



CULTURA, POLÍTICA, ECONOMIA E ESPAÇO

■ ROBERTO LOBATO CORRÊA¹

Resumo: O presente trabalho procura reafirmar as conexões entre cultura, política, economia e espaço. Apoia-se em estudos já realizados, estudos que exploram uma maior ou menor separação entre política e economia, mas que reafirmam que a cultura manifesta-se tanto na esfera da política como do econômico em sua dimensão espacial. As relações entre cultura, política e economia podem ser vistas por meio de formas simbólicas que são o foco do presente trabalho. A partir de alguns exemplos envolvendo o sagrado e o profano, os patrimônios culturais, as paisagens da simulação, os setores urbanos de amenidades, os shopping centers e os parques temáticos pretende-se mostrar a relação entre economia, cultura e espaço.

Palavras-chaves: Economia; política; cultura; formas simbólicas.

Introdução

A geografia cultural que se renovou nos anos 80 exibe em muitos trabalhos as dimensões política e econômica, ora relativamente separadas, ora fortemente conectadas. Sustentando a conexão está o conceito de cultura, entendida como os significados elaborados e reelaborados a respeito das construções materiais e intelectuais vinculadas a todas as esferas da vida, inclusive a espacialidade humana. A geografia cultural torna-se um subcampo interpretativo, visando a inteligibilidade dos 'mapas de significados' que os outros constroem com base em suas experiências e visões de mundo (Jackson, 1989).

O político e o econômico podem ser incorporados à geografia cultural, pois esta é vista como assentando-se em meio rizomático e não em uma estrutura arbórea. De um subcampo estabelecem-se conexões com outros, germinando outros subcampos em um padrão complexo e denso de interconexões (DELEUZE e GUATTARI, 1995). O político e o econômico são germinações que se interconectam, sendo oriundos da mesma realidade social. A separação entre eles deve ser vista como a ênfase que se dá a um ou outro subcampo e não uma separação positivista, cuja base é uma estrutura arbórea.

O presente trabalho procura reafirmar as conexões entre cultura, política, economia e espaço. Apóia-se em estudos já realizados, estudos que realizam uma maior ou menor separação entre política e economia, mas que reafirmam que a cultura manifesta-se

tanto na esfera da política como do econômico em sua dimensão espacial.

As relações entre cultura, política e economia podem ser vistas por meio de formas simbólicas, representações materiais ou não, criadas com base nas conexões entre significados e as diversas formas de linguagem (HALL, 1997). Os significados contidos nas formas simbólicas fornecem sentido às diferentes esferas da vida (CASSIRER, 2001/1923). Constituem eles a chave da geografia cultural pós-70 (JACKSON, 1989, COSGROVE, 2000 e CORRÊA, 2012).

As formas simbólicas tornam-se formas simbólicas espaciais quando conectadas diretamente com o espaço, influenciando-o e sendo por este influenciado. Exibem localizações e mobilidade, caracterizando-se, assim, por serem fixas, como os templos, estátuas, obeliscos, memoriais, shopping centers e parques temáticos, ou móveis, como as procissões, as paradas militares e as marchas de protesto (CORRÊA, 2011 2012). As formas simbólicas espaciais serão o foco, no presente trabalho, da análise das relações entre cultura, política e economia.

Formas Simbólicas Espaciais e Políticas

As relações entre política e cultura tornaram-se explicitamente reconhecidas na geografia a partir da década de 1970, quando a geografia cultural incorpora as contribuições do Centre for Contemporary Cultural Studies, da Universidade de

Birmingham, então dirigido por Stuart Hall e as contribuições de Raymond Williams (JACKSON, 1989). A noção de política de significados, cunhada por Geertz (1989) descreve muito bem a relação em pauta. As relações entre política e cultura podem manifestar-se em formas simbólicas espaciais, entre elas a toponímia, os monumentos em geral e os territórios religiosos. Apesar das nítidas diferenças entre elas, há traços comuns. Todos eles são portadores de mensagens de cunho nitidamente político, envolvendo poder. Sobre as relações entre espaço e política em geral consulte-se Castro (2012).

