

LA RE-INVENCION DE LOS LUGARES: RELACIONES ENTRE CULTURA Y ECONOMIA EN LOS PROCESOS DE REESTRUCTURACION URBANA

Fernanda Sánchez¹

INTRODUÇÃO: A CIDADE TRANSFORMADA EM MERCADORIA

Através da análise de alguns processos de reestruturação urbana da década de 90 em sua relação com os respectivos governos de cidade e suas políticas urbanas, é possível, efetivamente, identificar interessantes convergências. Estas convergências, nos casos analisados, dizem respeito às estratégias utilizadas pelo poder político para “vender” as cidades. De fato, a partir de um determinado momento histórico, aqui identificado com os anos 90, as cidades passam a ser “vendidas” de modo semelhante, o que sugere que o espaço das cidades se realiza agora enquanto mercadoria.

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo: a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, postas em circulação num mercado mundial, evidencia a produção global do espaço social.

A nova inspiração encontrada pelo capitalismo na conquista do espaço compreende a compra e venda do espaço na escala mundial. Esta orientação estratégica, como afirma LEFEBVRE (1998), tem muito mais importância que a simples venda de parcelas do espaço, pois procura realizar uma reorganização abrangente da produção subordinada às cidades e aos centros de decisão. Ai parece estar o que tem de novo o fenômeno do mercado de cidades: a produção global do espaço.

Esta estratégia global encontra uma nova dinâmica para a reprodução do capitalismo: a construção da cidade-mercadoria que, sob a égide do poder político dos governos locais, perfila-se através dos processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através da construção de imagem para vendê-la, para inseri-la no mercado. Como mercadoria especial, envolve estratégias especiais de promoção: são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de *city marketing* importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço e, baseadas nestas, as imagens-síntese e os discursos sobre as cidades, fazem parte, pela mediação do político, dos processos de intervenção espacial para renovação urbana.

As imagens-síntese e os discursos sobre as cidades referem-se a estratégias baseadas na racionalidade dos processos de reprodução da economia global. Deste modo, estão referenciadas a estratégias globais. Imagens e discursos se baseiam numa visão de mundo que justifica e permite a realização das necessidades impostas pelo estágio atual da produção, aquele que se refere à construção do mercado mundial e do espaço mundial. Sob a égide da globalização, transformada em paradigma de entendimento do mundo moderno, constrói-se um discurso que a justifica e que está na base de sua sustentação.

As leituras da cidade num campo de disputa

O tema das leituras da cidade é de interesse em nossa abordagem do campo simbólico, onde se trava a luta política pela imposição, mediada sempre por conflito e tentativa de construção de hegemonia, de uma leitura frente às muitas outras que estão em permanente disputa neste campo. Pensamos que esta luta simbólica possa se tratar de um dos processos políticos relevantes na compreensão daqueles mobilizados para a reconstrução de lugares, em relação dialética com os processos materiais de modernização urbana.

A relevância conferida ao tema está centrada no resgate desta relação dialética. As lutas simbólicas não são mera expressão das relações de poder, elas atuam sobre o campo das práticas, elas reelaboram as práticas. Por seu lado, as práticas materiais ligadas à modernização dos espaços da cidade não se impõem facilmente. Pelo contrário, a legitimação dos projetos associados à modernização depende de estratégias discursivas e retóricas que parecem centrais. Deste modo, desconstruir leituras e discursos do espaço é interpelar seu léxico, seu padrão argumentativo (VAINER, 2000).

¹ Universidade de São Paulo – USP – BRASIL (Carrera de Doctorado)
Universidade Federal do Rio de Janeiro - IPPUR (Investigadora)
E-mail: fsanchez@usp.br

Se ler a cidade significa ter uma representação de cidade, construir uma imagem de cidade, significa também compreender e interpretar e, sobretudo, sintetizar, dada a complexidade do fenômeno observado. Porém, “leituras”, no plural, implica em que a cidade pode ser representada, ou melhor, imaginada, a partir de diversos olhares. Não há uma única leitura possível. O que se vê depende de onde se olha e para onde se olha. (RIBEIRO, 1999). E a análise deve identificar de quem são estes olhares ou quem realiza estas leituras.

As imagens-síntese oficiais, aquelas que se impõem como dominantes em cada cidade onde opera um projeto de modernização urbana definido e explicitado², não deixam margem para dúvidas ou interpretações diversas sobre a informação que veiculam, não oferecem alternativas à sua decodificação. Organizam, a seu modo, a cidade, tornando-a simbolicamente eficiente, uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecê-la e avaliá-la. Leituras oficiais da cidade, que configuram imagens, costumam ser mostradas com aparência de objetividade, apresentando fatos sociais como inquestionáveis. Entretanto, são uma das linguagens do poder, convenção social e política questionável (DUNCAN & LEY, 1993; MASSEY, 1993). Seu aparente realismo é, em essência, ideológico, pois passa como natural aquilo que é um fato cultural.

