

## CIDADE IMAGINADA

Natalia Velloso<sup>1</sup>

**Resumo:** A criação de imagens de cidade é um atributo da própria experiência urbana. Ainda que, em contexto recente, estas estejam sendo hegemonicamente pautadas pela lógica do *marketing urbano*, elas devem ser tratadas como constitutivas das formas como criamos as cidades e não como aspectos falseadores de uma realidade dada (fechada). Assim, poderemos recolocar a questão da imaginação das cidades no campo da política e assumi-la como uma contínua disputa pelo direito de dizer-cidade.

**Palavras-chave:** imagens de cidade, espetacularização, simulacros discursivos, fetiches modernos.

“A política ocupa-se do quê se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo.”  
(Rancière, 2005)

No bojo das recentes configurações do capitalismo as concepções de cidade vêm sendo profundamente marcadas pela consagração da lógica do empresariamento e do *marketing*. Essas novas formas de controle (Deleuze, 1992), embasam o estabelecimento de relações competitivas, que se traduzem em custosos esforços no que se refere à criação e/ou renovação de imagens de cidade, pautadas sob a lógica do chamado *marketing urbano*. Esta técnica que, segundo Nuria Rovira (1992), é muito mais do que a adição de esforços publicitários às formas tradicionais de planejamento, representa, neste contexto, uma dupla função: a de promover a cidade, a fim de atrair investimentos, de maneira análoga à criação de uma marca utilizada para vender um produto (Vainer, 2000); e também de legitimar frente à população, o projeto de cidade elaborado segundo esta lógica.

A contundente crítica a este processo nos chama atenção para as problemáticas decorrentes da criação de imagens de cidade sob os preceitos de mercado. Este trabalho

---

<sup>1</sup> Mestranda do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da UFRJ.  
[n.veloso@hotmail.com](mailto:n.veloso@hotmail.com)



se alinha a esta perspectiva crítica, no entanto, propõe uma discussão a partir de uma chave de entendimento que considera, em primeiro lugar, que a criação de uma imagem da cidade não é um artifício exclusivo do marketing urbano. E em segundo lugar, que estas imagens criadas, mesmo àquelas propagadas pelo marketing, não são meros artifícios falseadores, que se opõe a uma cidade dada, externa às imagens criadas sobre ela. As imagens das cidades são aqui entendidas como um atributo da própria experiência urbana, porque dela resulta e a ela constitui.

### ***Cidade-narrativa***

Para fundamentar esta visão tomo como referência a consideração de Giandomenico Amendola, quando afirma que a *imagem da cidade é a narração da cidade*. Para ele, as imagens são os relatos, as narrativas sobre as cidades e nesse sentido, não há cidade sem relato sobre si mesma, ou seja, não há cidades sem imagens: “puesto que es através de su imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres” (AMENDOLA, 2000, p.285). É através das imagens das cidades que as pessoas se radicam nela, que viajantes escolhem seus destinos e empresários onde investir. A narração de uma cidade, a começar pela simples tarefa de dizer seus nomes, é evocar, e/ou criar, diferentes significados, mitos, histórias e personagens, é criar imagens. Assim, Amendola afirma que viver a cidade é o mesmo que lê-la. E das múltiplas possibilidades de leituras proporcionadas por esta experiência, surgem outros diferentes tipos de imagens (narrações): imagens complexas e imagens abertas, ou imagens sintéticas e estereotipadas.

### ***Cidade-forma***

Em *A imagem da Cidade*, Kevin Lynch associa a idéia da leitura das imagens urbanas com a qualidade da *legibilidade* das cidades (Lynch, 2006, p.3), que é a apropriação de suas partes, pelos indivíduos a fim de organizar *imagens ambientais* (*ibid*, p.4) sobre o espaço percebido. Portanto, para ele a construção de imagens da cidade está associada centralmente à *percepção individual* e que, por isso, é sempre instável e fragmentária. Mas, que, no entanto não é uma atividade passiva, a criação de *imagens ambientais*, se dá através de uma relação bilateral entre o observador e o ambiente, uma vez que “este último, sugere especificidades e relações, e o observador (...) seleciona organiza e confere significado àquilo que vê” (*ibid*, p.7). Fundamentado nesta relação Lynch foca sua análise na *forma da cidade*, uma vez que ele entende este

elemento como ponto de partida para a criação das imagens ambientais, que define como o “quadro mental generalizado do *mundo físico* exterior de que cada indivíduo é portador” (*ibid*, p.4, grifos meus). A fim de analisar estas imagens, Lynch afirma que o *significado*, enquanto um dos elementos que as compõe, é parte constituinte de qualquer objeto ou elemento físico da cidade.