Toponímia, política e identidade_____

A língua é o mais importante meio para expressar a identidade. Por meio dela conceitos e significados são criados e comunicados, estabelecendo-se diferenças entre distintos grupos (GADE, 2003). Marca e matriz identitária, a língua exibe uma espacialidade manifesta nos territórios linguísticos, seja por meio da fala e da grafia, seja por meio da toponímia, ou seja, nome de montanhas, rios, países, cidades, bairros e ruas. A toponímia adquire um explícito sentido político quando um território é objeto de disputa entre grupos, quando é conquistado ou quando submetido a profundas transformações políticas. Nestes casos a toponímia pode ser vista como articulação entre língua, poder territorial e identidade (AZARYAHU e GOLAN, 2001), caracterizando-se, em muitos casos, como parte de política

cultural ou, no dizer de Geertz (1989), de política de significados. A temática da toponímia, por outro lado, foi revista e proposições críticas foram elaboradas por Rose-Redwood, Alderman e Azaryahu (2010).

Os dois exemplos que se seguem dizem respeito ao espaço intraurbano, mas há outros relativos aos espaços regionais e nacionais. Em torno de se renomear ruas nas cidades do Sul dos Estados Unidos, visando homenagear o líder negro Martin Luther King Jr., defensor dos direitos civis, travou-se intenso debate entre grupos favoráveis e contrários à homenagem (ALDERMAN, 2000). Os debates estiveram centrados, sobretudo na localização das ruas a serem renomeadas. Os líderes brancos aceitavam a renomeação de ruas desde que estas se localizassem em bairros residenciais negros, em pequenas e desconhecidas ruas. O movimento negro, por outro lado, debatia em torno de localização em importantes vias comerciais e de tráfego, exibindo assim uma forte visibilidade. Esta proposta foi recusada pela liderança branca com medo de perdas nas vendas e desvalorização dos imóveis. As relações entre política e cultura são claras nesse debate.

O segundo exemplo refere-se às mudanças toponímicas verificadas no setor oriental de Berlim, analisada por Azaryahu (1997). As alterações nos nomes de ruas refletiram as mudanças políticas porque a cidade passou, sobretudo a partir de 1871, com a formação do 2º Reich. O nazismo e o comunismo renomearam diversas ruas.

A reunificação alemã em 1989 trouxe à tona problemas políticos envolvendo grupos distintos, a exemplo daqueles ligados à antiga democracia cristã e à Alemanha Ocidental, que desejavam abolir qualquer vestígio do antigo regime comunista e daqueles moderados que queriam preservar o nome daqueles que conceberam o socialismo, como Rosa Luxemburgo. Nomes associados a posições políticas antagônicas definiram inúmeros logradouros públicos da cidade, a exemplo de Bismarck, Marx e Engels. A história moderna da cidade está inscrita na memória toponímica, revelando a sua dramática trajetória.

Monumentos e política

As relações entre política e cultura manifestam-se em monumentos criados em diferentes momentos e lugares. Estátuas, templos, memoriais e suntuosos prédios não são apenas formas estéticas inocentes, sendo portadores de significados, muitos dos quais de natureza política, significados esses que metaforicamente deseja-se comunicar. Presentes na paisagem constituem a 'icnografia política do território', expressão cunhada por Jean Gottmann.

As mensagens políticas que se pretende comunicar são, entre outras, a glorificação do passado, o anúncio do futuro promissor e valores étnicos, religiosos e de classe, afirmando identidades. Consulte-se Corrêa (2005, 2011) que discute o tema, apresentando numerosos exemplos. No presente texto serão considerados alguns exemplos associados a eventos políticos ocorridos

na década de 1990 na antiga União Soviética.

