

Eje Temático: Dinámica Urbana, Redes y Transporte

O espaço-mercadoria: objeto político e estratégico na reprodução do capital

Mariana Zerbone Alves de Albuquerque

Professora Doutora da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Resumen

Essa pesquisa visa discutir o espaço urbano, transformado em espaço-mercadoria, que possui seu papel político e estratégico na reprodução do capital, principalmente por ter seu acesso restrito em função de ser propriedade privada. É diante deste contexto político e estratégico que Estado se apresenta como o principal interlocutor entre os agentes na produção do espaço. O Estado se destaca na produção do espaço urbano por possui o poder estratégico de estruturação do espaço através de instrumentos de intervenção oficiais. O Estado proporciona uma infra-estrutura adequada, implicando na obtenção do lucro pelo setor privado em função do investimento público, e se utiliza de diversas estratégias de valorização da terra, tendo como exemplo principal o planejamento urbano, que pode ser visto como instrumento de valorização do espaço para a venda ou consumo da cidade. Com isto, percebe-se a valorização do econômico em detrimento do social, e esses projetos de expansão urbana se reafirmam como disseminadores da desigualdade no espaço urbano. Observa-se assim que a especulação fundiária e o processo de valorização da terra vão interferir diretamente no acesso a esta terra por parte da população, havendo uma estruturação do espaço em função do poder de compra, gerando uma produção desigual do espaço.

Palavras- chave: Especulação fundiária, Estado, Estratégias, Político

O espaço-mercadoria: objeto político e estratégico na reprodução do capital

Mariana Zerbone Alves de Albuquerque

Professora Doutora da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Ao longo da história o espaço se concretiza como mercadoria a partir do processo de industrialização, processo este que necessita de áreas para a intensificação da produção agrícola para o abastecimento de matérias-primas. Como afirma Marx no início de “O Capital”:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. (MARX, 2006, p. 57)

Com o fim do período feudal, determinado pela revolução burguesa, responsável pela expropriação do trabalhador de seus meios de produção, gerou-se, segundo Marx, uma acumulação primitiva, onde as riquezas se concentraram nas mãos de uma pequena elite, enquanto outros tiveram que se submeter aos novos detentores do poder. Esta riqueza e poder se constitui principalmente pela propriedade privada da terra, pois sem esta não seria possível para o indivíduo retirar o seu sustento, e só lhe restou vender sua força a força de trabalho. Com esta concentração de terras, produziu-se uma raridade dos espaços, onde poucos passaram a ter acesso, apesar deste ser imprescindível para a vida.

Como os espaços são limitados e escassos, isto ocasiona em sua valorização, transformando-os em moeda de troca e de capitalização, e até mesmo na própria mercadoria. Segundo CARLOS (1999, p. 50), “a terra se transforma em produto na medida em que o trabalho a transforma substancialmente em algo diferente”. Essa mercantilização do espaço, sua transformação em produto¹, iniciada com a industrialização, é intensificada com

¹ Lefebvre em seu livro ‘Espacio y Política’ que “Com la industria, se produjo la generalización del intercambio e del comercio; las costumbres y el valor de costumbres han desaparecido casi por completo, no perdurando más que em tanto exigência del consumo de las mercancías, desapareciendo casi por completo la faceta cualitativa de las costumbres. Com dita generalización del intercambio, el suelo se há

a urbanização. No espaço urbano a propriedade privada da terra é determinante na produção do espaço e conseqüentemente, na reprodução do capital.

No urbano, a utilização do espaço já surge, além da função de uso, com o intuito de obtenção de lucro, possuindo um valor de troca, realizando-se pela mediação do mercado, com a compra e a venda da terra. Até então o espaço era apenas o meio de produção, onde as mercadorias eram produzidas, e não como um objeto de troca com valor agregado. No entanto, o espaço passa a não só conter mercadorias, como ser a própria mercadoria, espaço-mercadoria, que passa a ser produto imobiliário, como afirma CARLOS (2005):

A totalidade do capital se realiza através do espaço não mais apenas como infraestrutura de serviços e rede de circulação para distribuição de mercadoria, mas através dele próprio, produzido enquanto mercadoria. (...) O espaço-mercadoria, tornado "produto imobiliário", transforma-se numa mercadoria substancialmente diferente daquela produzida até então. (CARLOS, 2005, p. 234)

Com o processo de urbanização, a mercantilização do espaço urbano sofreu um grande impulso, o espaço passou a ter um valor comercial que varia de acordo com diversos fatores, podendo ser um espaço mais ou menos valorizado, dependendo de suas características. Desta forma o capital passa a ser determinante na estruturação e na produção do espaço como espaço capitalista, caracterizado por sua produção e reprodução visando o lucro através da produção para o consumo. Além do mais, são diversas as estratégias para a valorização do espaço, estratégias estas remodeladas de acordo com as novas necessidades do capital.

