



Frederico Basso Montanari

#cidade - a instagramização do urbano:
articulando redes sociais e a reprodução
do espaço urbano

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa Pós-graduação
em Geografia da PUC-Rio como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Alvaro Henrique de Souza Ferreira

Co-orientador: Prof. Ernesto Gomes Imbroisi

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2025



Frederico Basso Montanari

#cidade - a instagramização do urbano:
articulando redes sociais e a reprodução
do espaço urbano

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa Pós-graduação
em Geografia da PUC-Rio como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor em Geografia.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Alvaro Henrique de Souza Ferreira

Orientador

Departamento de Geografia e Meio Ambiente - PUC Rio

Prof.^a Regina Helena Tunes

Departamento de Geografia - UERJ

Prof.^a Cibele Saliba Rizek

Instituto de Arquitetura e Urbanismo - USP

Prof. Felipe Rangel Tavares

Departamento de Geografia - UERJ/FEBF

Prof. Gustavo Godinho Benedito

Departamento de Geografia e Meio Ambiente - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 18 de fevereiro de 2025

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Frederico Basso Montanari

Graduado em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Geografia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), onde participou do Núcleo de Pesquisa em Espaço e Metropolização (NEPEM). Desenvolve pesquisas na área de Geografia Humana com ênfase nos seguintes temas: financeirização, redes sociais, ensino de Geografia, instagramização, inovação em marketing e urbanização contemporânea. Trabalha como professor da educação básica desde 2007.

Ficha Catalográfica

Montanari, Frederico Basso

#Cidade - a instagramização do urbano : articulando redes sociais e a reprodução do espaço urbano / Frederico Basso Montanari ; orientador: Alvaro Henrique de Souza Ferreira ; coorientador: Ernesto Gomes Imbroisi. – 2025.

181 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Geografia e Meio Ambiente, 2025.

Inclui bibliografia

1. Geografia e Meio Ambiente – Teses. 2. Instagramização. 3. Reprodução do espaço. 4. Financeirização. 5. Imagem. 6. City marketing. I. Ferreira, Alvaro Henrique de Souza. II. Imbroisi, Ernesto Gomes. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Geografia e Meio Ambiente. III. Título.

CDD: 910

À minha filha Anita, o maior amor do mundo.

Ao meu irmão Fabio, meu maior amigo.

Agradecimentos

Independente da obra – tese, dissertação, monografia, TCC – faço questão de ler os agradecimentos. Justamente porque entendo que a pesquisa é inevitavelmente resultado de muita parceria e muitas ajudas. Eu sou muito grato à todas e todos que compuseram essa minha jornada. Sem vocês teria sido tudo sem cor, sem amor.

Assim, começo esses agradecimentos reiterando toda gratidão declarada ainda na dissertação de mestrado.

Ao meu orientador, Professor Alvaro Ferreira, que num ensolarado dia em janeiro de 2016 aceitou, sem pestanejar, atender aos anseios de um aluno que nem mesmo conhecia. Ali se iniciava uma caminhada longa, mas que realizaria um sonho: ser doutor em Geografia. Essa trajetória não seria possível sem a confiança e o carinho do professor Alvaro. Tenho enorme admiração por você! Muito obrigado!

Ao meu co-orientador Ernesto Imbroisi que, para além das formalidades de uma tese, se fez amigo. Tenho muita admiração por você! Muito obrigado!

À Professora Regina Helena Tunes, que desde as primeiras disciplinas no doutorado já oferecia ajuda, sugestões e conselhos. Sempre com muito carinho. Tenho muita admiração por você! Muito obrigado! Obrigado por aceitar participar da banca!

À Professora Cibele Rizek, por tanto inspirar e por aceitar participar da banca! Tenho muita admiração por você! Muito obrigado!

Aos amigos e participantes da banca, Gustavo Godinho e Felipe Tavares, muito obrigado! Tenho enorme admiração por vocês!

