

## A cidade- atração nos países centrais

Marcia Sant'Anna

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SANT'ANNA, M. A cidade- atração nos países centrais. In: *A cidade- atração: a norma de preservação de áreas centrais no Brasil dos anos 1990* [online]. Salvador: EDUFBA-PPG-AU FAUFBA, 2017, pp. 45-70. ISBN: 978-85-232-1871-3. <https://doi.org/10.7476/9788523218713.0003>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## A cidade-atração nos países centrais

---

### As transformações econômicas, sociais e urbanas nas três últimas décadas do século XX

A maioria dos autores localiza nos anos de 1970 a emergência de um novo estágio do capitalismo, em decorrência da crise do modelo industrial de produção desenvolvido no pós-guerra. Este modelo teria se mostrado incapaz de responder adequadamente aos desafios colocados pela crescente competição internacional, pela recessão que se instalou naquela década e pela alta inflacionária. (ANDERSON, 1999; CASTELLS, 1999b; HARVEY, 1993; JAMESON, 1997) Alguns autores relacionam ainda essa crise a uma “inabilidade” do setor público de continuar promovendo a expansão de mercados – e a geração de empregos – sem onerar o capital com o aumento de impostos, e sem gerar endividamento público. (CASTELLS, 1999b) Ou seja, uma conjuntura econômica adversa, um modelo de produção industrial rígido e um Estado pesado, ineficiente e em crise (SANTOS, B., 2000) teriam promovido uma reestruturação do sistema, que encontrou apoio e condição de desenvolvimento na revolução tecnológica que se iniciava

naquele momento. Como observa Castells (1999b), nos anos 1970, as empresas se reorganizaram em busca de mais lucratividade e as novas tecnologias facilitaram essa reorganização, abrindo-lhes novas e amplas possibilidades de acumulação.

Denominado sucessivamente de capitalismo “multinacional”, “tardio”, “avançado”, “de acumulação flexível”, “desorganizado” ou “informacional”, esse estágio, que sucedeu o chamado capitalismo “monopolista”, tinha suas características já claramente perceptíveis nos anos 1980. Nessa década surgiram novas formas de organização empresarial, multinacionais e transnacionais, que logo passaram a predominar no cenário econômico; formou-se um mercado financeiro internacional que promoveu o crescimento exponencial da especulação e aumentou as possibilidades de giro de capital; alterações significativas nos processos de produção, circulação e comercialização de mercadorias foram introduzidas, e megaconglomerados de comunicação foram constituídos. Desregulamentações operadas, simultaneamente, nos campos trabalhista, financeiro e empresarial, e as novas possibilidades de armazenamento e transmissão de dados em tempo real permitiram essas mudanças que, em última análise, “recapitalizaram” o capitalismo. Essas medidas e a tecnologia desenvolvida possibilitaram ao sistema recuperar sua lucratividade e seu poder de investimento, bem como explorar novos campos e territórios. (CASTELLS, 1999b, p. 100-101) Nesse processo, entretanto, como já havia notado Harvey (1993, p. 15), as regras básicas da acumulação capitalista não mudaram. Apenas os controles sobre a lucratividade e as contrapartidas sociais, antes exigidas, se evanesceram, na medida em que o sistema passou a funcionar na escala global e o capital financeiro tornou-se a principal forma de acumulação. Como nota Castells (1999b, p. 500-502), e como antes o havia notado Jameson (1997, p. 29-30), o capitalismo, nesse estágio de desenvolvimento, ressurgiu em sua “expressão mais pura [...] da busca do dinheiro pelo dinheiro, por intermédio da produção de *commodities* por *commodities*”.

Portanto, como modo de produção e acumulação, o capitalismo não mudou em essência, mas seu funcionamento em escala global, propiciado pelo novo paradigma tecnológico, promoveu mudanças e adaptações significativas no plano econômico, político, social e cultural, com reflexos importantes no relacionamento Estado – sociedade, na divisão internacional do trabalho, na estrutura do emprego, no consumo, nas relações sociais e nas formas de dominação.

A primeira grande mudança é que a economia passou a funcionar, na escala do planeta, como uma “unidade em tempo real” (CASTELLS, 1999b, p. 111), em decorrência do fato de que os principais segmentos da maioria dos setores econômicos passaram a organizar, mundialmente, seus procedimentos operacionais através de redes de produção e comercialização. Essas redes são formadas por empresas de variados portes, procedências e localizações, sob o comando de grandes corporações multinacionais ou transnacionais que estendem seus tentáculos por todo o mundo. Estas, por sua vez, fixam a localização e o posicionamento dos elos e conexões dessas redes de acordo com seus interesses de produtividade e lucratividade, o que confere às cadeias produtivas uma unidade, mas também uma “geometria” variável e mutante, na qual a manutenção de uma “posição” exige, permanentemente, o oferecimento de grandes vantagens competitivas. (CASTELLS, 1999b, p. 114) Essa estrutura dominou os processos produtivos e impôs ao mundo uma lógica única de funcionamento, baseada na mais extrema competitividade. Submeteu Estados nacionais e influenciou suas políticas, rompeu os liames entre riqueza e bem-estar social e esgarçou a noção de solidariedade entre os homens e entre os povos. (SANTOS, M., 2001, p. 46-48) Apesar de não abarcar rigorosamente todos os territórios e processos econômicos do planeta, essa lógica submeteu a todos, afetando diretamente a vida da humanidade. (CASTELLS, 1999b, p. 120)

A estrutura e a lógica de funcionamento dessa nova economia globalizada, assim como os fluxos de capital, serviços e tecnologia que promoveu, colocaram em xeque a soberania dos Estados nacionais e enfraqueceram seu poder de controle sobre processos econômicos, sociais e culturais. Com a produção tornada móvel e “migrável”, os Estados perderam ainda grande parte do poder de assegurar, em seus territórios, uma base produtiva fixa para geração de receita, (CASTELLS, 1999a, p. 287-289) o que tornou os sistemas tributários obsoletos e inoperantes, diante, inclusive, da internacionalização dos investimentos e da fuga de capitais para paraísos fiscais. Em consequência de uma incapacidade, ou opção política-ideológica, de colocar barreiras a essa situação, uma grave crise fiscal e uma crescente dependência do mercado financeiro internacional tornaram inviável a continuidade da política de bem-estar social, que sustenta a legitimidade dos Estados de países desenvolvidos, bem como a promessa de que,

algum dia, essa política viria a ser executada nos países periféricos. (SANTOS, B., 2000; SANTOS, M., 2001) Contudo, apesar das perdas de poder, controle e receita sofridas, os Estados nacionais preferiram exercer o seu papel econômico promovendo o desenvolvimento dessa estrutura e a derrubada das barreiras legais, institucionais e fiscais que lhes criavam constrangimentos.