Como referências para a ação, as representações se constroem a partir de uma dada posição social e se orientam a determinados objetivos. Aparentes noções “neutras” escondem abordagens seletivas do real assim como a atribuição ou destituição de sentido aos lugares (NOVAIS, 1999). Efetivamente, não existe um mundo neutro, visível, unívoco. Cada representação é uma verdade parcial, construída a partir de um “conjunto coerente de valores e orientações”. Esta espécie de matriz que condiciona as representações está expressa na noção de “*habitus*” desenvolvida por BOURDIEU (1999, p.191). Mais que uma noção, trata-se de uma orientação metodológica que colabora no sentido de transcender a mitologia da mimese, pois permite a percepção de que o que é visto através das imagens não é uma realidade dada, objetiva, mas um conjunto de informações parciais, construídas a partir de uma determinada perspectiva, através de representações.

Neste ponto, parece central recuperar a reflexão lefebvriana acerca da produção do espaço: é necessário entender não apenas como os lugares adquirem qualidades materiais mas também como adquirem valor simbólico através de atividades de representação. As representações influenciam avaliações e *rankings* de lugares e determinam parte considerável das escolhas locais. Têm, portanto, consequências materiais. Nas palavras de HARVEY “as possibilidades político-econômicas da reconstrução de lugares estão coloridas pela maneira avaliativa da representação dos lugares” (1993, p. 22). Materialidade, representação e imaginação não são mundos separados. Nesta recusa à segmentação do conhecimento do espaço reside a força da construção de LEFEBVRE (1998). Como opção metodológica, evidencia as imbricações destes três domínios na produção do espaço, em processos de mútua transformação.

Há um complexo intercâmbio entre transformação material e simbolismo cultural, entre a reestruturação de lugares e a construção de identidades. Deste modo, a cultura é o meio que relaciona a textura da paisagem ao texto social. Como afirma NOVAIS (1999, p.2), o caráter dialético do processo de produção do espaço está dado pela imbricação do real com suas representações. As representações que os sujeitos têm do real influem na construção da realidade ao mesmo tempo que as práticas materiais são a base para novas representações do real.

As representações são também carregadas de intencionalidade, visam a produção de efeitos na realidade social. Assim, a construção de imagens opera necessariamente com sínteses, seletivas e parciais, que dão relevância a alguns aspectos e omitem outros, respondendo ao universo especial de interesses dos sujeitos que a constroem e aos objetivos que se pretendem.

Sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam no âmbito de um “mercado material” e de um “mercado simbólico”, de modo relacionado (BOURDIEU, 1999, LEFEBVRE, 1998, p.86). Efetivamente, a produção, circulação e troca de bens materiais é diferente mas não separada da produção, circulação e troca de signos, linguagens e discursos (LEFEBVRE, 1998, p.100). Ao produzir um objeto material na cidade, uma praça, um monumento, um edifício, produz-se também a maneira como será consumido, através das práticas ideológicas que produzem o objeto sob a forma de discurso e imagem. Assim, a reelaboração simbólica que um discurso efetiva é parte integral da realidade social e, por esta razão, tal realidade é também constituída ou determinada pela própria atividade de simbolização.

O poder das representações está em sua presença material, literalmente solidificada na arquitetura e no urbanismo. As geografias da “gentrificação” são geradas por processos materiais mas também simbólicos, cujos idealizadores, planejadores e profissionais do *marketing*, codificam as formas construídas em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los.

² Referimo-nos aos casos paradigmáticos, como o de Barcelona a partir do ano 1986, quando a cidade foi designada para sediar os Jogos Olímpicos de 1992; ou o caso de Curitiba, Brasil, com a modernização urbana iniciada na década de 70.

Se há muitas possíveis leituras da cidade, isto implica em que pode haver e que, de fato, exista disputa. A representação da cidade é um objeto cobiçado e disputado. Afinal, como nos diz RIBEIRO (1999), “representar a totalidade, o todo social, implica em poder: implica em construção de hegemonia, em capacidade de convencimento, em criação de consenso”. Neste sentido é que atribuímos alta relevância à reflexão sobre comunicação e informação pois as imagens produzidas, tornadas dominantes, são territórios de investimentos simbólicos que necessitam ser permanentemente disputados na conquista e reprodução do consenso e na atração de novos investimentos.

