



## **CIDADE-METÁFORA, CIDADE-METONÍMIA: DISCUSSÕES ACERCA DAS REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO URBANO SOB O REGIME DE ACUMULAÇÃO FINANCEIRIZADO**

Frederico Basso Montanari<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo traz uma importante discussão acerca da mercadificação do espaço, processo este que responde às demandas de um regime de acumulação financeirizado que vem – cada vez mais – mobilizando o espaço como parte do processo de acumulação capitalista. Assim, para auferir rendas monopolistas crescentes, a metrópole como obra de arte será dominada por políticas culturais que primam pela construção de paisagens e espaços singulares, os quais são reforçados pela ampla difusão de imagens das *brand cities*. O texto está organizado em cinco seções, entre as quais a introdução, “Da produção à reprodução do espaço: a mercadificação da cidade”, “Cidade-metáfora, Cidade-metonímia”, “A arte da renda: financeirização e a construção do capital simbólico na metrópole contemporânea” e as considerações finais.

**Palavras-chave:** mercadificação do espaço; cidade-metáfora; cidade-metonímia; rendas de monopólio; financeirização.

### **RESUMEN**

Este artículo trae una importante discusión sobre la mercantilización del espacio, un proceso que responde a las demandas de un régimen de acumulación financierizada que está - cada vez más - movilizando el espacio como parte del proceso de acumulación capitalista. Así, para ganar rentas monopolísticas crecientes, la metrópoli como obra de arte estará dominada por políticas culturales que enfatizan la construcción de paisajes y espacios singulares, que se refuerzan con la amplia difusión de imágenes de ciudades de marca. El texto está organizado en cinco apartados, entre ellos la introducción, “De la producción a la reproducción del espacio: la mercantilización de la ciudad”, “Ciudad-metáfora, ciudad-metonímica”, “El arte de la renta: financierización y construcción de capital simbólico en la metrópoli contemporánea” y las consideraciones finales.

**Palabras clave:** mercantilización del espacio; ciudad-metáfora; ciudad-metonymia; rentas de monopolio; financierización.

---

<sup>1</sup> Doutorando do Curso de Geografia e Meio Ambiente da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) - RJ, [fredpaulista@gmail.com](mailto:fredpaulista@gmail.com).



## INTRODUÇÃO

Quando escrevi a dissertação de mestrado (MONTANARI, 2019) tinha em mente compreender – de alguma maneira – a “força” que sustentava a difusão de alguns empreendimentos corporativos na região da OUCRPRJ (Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro). O que começou com a percepção da paisagem e do ambiente construído – a dimensão da materialização segundo Ferreira (2019) – demandava uma pesquisa afim de se buscar as intencionalidades que “sustentavam” aquela excentricidade paisagística: prédios espelhados na orla da região portuária, mimetizando alguns dos principais centros financeiros mundiais. Foi, então, analisando a dimensão da substrução (FERREIRA, 2019) que pude encontrar a estreita relação entre o regime de acumulação financeirizado e a reprodução do espaço urbano carioca.

Conquanto, muitas dúvidas e questionamentos permaneciam (e ainda permanecem) sobre as intensas transformações que têm dominado muitos centros urbanos pelo mundo a fora. Transformações essas que sinalizam para aquilo que Lefebvre ([1980] 2006; [2000] 2016) já indicava nas décadas de 1970 e 1980: o modo de produção capitalista vem, cada vez mais, mobilizando o espaço afim de garantir sua eterna acumulação. Assim, dando sequência a esse processo de elucubrações sobre as transformações urbanas, direciono minha atenção à análise das relações existentes entre o domínio de um “novo” regime de acumulação (patrimonialista e/ou financeirizado), a mercadificação do espaço – acompanhada da construção de paisagens urbanas “singulares” – e o domínio das imagens como forma de representação deste urbano financeirizado e cada vez mais mercadificado.