A internacionalização, a privatização e a diversificação dos meios de comunicação, bem como a formação de grandes conglomerados nesse segmento econômico, subtraíram, em grande parte, a capacidade dos Estados de controlar informações e gerar imagens. Ao escaparem ao controle estatal, os meios de comunicação aumentaram consideravelmente seu poder de influenciar a formação de atitudes e comportamentos, tornando-se ainda o principal palco do jogo político. Essa perda de controle sobre o fluxo das informações e imagens que circulam nos meios de comunicação contribuiu, juntamente com a perda de controle sobre processos econômicos, para a consolidação de uma percepção do Estado como uma estrutura onerosa e ineficiente que deveria ser diminuída e reformulada. (CASTELLS, 1999a, p. 298-303; MARCONDES FILHO, 1996, p. 181-205)

As mudanças no plano da produção – automação de processos, instalação de um regime de produção acelerada e sob encomenda e, principalmente, segmentação e deslocamento de operações industriais para países periféricos –, somadas às que ocorreram na organização empresarial – fechamento de unidades produtivas, diminuição de quadros de pessoal, terceirização de serviços e de etapas do processo produtivo –, promoveram impactos diretos e significativos não apenas na divisão internacional do trabalho, mas também na estrutura do emprego e no mercado de trabalho. A segmentação e o deslocamento da produção, juntamente com a desregulamentação e a flexibilização das relações trabalhistas, deslocaram ou diminuíram empregos permanentes, fazendo crescer os temporários, os de meio turno e o trabalho autônomo. Tal situação levou as negociações relativas à remuneração, às condições de trabalho e à dispensa para o plano individual, enfraquecendo e tornando sem sentido as organizações trabalhistas, e desonerando o capital de encargos sociais. As resistências institucionais relativas à proteção do trabalhador foram derrubadas em nome da flexibilidade gerencial necessária à manutenção da competitividade e da produtividade, assim como da criação de

novos postos de trabalho. Instabilidade, individualização, falta de proteção institucional e enraizamento local tornaram-se, então, as principais características do trabalho no chamado capitalismo avançado. (CASTELLS, 1999a, p. 353-401)

A competitividade, posta a serviço de uma lucratividade máxima e o seu exercício sem freio ou controle social aprofundou e ampliou os processos de exclusão e concentração próprios do sistema capitalista. Ao invés de um maior número de pessoas incluídas na sua dinâmica, as novas práticas econômicas concentraram ainda mais a riqueza e aumentaram a escala dos excluídos dos seus benefícios. (SANTOS, M., 2001, p. 38-78) A automação, a flexibilização das relações trabalhistas e, especialmente, o deslocamento de parte substancial do processo produtivo para países periféricos aumentaram o nível do desemprego nos países centrais e criaram o exército de desempregados que alimenta ainda, nesses países, a informalidade, os baixos salários e os empregos precários. (KLEIN, 2002, p. 195-275) Nos países menos desenvolvidos, em decorrência das vantagens competitivas exigidas para que se efetive sua conexão nas redes produtivas, os salários mantiveram-se muito baixos e os empregos precários. Como consequência da concessão de incentivos com vistas à atração de investimentos e atividades, os investimentos públicos em bem-estar social, nos países periféricos, foram prejudicados pela perda de arrecadação fiscal. Como mostra Klein (2002, p. 195-275), os bons empregos das indústrias do primeiro mundo não foram transferidos para a periferia, pois o que surgiu aí, especialmente nas *export processing zones*, foi outro tipo de emprego, baseado em alta rotatividade da mão de obra, remuneração baixíssima e pouca ou nenhuma proteção institucional. Como apontou Sassen (1998, p. 26-45), as zonas de processamento para exportação, que proliferaram em vários países do terceiro mundo, foram estratégicas para a economia global porque permitiram manter muito baixos os custos de produção, e muito alta a lucratividade final das empresas multinacionais que compram o que é produzido nessas zonas. Contudo, apesar dessa importância estratégica, o poder de barganha dos países que as abrigam é pequeno porque as unidades de produção, implantadas para realizar etapas do processo produtivo controlado por grandes corporações, não detêm *know how* específico, são precárias, e deslocáveis,

rapidamente, para outro país que ofereça mais “vantagens”. O surto industrial dos países periféricos não significou, portanto, melhoria de qualidade de vida, nem maiores índices de bem-estar social nessas regiões.

A estrutura em rede da economia globalizada se organizou em torno de centros de comando e controle de atividades que, preferencialmente, como mostram vários estudos, localizaram-se em grandes cidades das regiões polarizadoras dessa economia, ou seja, na América do Norte, Europa e Pacífico Asiático. (CASTELLS, 1999b) Esta preferência, num momento em que a tecnologia permitiria a localização desses centros em qualquer lugar, decorreu de fatores históricos e estratégicos. A maioria das sedes controladoras das corporações multinacionais e transnacionais já se localizava em metrópoles dessas regiões. Ao lado disso, a história dessas cidades, como importantes núcleos comerciais e financeiros, o fato de serem centros fornecedores de mão de obra para serviços qualificados, com amplas possibilidades de aperfeiçoamento e acesso ao entretenimento, à arte e ao consumo, pesou bastante nessa localização. Em suma, a despeito de muitas atividades produtivas terem se dispersado, deslocado ou segmentado, aquelas relacionadas às funções superiores de comando, criação, finanças, marketing, projetos, consultorias, assessoria jurídica e inovação científica, entre outras, se concentraram nos grandes centros urbanos dos países centrais, compondo o seletivo grupo que Sassen denominou de “cidades globais”. Essas cidades, não por acaso, também já concentravam altos investimentos imobiliários cujo abandono, numa nova dispersão, significaria perda de patrimônio e recursos para muitas e importantes corporações.

Assim, na era da comunicação e da informação em tempo real, que supostamente favoreceria um processo de dispersão urbana, assistiu-se, ao contrário, ao renascimento do papel econômico das cidades como espaços essenciais ao funcionamento das redes produtivas globais. Entretanto, para desempenhar esse papel, foi necessário que o núcleo urbano se tornasse um “nó”, ou um ponto de conexão, das redes que movimentavam e dominavam a economia. Só constituíram, portanto, centros de concentração e irradiação de fluxos e atividades econômicas de peso as cidades que se mantiveram conectadas às grandes redes de produção e

comercialização, seja como seus centros principais, seja como conexões dessas cadeias. Assim, participar do grupo das “cidades globais” ou da teia de núcleos urbanos regionais e locais que comandavam tornou-se o grande objetivo das municipalidades. Como a posição nessa rede de cidades não seria, em princípio, estável ou garantida, a competição urbana foi acirrada, com a formação de todo um aparato técnico voltado para a criação de diferenciais competitivos e com o oferecimento de vantagens locais, fiscais e de recursos humanos. Deflagrou ainda, como se verá adiante, processos de transformação e de reestruturação espaciais bastante semelhantes. (CASTELLS, 1999b, p. 405-410)

Além de pontos estratégicos de comando, comunicação ou conexão de redes produtivas, as cidades do capitalismo avançado tornaram-se também o lugar, por excelência, de residência permanente ou temporária das elites que gerenciam as atividades que movimentam a economia. Estas organizam seu espaço residencial, de lazer, de compras e de trabalho sob a lógica da segregação espacial, do acesso fácil e do controle de segurança, caracterizando-o ainda por um estilo de vida, um modo de projetar formas e de selecioná-las entre as existentes que se tornou responsável por uma crescente homogeneidade desses espaços, em todo o mundo. (CASTELLS, 1999b, p. 440) Nos países centrais, especialmente europeus, a elite política, empresarial e tecnocrática organizou e produziu seu espaço residencial, preferencialmente, em áreas preservadas ou reabilitadas de grandes metrópoles.