Assim, entendo, a partir de Lynch, que as formas urbanas também são narrativas e, portanto, seguindo Amendola, imagens das cidades

### ***Cidade-imaginária***

Ainda mais próxima da perspectiva adotada neste trabalho está proposta de Armando Silva de “reconhecimento da cidade pela via da projeção imaginária” (Silva, 2001, p.xxvi). Para este autor, a idéia de que a cidade “é a imagem de um mundo”, deve estar sempre complementada pelo entendimento de que a cidade é “o mundo de uma imagem” e “que lenta e coletivamente vai sendo construída e volta a construir-se, incessantemente” (*ibid*. p.xxiii).

Para Armando Silva, a *percepção* da cidade já é sempre uma *percepção imaginária*, que afeta os “modos de simbolizar *o que conhecemos* como realidade” (*ibid.*, p. 47); o que não é uma operação *a posteriori* de apreensão da realidade em si. No próprio processo de seleção e reconhecimento que um indivíduo ou um grupo opera para construir os objetos simbólicos que chamam de *cidade*, há sempre um componente imaginário (*ibid.*, *ibid.*), daí, portanto, ele afirmar que a construção da imagem da cidade é um processo que:

“produz um encontro de especial subjetividade com a cidade: cidade vivida, interiorizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que em suas relações de uso com a urbe não só a percorrem, mas interferem *dialogicamente*, reconstruindo-a como imagem urbana” (*ibid*. xxvii, grifo meu).

A partir desta visão, podemos acrescentar ao entendimento da produção de imagens da cidade, que ela é sempre imaginária. Assim, aquilo que é entendido como *cidade* é fruto de uma atividade contínua, física e não-física, de imaginação dialógica. “Dialógica” porque este é um processo sempre relacional, uma vez que se dá sempre em relação a outros significados. Mas, estes significados, não devemos esquecer, são criados por sujeitos (coletivos ou individuais), em uma contínua interação que é sempre marcada por relações de poder, de disputas por atribuir sentido ao que é entendido por cidade, por construir imagens da cidade.

### ***Imagens-cidades***

No entanto, as considerações dos dois primeiros autores apresentados, apesar de serem fundamentais para a ampliação do entendimento acerca da produção de imagens da cidade, para além do sentido atribuído no contexto do *marketing urbano*, vez por outra acabam por manter uma distinção que aqui é entendida como o cerne da problemática oriunda da criação de imagens para a cidade nesta perspectiva. Trata-se, justamente, da cisão entre *as imagens* e *a cidade*. Tanto na visão de Amendola, como na de Lynch, as narrativas, e os significados atribuídos as formas, são construções simbólicas construídas *sobre* a cidade, são imagens *da* cidade, como se esta palavra, “cidade”, denotasse algo dado no mundo, ao qual essas outras camadas, imaginárias, fossem adicionais e acessórias. Ainda que nestes e em outros teóricos contemporâneos, esteja se observe o esforço de conectar a materialidade àquilo que é entendido como o simbólico, estas são sempre duas instâncias apresentadas como separadas e que, portanto, precisam ser integradas.

De maneira absolutamente distinta, Armando Silva, ao falar da construção imaginária da cidade, a apresenta como um processo que parte primeiramente da percepção de coisas que existem no mundo, mas afirma que “as coisas existem, sem dúvida, mas dependem das figuras que o pensamento lhes dá” (Silva, 2001, p. 44). Portanto sua idéia de percepção não está calcada na interação entre sujeitos e referentes externos.

A diferença entre o entendimento trazido por Silva, e aqueles que mantêm a separação entre a cidade dita e a imagem construída *sobre* ela, é que estes reverberam os ecos de outras tantas (questionadas) dicotomias – natureza e cultura, concreto e simbólico, crença e razão. A problemática central referida à manutenção destas dicotomias é a de que um destes pólos sempre aparece como imutável, concluído e, logo, só pode ser “objeto” de apropriações, estas sim, variadas. As apropriações estão no outro pólo, no qual cabe a diversidade, mas que não constituem os objetos *em si*. A questão que radica essa reflexão como um problema político é a de que, se levarmos adiante a permanência desta cisão, teremos que responder à questão *sob qual perspectiva podemos dar conta deste pólo verdadeiro, concreto e real? Ou seja, que sujeitos sociais podem dar conta de dizer o que a cidade realmente é?*

A criação de imagens oficiais da cidade no marketing urbano opera segundo esta lógica, que é análoga à construção do conhecimento dentro da lógica racional moderna

(Stengers, 2002). Não é à toa que o processo que resulta na criação destas imagens, frequentemente não são tidos como processo de “criação”, mas antes, de “descoberta” ou “revelação”. A diferença da postura defendida neste trabalho é que entendo que as imagens de cidade criadas, seja em estratégias de marketing urbano, seja através de outras intervenções, são sempre *reais*, mas porque são *criações* discursivas e sociais.