A produção do espaço urbano não acontece de forma espontânea, é necessária a intervenção de alguns agentes para que essa se concretize. Segundo CORRÊA (2002), os agentes produtores do espaço são os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado. Porém não só estes agindo dialeticamente são capazes de produzir e reproduzir o espaço, mas também as pessoas que utilizam o

convertido em mercadería. El espacio imprescindible para la vida cotidiana, se vende y se compra. Todo cuanto constituíó la vitalidad de la ciudad, em tanto que obra, há desaparecido ante la generalización del producto". (1977, p. 67)

espaço no cotidiano são produtoras deste, visto que interferem diretamente e diariamente com as mais variadas ações, transformando-o e produzindo-o constantemente. O que se percebe é que esses agentes possuem diferentes poderes na produção do espaço, que na maioria das vezes são poderes obtidos a partir da força da propriedade da riqueza social.

Alguns aspectos intensificam o poder dos agentes produtores do espaço, como a monopolização de diferentes ações neste processo produtivo. Esses agentes podem acumular diferentes atribuições no processo de produção espacial, ou seja, os proprietários dos meios de produção podem ser ao mesmo tempo os proprietários fundiários, como também promotores imobiliários, ou mesmo, o Estado pode ser o proprietário fundiário.

Quando um agente assume várias atribuições neste processo ele também pode ser chamado de incorporador. Para SOUZA (1994) o incorporador é o agente que desenvolve uma cadeia de ações, que vão desde a compra do terreno até a venda da mercadoria produzida, passando pela contratação do arquiteto, pela aprovação da planta pela prefeitura e o registro da incorporação no registro de imóveis, ou seja, o incorporador é quem promove o empreendimento. Ele arca com o maior número de custos, mas é quem realiza o maior lucro. Muitas vezes o incorporador pode ser o construtor que realiza todas essas etapas, mas essas etapas também podem ser subdivididas por vários agentes.

Para os empreendedores, sejam eles públicos ou privados, a cidade não é apenas um local para obtenção de lucro, ela é o próprio objeto da extração dos lucros (MARICATO, 1988). A produção do espaço está diretamente ligada à reprodução do capital, proporcionando a este um meio de acumulação de riquezas para os empreendedores, no entanto, para o indivíduo, a cidade é um local de moradia, trabalho, lazer etc., ela é usada por ele em suas atividades cotidianas. O que se verifica então é um conflito permanente entre o indivíduo e os empreendedores imobiliários no espaço urbano, conflito este em que os empreendedores quase sempre são os favorecidos.

O espaço urbano possui um papel político e estratégico na reprodução do capital, principalmente no que se diz respeito à propriedade da terra. O valor que vai ser atribuído à terra urbana terá uma relação direta com o acesso e a disponibilidade, em cada momento da produção do espaço. Um jogo de

interesses entre os principais agentes produtores se estabelece, o que transforma o espaço em objeto político frente a esta disputa para maior obtenção do lucro neste processo, e estratégico, principalmente para quem o possui, pois a propriedade da terra poderá definir como este espaço será produzido. E é diante deste contexto político e estratégico que Estado se apresenta como sendo o principal interlocutor entre os agentes na produção do espaço, por ser o agente regulador, que irá definir as normas que regem o mercado de terras. O Estado também tem o poder estratégico de estruturação do espaço através de instrumentos de intervenção diretos e indiretos, que influenciam no preço da terra. Este pode determinar uma área de expansão urbana, ou apenas promover uma infra-estrutura em função de uma área já escolhida pelos empreendedores. O Estado e os empreendedores urbanos, na maioria das vezes, trabalham juntos, mas em alguns casos o Estado é o próprio empreendedor.