Destarte, proposta deste artigo é estabelecer um diálogo entre cultura, produção do espaço e financeirização da economia. Essa articulação nos ajudará a responder à questão inicial que agora propomos: poderíamos falar em uma *metrópole como obra de arte*? Pois para as políticas culturais que se desenvolvem ao longo do regime de acumulação patrimonialista a cidade tem de se transformar em vitrine, espetáculo. A “arte” tem de sair do museu e tomar a metrópole!



Assim, ao sair do museu e tomar a metrópole, a “arte” contribui cada vez mais para aquilo que David Harvey – inspirado em Pierre Bourdieu – chamou de capital simbólico das cidades: Escreveu Harvey ([2001] 2006, p.231):

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo a tais lugares grandes vantagens econômicas em relação a, por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema para esses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico aumentando seus marcos de distinção, para melhor buscar suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista.

Evidente que não só as novas políticas culturais serão voltadas para construção desse capital simbólico indicado por Harvey. A difusão de imagens será fundamental para o desenvolvimento das novas narrativas acerca das cidades. Imagens que podem se transmutar em paisagem (FERREIRA, 2013), escondendo as tensões do espaço e destacando apenas aquilo que é do interesse do capital investidor das transformações urbanas. Nas palavras de Alvaro Ferreira (2013, p. 57):

A cada instante as imagens tornam-se mais próximas do mundo “real”; ganham movimento como em um filme, e cada vez mais as imagens virtuais são cuidadosamente “colocadas” na paisagem. Se a paisagem tem um caráter de algo que já existe, então essas imagens, ao serem “coladas” nela, acabam ajudando a introjetar nos agentes a sensação de que isso já está dado, porque se transformou em paisagem.

Dessa maneira, temos que o *leitmotiv* da financeirização urbanizadora (MONTANARI, 2019) é a completa mercadificação do espaço, sob o signo da maximização do consumo *da e na* cidade. Para Ferreira, falamos de “uma forma de consumo muito mais complexa, já que antes de vender determinados espaços da cidade, é vendido o que representa frequentar e vivenciar determinados espaços” (FERREIRA, 2019. P.26).

Colocados os termos que orientarão o presente trabalho, cabe agora apresentarmos as seções que se seguirão. A primeira parte será dedicada a esclarecimentos sobre o processo ora mencionado – a mercadificação da cidade. Caracterizaremos, brevemente, o regime de acumulação patrimonialista e/ou financeirizado a fim de subsidiarmos a discussão seguinte. Na segunda parte analisaremos o papel das políticas culturais na



construção das imagens dessas “novas” mercadorias, cidades e o urbano. Na terceira e última parte trabalharemos com algumas das contradições decorrentes da transformação da cultura e da cidade em *commodities*, associando a teoria da renda à difusão da metrópole como obra de arte.

## **DA PRODUÇÃO À REPRODUÇÃO DO ESPAÇO: A MERCADIFICAÇÃO DA CIDADE**

Por que falar, novamente, sobre o regime de acumulação financeirizado? Justamente pois será a partir do domínio do setor financeiro baseado no regime patrimonialista que o processo de metropolização do espaço ganhará uma nova dimensão. Assim, a análise – mesmo que breve<sup>2</sup> – da financeirização auxiliará na compreensão dos processos pelos quais as políticas culturais têm atuado na reprodução do espaço contemporâneo, acentuando a mercadificação da cidade.

Primeira característica que devemos apontar sobre o regime de acumulação financeirizado é que nele os investimentos nas negociações puramente financeiras passaram a ganhar destaque, haja vista têm maior “eficiência” do que os investimentos no comércio e na produção, podendo atender aos interesses da classe financista de Wall Street e da City de Londres. Dessa maneira, desde a década de 1970 cada vez menos capital excedente passou a ser absorvido na produção, direcionando-se para a especulação de ativos. Podemos dizer, em conformidade com Harvey (2011, p. 33), que “a virada para a financeirização desde 1973 surgiu como uma necessidade. Ofereceu uma forma de lidar com o problema da absorção do excedente”. A condição ideal para a efetivação da mundialização financeira e a consolidação do novo regime de acumulação – financeirizado – era de que o mercado financeiro deveria se sobrepôr ao mercado produtivo; o valor das ações deveria substituir o valor da produção, com o setor financeiro passando a guiar a economia. Houve, portanto, aquilo que Harvey ([2005] 2008, p. 41) apontou como “financeirização de tudo”.

