessa produção. O que está em jogo no campo simbólico não é simplesmente o poder do dinheiro, “mas o poder que a riqueza exerce sobre os espíritos, sobre as mentes, é o poder propriamente político” (SÁNCHEZ, 2001, p.40). Sobre o significado dessas imposições no campo simbólico, Sánchez destaca:

Pensamos que o *city marketing* e a imposição de imagens urbanas tornadas dominantes contribui para o exercício da violência, especialmente em sua forma simbólica, pelas vias da comunicação e do conhecimento, violência nem sempre percebida por suas próprias vítimas. (SÁNCHEZ, 2001, p.38).

Para fundamentar seu estudo sobre arquitetura e urbanismo na produção cultural da pós-modernidade, em *O tijolo e o balão: arquitetura, idealismo e especulação imobiliária*, Jameson cita a obra *O assassinato de New York*, de Robert Fitch, em trechos que descreve o processo de deterioração deliberada de Nova Iorque, ocorrido durante décadas no século XX, e suas relações causais com a especulação imobiliária na sustentação do capital financeiro globalizado

na produção do espaço urbano. Fitch descreve a absurda valorização da terra pela simples mudança de uso do espaço: “Há aproximadamente mil por cento de diferença entre o aluguel recebido por um espaço fabril e o aluguel que os proprietários recebem por um espaço de escritórios classe A” (JAMESON, 2006, p.266); e fala sobre as “tendências” ou “inevitabilidade da lógica do capital”, que justificam a reorganização dos investimentos, mas não explicitam as contradições do processo que levou à destruição de “uma malha urbana viável que produziria novos retornos (e crescente emprego) naqueles espaços” (JAMESON, 2006, p.267).

Pois a própria noção de tendências no investimento, de fuga de capital – de movimento do capital financeiro que se afasta da manufatura e se aproxima da especulação imobiliária –, é inseparável das contradições que produzem essas desiguais possibilidades de investimento nos dois setores e também, sobretudo, da impossibilidade de solucioná-las. (JAMESON, 2006, p.267).

Para Milton Santos, a produção do espaço, hoje, tem uma intencionalidade na sua forma e ela própria consiste em informação. A modernização contemporânea faz com que todos os lugares, dos simples aos mais complexos, se mundializem. As metrópoles são lugares globais complexos onde, buscando finalidades diversas, atuam diversos vetores enredados pelo espaço comum.

A localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela. (...) O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade. (SANTOS, 2004, p.322).

“Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir” (SANTOS, 2004, p.322). É o lugar onde se desenvolvem todos os capitais e todos os trabalhos. Dessa forma, ela acolhe e conquista a massa de pobres rejeitados do campo e das cidades médias “pela modernização da agricultura e dos serviços” (SANTOS, 2004, p.323). É a ação dos pobres na cidade que a torna rica em sua diversidade socioespacial, tanto em sua materialidade físico-territorial, como em suas formas de trabalho e vida.

Entretanto, o crescimento das cidades está subordinado aos interesses do mercado imobiliário. Geralmente sob a justificativa de fomentar o turismo e atrair investidores internacionais, o poder público intensifica novos investimentos em áreas já valorizadas que favorecem a especulação imobiliária, em detrimento de investimentos em áreas mais carentes e com maior densidade populacional, o que aprofunda as diferenças entre regiões da cidade.

Os governos locais investem recursos em projetos de “revitalização” de áreas de arquitetura espetacular, instrumentais na construção da imagem de cidade que está se renovando. São as vitrines que revelam pontos luminosos da cidade, muitas vezes construídos especialmente para tal fim. (SÁNCHEZ, 1999, p.267).

Os lugares públicos funcionam como vitrines e são criados como paisagens para uma sociabilidade irreal, uma estetização das relações sociais, fazendo parte da cidade-espetáculo. Os projetos dos espaços públicos da cidade-espetáculo fabricam, na realidade, “uma identidade *fake*”, e celebram uma “anti-memória coletiva” e uma imaginação na lógica redutora ao idêntico, “que esconde as marcas do tempo, reprime as metamorfoses do espaço” (SÁNCHEZ,1999,p.270).

A política cultural é, de fato, o álibi com o qual se fabrica o espelho que reflete seu próprio poder.[...] Efetivamente, estas referências parecem sinalizar uma teatralidade ostensiva do cenário cultural destas cidades-modelo, sintomas de uma civilização do simulacro que evidencia, segundo Jameson (1992), a lógica cultural do capitalismo avançado. (SÁNCHEZ,1999,p.267) .