Mudanças na natureza política de Estados podem gerar políticas de resignificação das formas simbólicas espaciais criadas anteriormente às mudanças. A icnografia política do território deve ser alterada, tornando-se condizente com os novos tempos. A dissolução da União Soviética em 1991 gerou, entre outras consequências, uma política de alterar os significados de estátuas, templos e parques de exposição, conforme apontam Forest e Johnson (2002). Foram estabelecidas três estratégias distintas face aos monumentos pré-existentis: valorização e glorificação, contestação e, finalmente de se ignorar a existência deles. Na primeira estão os templos e mosteiros, assim os monumentos dedicados aos heróis da Grande Guerra Patriota (2ª Guerra Mundial). Na segunda estratégia está a contestação ao mausoléu de Lenin localizado na Praça Vermelha, em Moscou, que passou a ter a sua manutenção graças às ações de grupos de simpatizantes. Na terceira os monumentos considerados inadequados e irrelevantes foram removidos, fechados ou alterados e os significados originalmente deles pretendidos foram transformados, a exemplo o parque da exposição permanente relativa ao talento e criatividade das ex-repúblicas soviéticas: o parque aos poucos foi transformado em centro de negócios (FOREST e JOHNSON, 2002).

Remoção de monumentos também verificou-se em Tashkent, capital do Usbequistão, ex-república

soviética. A gigantesca estátua homenageando Lenin foi retirada da Praça Vermelha, redenominada Praça da Independência, e substituída por enorme globo terrestre no qual aparece em alto relevo o mapa do país, reafirmando a sua identidade e independência (BELL, 1999). As formas simbólicas espaciais têm, assim, um nítido sentido político.

As mudanças políticas não apenas resignificaram formas simbólicas espaciais, mas também criaram outras, condizentes com a nova situação política. A independência do Cazaquistão no início da década de 1990 produziu uma política de afirmação da identidade nacional que incluía a desrussificação do país, a transferência da capital de Almaty (ex-Alma Ata) para Astana (ex-Tselinograd) e a monumentalização da nova capital. Astana corporifica via monumentalização o projeto de modernização da elite nacional, herdeira da burocracia soviética e o culto à personalidade (KOCH, 2010). A monumentalização visava ainda transformar Astana em centro fortemente inserido no mundo globalizado. Prédios monumentais, uma pirâmide de aço e vidro para a realização de grandes congressos internacionais, um enorme mastro com a bandeira nacional e miniaturas da própria cidade modernizada, são as formas simbólicas criadas no novo contexto político (KOCH, 2010).

Território religioso e política_____

Um território religioso constitui uma dimensão espacial da cultura, pois circunscreve espacialmente um dado

conjunto de práticas e significados. Ao circunscrever delimita a ação de um grupo ou instituição religiosa que, simbolicamente se apropria do espaço circunscrito, tornando-o território, fruto de uma política da apropriação e controle. O político e a cultura estão, assim, inscritos no território. Este, por sua vez, constitui-se em um tipo de forma simbólica espacial, não pontualmente identificável, mas vivenciado política e religiosamente em área, o território.

Ao seu modo cada religião constrói e reconstrói o seu território, sem ou com limites precisos, com ou sem símbolos, com ou sem uma ordem hierárquica que divide o próprio território em subterritórios inscritos em uma hierarquia organizacional, política e simbólica.

Uma instituição religiosa como a Igreja Católica apresenta uma muito importante estrutura territorial, fruto de sua estratégia de expansão e controle. Esta territorialidade expressa-se em escala global, ainda que sua importância e força manifeste-se de modo desigual (SACK, 1986). Expressão das relações entre política e cultura, a territorialidade da Igreja Católica manifesta-se essencialmente em três níveis hierárquicos, a Santa Sé, localizada no Vaticano, as dioceses, cada uma com sua catedral e seu bispo, e as paróquias, cada uma com a igreja-matriz e o seu pároco. As paróquias localizam-se por toda parte, em grandes e pequenas cidades, assim como em bairros, enquanto as dioceses em cidades com alguma expressiva centralidade. Trata-se de uma territorialidade para a qual a teoria dos

lugares centrais estaria muito adequada descritivamente e em termos explicativos.