---

<sup>2</sup> Para maior aprofundamento e detalhamento acerca do regime de acumulação financeirizado ver Montanari (2019), tópico 1.1 - A ascensão do regime de acumulação financeirizado: entre vigaristas e profetas.



Para Sandra Lencioni (2017, P.60) foi Aglietta (1998) que “chamou atenção para a formação de um novo regime, que se impôs ao fordismo”. Enquanto Chesnais denominou esse regime de acumulação como *financeirizado*, Aglietta o denominou de *regime de crescimento patrimonial*. Nas palavras de Lencioni: “essa denominação é muito pertinente, uma vez que a propriedade patrimonial encerra (inclui) o direito à renda, quer seja essa renda relativa a imóveis, quer seja em relação às aplicações do capital-dinheiro em atividades financeiras” (2017, P.60). Dessa maneira, a expressão patrimonial faz referência à rendimento – e, portanto, à teoria trinitária da renda de Karl Marx. O rendimento se dá a partir da propriedade patrimonial, seja sob a forma imobiliária ou sob a forma monetária. Desse modo, conforme escreveu Leda Paulani (2016 p. 526), há hoje “um fortíssimo traço rentista” no capitalismo contemporâneo e, diferentemente de outros contextos, esse traço rentista “não é um pecado contra a acumulação”, mas uma parte fundamental do regime de acumulação financeirosiros.

Uma segunda característica que deve ser destacada acerca da financeirização é que processo de metropolização do espaço a ela condicionado tem alterado profundamente o mercado do solo urbano. Como destacaram FERREIRA, RUA e MATTOS (2014, p. 481) o processo de metropolização tem: “levado ao adensamento de determinadas áreas, ao espraiamento da metrópole e às operações urbanas de renovação ou de revitalizações (como preferem alguns), que acabam por gerar forte gentrificação”.

Seguindo a mesma orientação, Lencioni (2013, p. 30) estabelece rica associação entre a metropolização e os processos de *homogeneização*, *fragmentação* e *hierarquização* do espaço, trabalhados por Lefebvre:

Consideramos que a metropolização é ao mesmo tempo um processo que acentua a homogeneização do espaço, intensifica sua fragmentação e altera a hierarquização entre os lugares. Essa afirmação se funda em colocação de Lefebvre (1980). (...) Lefebvre discute o trabalho social mostrando que, no capitalismo, o trabalho apresenta as seguintes características: ele é homogêneo, fragmentado e hierarquizado. A partir daí Lefebvre deriva, ou seja, faz decorrer os termos basilares constitutivos do espaço capitalista. Como o trabalho, o espaço também se apresenta homogêneo, fragmentado e hierarquizado.

Nesse sentido, a homogeneização evidencia-se na dimensão paisagística – sobretudo em regiões *refuncionalizadas* onde se percebe a repetição dos edifícios espelhados, os caminhos *higienizados* dos bulevares, a presença das marcas globais, a



presença de força policial, grandes aquários, arquitetura espetáculo, paisagens *instagramáveis*<sup>3</sup> etc.