Aos meus colegas e amigos da graduação na UFRJ, onde tudo começou. Em especial: Márcio Tavares Malheiros, Márcio D'Arrochela, Thiago Mulato e Lício do Rego Monteiro, este último sendo um grande incentivador e apoiador do caminho acadêmico.

Aos companheiros e companheiras do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Espaço e Metropolização – NEPEM, que me receberam com tanto carinho e com os quais tanto aprendo! Muito obrigado! Às amigas que foram se tecendo e se ajudando ao longo da solitária escrita de tese: Taumaturgo, Felipinho, Perdigão, Godinho, Ernesto, Horacio, Barbara, Julia Rezende, Julia Rossi, Cícero, Alex, Rodolfo, Laura, Luma, Marina, Lilian e Lara. Muito obrigado! É justo reforçar meus agradecimentos ao Felipe Rodrigues (que eu insisto em chamar de Taumaturgo). Obrigado por tanto!

À amiga Taiany Marfetan, que ofereceu ajuda na hora mais decisiva da pesquisa de campo. Abriu caminhos até então inesperados. Muito obrigado!

Aos professores e aos funcionários do departamento de Geografia e Meio Ambiente. À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

Superior) e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ser realizado.

Aos colegas e amigos das escolas que trabalho (Escola Parque e Santo Agostinho). Reforço meus agradecimentos à Luiza Saldanha, que sempre incentivou minha trajetória acadêmica e à Andréa Mendonça, que sempre escutou e orientou com serenidade e sabedoria. Muito obrigado!

Aos meus grandes amigos, cujo companheirismo e ensinamentos foram – e são – essenciais. Diogo Comba, Rafael Cunha, Raphael Lima, Leonardo Carvalho, vocês são para a vida toda! Muito obrigado!

À minha grande amiga Marcela, que compartilhou as dores e delícias de realizar um doutorado concomitante às obrigações laborais. Você é inspiração! Tenho enorme admiração por você! Muito obrigado!

À minha família, que sempre esteve comigo, sobretudo nas maiores dificuldades que encontrei nesta jornada. Em especial às tias e tios: Gláurea, Glaiser, Glâmis, Glâimir, Gladys, Roseli e Anunciata. Muito obrigado!

À Amanda, que me ensina cotidianamente que a vida é a arte do encontro. “Os outros eu conheci por ocioso acaso. A ti vim encontrar por que era preciso” (Guimarães Rosa, em carta à sua esposa Aracy de Carvalho). Obrigado por tanta ajuda na conclusão desta tese, obrigado por tanto amor e por tanto amar! Amo você!

À minha filha. Com você eu aprendi que nem sempre o planejado é o melhor a acontecer. Em 2004, ao escolher morar no Rio de Janeiro, escolhi encontrar você! Você é o maior amor do mundo! Amo você!

Ao meu irmão, com quem sempre pude contar, que sempre me deu a mão e que sempre lutou ao meu lado. Seguimos realizando a mais sincera ambição. Amo você!

A Gence Marques Basso Montanari e Dimas Montanari; queria poder dizer a vocês o quanto sou agradecido por tudo. Permaneço amando vocês.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Montanari, Frederico Basso; Ferreira, Alvaro Henrique de Souza; Imbroisi, Ernesto Gomes. **#cidade – A instagramização do urbano: articulando redes sociais e a reprodução do espaço urbano**. Rio de Janeiro, 2025. 182p. Tese de Doutorado - Departamento de Geografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente tese versa sobre as metamorfoses do espaço urbano e, portanto, metamorfoses da cidade, a partir de uma nova condição, a instagramização. Para tanto, consideramos em nossa pesquisa as condições espaço-temporais que possibilitaram a emergência de um mundo cada vez mais digitalizado e financeirizado, bases para a instagramização do urbano. Dessa forma, dedicamos o primeiro capítulo à investigação acerca do espaço dito instagramável, articulando suas materialidades (os *bricks*) e suas imaterialidades (os *bits*). Diante da realidade cada vez mais espetacularizada e mediada por imagens, faz-se mister discutir o papel da imagem na produção do espaço urbano, tema discutido no capítulo dois, posto que as inovações em marketing – como o *city branding* – têm participada cada vez mais dos processos de acumulação capitalista. Por fim, o último capítulo é dedicado à sustentação teórico-metodológica de nossa tese – a instagramização tem participado da reprodução do espaço urbano, mobilizando a renda fundiária e a renda informacional em prol dos circuitos de acumulação financeirizados.