É neste sentido que podemos entender a imagem da cidade como *simulacros discursivos*, como proposto por Araujo (2007), a partir da leitura que Deleuze (2007) faz da *inversão do platonismo*<sup>2</sup>. O que significa dizer que as imagens da cidade, não são *cópias degradadas* de uma cidade mais verdadeira. Nem podem ser hierarquicamente qualificadas como mais ou menos representativas da realidade. Este é um entendimento que só funciona em um regime que Deleuze chama de “sinal-signo”, que implica “em uma dissimetria, em uma diferença, em uma desigualdade constitutivas” (*ibid*, p. 266). Esta dissimetria é instituída porque neste regime os sistemas físicos, são tratados como a instância verdadeira, são os sinais. Enquanto que os signos, não seriam reais, mas apenas a representação da realidade. Este é o sistema que informa as maneiras imaginar-cidade em determinadas apropriações da Arquitetura, do Urbanismo, do Planejamento, ou de instituições governamentais, e mesmo das críticas a estas apropriações. As imagens de cidade constituídas neste sistema opõe, em essência, a cidade entendida como verdadeira, da cidade entendida como inventada, imaginada, tratada como cópia degradada. Mas se entendermos, como Deleuze, que o simulacro “não é uma cópia degradada, [mas] encerra uma potência positiva que nega tanto o *original como a cópia, tanto o modelo como a reprodução*” (*ibid*. p.267, grifo do autor). Podemos afirmar que entender as imagens da cidade como simulacros, implica em se contrapor ao ponto de vista privilegiado e impedir a hierarquia *apriori* entre as formas de imaginar-cidade. Retomando a análise de Araujo, a questão da legitimidade dessas imagens deixa de ser atributo da distinção entre verdadeiro e falso e passa a situar-se no “no domínio das tramas sociais cuja tessitura é *discursiva*” (*ibid*, p.19). Assim, trazemos de volta a questão para o campo da política, uma vez que “coloca em destaque o papel do sujeito no campo do embate das formulações sobre o mundo” (*ibid*).

### ***Imagens de marketing, imagens oficiais***

Ao considerar as imagens da cidade como simulacros discursivos, pretende-se evidenciar o caráter “despolitizante” da produção de imagens oficiais, como aquelas

---

<sup>2</sup> Postulada por Nietzsche

criadas na ótica do *marketing urbano*. Esta despolitização é estabelecida pela fundamentação em uma legitimidade atribuída a elementos que, supostamente, não fazem parte de própria disputa e ainda agravada pelo entendimento de que estas imagens, quando criadas sob a lógica do mercado competitivo, devem atender a um pragmatismo de resultados que é avesso a qualquer forma de dissenso (Vainer, 2000, p. 91). A imposição do consenso está associada com a necessidade de conformação *total* em torno dos projetos do planejamento estratégico, e a criação de imagens oficiais das cidades é peça-chave na despolitização deste processo. Tomando como referência a conceitualização de Jacques Rancière de que o cerne da política é “o **dissenso**, o qual não é simplesmente o conflito de interesses ou de valores entre grupos, mas, mais profundamente, a possibilidade de opor um mundo comum a um outro” (citado em Jacques, 2009, grifos meus), Paola Berenstein afirma que “tais imagens consensuais de espaços aparentemente destituídos de seus conflitos inerentes, dos desacordos e dos desentendimentos, são imagens de espaços apolíticos” (Jacques, 2009). Portanto, quando estão inscritas em um contexto global de produção da cidade como mercadorias vendáveis, as imagens são elaboradas sob um viés ao mesmo tempo consensual, sintético e totalizante. Sintético, pois não considera as múltiplas possibilidades de atribuição de sentido à cidade, mas antes, elege elementos que permitam uma leitura fácil e simplificada por parte de seus possíveis “consumidores”. Como afirma Fernanda Sánchez, estas podem ser entendidas como “imagens-síntese”, que “não deixam margem para dúvidas ou interpretações diversas sobre a informação que veiculam” (Sánchez, 2001, p.34). São, portanto elaboradas a partir da escolha de alguns elementos capazes de produzir imagens simplificadas e facilmente consumíveis. O turismo, que Felix Guattari utiliza como exemplo para falar “perda da aspereza da alteridade”, como uma experiência “que se resume quase sempre a uma viagem sem sair do lugar, no seio das mesmas redundâncias de imagens e de comportamento” (Guattari, 1990, p.8), talvez seja a esfera onde estas imagens estão mais consolidadas. Como ressalta Amendola, esse tipo de imagens sintéticas são indispensáveis aos turistas, que com pouco tempo disponível (e pouca disposição de interação “áspera”) pretendem conhecer as cidades totalmente.

A totalidade pretendida a partir do olhar oficial ignora (ou finge ignorar) que as imagens são constituídas a partir de uma experiência sempre seletiva, e nunca total<sup>3</sup>. A

---

<sup>3</sup> A própria idéia de “seleção” deve ser esclarecida, uma vez que é aqui entendida como um procedimento não-totalizante de observar-cidade. E não uma escolha de partes eleitas a partir de uma totalidade externa a esse procedimento.

pretensão totalizante da perspectiva das imagens oficiais da cidade é outro caráter da despolitização do processo. A visão total é a visão sem conflito, a visão sem questões ou possibilidades de abertura. É nesse sentido, o mesmo que “a visão do alto”, que Paola Berenstein qualifica como aquela que torna possível a resolução do labirinto (Jacques, 2003 a., p. 66), pois permite encontrar facilmente suas saídas, acabando com a sensação de estar descontraído. A perspectiva do alto permite uma visão total, que busca por fim à sensação que caracteriza a experiência labiríntica marcada pela visão fragmentária, pela incerteza dos caminhos, pela surpresa, pela experimentação. Sensação contrária à totalidade fechada, resolvida previamente - dos caminhos certos e pré-determinados.