Por fim, lembremos que “as rendas nesse regime de acumulação patrimonial, sempre acompanhadas de especulações, se expressam com esplendor nas metrópoles, praças financeiras por excelência e expressão magnífica das atividades do setor imobiliário” (LENCIONI, 2017. P. 61). Assim, “o espaço, como produção da sociedade capitalista, contém a lógica da mercadoria” (CARLOS, 2017, p.52). Conquanto, a crise do regime fordista e a ascensão do regime financeirizado trouxeram novos conteúdos ao espaço urbano, isto é, “neste momento, o espaço ganha um sentido diverso dos momentos anteriores da história de sua produção, uma vez que que, agora, sua reprodução ganha centralidade no processo de acumulação” (CARLOS, 2017, p. 53). Portanto, o capital financeiro – agora dominante – tem, através da reprodução do espaço urbano como produto imobiliário, uma nova fronteira de expansão da acumulação e uma nova aplicação para o capital-dinheiro acumulado nas demais esferas produtivas. Dá-se, então, a reprodução do espaço urbano como condição da financeirização e da reprodução econômica, ou como expusemos, trata-se da financeirização urbanizadora como estratégia à crítica situação do processo de acumulação em fins do século XX e início do XXI, que se traduz por crises profundas no processo de acumulação. Percebe-se, então, que a relação entre o domínio do capital especulativo – motor do regime de acumulação financeirizado – e a mercadificação do espaço conduz a uma intensa competição entre as cidades numa fantasmagoria mundial desencarnada (como se estas fossem sujeitos da ação social).

## **CIDADE-METÁFORA, CIDADE-METONÍMIA**

*Você sabe melhor do que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve (CALVINO, I. [1990] 2016. P.59).*

Metonímia é uma figura de linguagem que tem por objetivo substituir um termo pelo outro, normalmente numa relação em que a parte pode representar o todo e vice-versa. Imaginemos as imagens produzidas em torno das cidades. Elas procuram sintetizar,

---

<sup>3</sup> Há em diferentes cidades do mundo o efeito “instagrammer”, ou seja, transforma-se uma paisagem urbana em uma marca, um ícone, uma “parada obrigatória” àqueles que visitam a cidade.



num único retrato, o melhor que aquela urbe pode oferecer, sobretudo suas singularidades e aspectos diferenciadores em relação às demais. Por isso falamos em “cidade-metonímia”, porque as imagens produzidas para representar um determinado espaço trazem muito mais ausências do que presenças (LEFEBVRE, [1980] 2006), haja vista querer criar uma narrativa de que esse espaço inteiro pode ser representado através daquelas singularidades. Essa estratégia responde muito mais aos interesses do setor financeiro – que cada vez mais investe no urbano – e do setor do turismo, que dependem das rendas de monopólio presentes na “cidade-vitrine”.

Se analisarmos a replicação do famigerado “modelo Barcelona” às reestruturações urbanas praticadas em diversas cidades do mundo, perceberemos que uma das formas de se construir a ideia de singularidade e excepcionalidade é através dos investimentos no setor cultural. Podemos afirmar, portanto, que o “aperfeiçoamento de políticas culturais e a construção de equipamentos especializados adquirem vigor e inserem diferentes cidades das mais ou menos tradicionais na cena internacional” (SILVA, 2017. P. 585). Desse modo, as políticas culturais passam a compor o carro-chefe de muitos projetos de “reestruturação urbana”, pois contribuem para a singularidade da mercadoria cidade. Citando Delgado (2005), José Borzacchiello Silva (2017, p.585) destaca o modelo de Barcelona:

Barcelona nos oferece um exemplo de poder simbólico que as políticas urbanas atribuem à noção de fetiche de cultura. Em nível geral a “cultura” está se transformando em uma mercadoria gerada em termos industriais que suscita à sua volta um negócio cada vez mais próspero, mas sobretudo é um valor-refúgio seguro para as políticas de promoção urbana, na medida em que é um dos elementos que aportam mais singularmente funcional nas dinâmicas de tematização e espetacularização que as cidades adotam em face de sua própria desindustrialização (DELGADO, 2005. P.198).

Assim, quando falamos em políticas públicas na área da cultura temos – com clareza – que o objetivo delas é de valorização do patrimônio da cidade (ou da metrópole), o que demonstra a intrínseca relação entre políticas culturais urbanas e o regime de acumulação financeirizado ou patrimonialista (PAULANI, 2016; LENCIONI, 2017). Ou seja, podemos afirmar – em concordância com Silva (2017), Paulani (2016) e Lencioni (2017) – que “os museus passaram por uma atualização conceitual quanto às suas funções e finalidade” (SILVA, 2017. P.589) e, a partir dos novos museus, das novas arquiteturas



e dos novos empreendimentos serão elaboradas importantes metáforas definidoras dessas cidades, capazes de produzirem o discurso de excepcionalidade e singularidade.