Palavras-chave

Instagramização; reprodução do espaço; financeirização; imagem; city marketing.

Abstract

Montanari, Frederico Basso; Ferreira, Alvaro Henrique de Souza (Advisor); Imbroisi, Ernesto Gomes (Co-advisor). **#city – The Instagramization of the Urban: Articulating Social Networks and the Reproduction of Urban Space**. Rio de Janeiro, 2025. 182p. Tese de Doutorado - Departamento de Geografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present thesis addresses the metamorphoses of urban space and, consequently, the metamorphoses of the city, based on a new condition: instagramization. To this end, our research considers the spatiotemporal conditions that have enabled the emergence of an increasingly digitized and financialized world, which form the foundation for the instagramization of the urban. Accordingly, the first chapter is dedicated to investigating the so-called instagrammable space, articulating its materialities (the bricks) and its immaterialities (the bits). Given a reality increasingly spectacularized and mediated by images, it is essential to discuss the role of the image in the production of urban space—a theme explored in the second chapter, as innovations in marketing—such as city branding—have increasingly contributed to capitalist accumulation processes. Finally, the last chapter is devoted to the theoretical and methodological grounding of our thesis: instagramization has played a role in the reproduction of urban space, mobilizing land rent and informational rent to support financialized accumulation circuits.

Keywords

Instagramization; space reproduction; financialization; image; city branding.

Sumário

Introdução	16
1. Entre bricks e bits: o espaço instagramável	35
1.1. A instagramização do espaço, o espaço da instagramização	45
1.2. Do beco para o mundo: o caso do Beco do Batman	57
1.3. Redescobrimdo a praça: a nova feira de antiguidades da Praça XV	68
1.4. Tecendo discursos sobre a cidade e o urbano a partir das redes sociais	80
2. O papel da imagem na produção social do espaço urbano	86
2.1. O papel da imagem na produção da cidade da modernidade.	93
2.2. O papel da imagem na produção espetacular da cidade-vitrine	101
3. Articulando ficções: imagem e renda no espaço urbano	117
3.1. Financeirização e digitalização do espaço	120
3.2. A imagem mobilizando renda	145
3.3. Lógica informacional espetacular	162
Considerações finais	166
Referências bibliográficas	173

Lista de Figuras

Figura 1 – Fotos tiradas em Nova York (2019), em visita ao bairro Chelsea e ao Hudson Yards Project	16
Figura 2 – Instalação de Guarda-chuvas em diferentes cidades ao redor do mundo: Águeda - Portugal, Dublin - Irlanda, Paris - França, Cartagena de Índias - Colômbia, Istanbul - Turquia, Quebec - Canadá e Nova Prata - Brasil.	22
Figura 3 – Letreiros instalados em diferentes lugares e situações dentro da cidade do Rio de Janeiro.	25
Figura 4 – letreiro com a frase: “I Amsterdam”	39
Figura 5 – Praça Nathan Phillips – Toronto / Canadá. Fonte: acervo do autor, 2024.	40
Figura 6 – Exposição “Monet à beira d’água”. Fonte: Acervo do autor (2022)	43
Figura 7 – Linha de trem no distrito de Yuzhong, ChongQing (LiZiBa Light Rail Station)	48
Figura 8 – parte do complexo Changsha Wenheyong, com as tradicionais “comidas de rua” da China dos anos 1980.	50
Figura 9 – Rua do Rio, no Shopping Nova América (Rio de Janeiro).	50
Figura 10 – Inauguração da Fontana di Trevi, Serra Negra – SP	51
Figura 11 – Ilustração com as construções previstas (algumas já realizadas) do Hudson Yards Project - Nova York	53
Figura 12 – Instalação The Vessel, visto de dentro do complexo comercial The Shops & Restaurants e dentro da própria instalação (2019)	54
Figura 13 – Vista do deck de observação mais elevado do ocidente, instalado no Hudson Yards (New York City)	56
Figura 14 – Campanha publicitária de empreendimento imobiliário no bairro da Vila Madalena, década de 1990	60
Figura 15 – Mapa localizando o Beco do Batman dentro do bairro da Vila Madalena. Elaborado pelo autor.	61
Figura 16 – Placa de sinalização indicando o ponto turístico “Beco do Batman” e grafite de Pedro Cobiaco, no muro da ZIV Gallery	62
Figura 17 – Mapa referente a área do beco do Batman	63
Figura 18 – Sequência de manchetes das reportagens acerca do Beco do Batman, do endereço eletrônico do portal de notícias do Estadão	65
Figura 19 – Captura de tela de celular, indicando o total de marcações #becodobatman por hashtag no Instagram.	66