A competição interurbana por capitais e atividades, o crescimento do turismo cultural e a crescente preferência das elites gerenciais por áreas históricas deflagraram um fenômeno de construção, mudança ou reforço de imagens urbanas com base em materiais fornecidos pela cultura e pelo patrimônio, bem como o aumento, nos países centrais, do valor comercial de imóveis localizados em setores e bairros antigos. Cultura e patrimônio passaram a ser vistos como aspectos que “vendem” e valorizam localizações, o que implicou a execução de um sem-número de intervenções urbanas semelhantes, vendidas e defendidas, em todo o mundo, como a solução para os mais diversos problemas urbanos. Nesse trabalho, entre outras coisas, se tentará mostrar que, fora dos circuitos centrais da economia, esses modelos de intervenção não funcionam da mesma maneira.



## Cultura, comunicação e cidade

A estrutura em rede e o alcance global da nova economia mundial propiciaram o aumento da lucratividade de certos segmentos econômicos, mas, ao colocarem de lado o que não tem importância estrutural para seu funcionamento, aprofundaram a exclusão social, aumentaram o desemprego e promoveram, consequentemente, a concentração do mercado consumidor. As redes de produção e comercialização que dominam a economia passaram a trabalhar para faixas de renda cada vez mais reduzidas e segmentadas, o que resultou numa espécie de superexploração de nichos de mercado, mediante a introdução constante de inovações e o desenvolvimento de estratégias de marketing sofisticadas, com vistas a programar e induzir o consumo. A cultura tornou-se a principal fonte de materiais e inspiração para a inovação de produtos e para a formulação de estratégias de venda, o que a tornou altamente funcional para a reprodução e acumulação capitalista. (JAMESON, 1997; KLEIN, 2002, p. 108-124) Já nos anos 1980, Jameson assinalava que entre a cultura e o novo modo de produção existia “uma interação recíproca, um circuito de realimentação” que indicava que a base produtiva estava gerando sua superestrutura segundo um novo tipo de dinâmica. (JAMESON, 1997, p. 18-25) Ao se tornar parte do processo produtivo, a cultura teria mudado de função social, isto é, teria deixado de ser uma esfera de produção de ideias e práticas voltadas para o crescimento e o aprimoramento pessoal e coletivo, e se tornado uma mercadoria como outra qualquer.

As mudanças no processo produtivo permitiram que as energias e as principais formas de reprodução e acumulação de riqueza se deslocassem para a esfera da comercialização e da circulação. O deslocamento e a segmentação da produção permitiram que grandes corporações, antes envolvidas também na fabricação de produtos, se livrassem desses encargos e se transformassem em empresas compradoras e, especialmente, em empresas administradoras de marcas. Essa liberação dos encargos da produção, aliada à possibilidade de comprar componentes e produtos a preços baixíssimos de “fornecedores” localizados em países periféricos, permitiu às grandes corporações investir mais na inovação de produtos e, principalmente, em estratégias custosas de fortalecimento e expansão de suas marcas. (KLEIN, 2002, p. 195-275) “Fornecedor” é, na realidade, o nome dado aos

verdadeiros produtores, os quais podem ser redes de pequenas e médias empresas ou redes de microempresas de caráter inclusive familiar, que trabalhavam sob regime de encomenda e obedeciam aos controles estritos de qualidade e execução exercidos pelos “compradores”. Estes últimos são as corporações que colocam uma marca ou logotipo sobre o produto ou componente assim produzido, cujos preços baixos são obtidos mediante regimes de exploração e aviltamento do trabalho semelhantes aos existentes nos piores momentos da indústria europeia no século XIX. Como mostra Klein (2002, p. 195-275), o processo de produção mudou não somente para “salvar” a indústria – e o capitalismo – dos constrangimentos de um modelo de produção rígido e regulado, mas também para que sobrassem recursos e energia para se investir no que, a partir desse momento, agrega valor, ou seja, inovação e marketing.

O deslocamento da principal fonte de mais-valia para a esfera da comercialização e da circulação lançou corporações numa busca frenética por formas eficazes de construir e reforçar suas marcas, as quais vão bastante além das conhecidas campanhas publicitárias. A essas estratégias avançadas de comercialização, Klein deu o nome de *branding*<sup>1</sup> e com esse termo designa o conjunto de técnicas de construção e fortalecimento de marcas comerciais, que incluem a publicidade, mas envolvem, principalmente, ações de patrocínio, licenciamento e intervenção direta no campo cultural. O *branding* é, sobretudo, uma estratégia que visa a conferir identidade a uma marca, tornando-a parte da vida e do ambiente cultural do consumidor. Dito de outro modo, é uma estratégia que faz com que uma marca comercial produza cultura ou crie, em torno de si, uma cultura. Na montagem dessas estratégias surgiram como veículos privilegiados o espaço público, as identidades sociais, a educação e a própria produção cultural.

Produzir identidade para alguma coisa significa criar ou encontrar um diferencial, enfim, algo especial que a distinga das outras. Significa encontrar uma essência que lhe dê significado, e ainda selecionar e ressaltar atributos que possam lhe ser associados de modo específico. Nos anos 1980, quando companhias foram adquiridas unicamente pelo valor de suas marcas, essa atividade passou a se tornar economicamente crucial. Nos primórdios da produção em massa, esse diferencial era, muitas vezes, encontrado na qualidade do produto, na excelência de sua fabricação ou num atributo qualquer, normalmente de

<sup>1</sup> Do inglês “brand”, que significa rótulo ou marca. A expressão “branding” pode ser traduzida então, grosso modo, como o ato de rotular ou de colocar uma marca em algo. (KLEIN, 2002, p. 7-8)

efeito psicológico, que lhe era associado. Com o recente desenvolvimento tecnológico, os processos de fabricação e os produtos se tornaram cada vez mais iguais, levando para a marca a função de produzir esse diferencial. Como observa Klein (2002, p. 8), no momento em que as corporações passaram a se dedicar, prioritariamente, a “produzir”, “estender” e valorizar suas marcas, a paisagem cultural tornou-se a principal fonte do “oxigênio” necessário para inflá-las. Nesse processo, descobriu-se que construir e fortalecer uma marca tinha mais a ver com inoculá-la como um vírus no campo cultural do que anunciar seus produtos do modo convencional. Os publicitários logo entenderam que, nesse contexto, o segredo da venda ou do uso de um produto passara a residir não mais em suas qualidades intrínsecas, mas no estabelecimento de “vínculos emocionais” entre a marca e o consumidor. Em suma, na criação de uma “experiência” com a marca. (KLEIN, 2002, p. 20)

Klein (2002, p. 29-30) mostra ainda que o *branding* invadiu a cultura e o espaço público por meio do patrocínio de eventos culturais, da apropriação de signos comunitários e de bandeiras políticas – vide as famosas campanhas da multinacional italiana Benetton nos anos 1980 – e também do uso da paisagem urbana como suporte e fonte de significado. Sugar ideias e iconografias culturais para projetá-las de novo na cultura através de uma marca comercial tornou-se uma estratégia usual. A marca, ou a corporação que ela representa, não é mais, então, aquilo que patrocina um evento ou se associa a um fenômeno cultural, mas algo que almeja tornar-se o próprio fenômeno cultural. O objetivo final dessas estratégias era fazer com que quem compra Nike ou Benetton, por exemplo, não compre somente um produto, mas algo que traz embutida uma atitude, uma concepção, um modo de compreender e levar a vida – em suma, um estilo.