Essa luta pela hegemonia do chamado “discurso forte” (BOURDIEU, 1998, p.136), enquanto interpretação da realidade e legitimação dos projetos de futuro, é também destacada por FOUCAULT (1996, p.10): “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Reconhecemos então, na elaboração de imagens, enquanto sínteses discursivas, um campo de disputas ampliadas visando, ao mesmo tempo, a conquista e reprodução do poder político e econômico.

A mídia, em sua relação com os governos e coalizões dominantes, é um ator importante no cenário cultural e político atual nas cidades. Tem um papel importante nos processos que acompanham a renovação urbana, interage e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais. Exerce um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e política, e tem força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos. Tem também poder para construir ou destruir a identidade de atores individuais ou coletivos.

Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização de lugares bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo.

Renovação urbana, cultura e economia

As políticas culturais de lugares vêm sendo cada vez mais alinhadas às políticas econômicas. É neste sentido que destacamos, com alguns autores, que o poder acerca das representações é ferozmente disputado e tão fundamental aos projetos de reestruturação urbana ou aos chamados processos de “re-invenção de lugares” quanto tijolos e concreto (DUNCAN & LEY, 1993, p.27; HARVEY, 1993, p.23, WARD, 1998, p.233).

Ousamos dizer que, nos casos estudados, a mobilização política para a reestruturação das cidades deve-se tanto a atividades no campo simbólico quanto a atividades materiais. O sentido de pertencimento ao lugar, estimulado pelos “projetos de cidade” em curso, tem significados políticos. Evidencia que o poder político pode ser mobilizado e exercido através de atividades de modernização urbana tanto nas mentes quanto no chão.

Verificamos, nestes casos, que as lideranças políticas protagonistas dos projetos modernizadores investem, particularmente, em construções discursivas de lealdades afetivas. Em virtude deste investimento no lugar e desta associação, trabalhada no plano simbólico, afetivo, entre a liderança política, os cidadãos e o lugar, parece haver um significativo ganho de poder para tais lideranças. De fato, pensamos, na direção de MASSEY (1999, p.292) que o poder social é necessariamente espacializado; as várias formas de poder social são constituídas espacialmente.

Com significativa recorrência, o primeiro passo para a auto-definição é a definição do “outro” de modo excludente e estereotipado. A desqualificação do “outro”, sejam cidades ou regiões, parece ser uma ferramenta para a qualificação do “nós”, para a construção do sentido de pertencimento. O processo de representar a diferença, o outro, é uma prática política e a desqualificação de outros lugares gera poder para os sujeitos do próprio lugar.

Porém, esta oposição binária entre nós e os outros, se por um lado reforça e define a identidade do lugar, por outro lado, simultaneamente, ordena a diferença complexa através de uma simplificação, mais facilmente apropriada. As múltiplas identidades e diferentes formas de vida social, que co-existem na cidade, são simplificadas, depuradas numa única identidade que se pretende sintética.

A questão das leituras da cidade parece ter, de fato, implicações no alargamento do campo da política em sua relação com o espaço. Pensamos com MASSEY (1999, p.281) que uma das características cruciais do “espacial” é a possibilidade de existência de multiplicidade de leituras e narrativas. Espaço, no argumento de MASSEY, é a esfera do encontro, ou não, de múltiplas trajetórias, a esfera onde elas co-existem, afetam umas às outras, entram em conflito. É a esfera tanto de sua independência, co-

existência, quanto de sua inter-relação. Assim, a diversidade de leituras da cidade não corresponde somente à diversidade de representações mas também corresponde à existência mesma de diferentes realidades sociais no espaço.

Segundo esta interpretação, as imagens-síntese da cidade, aquelas às quais se atribui o poder de falar por ela, constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e de outras leituras. Ao operar com imagens-síntese retira-se da cidade o que lhe é politicamente essencial: a multiplicidade enquanto co-existência e possibilidade de conflito, de exercício da política. Se espaço e multiplicidade constituem-se mutuamente, uma de suas expressões sociais pode ser a diversidade de leituras sobre a cidade, com potenciais desdobramentos em diversidade de projetos e abertura do futuro .

A leitura da cidade e sua disputa expressam a política, são fatos essencialmente políticos. As identidades são relacionalmente construídas como parte do processo político mediante relações de poder, mapas do poder, geometrias do poder. Este reconhecimento pode levar à renegociação destas identidades pois reformular o modo através do qual se representa o espaço é também uma ação política.