Na perspectiva das imagens oficiais, a experiência urbana em aberto ou incerta é associada ao risco, à insegurança, ao caos e à desordem, e no lugar desses “perigos”, a cidade é apresentada como algo capaz de ser apropriado integralmente de um ângulo em que ela aparece pacificada e ordenada. As imagens-síntese das cidades expõem cidades resolvidas politicamente, sem conflito, e neste sentido, sem política. Nunca, portanto aparece como *uma perspectiva*, mas antes como a posição hierarquicamente privilegiada que dá conta de dizer totalmente sobre a cidade.

A predileção dos turistas pelas perspectivas do alto, talvez expresse em parte essa consideração, mas a perspectiva totalizante absolutamente não se encerra na posição física, sendo possível acioná-la em diferentes camadas da experiência urbana. Desta forma a visão totalizante também pode ser associada ao ponto de “vista do juiz”, que nada mais é do que um ponto de vista que é entendido como privilegiado em si, que marca toda perspectiva da produção de conhecimento no âmbito da racionalidade moderna (Stengers, 2002). Considerando a afirmação de Fernanda Sánchez, de que “as imagens-síntese da cidade, (...) constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e leituras”, pode-se associar esse procedimento também ao que Foucault chama da *dominação de saberes*, entendido como o processo de “sepultar saberes no interior de conjuntos funcionais e sistemáticos e desqualificá-los como não competentes ou insuficientemente elaborados” (Foucault, 1979, p.167). Assim, essas imagens oficiais são produzidas a partir das perspectivas socialmente estabelecidas como dotadas de legitimidade para dizer como a cidade “realmente é”, seja pela mídia, pelo governo, técnicos, especialistas e cientistas. As imagens oficiais oferecem *definições das cidades*, ao invés de explicitamente se colocarem como participantes das disputas entre as múltiplas possibilidades de sentidos criadores de cidade.

Essas concepções de caráter profundamente essencialista, se fundam na certeza de que é possível construir um ponto vista neutro, capaz de dar conta da *natureza da cidade*. Este outro aspecto da despolitização característica das imagens oficiais das cidades se expressa na ausência de sujeito enunciador com a qual elas são apresentadas. A pretensa objetividade das considerações elaboradas no regime dessas imagens oficiais anula a própria caracterização da relação político-social em que são *criadas* (ao invés de *descobertas*). Elas são apresentadas como considerações que provêm “do mundo” e não de sujeitos sociais definidores de um campo de relações interdiscursivas, que ao enunciarem essas formas de dizer-cidade, efetivam aquilo que pretendem produzir, a partir dos sentidos que atribuem a seus interlocutores. Relembrar esta condição reinscreve a problemática da criação destas imagens na relação *históricapolíticassocial*<sup>4</sup>. Explicitar que um determinado significado é fruto da *ação criativa* de determinado sujeito social é repolitizar a questão tratada, enquanto uma disputa discursiva pelo direito de significar-cidade.

A criação da cidade através da criação de suas imagens pode ser entendida de maneira análoga à criação dos conceitos, tal qual descreve Deleuze em “O que é Filosofia?”. Ele diz:

“o conceito não é dado, é criado, está por criar; não é formado, ele próprio se põe em si mesmo, autopoisição. As duas coisas se implicam, já que *o que é verdadeiramente criado*, do ser vivo à obra de arte, desfruta por isso mesmo de uma autopoisição de si, ou de um caráter autopoietico pelo qual ele é reconhecido. Tanto mais o conceito é criado, mais ele se põe” (Deleuze, 1992 b., p.20).

Portanto, entendo que a criação das imagens da cidade é a criação da própria cidade. Assim, inspirada em outras considerações desta mesma obra de Deleuze, entendo que *as imagens da cidade não são objetos mentais de uma cidade objetivada, mas são aspectos sob os quais a cidade se objetiva*.<sup>5</sup> Logo, falar da criação de imagens-cidade, não é falar de falsas cidades, mas de uma forma de compreensão da cidade que afirma a atividade criativa como atividade política de transformação daquilo que é constituído como realidade<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Assim grafada, pois neste sentido, dizem da mesma coisa.

<sup>5</sup> Parafrazeado do seguinte trecho deste livro: “A filosofia, a arte, a ciência não são os objetos mentais de um cérebro objetivado, mas os três aspectos sob os quais o cérebro se torna sujeito” (Deleuze, 1992 b., p. 269)

<sup>6</sup> É importante distinguir essa postura do uso freqüente que a idéia de “reinvenção das cidades”, assume no contexto das teorias do marketing urbano e que mesmo o modelo das “cidades criativas”, não está absolutamente relacionada à *criação* nos termos aqui apresentados.