Essas estratégias de marketing voltaram-se também para o espaço urbano, inicialmente de modo ainda convencional – mediante o uso de mobiliário urbano e edifícios como suporte de peças publicitárias –, mas logo evoluindo para a utilização da cidade como uma peça publicitária em 3D. Essa apropriação se deu por meio do uso de ruas inteiras como espaços associados a uma marca; mediante o patrocínio da revitalização de áreas degradadas; da “adoção” de praças e ruas ou, ainda, da construção de novos espaços. O condomínio fechado que tomou a forma de uma pequena cidade utópica, sem insegurança ou caos, denominado

*Celebration*, construído pela Disney Corporation,<sup>2</sup> não é somente um empreendimento imobiliário. É também um exemplo e um resultado dessa estratégia. (KLEIN, 2002, 37-38) Ao usarem o espaço urbano como veículo de marketing, as corporações passaram também a produzi-lo, especialmente, na medida em que se tornou importante para os negócios propiciar uma “experiência” com a marca, associando-a a emoções e estilos de vida. Nesses espaços corporativamente produzidos, a publicidade, na sua forma convencional, não é importante e nem mesmo necessária. Para a marca, o essencial era que o consumidor/usuário soubesse quem está por trás e quem está proporcionando aquele espaço e, com isso, passasse a associá-lo à corporação que o recuperou ou produziu. Como nota Klein (2002, p. 146-158), as corporações, e não mais os urbanistas, arquitetos e sociólogos, são as instâncias que estão fornecendo as novas utopias espaciais – exclusivas, segregadas e totalmente controladas.

Sejam espaços construídos ou recuperados, as intervenções urbanas produzidas ou patrocinadas por marcas comerciais passaram a cumprir, de todo modo, uma função mercadológica de atrair a atenção e de mobilizar emoções caras ao público. Por essa razão, áreas históricas e empreendimentos que se apoiam em referências históricas tornaram-se tão adequados ao desenvolvimento desse tipo de estratégia. Apropriando-se de espaços construídos ou vazios, o *branding* passou a construir áreas que funcionassem como atrações urbanas.

O marketing é considerado pelos estudiosos a principal forma de comunicação, o que tem tornado a mídia o verdadeiro lócus da esfera pública, bem como o palco da disputa pelo poder. (MARCONDES FILHO, 1996, p. 78) O declínio do espaço físico da cidade como lugar de relacionamento público está vinculado a esse fenômeno de midiaticização do social, que transferiu a cena pública da “praça” para os meios de comunicação. (ARANTES, 1993, p. 95-155) Contudo, ao oferecer múltiplas opções de programação, a mídia eletrônica permite que os receptores evitem as formas mais tradicionais de propaganda, o que fez com que o espaço urbano – na medida em que a circulação no seu interior é obrigatória – surgisse como um veículo poderoso. Por essa razão, tem sido desde então, preferencialmente, utilizado não mais como lugar do debate público, mas como veículo de transmissão de mensagens publicitárias.

2 Na Flórida, Estados Unidos. Neste condomínio, as edificações – obrigatoriamente construídas em estilos tradicionais – fazem também apelo a uma visão romântica do passado.

Vários autores, especialmente os de tradição marxista, já ressaltaram as estreitas relações entre cultura e mercado, estabelecidas com o advento do chamado capitalismo avançado e com o desenvolvimento tecnológico mais recente. A expansão do campo da cultura e a transformação de todo bem cultural em produto para consumo tornaram menos nítida ou quase indistinta a fronteira entre cultura superior e cultura de massa. A obra de arte ou o produto cultural contemporâneo, mesmo como produção de elite, já traz em si, como elementos constitutivos, materiais da indústria cultural. Assim, há um razoável consenso entre os teóricos quanto à importância do “visual” e da imagem na cultura contemporânea. Aspectos que se vinculam diretamente à linguagem dos meios de comunicação eletrônicos e à influência que esta exerce na experiência estética e na percepção são enfatizados pelos estudiosos, que revelam uma preocupação crescente com o problema da hegemonia da linguagem da mídia e suas consequências na estrutura do sentimento e da percepção. A “*mediascape*”, ou paisagem mediada por veículos eletrônicos, passou a constituir a principal forma de se ver e de se ter acesso ao mundo, o que promoveu mudanças na maneira de vê-lo e percebê-lo. (KROKER & COOK apud MARCONDES FILHO, 1996, p. 108) Ao lado disso, ao tornar-se independente de julgamentos ou valorações e ao não estar mais confinada a espaços específicos ou a categorias predefinidas, a arte criou também um terreno favorável à recepção estética adequada aos apelos de consumo e à linguagem publicitária. Essa contaminação entre arte e consumo forçou a transformação de espaços especializados, como museus, centros culturais, galerias etc, em espaços que apelam constantemente ao lúdico e ao sensório, como forma de aproximar, à maneira da linguagem dos *media*, o público do objeto em exibição. O mesmo se verifica na esfera urbana, onde igualmente se explora a aparência, os efeitos, as sensações e tudo o mais que diz respeito à ambientação e ao sensório. (MARCONDES FILHO, 1996, p. 321-348) A hegemonia da mídia eletrônica como principal meio de comunicação produziu, enfim, uma cultura na qual o visual ocupa o centro.

## O patrimônio e os novos empreendimentos urbanos

A produção e a reestruturação do espaço urbano nos países centrais se processaram, nas últimas décadas do século XX, em grande parte, sob a égide da cultura e do patrimônio. Como foi notado por vários autores, esse processo originou-se na crise do modernismo como projeto urbano, social e estético, a partir de seu uso intensivo nas reconstruções e renovações urbanas após a 2ª Guerra Mundial, e de sua vulgarização por meio do “estilo internacional”. A descrença no planejamento urbano e nos grandes gestos arquitetônicos modernistas como solução para as mazelas das cidades levou arquitetos e urbanistas a propugnam a eficiência das intervenções discretas e pontuais, baseadas no respeito à morfologia urbana e na reabilitação do estoque imobiliário existente. Nesse processo, retomou-se a defesa da função comunicadora da arquitetura, em oposição ao “silêncio” formal modernista, e realizou-se um retorno à questão dos princípios artísticos que deveriam reger a estética da cidade.

Nesse contexto de desencanto com as promessas do movimento moderno, o patrimônio urbano surgiu como um valor indiscutível, um testemunho de uma arte de construir cidades e como algo que deveria ser, por todos os meios, preservado. Nos países europeus, essa abordagem resultou, de imediato, numa ampliação significativa da proteção concedida às cidades e setores urbanos antigos, e na proposição de políticas para seu aproveitamento e inserção na vida urbana. Contudo, o que começou, na Europa, como um genuíno movimento de resistência às destruições perpetradas em nome da racionalidade e do progresso transformou-se, sob a égide das reestruturações urbanas impostas pelo reordenamento econômico a partir dos anos 1970, e do crescimento de uma demanda por patrimônio, em mais uma forma de promover a valorização imobiliária e o desenvolvimento desigual do espaço urbano. (ARANTES, 1993, 1998)