Sínteses e imagens fazem parte da retórica oficial que acompanha os processos de reestruturação. Subjacente a estas sínteses encontra-se a proposta de uma ordem urbana que pretende fazer dispensáveis e impossíveis outras formas de viver na metrópole, conflitivas com os parâmetros da cidade-mercadoria e da cidade-empresa que se busca consolidar. Tudo aquilo que não adere a esta dinâmica é interpretado como ingovernabilidade, como perturbação da ordem urbana que deve ser desalojada do panorama da modernização.

Ações para potencializar o consenso e esvaziar o dissenso são desenvolvidas para assegurar a viabilidade do projeto modernizador. A reestruturação urbana só é possível quando acompanhada de uma reestabilização do governo do urbano, reestruturação e governabilidade do social são as duas caras da moeda da ordem urbana. Tecnologias do controle, aliadas aos circuitos da comunicação social, emanam um fluxo ininterrupto e constantemente atualizado, de informações que ordenam a vida social.

De fato, a potenciação dos processos de informação tem sido transformada em peça chave dos governos das cidades e a informação midiática, através de múltiplas modalidades, tem sido escolhida como forma privilegiada da relação entre a administração pública e os cidadãos. Estes processos técnicos de informação configuram um “circuito propriamente político entre dominantes e dominados”, através dos diversos “aparelhos de produção simbólica” (BOURDIEU, 1999).

Entretanto, a cidade nunca está totalmente tomada pelo poder , há sempre espaço de possíveis ações. Processos constitutivos de sujeitos coletivos expressam maneiras de viver e reapropriações da cidade afastadas das previsões da ordem urbana promovida pela imagem oficial. Os sujeitos sociais, mediante estes diferentes modos de participação, lêem a cidade de modo diferente, fazem usos divergentes do território. Reformulam o modo através do qual se imagina e se representa o espaço e a espacialidade, reformulação que está associada, efetivamente, a uma ação política.

Imagens oficiais e políticas de *city marketing* são referências iconográficas ao poder. Enquanto partes da cultura urbana institucionalizada, não apenas refletem as condições existentes mas as perpetuam, não refletem a sociedade mas a constituem ativamente. Analisando as relações de poder, podemos ver claramente como os interesses têm um papel constitutivo da leitura e da representação das cidades. O modo como os discursos operam a serviço do poder provavelmente se constitui num dos problemas fundamentais relativos à representação de lugares (DUNCAN, 1993, p.39). A disputa pela representação do espaço se configura como uma disputa política, para exercer poder sobre o espaço e através dele.

Os lugares são repletos de diferenças internas e conflitos, que podem ser expressos em leituras dissonantes em disputa de espaço político. Se nas cidades há múltiplas identidades que podem ser “recurso de riqueza ou fonte de conflito” (MASSEY, 1993, p.65) é necessário, portanto, questionar a idéia da “identidade do lugar” como se fosse única, ou da “imagem síntese do lugar”, idéias-força do discurso urbano dominante que se tornam armadilhas e fetiches. Elas inevitavelmente carregam uma leitura fetichizada e reducionista das relações sociais, pois, nas operações de síntese, prevalecem aqueles traços identitários instrumentais às relações dominantes de poder.

A hegemonia é construída ao evocar uma identidade territorial homogênea, que precisa proteção contra o diferente/externo. Esta identidade unificadora em torno ao lugar é evocada pela *intelligentsia* urbana vinculada ao novo projeto modernizador. Está presente em obras consideradas referenciais para a difusão do modelo de reestruturação urbana contemporâneo como, por exemplo, em BORJA & CASTELLS (1997), BORJA (1995). Os autores assumem uma perspectiva teórica, com evidentes desdobramentos políticos e culturais, – que valoriza a construção do sentido de lugar associada à construção de uma identidade unificadora. A questão da identidade consensuada é apresentada como condição de sobrevivência e êxito da cidade face à globalização. Segundo os mesmos autores, se não for

vigorosamente perseguida esta identidade “de todos” junto a uma atitude competitiva agressiva, será difícil desviar-se de um cenário de futuro apocalíptico.

Nossa argumentação é que a ordem necessária para impor os projetos de modernização se constrói em larga medida mediante o controle sobre a produção simbólica, sobre a produção das representações espaciais. Os discursos reguladores contidos nas novas políticas e interpretações sobre a cidade e o mundo permeiam os espaços mentais e são, portanto, parte das representações do poder, da ideologia e do controle.

Neste sentido, representar o espaço é, portanto, um ato de poder simbólico. Como nota NOVAIS (1999, p.2), o espaço está em disputa, inclusive ao nível das representações. Trata-se de uma luta pelas representações dominantes, uma disputa para impor visões de mundo manipulando imagens do real.