Afinal, vale recordar que numa tabela apresentada no livro *Condição Pós-moderna*, Harvey ([1989] 2008, p. 48) resgata as diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo propostas por Ihab Hassan (1985). Na lista de características do *modernismo* temos palavras como: projeto, hierarquia, presença, metáfora etc.; já na lista de *pós-modernismo* temos, em oposição às palavras supracitadas: acaso, anarquia, ausência, metonímia etc. Inspirados nesse jogo de palavras, podemos especular sobre a cidade e o urbano metonímicos que passam a ser cada vez mais mercadificados, representados por imagens que fragmentam o todo a fim de vender a narrativa de exclusividade e de monopólio. Temos, como no título do livro de Naomi Klein, a tirania das marcas em um planeta vendido” (KLEIN, 2008), ou seja, é o domínio da marca pelo produto, da parte pelo todo. Nas palavras de Otília Arantes “à medida que a cultura passava a ser o principal negócio das cidades [...], ficava cada vez mais evidente para os agentes envolvidos na operação que era ela, a cultura, um dos mais poderosos meios de controle urbano no atual momento de reestruturação da dominação mundial” (2013, P.33).

O referencial teórico da pesquisa contém as principais discussões teóricas e a trajetória da mesma ao longo do recorte do tema estudado. Ele serve para situar o leitor quanto à linha de raciocínio que o autor seguiu na construção de seu artigo.

### **A ARTE DA RENDA: FINANCEIRIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SIMBÓLICO NA METRÓPOLE CONTEMPORÂNEA**

Seguindo com o nexos apresentado no item anterior, entre o papel das políticas culturais e a construção da imagem da “nova” cidade-mercadoria, procuraremos agora esclarecer as conexões entre as demandas do regime de acumulação patrimonialista (financeirizado) com a renda de monopólio que as cidades-mercadoria podem – e devem – oferecer. Como assertivamente destacou David Harvey, “é inegável que a cultura se transformou em algum gênero de mercadoria” ([2001] 2006, p.219) e, como cultura (produtos e eventos) podemos destacar as artes plásticas, o teatro, a música, o cinema, a arquitetura, os modos localizados de vida, as memórias coletivas etc. Desse modo,



entendemos que a cultura “está cada vez mais enredada com as tentativas de reassergurar tal poder monopolista, exatamente porque as alegações de singularidade e autenticidade podem ser melhor articuladas enquanto alegações culturais distintivas e irreplicáveis” (HARVEY, [2001] 2006. P.225).

Ainda inspirados por Harvey, temos que a “governança urbana se orienta principalmente para a criação de padrões locais de investimentos”, objetivando a criação e a obtenção das rendas monopolistas (HARVEY, [2001] 2006. P. 230). Assim, as características ambientais especiais – como os ambientes culturais construídos – são invocadas para conquistar e sustentar as rendas monopolistas vinculadas à reprodução do espaço urbano.

Mas o que entendemos por renda de monopólio e como associá-la à mercadificação da cidade? De forma sucinta, Paulani (2016) reitera, baseada em Karl Marx, que as três categorias da renda se dividem em diferencial, absoluta e de monopólio. Portanto, a trindade da renda – terra, salário e dinheiro – pode se expressar através da renda diferencial, da renda absoluta e / ou da renda de monopólio. Lembremos, ainda, que no caso da renda de monopólio o valor do espaço urbano – transmutado em preço – não é regulado pelo tempo de trabalho necessário à sua produção, mas por sua escassez e pela disposição de pagar daqueles que desejam esse urbano, essa cidade. Contudo, a financeirização do urbano reforça a excepcionalidade e a singularidade – sustentadas pela renda de monopólio; consome-se o espetáculo, a marca. Uma analogia interessante é feita por Paulani (2016), quando analisa a “evolução” dos logotipos e etiquetas das roupas. Segundo a autora – citando Naomi Klein – até os anos 1970 as etiquetas eram escondidas, posicionadas em locais bastante discretos. Ao final dos anos 1970 e no transcorrer da década de 1980 as etiquetas e símbolos das marcas passam a ser “acessórios de moda”, “engolindo as próprias roupas”. Imaginemos, agora, essa situação para o urbano e a cidade.