Em função dessas ações estruturadoras do espaço por parte do Estado, observa-se o surgimento dos especuladores fundiários, que tentam se antecipar em relação aos lugares que são focos de práticas de intervenção, como momento da reprodução do espaço urbano. A implantação de infra-estrutura nas proximidades de uma área ainda não ocupada pode ser responsável por um processo de especulação fundiária em função do valor que será agregado a essas terras. Normalmente os investimentos em infra-estrutura são realizados pelo Estado, principalmente em futuras áreas de expansão urbana, e com isso valoriza esses terrenos, permitindo a obtenção de maior lucro na venda destes, em função dos investimentos realizados na área. SINGER (1978) afirma que:

As transformações no preço do solo acarretadas pela ação do Estado são aproveitadas pelos especuladores, quando estes têm possibilidade de antecipar os lugares em que as diversas redes de serviços serão expandidas. . (SINGER, IN: MARICATO (org.), 1982, p. 34)

O que se observa por parte dos incorporadores é a tentativa de especulação fundiária a partir destes investimentos realizados, visto que há uma prática de reserva de terras em áreas nas quais se visa investimento

futuro em infra-estrutura por parte do Estado, ou mesmo em locais rodeados por áreas já ocupadas e com infra-estrutura já instalada. Desta forma o Estado equipa a área, proporciona uma infra-estrutura adequada, os incorporadores investem em seus empreendimentos e retiram um lucro maior. Na maioria das vezes os especuladores fundiários agem de forma associada ao Estado, pois por possuírem influência financeira e poder político, se articulam com o Estado para que invista na área onde possuem terrenos, o que implica na obtenção do lucro em função do investimento público. Sobre isto LIMA (1996) afirma:

Especular 'significa tentar descobrir um preço futuro de algum ativo ou bem'². No caso de imóveis urbanos afigura-se 'como sendo a compra ou venda de imóveis (neste caso a terra urbana), estimando-se preços de mercados futuros'³. Ou, ainda, de forma mais específica, como a capitalização do excedente fiscal que resulta dos investimentos públicos e da política fiscal do Estado', como salienta Vetter⁴. (LIMA, 1996, p.172)

Uma das principais estratégias utilizadas pelo Estado para promover uma determinada área é a elaboração de planos de estruturação urbana. Planos como o Plano Diretor, por exemplo, foram criados com o discurso de detectar os problemas da cidade, relacioná-los, desenvolver e executar projetos para a melhoria do espaço urbano e da sociedade. No entanto, esses planos passam de instrumentos operacionais de gestão, para instrumentos políticos e estratégicos do Estado, com a orientação dos investimentos públicos, e normatização dos espaços, favorecendo assim os objetivos dos empreendedores. O planejamento urbano se configura como instrumento estratégico de reprodução do capital através da valorização da terra urbana, pois possui a capacidade de tornar esta terra mais atrativa para os empreendedores agirem, produzindo imóveis mais valorizados, dando continuidade a especulação. Na cidade capitalista, onde a acumulação é o objetivo inerente, o planejamento urbano pode ser visto como instrumento de

² "Sayad, 'Preço da terra e mercados financeiros, pesquisa e planejamento econômico', 7 (3): 642". (LIMA, 1996, p.172)

³ "Fragomeni, 'O desenvolvimento urbano e o controle da especulação imobiliária', Revista ADM. Municipal, 32, (177): 9. ". (LIMA, 1996, p.172)

⁴ "Espaço, valor da terra e equidade dos investimentos em infra-estrutura do município do Rio de Janeiro', Revista Brasileira de Geografia, Ano 41, 1(1): 36." ". (LIMA, 1996, p.172)

valorização do espaço para a venda ou consumo da cidade. Com isto, percebe-se a valorização do econômico em detrimento do social. Como afirma SÁNCHEZ (2003):

(...) a produção material do espaço urbano aparece não apenas como consequência, mas também como condição fundamental para a concretização desses projetos: para além de suporte, o urbano surge como importante componente no processo de acumulação. (SÁNCHEZ, 2003, p. 411)

O espaço urbano em sua gênese é desigual, visto que o modo de produção capitalista pressupõe a acumulação de riqueza em mão de uma classe, formando como consequência a produção desigual do espaço. Mas os projetos de expansão urbana se reafirmam por um discurso que apela para a disseminação da desigualdade no espaço urbano, por se caracterizarem como instrumentos deste processo de reprodução do capital, visando o “crescimento” e o “progresso”.