Entendimentos particulares de certos conceitos e noções tornam-se apropriados em momentos específicos do espaço-tempo e a partir de perspectivas políticas particulares. Nestes momentos, as formas de representar o espaço são ativamente mobilizadas. Diante desta mobilização, há também razões de defender formas particulares de pensar e entender o espaço, como recusa às armadilhas de formulações hegemônicas prévias, abrindo terreno para novas questões que politicamente precisam ser postas. Segundo MASSEY esta recusa às formas dominantes de representar e pensar o espaço estaria contribuindo também para construções mais abertas de futuro. (id, 1999, p. 285).

Uma nova linguagem sobre as cidades: atores e geografia da difusão

A difusão, na escala mundial, de representações e leituras sobre as cidades, sobre a crise e sobre os projetos de reestruturação, encontra-se associada à difusão de uma nova linguagem planetária, “produto de um imperialismo propriamente simbólico” (BOURDIEU e WACQUANT, *Le Monde Diplomatique*, maio, 2000). O chamado “imperialismo simbólico” é, para estes autores, uma violência cultural que se apoia no alargamento e agilização das relações de comunicação. Uma das expressões deste fenômeno é que ele universaliza os particularismos, as representações particulares sobre as relações entre as cidades e o mundo, e as faz serem reconhecidas como universais.

Pensamos que o *city marketing* e a imposição de imagens urbanas tornadas dominantes contribui para a violência, especialmente em sua forma simbólica que, segundo a definição de BOURDIEU, é “uma violência terna, insensível, invisível até para suas próprias vítimas, e que no essencial é exercida sobretudo pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento” (Folha de São Paulo, 08-09-1998, p.7).

Com efeito, a discussão acerca dos processos de reestruturação urbana e da “necessidade de inserção competitiva das cidades” vem acompanhada por uma mudança significativa na linguagem relativa ao planejamento e gestão. Nessa sentido, como nota OLIVEIRA (1999, p.141), “as metáforas e analogias próprias do novo discurso se destacam pela grande potência que têm mostrado no sentido de imprimir novas direções ao pensamento e às experiências na gestão”. Cidade-empresa, cidade-mercadoria são algumas das analogias que emergem e se afirmam nesse novo repertório, com perceptíveis influências nas representações sociais e nas relações de poder na cidade. Metáforas constitutivas do novo discurso sobre o urbano na virada de século tornam o *city marketing* um imperativo, um instrumento de difusão de determinadas representações que estariam sendo afirmadas.

Outro aspecto que evidencia a manipulação simbólica operada pela nova linguagem é a subordinação do debate à chamada performance eficaz da administração pública, em termos de efetiva integração competitiva. Esta subordinação “responde a uma versão tecnocrática da sociedade que esvazia a dimensão política do estado, subsumindo as demandas sociais na esfera técnica” (id, *ibid*, p.150).

A nova retórica associada ao projeto dominante de modernização urbana, que tece as figuras de linguagem em discursos e imagens da reestruturação, entretece também interpretações e leituras do mundo que lhe dão sustentação. A reestruturação das cidades é apresentada como um imperativo da reestruturação produtiva no “mundo-globalizado”. Para tratar as questões das cidades através do discurso supostamente mais renovador, aquele capaz de ter maior pregnância, há também uma disputa pelo sentido do contexto, pelas representações do mundo que se pretende tornar categorias de análise do mundo. Deste modo, as metáfora e analogias que ordenam o discurso da cidade têm imbricações com as metáforas e analogias que ordenam determinada visão de mundo: “é preciso afirmar a síntese ‘mundo-globalizado’ para afirmar a metáfora ‘cidade-empresa’ ” (id, ibid, p.154).

Metáforas e figuras de linguagem , com o tempo, podem ser naturalizadas e incorporadas como moeda corrente na interpretação das questões relativas às cidades. Entretanto, a pertinência da metáfora é construída socialmente, inserida em visões de mundo que estão em permanente disputa.

O sentido figurativo pode transformar-se em literal no curso da disputa por tornar dominante determinada visão de mundo . Como observa OLIVEIRA, literal e figurativo não são esferas distintas, mas os limites de um *continuum* metafórico em que “a linguagem começa como metáfora e apenas depois de longo uso endurece ou congela como literalidade”. Assim, o emprego recorrente da metáfora “cidade-empresa” poderia conduzir, com o tempo, à transformação da metáfora na representação social dominante de cidade, não mais “como se fosse” uma empresa mas já como “um tipo singular” de empresa (ibid, p.154).