Vários autores localizam também o germe dessa nova apropriação do patrimônio urbano em intervenções, do final dos anos 1960, que buscaram reincorporar ao mercado e valorizar áreas centrais e portuárias de cidades norte-americanas, afetadas pela crise do modelo industrial fordista e pelos conflitos sociais que a acompanharam. (ARANTES, 2000; HALL, 1995; HARVEY, 1993) Essas iniciativas, que têm como precursora a *Baltimore City Fair*, promoveram uma compreensão do

projeto urbano como a produção de “locais de sucesso” que favorecem a imagem da cidade e atraem investimentos. Com essas intervenções, um novo pensamento de fundo pragmático e financeiro começou a se apoderar das cidades. (ARANTES, 2000, p. 24; HALL, 1995, p. 407-428)

A recessão dos anos 1970 ajudou a formação desse pensamento, na medida em que, ao invés do crescimento acelerado, típico do pós-guerra, as cidades americanas entraram, de um modo geral, em processo de esvaziamento e empobrecimento, em decorrência da reestruturação econômica. (HALL, 1995, p. 407) Acusado de participar da eclosão dessa crise urbana ao inibir as forças do mercado, o planejamento urbano, já em descrédito e quase arquivado, foi chamado a participar da solução do problema, desregulamentando áreas e criando instrumentos urbanísticos para incentivar a produção imobiliária. Esse novo modelo de intervenção, baseado no aproveitamento de estruturas antigas e na introdução de novas atrações no tecido urbano, foi, ao longo dos anos 1970 e 80, incorporando, crescentemente, materiais da cultura e do patrimônio.

Essas intervenções pontuais foram definidas como preservadoras da diversidade urbana e saudadas por muitos como um antídoto contra o planejamento tecnocrático anterior. Logo, entretanto, ficou claro que, comandadas pela lógica do mercado, produziam o mesmo efeito homogeneizador das criticadas intervenções modernistas. Como observou Harvey (1993, p. 73-75), “novos padrões de conformidade” foram logo gerados por esse planejamento comandado pela capacidade de pagar, dividindo-se a cidade em espaços gentrificados de classe média, e espaços onde imperavam a insegurança e a falta de habitação. No final dos anos 1980, já estava claro que a retórica da diversidade, da identidade e do patrimônio urbano apenas reproduzia, com outra linguagem formal, o mesmo espaço desigual e segregado da urbanização capitalista. Essa apropriação da preexistência também se concretizava com a ajuda dos governos.

Hall (1995) mostra que, no final da década de 1970, os investimentos governamentais nos EUA migraram das novas cidades e subúrbios de classe média para as áreas intraurbanas, vistas então como fronteiras ideais para um novo desenvolvimento. Na década seguinte, escritórios públicos especiais, como o montado no centro de Boston, promoveram, apoiados em subvenções federais, a parceria entre municipalidades e setor privado para a execução das mais variadas intervenções

de “revitalização urbana”. (HALL, 1995, p. 411) A subvenção federal, entretanto, só era liberada se o projeto comprovasse a mobilização de investimentos privados de grande monta, o que, geralmente, ocorria. Como ainda informa Hall, em 1983, mais de 1.900 projetos desse tipo estavam em curso em cerca de 900 cidades americanas, as quais, em média, levantavam, no setor privado, 3,9 unidades de investimento “novo” para cada uma de investimento público concedido sob a forma de subvenção.<sup>3</sup> Esta fórmula americana, que combinava a reciclagem de antigas estruturas físicas com a mobilização de investimentos privados incentivados por subvenções públicas, foi também amplamente adotada na Inglaterra, nas intervenções em *Covent Garden* e *Docklands*, em Londres, propagando-se por várias cidades europeias como Paris, Barcelona, Bilbao e Lisboa.

Nos países centrais, embora tenha, na maioria dos casos, elitizado áreas e operado segundo uma lógica de valorização, segregação e controle do acesso,<sup>4</sup> esse modelo de intervenção conheceu grande sucesso comercial e imobiliário, abriu novas áreas ao público, atraiu turistas e investimentos privados. Em casos como o de Baltimore, que, nos anos 1980, já atraía 22 milhões de visitantes por ano, e de Barcelona, que multiplicou também seu número de turistas e atraiu investimentos significativos para sua antiga zona portuária, as revitalizações forneceram ou agregaram novas bases econômicas às municipalidades. Produziram também novas imagens para essas cidades e as promoveram como exemplos de urbanismo e de qualidade de vida no cenário mundial. Esses sucessos impulsionaram a transformação dessa estratégia em um novo discurso de planejamento que logo ultrapassou as fronteiras americanas e europeias.

A fórmula acima descrita, entretanto, não é, na realidade, tão exclusivamente americana e, ainda que com contornos específicos, tem um correspondente europeu, por exemplo, nos projetos de *mise-en-valeur* desenvolvidos para setores preservados de Paris, a partir da promulgação da Lei Malraux, em 1962.<sup>5</sup> Embora reabilitados basicamente para uso habitacional, em decorrência da valorização imobiliária deflagrada pelas restaurações, e do conseqüente aumento no valor dos aluguéis, populações de menor renda que habitavam esses setores foram, muitas vezes, deslocadas. O caso mais célebre e antigo é o do bairro do Marais, em Paris, que possui, atualmente, um dos metros quadrados mais caros da cidade.

3 As subvenções eram concedidas através das *Urban Development Action Grant* - UDAG, o que pode ser traduzido como Subvenção à Ação Urbanizadora. (HALL, 1995, p. 413)

4 Ver também a respeito dos efeitos de expulsão e segregação gerados por essas intervenções. (DEUTSCHE, 1996)

5 A Lei Malraux criou os Setores Salvaguardados ou setores urbanos protegidos como patrimônio, instrumento que se encontra incorporado ao Código de Urbanismo francês.



Embora a apropriação de setores antigos para uso residencial das elites seja, desde os anos 1970, uma das formas dominantes da urbanização europeia, a existência de um vasto parque patrimonial protegido e de uma política de subsídios voltada para a produção de habitações sociais tem, de algum modo, compensado os processos de valorização acompanhados de expulsão. Na realidade, a partir dos anos 1960, convivem na Europa duas formas básicas de aproveitamento do patrimônio urbano. Uma, de reabilitação subsidiada do estoque imobiliário existente para melhoria do habitat e do déficit habitacional; e outra, que reconquista setores para a elite no jogo livre do mercado, a partir do aumento do valor imobiliário e dos aluguéis. Nos anos 1980, sobre essa base de aproveitamento econômico e social do patrimônio urbano, assistiu-se, na Europa, especialmente em cidades que sofreram mais agudamente os impactos da reestruturação econômica, a entrada do modelo americano de criação de atrações e empreendimentos urbanos, a partir da cooperação entre setor público e iniciativa privada.

Na década de 1980, residir em edifícios e setores antigos já havia se tornado um *must* na Europa, o que reforçou uma crescente apropriação estética e visual do patrimônio, com fins mercadológicos. Verificou-se também o retorno, pelas mãos do poder público, de uma arquitetura monumental, baseada em *design* contemporâneo e no uso de tecnologia construtiva de ponta, que, acoplada ou não ao patrimônio, logo também funcionou como instrumento de promoção de cidades. Bilbao, na Espanha, e a própria Paris, que renovou sua imagem de capital mundial da cultura por esses meios, foram os exemplos mais comentados. (ARANTES, 1993, p. 159-164) A produção de objetos arquitetônicos estética e tecnologicamente espetaculares no interior de conjuntos preservados foi, desde então, largamente utilizada como estratégia de valorização de ambientes urbanos e ferramenta de promoção. Além de funcionarem como “implantes regeneradores” (CHOAY, 1996, p. 157-165) de áreas deterioradas – a exemplo do Museu Guggenheim, de Frank Gehry, em Bilbao – tornaram-se também instrumentos de renovação do interesse pelas estruturas antigas, como bem ilustra a pirâmide de Pei, no Louvre.