### ***Cidades do marketing, cidades cópia degradada***

A crítica às imagens elaboradas na perspectiva do marketing urbano, muitas vezes acaba por reproduzir a lógica sinal-signo, atribuindo a estas imagens a qualidade de “falsidades” que ocultam, ou disfarçam, a cidade verdadeira. Esta consideração recoloca a questão acerca da perspectiva capaz de dar conta do real, hierarquicamente privilegiada. Isto porque freqüentemente a crítica é feita a partir da acusação de que estas imagens oficiais da cidade são formas de falsear a realidade, ou mesmo de abandonar completamente a materialidade da vida urbana em prol da valorização de um mundo de espectros midiáticos.

O entendimento de que estas imagens são falaciosas está calcado em experiências, exaustivamente repetidas, em que o poder público apresenta uma versão da cidade, como única, que ignora ou oculta outras possibilidades de apresentação da mesma. Por exemplo, os diversos mapas da cidade do Rio, apresentados nos dossiês de candidatura para sediar jogos olímpicos, não representam visualmente as favelas. Sem dúvida isso é um exemplo de como as imagens produzidas no contexto das estratégias de atração de grandes eventos como inserção na rede internacional de fluxos de investimentos, está preocupada em cultivar uma imagem que é obviamente seletiva de acordo com interesses econômicos, mas que é apresentada como total. Mas afinal, nos perguntamos, qual é o mapa capaz de dar conta *totalmente* da cidade do Rio? Sem dúvida, não é o do Comitê Olímpico Brasileiro, mas também nenhum outro. No texto “Paris, ville invisible: Le plasma” (Latour, 2007), Bruno Latour nos chama atenção ao afirmar:

“assim como o mapa não é o território, mas se situa no território, no qual ele acelera ou facilita certos deslocamentos; assim como a lista telefônica não é ‘Paris toda’, mas dela faz parte ao assinalar os endereços; da mesma maneira as fórmulas totalizantes que tomam Paris “como um todo” circulam, também elas, por Paris, à qual acrescentam, por assim dizer, seus *fragmentos de totalização*. Até os panoramas mais globais têm um endereço, e mesmo que apresentem uma versão erudita e quantificada, que vejam “tudo”, isso se passa sempre ‘dentro’ de uma sala obscura.”<sup>7</sup>.

A questão, então, não está em encontrar um mapa mais ou menos representativo do *real*, mas de entender os mapas e todas as demais imagens da cidade como cristalizações das disputas simbólicas por aquilo que se pretende afirmar como *cidade*.

---

<sup>7</sup> Tradução do texto original, disponível no endereço <http://www.pontourbe.net/edicao5-traducao>, acesso dia 13/11/2010.

### ***Espetacularização e fe(i)tichismo***

Em grande medida sua produção de imagens do marketing urbano está associada à exacerbação dos veículos midiáticos e do enaltecimento das estratégias de comunicação como formas privilegiadas de construção do imaginário urbano. Este processo, que vem sendo qualificado pela visão crítica, como a *espetacularização* da cidade, está relacionado tanto com as associações entre governo urbano e mídia, quanto com uma “mídiatização” generalizada das intervenções urbanas, através de uma espécie de linguagem espetacular que vem pautando a vida pública nas cidades onde esta lógica tem se consagrado.

Neste contexto, a cidade-espetáculo se constitui em um processo extremamente padronizado, se consagrando como fórmula exitosa de venda da cidade (Sánchez, 2003). Amplamente analisada, a estrutura que compõe essa receita, reproduz, independente do local de sua aplicação, os mesmos procedimentos: a construção da idéia da cidade em crise; o investimento na criação de “mitos” de origem e de identidade; a criação de grandes líderes mobilizadores do processo; e, em termos urbanísticos, processos de revitalização em áreas com potencial de valorização; instrumentalização da arquitetura e urbanismo, caracterizados por grandes projetos assinados pelo *star system*; além de elevados investimentos em equipamentos culturais (Vainer, 2000, Arantes, 2000 e Sánchez, 2003). Sendo este último um aspecto-chave para compreensão da espetacularização urbana, pois, em grande medida, este processo está associado a diversos remetimentos àquilo que é entendido como *cultural*.

Otilia Arantes (1998) afirma que no final do século passado ocorreu uma mudança nas intervenções urbanas que estaria associada à ênfase da dimensão cultural, em detrimento da técnica e da funcionalidade - privilegiadas nas intervenções informadas pelo urbanismo moderno. Assim, a tarefa de pensar a cidade, seja através da arquitetura, ou de outras áreas seria agora uma tarefa associada à um “campo de forças técnicas, artísticas e políticas marcado pela ascendência incontestada do supracitado ‘cultural’” (*ibid.* p.138). O contexto destas mudanças de entendimento está associado, para a autora, a um novo estágio da economia capitalista conhecida como “Era da Cultura”. Caracterizada pela exacerbação da noção de cultura. Este fenômeno estaria, para Arantes, intimamente associado às advertências de Guy Debord acerca da ascensão da *sociedade do espetáculo*, na qual a cultura se tornaria a principal *vedete* da nova fase do capitalismo (Arantes, 2000, p.47).