O termo vitrine expressa muito bem a importância da revelação dos “pontos luminosos da cidade” com a efetiva função da valorização da arquitetura do espetáculo. A “vitrine” faz a exibição de mercadorias à exposição ou à venda criadas com o fim de construir uma imagem para a cidade. Nas palavras de Sánchez: “os estados capitalistas modernos investem em obras monumentais justificadas pela ideologia da criação de lugares públicos, mas nem por isso restaurados. Funcionam, contudo, como grandes vitrines publicitárias, como exemplificam os casos de Barcelona ou Paris” (SÁNCHEZ,1999,p.267).

Para Milton Santos, a aparente “naturalidade” com que essa cidade “luminosa” é construída pelo capricho da modernidade, se superpõe e contrapõe à cidade onde vivem os pobres, nas zonas urbanas “opacas”. Na expressão de Milton Santos: “Estes são os espaços do aproximativo e da criatividade, opostos às zonas luminosas, espaços da exatidão. Os espaços inorgânicos é que são abertos, e os espaços regulares são fechados, racionalizados e racionalizadores” (SANTOS.2004, p. 326).

Segundo Jameson (2008), o urbanismo modernista e tradicional chegou a um problema insuperável, porque discussões a respeito de modelos de cidades e padrões importados de zoneamentos e de trânsito tornam-se insignificantes diante do ilimitado surgimento e crescimento de megacidades localizadas em países menos desenvolvidos.

Entretanto, para facultar as decisões do capital internacional na escala local e, com o discurso determinante de funcionarem como alavancas para o desenvolvimento, os municípios têm atuado, estrategicamente, na constituição de imagens através de processos de revitalização e de renovação do espaço urbano, que favorecem uma reorganização econômica e espacial adequada à nova ordem, produzindo a “repetição em série de modelos tidos como bem sucedidos”: “espaços que reiteram a fragmentação social” e geram, o que alguns autores chamam de *gentrification*. (SÁNCHEZ,1999,p.268).

Para Maurício de Oliveira, esses processos estimulam “vigorosamente o estabelecimento de uma cultura global, homogênea e fetichista”

(OLIVEIRA, Maurício. 2008.p.104). Conforme o conceito de *gentrification* enunciado por Oliveira:

O termo “gentrificação”, sinônimo de “enobrecimento urbano”, ainda não consta nos dicionários de português e designa um conjunto de processos de reorganização e revitalização do espaço urbano. Esses planos, organizados pelos governos e a iniciativa privada, costumam provocar, entre outras coisas, a expulsão de milhares de moradores das classes subalternas de seus espaços tradicionais, que, depois disso, passam a ser muito mais valorizados. A especulação imobiliária, um dos fenômenos mais visíveis da crise estrutural do capital, é evidentemente a alavanca desse “enobrecimento” de nossas degradadas metrópoles.” (OLIVEIRA, Maurício. 2008.p.104-105).

Jameson vê a *gentrificação* e também o que ele chama de *disneyficação*⁶ como partes do sistema especulativo imobiliário. Para o autor, “nenhum desses processos é tranquilizador em relação ao futuro do local: o turismo e a *disneyficação* são as faces gêmeas desse futuro que, com admiração, observa primeiramente o terceiro e depois o primeiro mundo” (JAMESON.2009. p.260).

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Segundo Françoise Choay, para falar de cidades é necessário falar de modelos porque a cidade é “um lugar privilegiado para a expressão de uma visão do mundo e de uma ideia de natureza humana” (CHOAY, p.68). Um modelo de cidade significa, tecnicamente, uma representação simplificada de fatos sociais, construída para atender a objetivos determinados com uma intencionalidade dos agentes que o produzem ou dos que o utilizam. Mas qual seria a relação entre modelos de cidade, comunicação e consumo?

O sistema social contemporâneo faz parecer que desapareceu o sentido da história. Aos poucos, o sistema social deixou de valer-se de seu próprio passado, e passou a “viver em um presente perpétuo” (JAMESON, 2006, p.44) e em uma mudança sem cessar, que eliminam as tradições. Nesse sistema, o papel informativo desempenhado pela mídia tem sido o “de nos ajudar a esquecer, a de servir como agentes e mecanismos de nossa amnésia histórica” (JAMESON, 2006, p.44).