Nos Estados Unidos, o patrimônio e o valor cultural também se tornaram peças-chaves para a reconquista de áreas degradadas e para o desenvolvimento de novos empreendimentos imobiliários nas últimas décadas do século XX. Enfatizando o quanto a atribuição de valor cultural tornou-se, assim, um meio

de aumentar o valor de certas áreas urbanas, Zukin (2000b, p. 80) identificou os dois processos por meio dos quais os setores urbanos se reestruturaram nos EUA. O primeiro, relacionado a cidades mais antigas como Nova York, se desenvolveu a partir da apropriação de áreas degradadas ou abandonadas por uma elite intelectual que, ao colocá-las em evidência, abriu caminho para sua transformação em locais altamente disputados no mercado imobiliário. O outro, típico de cidades mais novas ou consideradas “sem patrimônio”, como Los Angeles e Miami, tomou forma semelhante à do “urbanismo” fantasioso e higiênico da Disney World (ZUKIN, 2000b, p. 88), adotando-se, em grande parte, a estética, o imaginário e as estratégias de atração próprios desse tipo de empreendimento. Os dois processos – o segundo, na origem, e o primeiro como consequência – resultam numa “limpeza” de usos e usuários indesejáveis, passando a predominar, na área afetada, a lógica de segregação e controle típica da organização dos espaços das elites. Nos casos de áreas antigas, essa “limpeza” foi, muitas vezes, induzida por meio de estratégias de desenho urbano, de inserção de obras de arte e do agenciamento de espaços públicos que implantaram elementos típicos do processo de “disneyficação”. (DEUTSCHE, 1996, p. 60-70)

A estetização do ambiente urbano com fins mercadológicos e de valorização imobiliária não constitui, entretanto, uma experiência da ordem da representação, pois não exige a colocação do objeto em perspectiva histórica ou social. Trata-se, como observa Zukin (2000b, p. 81), de uma estetização para “consumo visual”, na qual a aparência é mais importante do que o significado. Este tipo de consumo se verifica, entretanto, quando as áreas históricas já foram descobertas pelo mercado e já estão se reproduzindo, dentro de si mesmas, como empreendimentos turísticos, de entretenimento e lazer, ou como lócus de aquisição de estilos de vida. Isso significa que, no início do processo de apropriação e valorização, há uma apropriação cultural “legítima”, decorrente da atribuição, por um grupo, de um valor cultural à área, mas, no final, há apenas a imposição de uma visão e de uma lógica excludentes. Esses processos impõem também uma visão única do patrimônio, pois anulam o poder de representação e de informação das áreas históricas e, assim, a função política do patrimônio num sentido mais amplo.

Os modelos de reestruturação urbana, por gentrificação ou disneyficação, se tornaram hegemônicos no mundo desenvolvido, tanto nas operações de

revitalização e reabilitação de áreas antigas quanto nas que lançam novos empreendimentos imobiliários. (FERNANDES, 1999, p. 163-170) Contudo, em alguns lugares, esses modelos já davam mostras de esgotamento nos anos 1990, indicando uma saturação do público e uma frustração de seu desejo de ter uma experiência autêntica com o passado, diante de ambientes tão semelhantes e artificiais. Alimentando esses processos e sendo realimentada por eles, encontra-se uma ideia expandida de patrimônio associada ao consumo, ao turismo, ao entretenimento e ao lazer. Ideia que também está na origem da transformação da preservação em uma das lógicas predominantes de urbanização e gestão do espaço urbano no Primeiro Mundo, ao lado da produção de novos espaços na periferia de grandes cidades.

## O patrimônio como fenômeno de massa

As razões do crescimento do valor de mercado do patrimônio e da consolidação da preservação como lógica dominante de urbanização nos países mais desenvolvidos não se esgotaram na crítica às renovações urbanas modernistas; no sucesso comercial de um pós-modernismo historicista; no uso do patrimônio em estratégias de marketing; nem, por exemplo, no crescimento do desejo de estabelecer uma relação com o passado num mundo de crescente descarte. Esses fenômenos se relacionaram também a processos que se desenvolveram no interior do campo preservacionista a partir dos anos 1960, destacando-se, entre eles, a mundialização, promovida por instituições internacionais como UNESCO e ICOMOS, dos valores e das práticas patrimoniais ocidentais. A mundialização dessas práticas, como aponta Françoise Choay (1996, p. 153-157), tornou a preservação um item de prestígio no concerto das nações e constituiu uma via importante para a inserção do patrimônio na dinâmica da globalização econômica, ao promover uma certa organização dessas práticas, que favoreceu, em muito, sua reprodutibilidade. A expansão do campo cronológico e tipológico do patrimônio, a partir dos avanços conceituais propiciados pela Nova História e pela Antropologia, bem como a democratização do saber, o desenvolvimento de uma sociedade de lazer e a transformação do turismo numa das principais

indústrias nos países centrais, colaboraram igualmente para a transformação de uma prática restrita numa lógica dominante e num fenômeno de massa. (CHOAY, 1996, p. 153-157)

Ao longo desses processos, o acesso ao saber e ao prazer proporcionados pelo patrimônio foi ampliado, mas o aumento de demanda criou também um negócio apoiado numa espécie de indústria que fabrica, embala e difunde produtos culturais com vistas ao consumo. A valorização do patrimônio no mercado ainda foi propiciada, como mostra Choay (1996, p. 157), por uma “engenharia cultural”, de natureza pública e privada, que, através de animadores, comunicadores, agentes de desenvolvimento e mediadores culturais, explorou de todas as maneiras monumentos e sítios históricos com o objetivo de multiplicar indefinidamente seus visitantes.

Essa produção “industrial” do patrimônio, ou sua transformação em item da indústria turística e cultural se deu, principalmente, mediante certas operações de valorização e utilização que ajudaram a transformá-lo num produto “médio” adequado ao consumo de massa. Entre essas operações, encontram-se as reconstituições fantasiosas, que realçam determinadas características estilísticas e plásticas; certas ambientações, como os espetáculos de luz e som, que banalizam o conteúdo histórico e artístico do patrimônio; atividades de animação, como shows e eventos, que cultivam a passividade do público e usam o patrimônio como um mero cenário; e a inserção de objetos modernos em ambientes antigos, como já comentado, para que atuem como “implantes regeneradores”, criem uma familiaridade baseada no presente e atraiam um público médio sempre interessado em novidades. (CHOAY, 1996, p. 157-165) Além dessas estratégias, tem-se ainda a venda de produtos de todo tipo em edifícios históricos e sua utilização em estratégias publicitárias.