Figura 20 – Feira de Antiguidades da Praça XV, ainda sob os vãos do Viaduto da Perimetral	71
Figura 21 – Mapa retirado da tese de Marilêne Marinho (2020, p.127), indicando a extensão total da feira ao longo do vão do viaduto.	71
Figura 22 – Restaurante Albamar, antes da construção do viaduto da Perimetral, em 2010 (ainda com o viaduto) e durante a demolição em 2013 e 2014.	72
Figura 23 – Feira do Troca – Praça XV	73
Figura 24 – Mapa com a delimitação da Praça XV de Novembro, Centro do Rio de Janeiro. Elaborado pelo autor.	76
Figura 25 – Mapa com a setorização dos expositores na Feira de Antiguidades da praça XV, Centro do Rio de Janeiro. Elaborado pelo autor.	76
Figura 26 – Capturas de tela do celular, indicando o total de seguidores do perfil @feiradapracaxv e o total de hashtags (#) marcando as postagens feitas na praça	78
Figura 27 – Pont Neuf, Paris – Pierre-Auguste Renoir (1872)	96
Figura 28 – Paris, le quai Malaquais – Pierre-Auguste Renoir (1874)	97
Figura 29 – Les Grands Boulevards – Pierre-Auguste Renoir (1875)	97
Figura 30 – The Thames below Westminster – Claude Monet (1871)	98
Figura 31 – Stuyvesant Town, Nova York	100
Figura 32 – Cartum de Jean-Fraçois Batellier “sans retour ni consigne” (sem devolução ou depósito)	100
Figura 33 – Mudanças propostas para o bairro do Bom Retiro – São Paulo, SP	111
Figura 34 – Origem da marca associada à cidade de Nova York	112
Figura 35 – Naming rights no metrô Rio – estação Botafogo	112
Figura 36 – Tipologia das inovações	114
Figura 37 – Circuito de realização do capital financeiro a partir da produção do espaço urbano, baseado em Ana Fani Alessandri Carlos (2011, p.114-115)	137
Figura 38 – Postagem no Instagram da região que envolve o entorno do Shopping Hongyadong, utilizando a #hongyadong	140
Figura 39 – Postagem da Revista The Economist na rede social X (antigo Twitter), anunciando a principal matéria daquela edição: O recurso mais valioso do Mundo: dados e as novas regras de competição	150
Figura 40 – Fórmula geral do Ciclo da Comunicação, adaptado de Marcos Dantas (2022, p.67).	152

Figura 41 – Ilustração das ruas no entorno do Beco do Batman (São Paulo), mapeando as atividades culturais.	156
Figura 42 – Mapa com os empreendimentos imobiliários pertencentes às incorporadoras de capital aberto na bolsa de valores	157
Figura 43 – Localização que compõe o projeto Reviver Cultural, na região central.	159
Figura 44 – Área que compõe o projeto Reviver Cultural, na região central.	160
Figura 45 – Capturas de tela com o total de seguidores nos perfis da Feira da Glória e da Feira da Praça XV (captura realizada em dezembro de 2024).	161
Figura 46 – Esquema indicando o fluxo de informação-imagem nas plataformas sociodigitais. Adaptado de Dantas (2022, p.84)	164
Figura 47 – Grafites de Wynwood, em Miami	167