A lógica atual do capital financeiro globalizado incrementa a economia e reorganiza o território através da especulação imobiliária na produção do ambiente construído, instituindo novas “técnicas de manipulação cultural” (SÁNCHEZ, 2001, p.32). “Deste modo, o espaço toma forma também através de representações e imagens adequadas, o que explica a importância que vem adquirindo o *city marketing* como instrumento das políticas urbanas”(SÁNCHEZ, 2001, p.32). O lado mais cruel desse processo é a desterritorialização sustentada pela especulação imobiliária e naturalizada como mercadoria. Nas palavras de Jameson:

[...] a palavra “desterritorialização” pode celebrar os seus próprios tipos de ironias, pois uma das formas privilegiadas de especulação hoje é

a imobiliária e do espaço urbano; as novas cidades informacionais globais pós-modernas (como têm sido chamadas) resultam, assim, muito especificamente da desterritorialização mais fundamental, a do próprio território – o tornar-se abstrato da terra e do espaço, a transformação do próprio cenário ou do contexto da troca de mercadoria em uma mercadoria em si mesma. (JAMESON, 2006.p.244).

Atuam na efetivação das conexões desse “novo modelo de gestão urbana” com o “mercado global”, consultores de agências multilaterais⁷, *experts* internacionais, junto a organismos supranacionais, trabalhando para naturalizar e passar uma aparência científica à difusão de cidades-modelo e à legitimação da ideia de cidade transformada em mercadoria.

A cidade-empresa, cidade-mercadoria ou *city* é movida pelo fetiche da monumentalidade espetacular, onde o consenso é a condição para o sucesso mercadológico. A cidade-empresa deve ser entregue a quem entende de negócios e é indissociável de um projeto de cidade autoritária porque dentro de uma empresa vige o despotismo do capital e não existe democracia.

A cidade como empresa precisa fazer publicidade, de uma imagem e de seus produtos, que desperte os interesses do público alvo. Freitas destaca que Simmel já denunciava, no século XIX, que a publicidade havia “tomado conta dos assuntos de Estado e que a política, a administração e a justiça perderam seu caráter secreto e inacessível” (FREITAS, 2007, p.50). Para falar sobre o consumo como o meio e o fim de todas as coisas com a função de consolidar o novo cenário social que se organiza, Freitas afirma:

O mundo da comunicação social, especialmente o construído pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento, remete-nos a um consumo infundável, no qual o processo de consumir é muito mais importante que os objetos ou serviços adquiridos. O consumo agrega valor ao cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania. (FREITAS, 2007, p.50).

Nas palavras de Sánchez, “as imagens produzidas, tornadas dominantes, são territórios de investimentos simbólicos que necessitam ser permanentemente disputados na conquista e reprodução do consenso e na atração de novos investimentos” (SÁNCHEZ,2001, p.36). O marketing urbano, como alternativa ao planejamento, vende a cidade a partir de uma imagem produzida para o mercado externo. Assim os gestores públicos saem ao mercado vendendo a imagem de suas cidades, produzidas para o exterior, sem tratar os a cidade enquanto espaço de construção social dos seus próprios habitantes.

Junto com o desejo de colocar a cidade no novo mapa do mundo, os administradores do marketing urbano inventam até “uma nova cidadania e um novo modo de viver na cidade” (SÁNCHEZ,1999,p.267): estimulados pelos meios de comunicação criam a expectativa de novos estilos de vida e de novos processos de socialização. Nesse sentido, é de extrema relevância a necessidade de uma reflexão sobre o papel que a mídia, a publicidade e o marketing vêm

exercendo na produção da ideologia da cidade-mercadoria e na consolidação da lógica do mercado especulativo imobiliário a serviço do capital financeiro globalizado.

NOTAS

¹ Existe outra tradução – *As grandes cidades e a vida do espírito* – do original em alemão, publicado em 1995, em Frankfurt. Tradução de texto de uma conferência proferida por Simmel em 1903, síntese do capítulo final de um de seus livros mais importantes, *Filosofia do dinheiro*, de 1900.

² Esse subtítulo foi desenvolvido a partir do Capítulo 1 – “A produção capitalista da cidade” – de dissertação de mestrado de minha autoria, *A cerca jurídica da terra na produção capitalista da cidade. Direito da Cidade*.(UERJ, 2005).

³ O ambiente construído é “a totalidade das estruturas físicas – casas, ruas, fábricas, escritórios, sistemas de esgotos, parques, equipamentos culturais e educacionais etc.” (HARVEY, loc. cit.).