No entanto, para não incorreremos na utilização indiscriminada da noção de cultura que Arantes critica, podemos avaliar a exacerbação da mesma a partir de uma análise mais detalhada de seus significados. Guattari (Guattari e Rolnik, 1986), expõe alguns deles através de três núcleos de sentidos, aos quais atribui as seguintes designações: a primeira é da “*cultura-valor*”, que está associada à expressão “cultivar o espírito”, e que corresponde “a um julgamento de valor que determina quem tem cultura, e quem não tem” (*ibid.* p.17). Esta seria a concepção mais reacionária, pois implica em uma distinção hierárquica entre as pessoas portadoras, ou não, de *cultura*; a segunda é a cultura como civilização, que Guattari designa de “*cultura-alma coletiva*”, que, *a princípio*, não se coloca como algo que alguns têm e outros não; a terceira designação, que surge mais recentemente, corresponde à “*cultura-mercadoria*”, que é a acepção que permite considerar todos os *bens* como *culturais*. Porém, segundo Guattari, esses três núcleos de sentido da noção de cultura, apesar de terem surgido sucessivamente ao longo da história, coexistem e se complementam na contemporaneidade. O consumo da *cultura-mercadoria* é peça chave para a criação de uma cultura com vocação universal, uma *cultura-alma coletiva* capitalista, que mantém, sem dúvida, a distinção hierárquica entre aqueles que dela participam ou não.

Esta “cultura da cidade” à qual Otilia se refere, é a cultura transformada em objeto de consumo capitalista. É a cultura que justifica o consumo de determinados bens e dela mesma, num processo que se fundamenta na produção de capital simbólico e gera lucros significantes a seus participantes. **Essa é a cultura do espetáculo**, que opera “empurrando o mundo dividido na direção pacificada de uma reconciliação global” (Arantes, 1998, p. 142), e o faz, porque atualiza a acepção mais reacionária do conceito de cultura, aquela que mantém a distinção de valor entre aqueles que participam ou não de uma pretensa civilização (*cultura-alma coletiva*) democrática onde todos são livres, mas, livres para consumir (a cidade enquanto bem cultural).

Contudo, não acompanho a compreensão de Otilia Arantes, que avalia este processo como o triunfo do “reino do espírito” sobre a “matéria” (*ibid.*), pois a distinção entre a *matéria* e o *espírito*, implica justamente na manutenção da perspectiva hierárquica que atribui a algumas formas de imaginar-cidade a capacidade de dizer de uma cidade dada (material). Portanto, concordo com Otilia Arantes quando afirma que “o cultural como ‘*animação*’, sem alma por certo, tornou-se o grande **fetiche** dos nossos dias” (*ibid.* p.143), mas desde que se tome os produtos do espetáculo como *fetiches modernos*, na acepção de Bruno Latour (2002), e não como meros falseadores da

“realidade” (sistema falso X verdadeiro) . Para falar desta problemática Latour descreve duas lógicas, que são operadas continuamente (*ibid.*, pp. 40): aquela, do mundo dos *modernos*, em que as coisas podem ser divididas entre verdadeiras ou inventadas (entre fatos e feitos). Lógica esta que fundamenta a acusação *antifetichista*, na qual se atribui à relação entre os sujeitos e os fetiches a categoria de *crença* – os fetichistas crêem, enquanto os modernos, sabem, descobrem os fatos, ao invés de fabricá-los. A segunda lógica, operada tanto pelos não-modernos como pelos modernos (sem assumi-la), é aquela em que a divisão entre coisas inventadas e coisas reais não faz sentido, porque todas as coisas por serem criadas, são reais. É o que o autor pretende expressar ao ressaltar a proximidade etimológica das palavras *fato*, que “parece remeter à realidade exterior”, e *fetichê*, que remeteria a crenças absurdas dos sujeitos (segundo a lógica antifetichista moderna). O autor opta então por grafar (no original) a palavra *faitiche*<sup>8</sup> (junção de *fait* (feito) e *fetichê*) para falar da “firme certeza que permite à prática passar à ação, sem jamais acreditar na diferença entre construção e compilação, imanência e transcendência” (*ibid.* , p. 46).