O território da Igreja Católica resulta de longo e complexo processo de expansão que se inicia nos primórdios do cristianismo. A difusão espacial de dioceses é parte deste processo, consolidando a expansão e definindo uma rede constituída de centros e áreas. O Brasil fornece um importante exemplo, conforme indicado por Rosendahl (2012).

A partir de 1551, com a criação da diocese de Salvador e de 1677, com a de São Luís, ambas criadas independentemente uma da outra, inicia-se a constituição de territórios diocesanos, caracterizada até 1890, quando se dá a separação entre o Estado e a Igreja Católica, por ser lenta, originando apenas 12 dioceses em 1890. A difusão se fez com grandes hiatos temporais e saltos espaciais, visando garantir a apropriação de áreas distantes do litoral, distantes de Salvador, São Luís, Olinda e Rio de Janeiro. Estrategicamente a difusão inicial para o interior gerou dioceses em áreas de mineração, Mariana (MG), Goiás (GO) e Cuiabá (MT) ou em centro de desbravamento e porta de entrada para o interior, São Paulo e Belém. As quatro primeiras foram criadas em 1745 e Belém em 1719.

A partir de 1890 a constituição de territórios diocesanos no Brasil foi acelerada, tornando mais densa a rede de centros e áreas. Assim, em 1930 já haviam 80 dioceses, número que continuaria a crescer. Consulte-se Rosendahl (2012) que minuciosamente analisa a difusão espacial das dioceses católicas, tópico que deriva das relações entre política, cultura e

espaço.

Formas Simbólicas Espaciais e Economia

As relações entre cultura e economia foram explicitamente reconhecidas pelos geógrafos a partir dos anos 70, quando da consciência da crescente convergência, após a Segunda Guerra Mundial, entre economia e cultura (SCOTT, 2001). Segundo este autor, a produção econômica caracteriza-se, cada vez mais, por exibir traços culturais, enquanto a cultura torna-se progressivamente mercantilizada. Cada vez mais produzem-se bens e serviços simbólicos, capazes de conferir aos seus usuários status, poder e identidade.

A convergência entre economia e cultura caracterizou-se também por sinergias envolvendo empresas dos setores de entretenimento, comunicação e de produção industrial. Bens e serviços simbólicos estão presentes, sobretudo a partir de 1990, nos entretenimentos, alimentação, educação e objetos domésticos, os quais adquirem novos significados. Shopping centers, parques temáticos, restaurantes e lojas temáticas, 'griffes' de roupas, móveis e objetos de adorno são contundentes exemplos dessa convergência (SCOTT, 2001). Poderosas corporações globais como a Sony, Disney, Times-Warner L'Oreal, McDonald, Pizza Hut, Burger King e KFC expressam essa convergência. Sobre as relações entre economia, cultura e espaço e o debate em torno desta temática consulte-se,

entre outros, Barnes (2001), Castree (2004), Gibson e Kong (2008), Gertler (2010) e Pires do Rio (2010).

Apresentaremos a seguir alguns exemplos em torno dessa relação, envolvendo o sagrado e o profano, os patrimônios culturais, as paisagens da simulação, os setores urbanos de amenidades, os shopping centers e os parques temáticos. Todos expressam muito bem a relação entre economia, cultura e espaço, mas não esgotam a temática.

Alguns breves exemplos _____

As relações entre o sagrado e o profano a partir das hierópolis apresentam forte dimensão econômica, conforme aponta Rosendahl (2003). Argumenta a autora que além das dimensões política e do lugar, a dimensão econômica se fez presente nos bens simbólicos, mercados e redes localizados nos espaços profanos e em outros locais próximos ou distantes do espaço sagrado, envolvendo produtores, distribuidores e consumidores, particularmente romeiros. As hierópolis, centros de convergência de romeiros, são também, ao menos no tempo sagrado, lugares de mercado, com intensa atividade econômica. Veja-se, por exemplo, as pequenas hierópolis de Porto das Caixas (RJ), Muquém (GO) e Santa Cruz dos Milagres (PI), estudados por Rosendahl (2012).