A conservação museológica de áreas urbanas com usos voltados para o entretenimento, o comércio e o lazer tornou-se interessante para a indústria do turismo cultural porque facilita e mantém acelerada a dinâmica entre fluxo de visitantes, serviços e atrações oferecidas. Nesse processo de apropriação turística, entretanto, a dimensão urbanística do patrimônio, como parte da organização e da vida cotidiana das cidades (GIOVANNONI, 1998), se perdeu ou se esgarçou,

abrindo espaço para o uso de sítios históricos como empreendimentos comerciais voltados principalmente para gerar receita. Como ainda mostra Choay (1996, p. 168-169), os “procedimentos de embalagem”, que permitem fornecer centros e bairros históricos prontos para consumo visual e turístico, já foram testados e padronizados, desde os anos 1960, sendo utilizados por governos e iniciativa privada, em graus variados, conforme seus interesses. As estratégias de agenciamento espacial utilizadas nesses casos estão voltadas, basicamente, para atrair e reter os interessados, inserindo-os num ambiente de familiaridade e segurança por meio de sistemas padronizados de sinalização e orientação gráfica, além do uso do desenho e do mobiliário urbano para produzir espaços semelhantes a *shopping centers*. O ar pitoresco – que, em última análise, responde pelo ambiente tão semelhante que se verifica entre os sítios históricos dedicados ao turismo em diferentes partes do mundo – resulta também dessas estratégias de projeto. Pracinhas, ruas e passagens de pedestres dotadas de materiais e acabamento novos e mobiliário padronizado; obras de arte, fontes e floreiras para alegrar o espaço; calçadas com mesinhas para cafés, restaurantes e barracas de artesanato – são elementos comuns a todos eles.

Os efeitos perversos dessa forma de apropriação do patrimônio urbano, além da exclusão e da expulsão de populações locais e de suas atividades cotidianas, são a homogeneização do espaço, a banalização dos modos de vida e uma virtual destruição de práticas tradicionais, que, aos poucos, matam a galinha dos ovos de ouro que deu origem a essas intervenções. Esse abuso do patrimônio leva a uma satisfação imediata de investidores e consumidores, mas, ao mesmo tempo, leva à já mencionada e inevitável frustração do público que espera algo mais da experiência de conhecer esses lugares, além de comer, fotografar e comprar.

Ao adaptar-se às necessidades e à dinâmica da indústria do turismo cultural, o patrimônio urbano passou, nas últimas décadas do século XX, pelo processo que Jameson (1997, p. 35-75) chama de “perda de historicidade”, adquirindo a falta de profundidade típica dos produtos industriais. Tornou-se uma espécie de imagem idealizada de si mesmo, perdendo, assim, boa parte do seu poder de representar ou testemunhar processos históricos, culturais e sociais, bem como de possibilitar a experiência “aurática” e de distanciamento que, como aponta Huyssen (1994, p. 40-57), permite estabelecer uma articulação com o passado e

uma negociação com a identidade cultural. O uso do patrimônio como empreendimento turístico, suporte publicitário, instrumento de marketing ou, ainda, como meio de produção de mercadorias valorizadas, dificulta essa negociação, impõe uma visão e uma apropriação. Esses usos, entretanto, significam que o patrimônio não está abandonado e constitui ainda um campo de interesses e de luta para forças importantes da sociedade. Significa também, por outro lado, que sua função política e formadora, num sentido mais amplo, foi esvaziada.

Os especialistas e amantes “desinteressados” não deveriam ter, contudo, razão de queixa, pois esse destino do patrimônio há muito já havia sido traçado pelo próprio campo preservacionista e pela preservação oficial. Desde os anos 1960 se reivindica e se tenta promover, em todo o mundo, e, especialmente, nos países menos desenvolvidos, a valorização do patrimônio via turismo e namoros não muito discretos com a indústria cultural. Cabe ainda lembrar que valor econômico e patrimônio nunca foram estranhos um para o outro, já que uma função econômica, como visto, estava inscrita na própria origem do dispositivo quando do seu surgimento no final do século XVIII.

Nas três últimas décadas do século XX, o patrimônio foi simultaneamente apropriado e utilizado nos países centrais como instrumento de política urbana e social, chamariz para o turismo, palco do lazer urbano, instrumento de marketing, “oxigênio” para inflar marcas comerciais e como atributo para a exploração de diferenciais competitivos com vistas à valorização econômica e à geração de renda. A disseminação desses usos e apropriações foi proporcionada, em grande parte, pela criação de um importante mercado consumidor de patrimônio; pela indústria do turismo; pela difusão das práticas patrimoniais ocidentais; e pela configuração, nessas sociedades, do que Huysen (1994) chama de uma “sede generalizada” pelo estabelecimento de uma relação negociada com o passado e por um espaço para reflexões sobre a temporalidade, a subjetividade, a identidade e a alteridade. Nesse processo, o valor de mercado do patrimônio cresceu exponencialmente e a preservação tornou-se uma das normas que domina a produção e a gestão do espaço urbano. Mas esse genuíno anseio por uma relação com o passado, somado às estratégias que buscaram a valorização do patrimônio, configurou, nesses países, uma espécie de explosão de demanda que, ao ser atendida, tem condenado esse desejo à frustração. Frustração decorrente

do fato de que o patrimônio que se produziu dessa maneira tornou-se uma mercadoria rapidamente consumida e não algo capaz de mediar e promover aquela almejada relação.

## Patrimônio, relações de poder e formas de dominação na sociedade contemporânea

A estrutura em rede, como aponta Castells (1999b, p. 498-499), provou-se adequada a uma economia baseada na inovação, na expansão em escala global e na segmentação, assim como para uma cultura que se constrói e desconstrói continuamente. Evocada, no fim do século XX, como lógica organizadora do funcionamento da sociedade, a estrutura em rede já havia sido utilizada por Foucault, nos anos 1970 e 80, para descrever o exercício do poder nas sociedades modernas. Segundo sua concepção, o poder se exerce em rede, mediante um esquema apoiado em múltiplos focos, conexões e dispositivos que, ao produzirem padrões de abordagem e comportamento, propagam relações de dominação. A estrutura em rede das principais atividades econômicas, financeiras e de comunicação que caracterizam a sociedade contemporânea tornou explícita e, pela primeira vez, claramente perceptível a mecânica que caracteriza o próprio exercício do poder nas sociedades capitalistas. O advento das novas tecnologias da informação e comunicação ampliou o alcance, sofisticou, potencializou e generalizou o funcionamento desse esquema, que, agora, organiza também o funcionamento concreto da economia. A revolução eletrônica e digital ampliou sua capacidade e eficiência, possibilitando uma maior individualização e coletivização de seus efeitos, o que é claramente visível na esfera do trabalho – agora, como antes, a principal instância de visibilidade e exteriorização das formas de dominação.

A busca de mais produtividade e lucratividade no capitalismo avançado introduziu, como visto, importantes alterações no processo de produção e no universo do trabalho. Neste universo, se passou a conviver com horários mais flexíveis, com unidades dotadas de grande mobilidade, iniciativa humana mais valorizada, mas também com um alto nível de exclusão e instabilidade, e com controles extremamente minuciosos no que toca ao desempenho individual,

à capacitação e à obediência a procedimentos padronizados. A reprogramação e a constante adaptação da produção a novas situações e demandas, os esquemas de fornecimento imediato para várias partes do mundo, e uma comercialização que atende a mercados territorialmente dispersos e crescentemente segmentados, implicaram a necessidade de um controle absoluto sobre o desempenho dos que põem em marcha esses processos, com vistas a se evitar desvios, rupturas e interrupções. Implicaram ainda a necessidade de um monitoramento permanente do funcionamento das redes de produção, circulação e comercialização, a fim de se garantir que funcionem como uma unidade. Tudo isso implicou, naturalmente, um aumento considerável do aparato normativo que articula, ajusta, compatibiliza e padroniza esses processos, e que controla os que os executam.