Mas o pensamento moderno insiste em operar como se os objetos-fetichê (feitos) fossem fatos objetivos. Assim, de maneira análoga aos procedimentos que Latour descreve sobre a construção dos fatos científicos no laboratório (*ibid.* p.39), há uma série de procedimentos para apagar o processo de construção das conclusões e torná-las “descobertas” de fatos que já estavam lá. Assim, também na construção da imagem oficial de uma cidade opera-se com as duas lógicas, mas sempre tentando esconder a segunda (dos *faitiches*). Fala-se, sem parar, da necessidade de construir, de reinventar as imagens da cidade, mas para fazê-lo, se utilizam da argumentação da retomada de características “originais”, “da verdadeira vocação” da cidade e da “identidade” (como essência) de seus moradores, deixando de serem vistas como fruto do processo social e político que as construiu.

No entanto, ao acusar as imagens espetaculares afirmando: elas são inventadas, não são reais - elabora-se a crítica a partir do mesmo antifetichismo do qual se valem seus criadores para legitimá-las. O espetáculo não é uma ilusão facilmente desfeita, ele torna as coisas feitas, produz fatos. Os fetiches não são crenças ingênuas dos cidadãos iludidos, nem mentiras oportunistas que de nada valem. Eles são *faitiches*, portanto deslocam as ações dos sujeitos (*ibid.*, p. 31). Os efeitos provocados pela produção destas imagens são reais, pois elas, apesar de sintéticas e simplistas, são instrumentos

---

<sup>8</sup> Traduzido em português para fe(i)tiche (Edusc, 2002)

concretos de dominação política e constituição de hegemonia. Elas são reais, na medida mesmo em que produzem realidade, e uma realidade que não fica apenas no plano das questões oficiais, mas transborda para as micropolíticas cotidianas.

As imagens oficiais da cidade e a cultura do espetáculo que as informa são eficientes mecanismos, como afirma Guattari (Guattari e Rolnik, 1986), de *produção de subjetividade*, são portanto: “sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas *que definem a maneira de perceber o mundo*” (*ibid.* grifos meus, p. 27). Pode-se dizer, que essas imagens oficiais passam a interferir na criação das imagens *não oficiais* da cidade, nas representações cotidianas, indissociáveis das ações no espaço urbano. Mas, neste processo dialógico de construção de sentidos-cidade, as imagens oficiais entram de forma desigual, hierarquicamente privilegiadas, pois sua pretensão hegemônica se ancora tanto na legitimação naturalizante (logo, autoritária) – elas são afirmadas como fatos – quanto na subordinação dos demais sentidos não hegemônicos – eles são afirmados como crenças. Nisto reside o transbordamento das imagens oficiais, nisto reside a eficácia dos processos de criação de percepções do mundo, há tempos reconhecida pelas forças sociais do capitalismo contemporâneo. Elas passam a funcionar como *faitiches*, influenciam as formas de se articular com o tecido urbano, porque resultam em supostos desejos de cidade, que no caso dos interesses da produção capitalista de uma imagem urbana, atendem a apelos profundamente reacionários e apolíticos. A fim de requalificar a crítica às imagens oficiais e combater seus efeitos, é preciso entender, o duplo movimento (simultâneo) provocado pela criação das mesmas: em primeiro lugar o movimento é de apropriação (cristalização e captura) dos imaginários urbanos correntes, eles são matéria-prima para as imagens oficiais (Sánchez e Ribeiro, 1997, p.108); num segundo movimento (que ocorre ao mesmo tempo em que o primeiro) as imagens oficiais é que passam a ser matéria-prima para as representações dinâmicas da vida cotidiana.

\*

No entanto, opor-se ao espetáculo, não é negar em absoluto a esfera da cultura. Se nos propusermos a dizer-cultura, através de outros significados que não estes até aqui apresentados, podemos fazer como Guy Debord, que apesar de execrar a apropriação da cultura como mercadoria na “Era do Espetáculo”, defendia ao lado dos situacionistas que ela seria o campo de atuação para a construção do *antídoto* ao espetáculo, que para este grupo de intelectuais (segundo Paola Berenstein), era “a

participação ativa dos indivíduos em todos os campos da vida social, principalmente no da cultura” (Jacques, 2003 b., p.13). Assim, podemos entender a cultura, não-reacionária, como um âmbito de luta e resistência política, através da invenção de novos sentidos não-hegemônicos para as cidades. Para isso é preciso, em primeiro lugar, deixar de entender a cultura enquanto uma esfera separada, fechada sobre si mesma, para reincorporá-la a todas as práticas de significação do mundo.

Assim, podemos refazer a crítica às imagens oficiais, não mais dentro do sistema falso vs. verdadeiro, não mais opondo as imagens oficiais a uma cidade mais verdadeira, ou dito de outra forma, não para defender algo por princípio (essas imagens são melhores do que aquelas), mas para estabelecer alianças com as conseqüências que essa outra postura traz à disputa pelo dizer-cidade. Não se trata de desqualificar a luta pelo direito à cidade para cair em um relativismo, pois esta postura pode facilmente incorrer novamente na interpretação de que existem vários pontos de vista sobre uma realidade, que permanece imutável – há várias imagens de *uma* cidade. A postura que se pretende defender é de que as imagens das cidades só podem ser compreendidas em termos estritamente relacionais (e não relativas), uma vez que são constituídas nas tramas das relações sociais travadas entre os sujeitos.