As relações entre cultura, economia e espaço na esfera do sagrado e do profano são muito antigas, tendo merecido forte atenção dos não-geógrafos. Mais recentemente o estudo

dessas relações atraiu o interesse dos geógrafos, ampliando o escopo da geografia cultural.

Os lugares classificados, tanto no plano nacional como mundial, com patrimônios culturais, derivam em grande parte, de relações entre política cultural e economia, envolvendo ressignificações e lucros. Formas residuais, que trazem à tona uma memória seletiva (BERDOULAY, 2012) e estimulam a imaginação de um passado que muitos, ignoram, aceitando o que lhes é descrito, os patrimônios são objetos de interesse econômico. Visitar uma cidade ou bairro histórico, com formas do passado conservadas ou inventadas, não constitui apenas um ato cultural, mas também econômico, envolvendo uma rede de agentes econômicos, muitas vezes de grande porte. O crescente número de cidades históricas, patrimônios culturais racionais ou da humanidade, criadas nos últimos 40 anos associa-se à expansão do turismo, evidenciando a força da relação entre economia e cultura. Com base em Hobsbaum e Ranger (2002), afirma-se que a invenção de tradições lucrativas é parte do processo de mercantilização de todas as esferas da vida, incluindo o passado e a memória.

Há lugares que não são patrimônios nacionais, mas que exibem uma paisagem construída que não é a original, simulando um ambiente cultural que, se não é estranho ao lugar, não foi gerado no passado ou foi totalmente reconstituído. A paisagem é o foco dessa construção. Trata-se de simulação, criando-se um quadro cênico atraente para a atividade turística, para turistas

ávidos em consumir paisagens diferentes, que se reportam ao passado ou ao presente exótico. As transformações na paisagem do centro da cidade de Blumenau constitui excelente exemplo da relação entre economia e cultura. Campos de Jordão na Serra da Mantiqueira, em São Paulo, e Gramado, na Serra Gaúcha, são outros possíveis exemplos. Serão elas transformadas, no futuro, em patrimônios?

Os setores de amenidades localizados em áreas aprazíveis, com micro-clima ameno, proximidade do mar, lagos e montanhas com floresta, constituem lugares valorizados, com condomínios fechados, vias expressas e shopping centers. São habitados por uma população de alto status social que foi atraída para esses lugares para os quais sua renda monetária permite. Esses setores de amenidades associam-se à resignificação da natureza e do modo de vida, assim como a massivos investimentos de capital provenientes dos setores público e privado. Trata-se da cultura da elite e de uma alta classe média e de sua paisagem cultural que se transforma em valor de uso e valor de troca. Esse quadro social e paisagístico, cultural e econômico, insere-se na relação entre cultura e economia, entre cultura, valorização fundiária e promoção imobiliária. Sobre o assunto veja-se Corrêa (2010a).

Shopping centers e parques temáticos

Os shopping centers e parques temáticos constituem formas simbólicas espaciais modernas, criadas a partir da

década de 1950 nos Estados Unidos, de onde foram difundidas globalmente. Mas ambas não constituem meras representações materiais visando transmitir mensagens vinculadas a poder, identidade e à preservação de valores já existentes. Estátuas, obeliscos, templos e memoriais não estão diretamente vinculados à esfera do mercado, vinculando-se a valores essencialmente não-mercantis. Os shopping centers e parques temáticos, ao contrário, comunicam aquelas mesmas mensagens, além de outras mais, mas constituem, eles próprios, unidades econômicas, resultantes de massivos investimentos de capital a serem ampliadamente reproduzidos. São assim, mercadorias, dotadas de valores de uso e de troca. Trata-se dos melhores exemplos de convergência entre economia e cultura. Convergência que, no caso dos shopping centers, tornou-se em um dos mais eficazes investimentos de capital, o qual é oriundo das mais diversas fontes. Ambos, shopping centers e parques temáticos estão fortemente inseridos no cada vez mais complexo ciclo de reprodução do capital. Sobre os shopping centers, consulte-se, entre outros, Pintaudi (1989), Hopkins (1990) e Goss (1993). Em relação aos parques temáticos consulte-se, entre outros, King (1981), Zukin (1993) e Corrêa (2010b).