⁴ Para Harvey (1982) são quatro as regularidades da lógica racional que constroem o padrão de consumo que interessa ao capital: a ideologia da casa própria que estimula o princípio da propriedade privada para todos; a diminuição do custo de vida – a defesa de políticas de subsídio promovidas pelo Estado é entendida como melhoria salarial já que os custos de produção são do Estado; qualidade de vida no lugar da moradia, que é entendida como lugar do descanso e do desligamento que deve estimular a felicidade e a eficiência no trabalho; garantia de um consumo racional, administrado e coletivo.

⁵ “A hegemonia é o estágio supremo da dominação e, ao mesmo tempo, sua fase terminal [...]. Dito de outra forma, se a dominação clássica, histórica, passava pela introdução autoritária de um sistema de valores positivos por sua ostentação e sua defesa, a hegemonia contemporânea passa, pelo contrário, por uma liquidação simbólica de todos os valores – o que os termos de simulacro, de simulação e de virtual resumem, em que todos os significados vêm se abolir dentro de seu próprio signo, em que a profusão dos signos imita uma realidade doravante inencontrável” (BAUDRILLARD, 2005, p. 7).

⁶ Para ler mais sobre os significados dos processos de gentrificação e disneyficação na pós-modernidade, consultar parte I capítulo XIII *El futuro entendido como perturbación*. (JAMESON, 2009) e o capítulo 3 *A Função política da utopia no mundo da pós-política* (Oliveira,2008).

⁷ Para Sánchez, entram na categoria de governo mundial as agências multilaterais como o FMI, a OMC, o Banco Mundial e a ONU.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHOAY, Françoise. *A regra e o modelo: sobre a teoria da arquitetura e do urbanismo*. São Paulo: Perspectiva, 1985

BAUDRILLARD, Jean. O poder caníbal. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 15 maio 2005. Caderno Mais, p. 7.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. ESPM. São Paulo: Vol 4. N.10. p 41-53. jul. 2007

_____. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. ESPM. São Paulo: Vol 2. N.4. p 125-136. jul. 2005

HARVEY, D. O trabalho, o capital e o conflito de classes em torno do ambiente construído nas sociedades capitalistas avançadas. *Espaço & Debates*, São Paulo: v. 2, n. 6, p. 6-35, jun./set. 1982.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo e sociedade de consumo. Capítulo 1.p 16-44. Cultura e capital financeiro. Capítulo 7.p 217-254. O tijolo e o balão:arquitetura, idealismo e especulação imobiliária.Capítulo 8.p 255-295. In: *A Virada Cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

_____. Future City. In: *The Ideologies of Theory*. New York: Verso, 2008. p. 563-576

_____. *Arqueologías del futuro*. El deseo llamado utopia y otras aproximaciones de ciência ficción.Madrid: Ediciones Akal, 2009

MARTINS, José de Souza. *Os Camponeses e a política no Brasil: as lutas sociais no campo e seu lugar no processo político*. Petrópolis: Vozes, 1981.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. 6 v.

OLIVEIRA, Francisco de. O estado e o urbano no Brasil. *Espaço & Debates*, São Paulo: v. 2, n. 6, p. 36-54, jun./set., 1982.

OLIVEIRA, Maurício M. S. *A Persistência do Mesmo na Inquietude Turbulenta do Mundo: Fredric Jameson e o Ocaso da História na Pós-modernidade*. Dissertação de Mestrado Serviço Social UFRJ. 2008

SÁNCHEZ GARCIA, Fernanda Ester. *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

_____. Imagem da cidade: a vitrine que revela e oculta. SEMINÁRIO REPENSANDO AS POLÍTICAS PÚBLICAS E A AÇÃO NA CIDADE, 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Comissão de Assuntos Urbanos

da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.eliomar.com.br/repensandoasp.doc>>. Acesso em: 30 dez. 2009.

_____. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó, SC: Argos, 2003.

_____. A Reinvenção das Cidades na Virada do Século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba: 16, p. 31-49, jun. 2001.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Oriente Negado. *Cadernos PPG-AU/FAUFBA*, Salvador: v. 2, n. especial, p. 97-107, 2004.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In VELHO, Otávio G. (org) *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

VAINER, Carlos. Palestra de Abertura. In: SEMINÁRIO PLANO DIRETOR – O DESAFIO DA NOVA ORDEM JURÍDICO-URBANÍSTICA, 2005, Rio de Janeiro. Diário da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: p.5-7, 19 maio 2005.