O que pretendo com esta reflexão é combater a assimetria, desconsiderando qualquer reivindicação de um ponto de vista privilegiado sobre a cidade, e enfatizar a potência criativa que a criação de imagens não-hegemônicas e politicamente dissidentes têm, nos termos de uma “beligerância estética” (Silva, 2001, p.xxi), capaz de produzir novas formas de dizer-cidade. Potência esta, que se torna evidente até mesmo pela importância dada à construção de mecanismos de controle das representações coletivas sobre a cidade - através da repressão das mesmas e da criação de imagens oficiais. Um exemplo disso são as chamadas políticas de *ordenamento urbano*, que reprimem incessantemente o que Paola Berenstein chama de *micropoderes*, capazes de promover uma *guerrilha do sensível*, como uma oposição que consiste em “uma coexistência não pacificada de diferenças” (Jacques, 2009). Os mecanismos de imposição da “ordem” atuam, assim, como ferramenta de construção de imagens oficiais através da tentativa contínua de sufocar e/ou ressignificar as insurgências urbanas, latentes nas formas de burlar regras oficiais, de atrair compradores, de mostrar suas artes, de viver nas ruas e em construções desocupadas, de seguir caminhos que as placas não indicam.

## Referências bibliográficas:

- AMENDOLA, G., *La Ciudad Postmoderna: magia y miedo de La metropolis contemporânea*, Madrid, Celeste Ediciones, 2000
- ARANTES, O., “Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas”. In ARANTES, O., VAINER, C. B. & MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. São Paulo, Vozes, 2000.
- ARANTES, O., “A cultura da cidade: animação sem frase”, in: ARANTES, O. *Urbanismo em fim de linha*, São Paulo, EDUSP, PP. 135-178,1998.
- ARAÚJO, F. G. B. “ “Identidade” e “Território” enquanto simulacros discursivos”, in: ARAUJO, F. G. B. e HAESBAERTH, R. (orgs), *Identidades e Territórios: questões e olhares contemporâneos*. Rio de Janeiro, ACCESS, 2007.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. “*Planes Estratégicos y Proyectos Metropolitanos*”. *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro, Ano XI, nos 1 e 2, 1997. p. 207-231
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. “Aparelho de captura”, in: DELEUZE, G. E GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol. 5, São Paulo, Ed. 34, 1997.
- DELEUZE, G. “Platão e o simulacro”, in: DELEUZE, G. *Lógica do sentido*, Perspectiva, 2007.
- \_\_\_\_\_. “Post-scriptum sobre as sociedade de controle”, in: DELEUZE, G. *Conversações*, São Paulo, Ed. 34, 1992
- \_\_\_\_\_. *O que é filosofia?*, São Paulo, Ed. 34, 1992.
- FOUCAULT, M. “Genealogia e Poder”, in: FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro, Graal, 1979.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*, Campinas, Papirus, 1990.
- GUATTARI, F. e ROLNIK, S. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- JACQUES, P. B. “Labirinto”, in: JACQUES, P.B. *Estética da ginga: A arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica*. Rio, Casa da Palavra, 2003.
- \_\_\_\_\_.(org.) *Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Notas sobre espaço público e imagens da cidade. Arqutextos*, São Paulo, Vitruvius, 2009.
- LATOUR, B. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses e fe(i)tiches*, Bauru, SP, EDUSC, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Paris ville invisible: Le plasma*. Catálogo da exposição *Airs de Paris*, Paris, 2007, PP. 260-263. Disponível em <http://www.bruno-latour.fr/poparticles/poparticle/P-123-BEAUBOURG-PARIS.pdf>, acesso 10/01/2011.
- LYNCH, K., *A imagem da cidade*, São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*, São Paulo, Ed. 34, 2005.
- RIBEIRO, A. e SÁNCHEZ, F. “*City marketing: a nova face da gestão da cidade no final do século*”, in: SÁNCHEZ, F. *Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing*, Curitiba, Ed. Palavra, 1997.
- ROVIRA, N. B. *Producción de imagen en la Barcelona Del 92*. *Revista Estudios Geográficos*, n. 212, julho-sembro, 1993.
- SANCHEZ, F. *A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política*. In *Rev. Sociol. Polit.* Curitiba, n.16, pp. 31-49, 2001.
- \_\_\_\_\_. “A cidade tornada espetáculo”, in: *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó, Argos, 2003.
- SILVA, A. *Imaginários Urbanos*, São Paulo, Perspectiva, CAB, Bogotá, 2001.
- STENGERS, I. *A invenção das ciências modernas*, são Paulo, Ed. 34, 2002.
- VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In ARANTES, O., VAINER, C. B. & MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. São Paulo, Vozes, 2000.
- ZUKIN, S. *Aprendendo com Disney World*. In *Espaço e Debates*, São Paulo, v.23, n. 43-44, p.11-27, 2003.