É por meio de representações diversas que tanto os shopping centers como os parques temáticos efetivam os papéis que lhes foram atribuídos visando lucros. As formas simbólicas espaciais criadas tornam-se, enfatize-se, meios

para que o consumo e a acumulação de capital sejam considerados naturais e formas de entretenimento.

O shopping Center é, em realidade, o templo da mercadoria (PINTAUDI, 1989). Constitui, via de regra, em uma massiva construção fechada para o mundo exterior, do qual se separa por amplos e feios estacionamentos. Assemelha-se a uma cidade medieval, que se adentra por meio de portas, penetrando-se em um mundo aparentemente seguro, asséptico, com cores, pessoas consumidoras e uma profusão de mercadorias. O shopping Center é uma representação do próprio mundo, oferecendo muitos dos produtos e serviços que o capitalismo oferece (HOPKINS, 1990). O parque temático, por sua vez, constitui-se na cidade da fantasia por excelência, alimentando nostalgias e utopias disneyficadas. Nele escapa-se momentaneamente do cotidiano da cidade capitalista, vivenciando uma cidade da fantasia que o próprio capitalismo criou (KING, 1981). Templo da mercadoria e cidade da fantasia descrevem essas importantes formas simbólicas espaciais que sintetizam muitas das relações entre economia e cultural.

Os shoppings centers e os parques temáticos, por outro lado, estão impregnados de representações que se reportam a alguns temas. O passado, a natureza, a infância e o exótico aparecem sob a forma de ornamentação das lojas e vias internas, restaurantes e áreas de repouso. A “Main Street” (rua principal) de uma cidade do Meio-Oeste americano da virada do século XIX para o século XX é

um exemplo. As representações podem ser consideradas, segundo Hopkins (1990) como ‘ícones de lugares’ (placial icons), reportando-se a uma artificial floresta tropical ou área de savana. O carrossel infantil e os personagens infantis como Mickey, Minie, Pato Donald e Pluto, percorrem as vias dos parques temáticos.

O shopping center foi concebido também como espaço público, mas nunca o foi ou será, pois trata-se de um espaço programado, controlado e dedicado à venda de mercadorias. Trata-se, como aponta Goss (1999) de um ‘pseudo-lugar’, que nunca será aquilo para o qual foi pretensamente criado. Ambos, enfatize-se, shopping centers e parques temáticos são as expressões mais contundentes das relações entre economia e cultura.

Considerações Finais _____

Este texto procurou tornar explícitas as relações entre cultura, política, economia e espaço, apontando algumas de suas manifestações. Existem outras manifestações e inúmeros aspectos problemáticos que merecem reflexões daquilo que já foi publicado como nas pesquisas a serem realizadas. O subcampo da geografia cultural está aberto e outras relações mais específicas podem ser evidenciadas, contribuindo para tornar mais inteligível a ação humana sobre a superfície terrestre.

Notas _____

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRJ, membro associado do NEPEC/UERJ e pesquisador 1A do CNPq

Referências Bibliográficas _____

ALDERMAN, D.M. Street Fit for a King: Naming Places and Commemoration in the American South. *Professional Geographer*, 52(4), 2000, pp. 672-684.

AZARYAH, M. German Reunification and the Politics of Street Names: The Case of East Berlin. *Political Geography*, 16(6), 1997, pp. 479-493.

AZARYAHU, M. e GOLAR, A. (Re)Naming the Landscape. The Formation of Hebrew Map of Israel: 1949-1966. *Journal of Historical Geography*, 27(2), 2001, pp. 178-195.

BARNES, T. Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the Cultural Turn. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(3), 2001, pp. 546-563.

BELL, J. Redefining National Identity in Uzbekistan: Symbolic Tensions in Tashkent's Official Landscape. *Ecumene*, 6(2), 1999, pp. 183-213.