Sobre a renda monopolista, Harvey nos lembra que nos casos indiretos desse tipo de renda não se comercializa a terra em si (recurso natural com qualidade singular) “mas a mercadoria ou serviço produzido por meio do seu uso” ([2001] 2006, p.220). É justamente nesses casos indiretos que podemos estender a renda monopolista à análise da transformação da cultura em commodities, onde obras de artes são compradas e vendidas como investimento e o que garante sua precificação é a singularidade que possuem,



transmutando-se em renda monopolista. Cabe salientar que esse mecanismo é cada vez mais aplicado ao consumo da cidade mercadificada, daquilo que a cidade representa, da sua marca.

Não obstante, recordemos que, nas palavras de Leda Paulani:

O objetivo da marca, portanto, não é simplesmente ajudar a vender a mercadoria, mas “gerar valor”, produzir um *price premium*, ou, em nossos termos aqui, garantir uma renda de monopólio. Daí porque a marca ter se convertido num ativo, um patrimônio intangível, que faz parte dos ativos não circulantes da empresa, tanto quanto o imobilizado e os investimentos financeiros (PAULANI, 2016. P.531).

Sustentar um *price premium* para uma determinada cidade significa que a própria marca ganha centralidade “e ter sucesso no *branding* é muito mais interessante do que ser bem-sucedido numa inovação produtiva, porque libera o valor da mercadoria da camisa de força do tempo de trabalho socialmente necessário” (PAULANI, 2016. P.532). A mercadificação não só torna a mercadoria singular, mas a torna independente permitindo que “ela domine o cliente, que deixa o preço de lado e paga o que for necessário. Atinge-se o ponto ideal do ponto de vista da valorização: o consumidor consome antes a marca do que o produto” (PAULANI, 2016. P.532).

Por isso as políticas culturais são tão fundamentais às demandas do regime de acumulação patrimonialista financeirizado. Ao investir na espetacularização da arquitetura de grife e na construção de um capital simbólico deveras singular, os capitalistas transformam a própria cidade em obra de arte.

No entanto, um dos impactos da busca por rendas de monopólio nas reestruturações urbanas amplamente discutidas nos últimos trinta anos é a disneyficação das cidades, nas quais o “padrão Disney” passa a orientar as novas políticas urbanas. E a que se refere o afamado “padrão Disney”? À repetição de modelos que supostamente obtiveram sucesso. Da intenção em fragmentar e hierarquizar (LEFEBVRE), os atores capitalistas acabam flertando com a homogeneização. Dessa forma, as políticas que se valem dessa padronização – contraditoriamente – suprimem as vantagens monopolistas. Ou seja, a contradição, nesse caso, é que quanto mais facilmente negociáveis se tornem tais itens, menos únicos e especiais eles se afiguram (HARVEY, [2001] 2006. P.221). Por fim, lembremos que “para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum



modo de conservar únicos e particulares as mercadorias e lugares” (HARVEY, [2001] 2006. P.222).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de discutir sobre a mercadificação do espaço, à luz das transformações impingidas pelas demandas do capitalismo patrimonialista financeirizado, não se encerra aqui. Esse debate é longo e envolve uma série de conceitos e categorias que vêm renovando os estudos geográficos. Mesmo assim, a tentativa foi feita e não podemos perder de vista alguns apontamentos aqui realizados.