Lista de tabelas

Tabela 1 – Valores de mercado das empresas que compõem o rol das Big Techs, em comparação às maiores economias do mundo (para o ano de 2024)	19
Tabela 2 – Incorporadoras e construtoras de capital aberto presentes no entorno da Vila Madalena e do Beco do Batman	157

Lista de Siglas

CUSP - Center for Urban Science and Progress

DPI - Direitos de Propriedade Individual

EVEN3 - Even Construtora e Incorporadora S.A.

FII - Fundo de Investimento Imobiliário

FMI - Fundo Monetário Internacional

GAFAM - Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft

GFSA3 - Gafisa S.A.

HBOR3 - Helbor Empreendimentos S.A.

IHGB - Instituto Histórico e Geográfico do Rio de Janeiro

IoT - Internet of Things

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PSD - Plataformas Sociodigitais

TRIS3 - Trisul S.A.

VIVR3 - Viver Incorporadora e Construtora S.A

“O senhor... Mire veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas – mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou. Isso que me alegra, montão. ”

(Guimarães Rosa. Grande sertão: veredas)

Introdução

A fisionomia da nossa era tem a textura, a consistência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica.

Eugênio Bucci¹

The Vessel: estrutura metálica com adornos dourados e incontáveis degraus, encravada num dos bairros de maior valorização imobiliária de Nova York, às margens do rio Hudson (Figura 1). Uma obra de mais de US\$ 200 milhões, que compõe a “cereja do bolo” para o projeto urbano do *Hudson Yards Redevelopment Project*², um dos mais recentes projetos implementados na cidade de Nova York. Acompanhando a estranha estrutura metálica viam-se incontáveis espigões espelhados, um enorme *shopping mall*, hordas de turistas e placas anunciando o “*luxury rentals: there’s no place like Ohm*”³!



Figura 1- Fotos tiradas em Nova York (2019), em visita ao bairro Chelsea e ao Hudson Yards Project

Poucas semanas depois da visita a Nova York em julho de 2019, defendia a minha dissertação de mestrado, cuja pesquisa versava sobre o processo de financeirização do espaço urbano carioca e a busca por uma paisagem dita global. Ficava claro, ao transcorrer da leitura e da revisão bibliográfica da dissertação, que a financeirização vem mobilizando cada vez mais espaço em prol de seus circuitos de acumulação, o que acaba por aprofundar a mercadificação e o consumo da cidade. Ao visitar aquela excentricidade nova-iorquina, materializada no espaço, todo esse processo de mercadificação parecia fazer sentido, saltando aos olhos.

¹ (2021, p.39).

² Endereço eletrônico do projeto: <https://www.hydc.org/>

³ Tradução livre: Aluguéis de luxo: não há lugar como Ohm!

Para acessar o *The Vessel* (que permaneceu fechado por mais de três anos e foi reaberto ao público em outubro de 2024) tive de instalar o aplicativo do Hudson Yards e inserir todos os meus dados pessoais. A cada foto tirada, uma nova postagem era feita no Instagram; bastava georreferenciar minha posição ou mesmo “taguear”⁴ a foto e o mundo saberia onde eu e minha filha estávamos: #thevessel, #hudsonyards, #nyc. Era como se a estranha instalação fosse feita unicamente para que tirássemos fotos e divulgássemos o mais novo ponto turístico de Manhattan.

Aquela situação, bem como os demais momentos vividos ao longo da viagem, trouxeram a indagação sobre a relação entre as redes sociais e a reprodução do espaço urbano. As imagens da “nova” região portuária também vinham à mente e alimentavam a indagação: podem as redes sociais participarem decisivamente da produção e da reprodução do espaço? Assim posto, esta tese de doutorado é como uma ampliação da pesquisa realizada na dissertação, articulando o campo da cultura à financeirização e à digitalização do espaço urbano, haja vista entendemos que esses processos sinalizam para uma explosão das contradições internas ao modo de produção capitalista e, portanto, sinalizam para uma nova etapa na metamorfose do processo de metropolização do espaço.