A construção de uma ponte cognitiva entre cidade e empresa ou entre cidade e mercadoria estabelece relações entre atributos de uma e de outra que impulsionam uma nova maneira de representar mas também de administrar a cidade. Os novos significados transformam-se em vetores pois favorecem certas práticas sociais e políticas em detrimento de outras. A manipulação simbólica operada pela linguagem celebra determinadas palavras chave que reafirmam, pela repetição exaustiva, as receitas contemporâneas para as cidades.

Nesta luta simbólica, não parece estar em jogo a compreensão da complexidade da cidade, visto que, segundo nos lembra LEFEBVRE (1998, p.98), a terminologia figurativa utilizada é muito mais metafórica do que propriamente conceitual. Trabalhar com as diferentes leituras do espaço da cidade exige, metodologicamente, a distinção clara entre pensamento e discurso sobre o espaço (palavras, imagens, símbolos) e pensamento adequado ao entendimento do espaço (fundado em conceitos) (id, ibid, p.104). A metaforização tem instrumentalidade, eficácia para responder aos quesitos de uma nova ordem, mas não propriamente potencialidade para o entendimento do espaço.

As noções que fundamentam os atuais projetos de reestruturação urbana servem de referencial para compreender o mundo globalizado e elaborar ações para nele vencer. Estão sujeitas a manipulações e a tentativas de imposição de visões de mundo. Podem ser interpretadas como “formas programadas-ideológicas – de conhecer e agir no mundo” (NOVAIS, 1999, p.14).

As idéias mais recorrentes sobre a globalização têm em comum a ênfase no capital e na empresa como motores do processo ou seja, o mundo global é aquele “dominado pela rede de conexões - de idéias, dinheiro, comunicação - que são centradas no mundo desenvolvido”. Entretanto, cada globalização, segundo a perspectiva a partir da qual seja lida, constrói um mundo diferente (NOVAIS, 1999, p10).

Autores que discutem e complexificam as idéias-força ligadas à globalização consideram que a mesma, além de uma nova fase do capitalismo, é cercada por uma nova retórica. A propósito da possibilidade de encontrar diversos mundos, e diversas visões de mundo, que escapem à crença de que o mundo apresentado é o verdadeiro, parece pertinente a orientação de SANTOS (2000, p.18):

“(...)devemos considerar a existência de pelo menos três mundos num só. O primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização”

A retórica ligada à globalização responde a uma ideologia que, decididamente, comparece para construí-la, com um notável papel na produção, disseminação, reprodução e manutenção da globalização atual (BOURDIEU, 1998; SANTOS, 2000) . Entretanto, a racionalidade dominante, que apresenta a globalização como fato inexorável, tem seus limites, que devem ser avaliados e explicitados, para resgatar a relevância e potencialidades da política bem como as condições para a mudança.

Se é notável, no discurso dominante sobre o urbano, a emergência de lugares comuns planetarizados, mundializados, estes parecem estar referidos a condições históricas e políticas particulares, que propiciaram a difusão de uma determinada leitura, tornada hegemônica, tacitamente constituída em modelo e medida de todas as coisas. Impondo ao mundo todo determinadas categorias de percepção e representação, os atores dominantes na produção de modelos e políticas urbanas refazem o mundo a sua imagem, com uma colonização mental que se opera através da difusão destas categorias e representações, produzidas e reproduzidas num processo de luta simbólica.

Em determinadas circunstâncias, as representações sobre as cidades podem ser poderosas em suas conseqüências locais, regionais, nacionais e internacionais. Podem ter desdobramentos geopolíticos e econômicos que repercutem em variadas e simultâneas escalas. Devido a esta dimensão, não costumam ser pautadas pelos parâmetros e objetivos definidos apenas pelas autoridades dos governos municipais. Para a sua elaboração acurada comparecem necessariamente saberes de *experts* provenientes de campos cada vez mais especializados. Publicitários, consultores em *marketing*, produtores culturais, conselheiros em comunicação e pesquisadores de mercado são os agentes exemplares que emergem como figuras centrais associadas à gestão empresarial das cidades. Têm como missão dar forma mercadológica aos projetos políticos das coalizões com interesses localizados.

As representações e discursos devem, também, o essencial de sua força de convicção, ao prestígio dos sujeitos e instituições a partir dos quais emanam e circulam como fluxos. São apresentados em toda parte, simultaneamente, a partir das instâncias pretensamente neutras do pensamento neutro que são os grandes organismos internacionais como o Banco Mundial, a Comissão Européia, a ONU e as grandes mídias, distribuidoras desta "língua franca *passé-partout*" (BOURDIEU e WACQUANT, *Le Monde Diplomatique*, maio, 2000).