Deste modo, como afirma OLIVEIRA (2007, p.4), “a disposição espacial das pessoas na cidade obedece à determinação de classes, de forma que os lugares ordenam-se representando em forma e conteúdo a situação sócio-econômica dos grupos que os ocupam”. Ou seja, as melhores localidades passam a pertencer quem possui maior poder de compra, deixando para os que têm menos condições as áreas como menor valor de trabalho agregado do espaço urbano, conseqüentemente, em uma pior localização, com menos infraestrutura. Assim o espaço passa a ser estruturado de acordo com uma sociedade diferenciada, tornando a cidade o lugar dos conflitos em torno da produção material do espaço. Nesse sentido, CARLOS (1999) afirma que:

O processo de reprodução espacial envolve uma sociedade hierarquizada, dividida em classes, produzindo de forma socializada para consumidores privados. Portanto, a cidade aparece como produto apropriado diferentemente pelos cidadãos. Essa apropriação se refere às formas mais amplas da vida na cidade; e nesse contexto se coloca a cidade como o palco privilegiado das lutas de classe, pois o motor do processo é determinado pelo conflito decorrente das contradições inerentes às diferentes necessidades e pontos de vista de uma sociedade de classes. (CARLOS, 1999, p. 23).

Observa-se que a especulação fundiária e o processo de valorização da terra vão interferir diretamente no acesso a esta terra por parte da população. Segundo CARLOS (1999, p.54), “o modo pelo qual o indivíduo terá acesso à terra na cidade enquanto condição de moradia, vai depender do modo pelo qual a sociedade estiver hierarquizada em classes sociais e do conflito entre as parcelas da população.” Desta forma, percebe-se que as áreas mais bem equipadas e com mais qualidades acabam sendo restritas à população de poder de compra maior, havendo dessa forma, uma estruturação do espaço em função do poder de compra, decorrente da produção desigual do espaço.

Além disto, o espaço se apresenta imbuído de diversas representações criadas como estratégias capitalistas e reproduzidas pela sociedade, representações estas que findam por agregar valor ao preço. Essas representações se apresentam através de signos que vão além da materialização da mercadoria⁵ apenas como produto do trabalho, mas pelo desejo produzido, se estabelecendo assim o “fetichismo da mercadoria”. Como afirma MARX (2006):

(...) a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos de trabalho a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume uma forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos que recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 2006, p. 94)

Esta indissociação do fetichismo e da produção da mercadoria se dá além da necessidade do indivíduo, novos desejos são sempre produzidos para

⁵ A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos dos trabalhos se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. . (MARX, 2006, p. 94)

satisfazer o processo da reprodução do capital, visto que aliado à mercadoria, imbricada de significados, estão os valores (de troca e de uso).

De acordo com MÉSZÁROS (2006):

A estrutura do significado, com todos os seus padrões e graus de mediação, está intimamente ligada à estrutura humana de valores, que por sua vez se baseia na constituição do homem como um *ser natural* “*automediador*” (autoconstituente). Assim, os valores que afirmamos, com um simples gesto ou por meio de complicados argumentos filosóficos, têm seu fundamento *último* e natural nas necessidades humanas. Não pode haver valores sem necessidades correspondentes. Mesmo um valor alienado deve basear-se numa necessidade – correspondentemente alienada. (...) Os *valores* estão, portanto, *necessariamente* ligados a seres que têm *necessidades*, e a natureza dessas necessidades determina o caráter dos valores. (MÉSZÁROS, 2006, p. 174)

Cabe destacar que o consumo dessas mercadorias pela sociedade, na maioria das vezes para suprir seus desejos, e não essencialmente suas necessidades, acarreta na representação de poder de acordo com o valor agregado a tal mercadoria. Ao adquirir uma mercadoria, o indivíduo não consome apenas um objeto, mas também todos os seus significados e representações. Segundo DAMIANI (2009):

A sociedade como um todo é alvo desse processo de criação artificial de necessidades, que visa impor novos produtos de consumo. No limite, com o produto, e “ao uso prático se superpõe o *consumo de signos*. O objeto se faz mágico” (Lefebvre). Compra-se o que os produtos representam: felicidade, prestígio, poder, identificação com os ídolos, etc. (DAMIANI, 2009, p. 71)

Diante disto, as cidades estão compostas por signos que referenciam o capital, e agregam valor à terra. Estes signos se apresentam como mediações para realização do capital, que comparecem com mais intensidade quando se observa o movimento do valor que agregam à terra urbana. Eles podem ser expressos de forma direta e ou indireta, sutil, refinada ou mais visível, e se consolidam de acordo com os diferentes níveis de alienação.