BERDOULAY, V. Espaço e Cultura. In: *Olhares Geográficos: Modos de Ver e Viver o Espaço*. Org. I.E. Castro, P.C.C. Gomes e R.L. Corrêa. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2012.

CASSIRER, E. A Filosofia das Formas Simbólicas. Primeira Parte – A Linguagem. São Paulo, Martins Fontes, 2001/1923.

CASTREE, N. Economy and Culture are Dead! Long Live Economy and Culture.

Progress in Human Geography, 28(2), 2002, pp. 204-226.

CASTRO, I.E. Espaço Político: Limites e Possibilidades. In: *Olhares Geográficos: Modos de Ver e Viver o Espaço*. Org. I.E. Castro, P.C.C. Gomes e R.L. Corrêa. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2012.

CORRÊA, R.L. Monumentos, Política e Espaço. In: *Temas da Geografia Cultural*. Org. Z. Rosendahl e R.L. Corrêa. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2005.

CORRÊA, R.L. Las Formas Simbólicas Espaciales y Política. In: *Geografías Culturales*. Org. P. Zusman, R. Haesbaert, H. Castro e S. Adamo. Buenos Aires, Editora de la Facultad de Filosofía y Letras, 2011.

CORRÊA, R.L. Espaço e Simbolismo. In: *Olhares Geográficos – Modos de Ver e Viver o Espaço*. Org. I.E. Castro, P.C.C. Gomes e R.L. Corrêa. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2012.

CORRÊA, R.L. Inovações Espaciais Urbanas. *Algumas Reflexões*. *Cidades*, 7(11), 2010a, pp. 149-159.

CORRÊA, R.L. Parques Temáticos: Uma Forma Simbólica do Capitalismo Avançado. In: *Economia, Cultura e Espaço*. Org. R.L. Corrêa e Z. Rodendahl. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2010b.

COSGROVE, D. Mundos de Significados, Geografia, Cultura e Imaginação. In: *Geografia Cultural: Um Século (2)*. Org. R.L. Corrêa e Z. Rosendahl. Rio de

Janeiro, EDUERJ, 2000.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil Platôs, 1º volume. São Paulo, Editora 34, 1995.

FOREST, B. e JOHNSON, J. Unraveling the Threads of History: Soviet-Era Monuments and Post-Soviet National Identity in Moscow. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(5), 2002, pp. 524-547.

GADE, D. Language, Identity and the Scriptorial Landscape in Quebec and Catalonia. *Geographical Review*, 93(4), 2003, pp. 429-438.

GEERTZ, C. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico e Científico, 1989.

GERTLER, M.S. Uma Geografia Econômica Cultural da Produção. In: *Economia, Cultura e Espaço*. Org. R.L. Corrêa e Z. Rosendahl. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2010.

GIBSON, C. e KONG, L. Cultural Economy: A Critical Review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 2005, PP. 541-565.

GOSS, J. The “Magic of the Mall”. An Analysis of the Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail – Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 1993, pp. 18-47.

GOSS, J. “Once-Upon-a Time in the Commodity World: An Unofficial Guide of the Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*,

89(1), 1999, pp. 45-75.

HALL, S. Representations. *Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage, 1997.

HOBBSBAUM, E. e RANGER, T. (orgs.) – *A Invenção da Tradição*. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

HOPKINS, J. West Edmonton Mall: Landscape of Myths and Elsewhereness. *The Canadian Geographers*, 34(1), 1990, pp. 2-17.

JACKSON, P. *Maps of Meaning*. Londres, Routledge, 1989.

KING, M.J. Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form. *Journal of Popular Culture*, 15(1), 1981, pp. 116-140.

KOCH, N. The Monumental and the Miniature: Imagining Modernity in Astana. *Social and Cultural Geography*, 11(8), 2010, pp. 769-787.

PINTAUDI, S.M. *O Templo da Mercadoria. Estudo sobre o Shopping Center do Estado de São Paulo*. Tese de Doutorado em Geografia, USP, 1989.