Nesse sentido, algumas informações iniciais devem ser feitas a fim de prepararmos o terreno para um mergulho profundo no processo que ora chamamos de *instagramização*. A primeira delas é sobre o Instagram, visto que nossa análise envolve, essencialmente, essa rede social que desde 2012 pertence ao grupo Meta e cujo CEO (*Chief Executive Officer* é Mark Zuckerberg, do Facebook). O aplicativo original foi lançado oficialmente em 06 de outubro de 2010. Kevin Systrom e Mike Krieger já trabalhavam em outro aplicativo, o Burbn, quando iniciaram o desenvolvimento do Instagram. A ideia inicial era reunir em um único aplicativo o planejamento diário, fotos e *check-ins* dos lugares frequentados pelos usuários do aplicativo. No entanto, os criadores perceberam que quanto mais funções o aplicativo apresentava, menos intuitivo e menos utilitário ele se tornava.

⁴ Numa definição livre para o neologismo *taguear*, temos que este significa: atribuir *hashtags* (#) a uma postagem nas redes sociais, marcando algum lugar, alguma pessoa, algum evento etc. Ex.: #riodejaneiro, #newyorkcity, #saopaulo etc. Assim, através de uma *hashtag* é possível encontrar várias postagens relacionadas a um mesmo assunto.

Assim, decidiram por enxugar o protótipo inicial – o Burbn – reduzindo suas ações apenas às postagens de fotos quadradas, um aplicativo dedicado às imagens.

A aposta nas imagens se justificava por conta de duas grandes inovações. A primeira delas que cabe destacarmos é a “democratização” dos *smartphones* nos mercados consumidores da Europa e dos EUA, fato que conduziu as redes sociais a uma nova funcionalidade. Nesse sentido, o lançamento do *smartphone* Iphone, em 2007, foi paradigmático. Isso, pois os *smartphones* redimensionaram a maneira de estarmos conectados à internet, a qual “não servia mais apenas para a realização de tarefas, como checar e-mails ou pesquisar no Google” (Frier, 2021, p. 31). A internet “passara a ser algo que podia se enredar na vida normal, visto que era carregada no bolso” (Frier, 2021, p.31). Alguns autores preferem a expressão “*mobile revolution*”⁵ para indicar as profundas transformações decorrentes do advento dos *smartphones* na contemporaneidade. Após a ampla aceitação do Iphone como dispositivo eletrônico, três palavras ganharam a cena entre os jovens do Vale do Silício: celular, social e localização. Os avanços se sucederam e a cada ano um novo aparelho era lançado: 2007, 2008, 2009, 2010 etc. Para a presente pesquisa o ano 2010 é fundamental; como já mencionamos, 2010 foi o ano de lançamento do Instagram, mas foi também o ano em que o Iphone 4 foi lançado. Fazendo um movimento *regressivo-progressivo*, inspirados por Lefebvre, começamos a desvendar a íntima relação entre as inovações em câmeras digitais e a consolidação de uma rede social baseada essencialmente na imagem.

Em 24 de junho de 2010 a Apple lançava o Iphone 4, o qual tinha como uma de suas maiores novidades a câmera de 5 MP (megapixels). Essa “novidade” implicava em um salto qualitativo nas imagens digitais feitas através dos celulares. Menos de três meses após o lançamento do Iphone 4, Kevin Systrom e Mike Krieger lançavam o Instagram. Nas palavras de Enina Bicaku, “os fundadores do Instagram, decidiram iniciar um aplicativo social que permitisse às pessoas compartilhar facilmente imagens de seus telefones celulares. Eles queriam convidar àquela sensação nostálgica de uma câmera instantânea”⁶. Talvez a maior

⁵

Disponível

em:

<https://guardian.ng/technology/technology-technology/how-the-mobile-revolution-is-impacting-our-lives/>

⁶ Disponível em: <https://looka.com/blog/instagram-logo/>

inovação advinda com o aplicativo Instagram tenha sido o redimensionamento da nossa relação com os aparelhos de celular (mais precisamente, os *smartphones*). Frier aponta que “o Instagram foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente nosso relacionamento com nossos celulares, obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa da validação digital” (Frier, 2021. P.14).