Diversos níveis institucionais e diferentes corpos de agentes altamente especializados, públicos e privados, respondem a funções determinadas no processo de produção simbólica. As atividades no campo simbólico devem ser capazes de assegurar, mediante técnicas e métodos articulados, a difusão de discursos e imagens que façam valer os interesses dominantes e que construam a adesão social em torno a determinados projetos. O que está em jogo no campo simbólico é o poder propriamente político. Linguagens especiais encobrem as condições objetivas e as bases materiais em que tal poder se funda.

Parece pertinente, na análise do processo de luta simbólica em torno às leituras da cidade, ter presente a noção de *habitus* desenvolvida por BOURDIEU (1999, p.191): "sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes". Se, nos processos estudados, é identificado o *habitus* como matriz de percepções, apreciações e ações, relacionando práticas e estruturas, são reconhecidos também os agentes portadores do *habitus* capazes de atualizá-lo e expressá-lo através de suas práticas.

Neste sentido, a análise não deve orientar-se apenas às imagens e discursos. Traz para primeiro plano a visão de mundo na qual estão fundados, os modos de elaboração dos bens simbólicos, a origem e formação dos agentes que os produzem e reproduzem, as diferenças impostas pelos distintos tipos de difusão, uma série complexa de determinantes sociais que nem sempre se fazem presentes na textura dos próprios discursos. O problema parece ser captar o processo pelo qual as estruturas produzem os *habitus* tendentes a reproduzi-las, isto é, como produzem agentes dotados de disposições e técnicas que tendem a reproduzir o sistema de relações dominantes.

Grandes empresas de publicidade e *marketing* e os principais veículos da mídia dominam os conteúdos e sua divulgação, daí porquê os principais agentes a elas relacionados concentram imenso poder que não é simplesmente o poder do dinheiro, mas o poder que a riqueza exerce sobre os espíritos. É algo que amplia a definição dos campos de poder, diferente do poder político ou econômico, "trata-se da capacidade de moldar mentes" (BOURDIEU, *O Globo*, 22 de maio de 2000).

A luta simbólica é travada também pelo reconhecimento de autoridade para falar sobre a cidade. No discurso da "cidade-empresa" e da "gestão empresarial da cidade", há uma construção mitificada da figura do líder carismático, do administrador erudito, da liderança política enaltecida sobretudo pela competência técnica capaz de situá-lo acima da política, requisitos tidos como indispensáveis do "prefeito empreendedor" ou dos agentes portadores da missão de desencadear planos e projetos estratégicos associados à reestruturação urbana.

A apresentação do perfil técnico ou erudito de determinada liderança a qualifica como portadora de aparente imparcialidade e conhecimento científico sobre as questões urbanas. Trata-se da manipulação política do denominado “discurso competente”, discurso com aparência científica que permite a dissimulação de práticas de subordinação.

A leitura técnico-material das cidades não está, portanto, fora da luta das representações e, na forma de um “discurso competente”, pode participar da difusão de um conjunto de idéias convenientes e interesses particulares. As noções e representações a respeito da cidade se impõem pela autoridade de quem as divulga e pela repetição incessante de sua pseudo-verdade, a fim de garantir sua visibilidade e aceitação cultural (NOVAIS, 1999, p.10).

Parece claro que as representações do espaço relacionam-se com as condições políticas, culturais e materiais dominantes das diferentes épocas. Quanto à época presente, nossa análise das políticas de promoção das cidades, ou, como preferem alguns autores, da “re-invenção das cidades” (WARD, 1998), parece indicar a emergência de um conjunto de representações que desenham uma cidade ideal, fruto de uma competição imagética, de uma luta simbólica que procura dotar esta cidade ideal das quantidades apropriadas de valores hegemônicos. Efetivamente, há suficientes indicadores da existência de uma rede global onde operam fluxos informacionais ligados a representações de uma urbanidade modelo, ao nosso ver, descolada e imposta à urbanidade social complexa. Nesta esfera da circulação simbólica, discursos, imagens e políticas de *city marketing* acompanham e alimentam processos de reestruturação produtiva e de atração de capitais internacionais.

A visão de mundo que constrói a “cidade ideal” procura, a partir da difusão de “modelos”, normatizar as cidades, configurá-las de acordo com os parâmetros da cidade competitiva, da cidade-empresa, da cidade-mercadoria, desconsiderando a complexidade sócio-espacial e a multiplicidade de projetos políticos em cada território urbano. Diante desta marcada tendência, parece haver um sentido político na análise e desconstrução crítica dos processos que a acompanham, como contribuição do pensamento crítico à possibilidade de representar o espaço de forma que supere os limites das representações dominantes.