PIRES DO RIO, G.A. *Jogo de Espelho: A Dimensão Cultural do Econômico*. In: *Economia, Cultura e Espaço*. Org. R.L. Corrêa e Z. Rosendahl. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2010.

ROSE-REDWOOD, R., ALDERMAN, D.M. e AZARYAHU, M. *Geographies of*

Toponymic Inscriptions: New Directions in Critical Place-Name Studies. *Progress in Human Geography*, 34(4), 2010, pp. 453-470.

ROSENDAHL, Z. Espaço, Cultura e Religião: Dimensões de Análise. In: *Introdução à Geografia Cultural*. Org. R.L. Corrêa e Z. Rosendahl. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2003.

ROSENDAHL, Z. Primeiro a Obrigação, depois a Devoção – Estratégias Espaciais da Igreja Católica no Brasil de 1500 a 2005. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2012.

SACK, R.D. *Human Territoriality – Its Theory and History*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

SCOTT, A.J. – Capitalism, Cities and the Production of Symbolic Forms. *Transactions of the Institut of British Geographers*, 23(1), 2001, pp. 11-23.

ZUKIN, S. Learning from Disney World. In: *Cultures of Cities*. Londres, Blackwell Publishers, 1995.

CULTURE, POLITICS, ECONOMICS AND SPACE

ABSTRACT: THIS PAPER SEEKS TO REAFFIRM THE LINKS BETWEEN CULTURE, POLITICS, ECONOMY AND SPACE. IT IS BASED ON PREVIOUS STUDIES, WHICH EXPLORE A GREATER OR LESSER SEPARATION BETWEEN POLITICS AND ECONOMICS, BUT REAFFIRM THAT CULTURE MANIFESTS ITSELF BOTH IN POLITICS AND IN THE ECONOMIC FIELD IN ITS SPATIAL DIMENSION. THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE, POLITICS AND ECONOMICS CAN BE SEEN THROUGH SYMBOLIC FORMS THAT ARE THE FOCUS OF THIS WORK. FROM SOME EXAMPLES INVOLVING THE SACRED AND THE PROFANE, THE CULTURAL HERITAGE, THE SIMULATION LANDSCAPES, URBAN SECTORS OF AMENITIES, SHOPPING MALLS AND THEME PARKS WE INTEND TO SHOW THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMICS, CULTURE AND SPACE.

KEYWORDS: ECONOMY; POLITICS; CULTURE; SYMBOLIC FORMS.

CULTURE, LA POLITIQUE, L'ÉCONOMIE ET L'ESPACE

RESUMÉ: CE TRAVAIL VISE À RÉAFFIRMER LES LIENS ENTRE LA CULTURE, LA POLITIQUE, L'ÉCONOMIE ET L'ESPACE. IL EST BASÉ SUR DES ÉTUDES PRÉCÉDENTES, QUI EXPLORENT UNE SÉPARATION PLUS OU MOINS ENTRE LA POLITIQUE ET L'ÉCONOMIE, MAIS DE RÉAFFIRMER LA CULTURE DE FILE SE MANIFESTE À LA FOIS DANS LA POLITIQUE ET DANS LE DOMAINE ÉCONOMIQUE, DANS SA DIMENSION SPATIALE. LA RELATION ENTRE LA CULTURE, LA POLITIQUE ET L'ÉCONOMIE PEUT ÊTRE VU À TRAVERS DES FORMES SYMBOLIQUES QUE FONT L'OBJET DE CE TRAVAIL. DE QUELQUES EXEMPLES IMPLIQUANT LE SACRÉ ET LE PROFANE, LE PATRIMOINE CULTUREL, LES PAYSAGES DE SIMULATION, LES SECTEURS URBAINS DE COMMODITÉS, CENTRES COMMERCIAUX ET PARCS THÉMATIQUES NOUS AVONS L'INTENTION DE MONTRER LA RELATION ENTRE L'ÉCONOMIE, LA CULTURE ET L'ESPACE.

MOTS-CLÉS : ÉCONOMIE; POLITIQUE; CULTURE; FORMES SYMBOLIQUES.