Essa situação, que poder-se-ia chamar de “autonomia sujeitada”, exige que o indivíduo (mas também o grupo ou a empresa) que opera em algum ponto das redes produtivas esteja sempre em prontidão para atender a uma demanda imprevista; disponível, em qualquer hora; capacitado e apto a atendê-la com eficiência. Assim, embora o tempo dedicado diretamente ao trabalho possa ter se tornado flexível, a mobilização e a preparação para o trabalho tomou a forma de um *stand by* permanente, em função da inovação constante e da variabilidade das demandas. Alimentada pela situação de instabilidade e competição que permeia tudo, pela escassez de postos e pela individualização das negociações trabalhistas, essa prontidão se apossou, literalmente, do cotidiano dos indivíduos. Este cotidiano passou a girar em torno de uma qualificação e atualização permanentes e da espera ou mobilização para um trabalho que exige, cada vez mais, ótimo desempenho e capacidade de adaptação. Para que a rede produtiva da economia globalizada funcione em sua “flexibilidade” e eficiência finais é necessário, portanto, que os processos de base, que lhe dão suporte, funcionem sob estrito controle, o que exige daqueles que os colocam em marcha uma extrema disciplina.

Embora se tenha anunciado continuamente, no final do século XX, a morte da sociedade industrial e, portanto, o fim dos seus mecanismos de poder, não é isso o que se verifica presentemente. As formas de dominação na esfera do trabalho, por exemplo, continuaram se valendo de dispositivos disciplinares e reguladores que funcionam de modo análogo aos da primeira revolução industrial.



A diferença é que, com o apoio das novas tecnologias, se ampliou e individualizou ainda mais a possibilidade de controle, mas sem a necessidade de confinamentos ou esquemas fechados. Ou seja, as organizações arquitetônicas já não são mais essenciais ao funcionamento desses mecanismos de poder, que agora operam também no “espaço aberto”, por meio do armazenamento de informações, do acesso instantâneo e do conhecimento da posição exata da matéria a ser controlada. (DELEUZE, 1992, p. 224) A característica normalizadora das sociedades modernas, portanto, aprofundou-se nas sociedades contemporâneas. O novo é que, agora, a norma produzida pelos dispositivos de poder não se destina mais à instituição de um referencial comum a todos, mas à construção de um padrão baseado na exploração de “diferenças”. Ao lado disso, a normalização não visa mais a abarcar todo o corpo social – dirige-se apenas a segmentos estrategicamente selecionados, isto é, aos que têm função estrutural ou que importam como produtores/consumidores. O restante é, automaticamente, descartado. Entretanto, é nesse descarte – que implica uma exclusão da norma – onde se localiza o potencial de transformação.

Em essência, portanto, a mecânica de poder das sociedades capitalistas modernas não mudou com as transformações operadas no modo de produção e acumulação do capitalismo contemporâneo. Seu objetivo continuou sendo aumentar a docilidade e a submissão, no plano individual e coletivo, e esse objetivo ainda é alcançado por meio da instituição de normas que constroem subjetividades e padrões de comportamento. Se, na modernidade, o poder exerceu-se, basicamente, mediante a inclusão de indivíduos e populações numa norma que instituíra uma medida comum relativa ao ser e à conduta, na contemporaneidade, se exerce também, como apontaram Deleuze (1992) e Castells (1999b), por meio de operações de inclusão-exclusão nas redes de produção, comercialização ou informação. Como observa este último autor, a presença na rede ou a ausência dela, e a dinâmica de cada rede em relação às outras, são, atualmente, as “fontes cruciais de dominação e transformação” da sociedade. (CASTELLS, 1999b, p. 497)

A presença e a posição numa rede está vinculada, contudo, à capacidade de competir e também de obter, gerar e processar informações sobre processos, mercados e tendências, com vistas ao seu monitoramento, preparação e anexação.

Assim, a produção ou o acesso a informações, aliados a modernas técnicas de promoção e marketing, tornaram-se instrumentos essenciais para a criação de padrões de comportamento coletivos, tornando-se elementos fundamentais da estrutura geral de dominação. Na medida em que no *late capitalism* a acumulação se dá, principalmente, nas esferas da circulação e do consumo, os dispositivos normalizadores se destinam não somente à formação de subjetividades para o trabalho produtivo, mas também de coletividades para o consumo. Por essa razão, como já apontou Deleuze (1992, p. 224), o marketing se tornou um dos instrumentos de controle social mais importantes da atualidade.

A possibilidade de acumulação concentrada nas esferas da circulação e do consumo fez crescer, no capitalismo avançado, a necessidade de novos campos de investimento financeiro, de produtos constantemente renovados e de novas técnicas de comercialização. A inovação e a renovação de produtos, bem como o aumento do consumo, passaram a ser obtidos mais pela criação, ou captura, de um diferencial no campo da cultura, e por meio de técnicas avançadas de promoção e venda, do que por meio de avanços na produção ou pelo ingresso de novos consumidores no mercado. A construção de “identidades” comerciais tornou-se, como já comentado, uma das operações centrais da acumulação capitalista, movimentando recursos e energias consideráveis. A identidade tornou-se valiosa não somente no plano social e político, mas também no comercial, o que ampliou e estendeu a importância e utilidade dos dispositivos que a produzem, como é o caso do patrimônio.

Como visto na introdução desse trabalho, o patrimônio é um dispositivo de poder que mobiliza materiais discursivos e não discursivos com o objetivo de produzir significados associados a determinados objetos e práticas, e de fixar uma conduta de preservação com relação a eles. Longamente utilizado para a produção de identidades associadas à ideia de nação, na contemporaneidade, o dispositivo tem sido integrado à produção de identidades com fins econômicos e comerciais, e é isso o que explica o seu notável crescimento e a expansão da lógica da preservação a novos campos. A partir do final do século XX, o patrimônio possibilitou unir, com grande eficiência, objetivos comerciais e políticos – e isso, sem dúvida, ampliou sua importância e poder como mecanismo de dominação e de

construção de padrões de comportamento. A produção de significados adquiriu, na sociedade contemporânea, um valor comercial que tornou esse dispositivo ainda mais estratégico, na medida em que passou, nos países centrais, a mediar concretamente a produção de riqueza.

Ao produzir significado, o dispositivo de patrimônio produz identidade e produz diferencial, isto é, algo que tem, atualmente, tanto valor de mercado quanto importância como estratégia de valorização. Por essa razão, mais e mais objetos e práticas reivindicam o *status* de patrimônio. Por isso, a lógica da preservação se estende a tudo e seu universo de aplicação, tradicionalmente seletivo e restrito, se expandiu para todo o campo da produção cultural, assim como ao domínio da natureza. Ao atingir a máxima generalização, entretanto, e ao inserir-se em estratégias relacionadas ao consumo, o dispositivo produz uma mercadoria sujeita aos processos de saturação, vulgarização e desvalorização, inerentes à superexposição e à oferta excessiva no mercado. Assim, ao atingir o seu ápice, o dispositivo de patrimônio encontra também seu ponto de saturação, o que poderá, em futuro próximo, enfraquecer seu papel econômico e inviabilizar seu papel político. Entretanto, na medida em que a história e a cultura – suas matérias básicas – estão em permanente devir, sempre haverá produção de patrimônio e, assim, a possibilidade de que esse dispositivo adquira novos sentidos e novas funções.