Como qualquer cultura tornada hegemônica em certas condições históricas, políticas, técnicas e econômicas, a cultura urbana que hoje parece dominante, por certo não é nem será internalizada passivamente. A possibilidade dela ser negociada, resistida e seletivamente apropriada pelas pessoas no cotidiano está sempre presente, a desafiar a aparente inexorabilidade dos cenários que aponta.

Os movimentos sociais urbanos, em suas lutas e conquistas, demonstram a capacidade de participar desta luta simbólica ao criar um ideário de cidade, de representação de cidade, que disputa o “pensamento hegemônico” sobre a mesma.

Alternativas críticas podem ser também formuladas pelas várias correntes no âmago do denominado pensamento crítico. Pensamos que o campo da produção simbólica, da cultura e da imagem, relacionados dialeticamente com a produção material das cidades, adquirem hoje centralidade no confronto com a leitura hegemônica de cidade.

A possibilidade de confronto vem do notável imbricamento destes campos com o projeto hegemônico, com a leitura dominante de cidade e, principalmente, do fato de se tratarem de campos em disputa (RIBEIRO, 1999). Diante desta possibilidade de questionamento e confronto, a reflexão se abre, no campo da cultura, para processos relevantes que precisam ser desvendados: a visão de mundo que sustenta as políticas de marketing urbano, a mercantilização da cultura, o envolvimento da cultura com a promoção de serviços e mercadorias, a inserção da cultura em processos de “gentrificação”- valorização de áreas da cidade e de segmentos sociais, a relação entre cultura e reprodução de processos de exclusão social.

No campo da imagem, os processos que necessitam desvendamento parecem ser: a construção de relações entre comunicação, poder e imagem, a mercantilização da imagem da cidade e a circulação do discurso das “cidades-modelo”, as estratégias de difusão de imagens em múltiplas e mutuamente constituídas escalas espaciais, os principais agentes produtores da imagem da cidade e suas relações constituídas através do “*habitus*”, a inscrição de filtros sociais e espaciais na organização da imagem da cidade, as práticas materiais e os valores que pressionam para a atualização das imagens, a emergência de leituras e imagens alternativas.

A análise destes campos, ou melhor, o seu desvendamento pode colaborar para que ocorra o necessário refazer do pensamento crítico sobre a cidade e, desse modo, ajudar a reinscrever possíveis projetos críticos, capazes de disputar hegemonia na leitura do urbano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BORJA, Jordi. (org.) (1995): Barcelona. Un modelo de transformación urbana. Quito, Programa de Gestión Urbana / Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- BORJA, Jordi & CASTELLS, Manuel (1997): Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid, United Nations for Human Settlements, Taurus, Pensamiento.
- BOURDIEU, Pierre (1998): Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro, Zahar.
- _____. (1999): A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva.
- DUNCAN, James & LEY, David (1993): Place, Culture, Representation. London: Routledge.
- FOUCAULT, Michel (1996): A ordem do discurso. São Paulo, Loyola, 1996
- HARVEY, D.(1993): "From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity". In: BIRD, Jon et al. Mapping the futures: local cultures, global change. Londres, Routledge.
- LEFEBVRE, Henri (1998): The production of space. Londres, Routledge.
- MASSEY, Doreen (1993): "Power geometry and a progressive sense of place". In: BIRD, Jon et al. Mapping the futures: local cultures, global change. Londres, Routledge.
- _____. (1999): "Spaces of politics". In: MASSEY, Doreen et al. Human geography today, Part V: Rethinking space and place. Cambridge, Polity Press e Blackwell Publishers.
- NOVAIS, Pedro de (1999): "Uma crítica ao conceito de espaço no planejamento estratégico". In: VIII Colóquio Internacional sobre o Poder Local: Poder Local e internacionalização: desenvolvimento, (re)configurações organizacionais e estratégias de gestão. Salvador, UFBA, NPGA, NEPOL.
- OLIVEIRA, Fabrício L.(1999): "A metáfora Cidade-empresa no planejamento estratégico de cidades". In: Cadernos IPPUR, Rio de Janeiro, IPPUR – UFRJ, vol.XIII, n.1, jan-jul, p.141-162.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres (1999): Intervenção como moderadora de mesa "As leituras da cidade". In: Repensando as políticas públicas e a ação na cidade". Seminário da Comissão de Assuntos Urbanos da CMRJ e IPPUR, dezembro. CD Rom.
- SANTOS, Milton (2000): Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, São Paulo, Record.
- VAINER, Carlos Bernardo (2000): "Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano".
- WARD, Stephen V. (1998): Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. Londres, Routledge.
- Periódicos: Folha de São Paulo, 08 de setembro de 1998; O Globo, 22 de maio de 2000; Le Monde Diplomatique, maio, 2000.