Em primeiro lugar, há, claramente, novas formas de consumo que vêm formando uma nova classe de consumidores, os quais estabeleceram a “aparência estética, auto-representação e estilos de vida de tendência como indicadores-chave das novas práticas de consumo contemporâneas” (HUGHES, 2019). Assim, nas palavras de Sharon Zukin e Jennifer Smith Maguire, o “fator visível tanto na destruição criativa da paisagem quanto na remodelação consciente do eu” compõem o novo urbano e as novas urbanidades (Zukin, S. e Maguire, J. S. 2004. P.176). É, conforme publicação anterior de Sharon Zukin (1998), a materialização de estratégias que estetizam o espaço público e que conduzem ao consumo do espaço urbano por excelência.

Numa interessante matéria publicada em dezembro de 2017, a equipe do CITYLAB anunciava o “Guia para as Cidades Programáveis”<sup>4</sup>, cujo título da matéria era “Agora toda sua cidade é um playground do Instagram”<sup>5</sup>. Assim escreveram:

Agora, as galerias foram alteradas por uma plataforma social maior: as próprias cidades. Ninguém precisa de instituições para apresentar quadros sociais prontos para o Instagram agora que prefeitos, desenvolvedores e empreendedores entraram no jogo. Se a década está chegando ao fim com um renascimento do fascismo e um declínio nas normas sociais cruciais, você não saberia disso olhando de relance qualquer centro da América. As cidades nunca pareceram tão atrativas<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Texto original: CityLab’s guide to the #GrammableCity.

<sup>5</sup> Texto original: Your Entire City Is an Instagram Playground Now.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.citylab.com/design/2017/12/congrats-your-city-is-an-instagram-playground-now/549152/>



Cidades, museus, parques, praças etc., tudo passa a ser passível de ser *instagramizado*. Isso significa que, dialeticamente, tudo passa ser passível de compartilhamento nas redes sociais (divulgação) e, ao mesmo tempo, tudo passa a responder aos interesses do padrão estético dominante na vida representada através do Instagram. Alguns casos são emblemáticos (para não dizermos esdrúxulos):

O Getty Museum em Los Angeles reorganizou os espelhos em sua galeria de artes decorativas para facilitar as selfies dos espelhos, enquanto o Museu de Arte Moderna de São Francisco acrescentou terraços projetados como pontos de selfie. Em seu site, o Museu de Arte de Birmingham, em Birmingham, Alabama, descreve sua série de arte de verão como “ouro do Instagram” e oferece uma apresentação de slides on-line dos principais lugares do museu para tirar uma selfie<sup>7</sup>.

O que se verifica, nas palavras de Perry Anderson, “é acima de tudo essa transformação, a ubiquidade do espetáculo como princípio organizador da indústria cultural nas condições atuais, que agora divide o campo artístico (ANDERSON, P.123). Esse espetáculo é alimentado através da “divulgação dos atributos dos diferentes lugares e das imagens construídas” que criam verdadeiros cenários a fim de garantir a atratividade do produto cidade, “transformando os cidadãos em meros figurantes, atores secundários de seu roteiro” (SÁNCHEZ, 1999, p.118. In.: MASCARENHAS, 2014. P.56). Assim, se entendemos que as cidades são cada vez mais planejadas e pensadas para o consumo e para os consumidores, torna-se necessário aprofundarmos os estudos que aprofundem a compreensão da relação entre espaço urbano e os novos padrões de consumo, haja vista a ideia de *city marketing* vem operando fundamentalmente no plano simbólico, o qual “se tornou central para a acumulação capitalista, através do controle

---

<sup>7</sup> Texto original: Museums have gotten in on the game too. Large-scale, immersive exhibits such as "Wonder" at the Smithsonian's Renwick Gallery two years ago, featuring pieces like a room-size thread rainbow and mountains made of index cards, have become Instagram hits in recent years. Their popularity has inspired a rise in similar exhibitions—large, colorful, interactive. Even museum building design and architecture is becoming Instagramized. The Getty Museum in Los Angeles rearranged mirrors in its decorative arts gallery to make mirror selfies easier, while San Francisco's Museum of Modern Art added terraces designed as selfie spots. On its website, the Birmingham Museum of Art in Birmingham, Alabama describes its summer art series as “Instagram gold” and offers an online slideshow of the top places in the museum to take a selfie. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>



hegemônico das imagens e informações, cenário ideal para produzir lucrativas ilusões e camuflar as contradições” (MASCARENHAS, 2014. P.63).