Neste sentido a elaboração e concepção desses signos que interferem na produção desigual do espaço não existem por acaso, eles são fruto de estratégias para reprodução do capital. Estes são elaborados e manipulados

pelos principais agentes produtores do espaço, como o Estado e os proprietários dos meios de produção, ou seja, pelos detentores do poder, para que a sociedade em geral aceite essas concepções e pague por esse valor produzido. Desta maneira, a mídia se apresenta como um importante instrumento de alienação desta sociedade por estes agentes produtores do espaço, “distorcendo a realidade” e ressaltando os “espaços de distinção”. Como afirma MARICATO (2009):

É evidente que a publicidade existente e a mídia, de um modo geral, têm um papel especial na dissimulação da realidade do ambiente construído e na construção da sua representação, destacando os espaços de distinção. É evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder – dar aparência de “natural” e “geral” a um ponto de vista parcial, que nas cidades está associado aos expedientes de valorização imobiliária. A representação da cidade encobre a realidade científica. (MARICATO, IN: ARANTES (ORG), 2009. p. 165)

Diante disto, o “poder simbólico”, definido por BOURDIEU (2009, p. 7) como “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”, se apresenta como um elemento político no processo de produção do espaço por ser um “instrumento de dominação” diretamente relacionado às classes dominantes (idem).

Desta forma, entende-se a criação de signos como inerente ao processo de reprodução do capital, que propiciam representações sociais as quais agregam diferentes valores às mercadorias, materializando-se em uma produção desigual do espaço.

Nesse contexto, sob as estratégias de produção do espaço, definidas pelos agentes hegemônicos, o indivíduo se apresenta como “comprador do espaço”, reduzido à função do habitar (LEFEBVRE, 2004), visto que, a criação de signos que fetichizam a mercadoria (como qualidade de vida, progresso, status), mascara o processo que se efetiva de maneira perversa, em função da alienação do indivíduo em relação ao processo que se realiza.

Nesse sentido, a produção do espaço se realiza como um processo em que o espaço social, produto do trabalho, se materializa como uma mercadoria,

sendo o espaço revelado como o lócus da contradição em função de sua produção desigual definida pelos seu agentes produtores. Diante da disputa entre os diferentes agentes produtores do espaço pela da propriedade privada da terra, o espaço se apresenta como um objeto político e estratégico, indispensável neste momento para a reprodução do capital, constituído de signos que produzem desejos, caracterizando o espaço como uma mercadoria fetichizada, criados com o intuito de uma maior acumulação do capital.

Bibliografia

ABRAMO, Pedro. A dinâmica imobiliária: elementos para o entendimento da espacialidade urbana. In: **Cadernos do IPPUR**, ano III, número especial. Rio de Janeiro: 1989.

ARANTES, Otilia (org.). **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2009.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (Re)Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

_____. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1999. 98p.

_____. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001. 268p.

_____. O direito à cidade e a construção da metageografia. In: **Cidades**: revista científica, vol. 2, nº 4. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, 2005. p. 221 – 247.

CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

CARLOS, A.; CARRERAS, C. (orgs). **Urbanização e Mundialização**: Estudos sobre a Metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTRO, Iná Elias (org.). **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2009.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2002. 4ª ed. 94p.

- DAMIANI, Amélia Luisa. **População e Geografia**. São Paulo; Ed. Contexto, 2009.
- HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LEFEVBRE, Henri. **O Direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.
_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
_____. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.
- MARICATO, Ermínia. A Cidade é um grande negócio. In: **Revista Teoria e Debate**, nº 3. São Paulo: 1988.
- MARICATO, Emínia (org). **A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade) no Brasil Industrial**. São Paulo: Ed. Alfa-Ômega, 1982.
- MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: livro I, vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2006.
- MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2006.
- SÀNCHEZ, Fernanda. O Urbano no mundo da mercadoria. In: **Dilemas Urbanos**: Novas Abordagens sobre a Cidade. Carlos, A; Garaiges, A. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2003. p. 410 – 412.
- SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas – A reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A Identidade da Metrópole**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1994. 257 p.