Por fim, como apontou Gilmar Mascarenhas, “é necessário entender não apenas como os lugares adquirem qualidades materiais, mas também como eles adquirem valor simbólico mediante atividades de representação, como já dizia Lefebvre (1998) (MASCARENHAS, 2014).

## REFERÊNCIAS

ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In.: **A Cidade do Pensamento Único**. ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. 8. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. P.11-74.

ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-modernidade**. São Paulo: Jorge Zahar, 1999.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, [1990] 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A reprodução do espaço urbano como condição da acumulação. In.: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de (Orgs.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. pp. 51-70.

FERREIRA, Alvaro. A imagem virtual transformada em paisagem e o desejo de esconder as tensões do espaço. In.: **Metropolização do espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais**. Org.: Ferreira, A. [et al.] – Rio de Janeiro: Consequência, 2013. P. 53-74.

FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. Metropolização do Espaço, Gestão Territorial e Relações Urbano-Rurais: algumas interações possíveis. **Geo UERJ**, [S.l.], v. 2, n. 25, p. 477-504, dez. 2014. ISSN 1981-9021.

FERREIRA, Alvaro. A luta pela verdadeira democracia na produção do espaço: por outro projeto de sociedade. In.: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **Produção do Espaço: emancipação social, o comum e a “verdadeira democracia”**. Rio de Janeiro: Consequência, 2019. P.23-54.

HARVEY. David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, [1989] 2008.

HARVEY, David. A arte da renda: a globalização e transformação da cultura em *commodities*. In.: **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, [2001] 2006. P.217-237.

HARVEY, David. **Neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Edições Lyola. [2005] 2008.

HARVEY, David. **O Enigma do Capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2011.



- HUGHES, Emma. **The Instagramization of the city: understanding the spatial reflections of digital trends.** 4cities | erasmus mundus master course in urban studies academic year: 2017-2019.
- JAMESON, Fredric. Cultura e capital financeiro. In.: **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001. P.143-172.
- JAMESON, Fredric. O tijolo e o balão: arquitetura, idealismo e especulação imobiliária. In.: **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001. P.173-206.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, [2000] 2004.
- LEFEBVRE, Henri. **La presencia y la ausencia: Contribución a la teoría de las representaciones.** México: FCE, [1980] 2006.
- LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política: O direito à cidade II.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2ª edição [2000] 2016.
- LENCIONI, Sandra. Metropolização do Espaço: processos e dinâmicas. In.: FERREIRA *et al.* **Metropolização do Espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais.** Rio de Janeiro: Consequência, 2013, pp. 17-34.
- LENCIONI, Sandra. Metrôpole e sua lógica capitalista atual face ao regime de acumulação patrimonial. In.: **Metrôpole, metropolização e regionalização.** 1.ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017. P.57-72.
- MASCARENHAS, Gilmar. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística. **Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo.** Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.52-s.65, nov. 2014.
- MONTANARI, Frederico Basso. **Financeirização espelhada: em busca do skyline global no Porto Maravilha.** [Recurso Eletrônico]; 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.229837&angpt-br&site=eds-live&scope=site>
- PAULANI, Leda Maria. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. In.: **Revista de Economia Política**, vol. 36, nº 3 (144), pp. 514-535, julho – setembro / 2016.
- SILVA, José Borzacchiello. Metrôpole e arte: exposições itinerantes no contexto das novas configurações espaciais na economia globalizada. In.: RUA, João; MATTOS, Regina Célia de; FERREIRA, Alvaro. **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação.** 1.ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017. P. 583-602.
- ZUKIN, S., MAGUIRE, J. S. (2004). Consumers and consumption. **Annu. Rev. Sociol.** (2004), 30, 173–197.