Para uma dimensão mais atualizada acerca da força de mercado das redes sociais e, especificamente, do Instagram, atentemos para os dados divulgados pelos endereços eletrônicos [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com) e [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com). A receita anual do aplicativo que era de U\$ 20 bilhões em 2019⁷, atingiu os U\$ 50 bilhões em 2022⁸ e as projeções indicam terminar 2024 com um valor de U\$ 71⁹ bilhões. Destes, aproximadamente U\$ 49 bilhões são oriundos de publicidade¹⁰, ou seja, 69% da receita anual têm origem em publicidade paga no aplicativo. Se considerarmos o valor de mercado das *Big Techs*, perceberemos que elas vêm superando muitas economias de estados nacionais. A título de comparação, se fossem estados nacionais as *big techs* estariam entre as quinze maiores economias do mundo em 2023-2024. Numa “loucura da razão econômica¹¹”, temos que das cinco *big techs* listadas abaixo, quatro delas têm valor superior ao produto interno bruto brasileiro para 2024! A tabela (Tabela 1) abaixo traz alguns desses valores.

Países	PIB	Empresas	Valor de mercado
6º Reino Unido	U\$ 3,59 trilhões	Apple	U\$ 3,4 trilhões
7º França	U\$ 3,17 trilhões	Microsoft	U\$ 3,15 trilhões
9º Canadá	U\$ 2,21 trilhões	Amazon	U\$ 2,2 trilhões
10º Brasil	U\$ 2,19 trilhões	Alphabet (Google)	U\$ 2,2 trilhões
15º Espanha	U\$1,7 trilhões	Meta	U\$ 1,5 trilhões

Tabela 1 - Valores de mercado das empresas que compõem o rol das Big Techs, em comparação às maiores economias do mundo (para o ano de 2024)¹²

7

Disponível

em:
e

<https://www.businessinsider.com/instagram-20-billion-ad-revenue-2019-report-2020-2>

<https://www.businessinsider.com/instagram-20-billion-ad-revenue-2019-report-2020-2>

⁸ Idem.

⁹ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1261059/instagram-ad-revenue-worldwide/>.

¹⁰ Disponível em: <https://www.yaguara.co/instagram-ad-revenue/>.

¹¹ Título de livro escrito por David Harvey.

¹²

Valores

dos

PIB's:

<https://valor.globo.com/mundo/artigo/as-maiores-economias-do-mundo.ghtml>.

Completando esses dados superlativos, o número de usuários também salta aos olhos e dá uma dimensão da potência dos *smartphones* e das redes sociais. Quinhentas milhões de pessoas usam o Instagram diariamente no Mundo; isso significa que esses 500 milhões de usuários acessaram o aplicativo pelo menos uma vez ao dia. Para além do acesso, devemos considerar também o “tempo de tela”, isto é, o tempo gasto diariamente nos celulares. Tanto em crianças como em adolescentes e adultos o “tempo de tela” apresentou sensível aumento ao longo da pandemia. Uma recente pesquisa conduzida por pesquisadores da área da saúde indicou que o tempo de tela, entre crianças, saltou de 162 minutos diários em 2020 para 246 minutos diários em 2022¹³. O padrão se mantém para adolescentes e adultos, os quais têm passado mais de três horas nos *gadgets* durante o período de lazer¹⁴. Voltaremos a essas informações mais específicas em momento mais oportuno do texto; o que nos cabe agora é ter uma noção inicial do impacto dos *smartphones* e das redes sociais no cotidiano de mais de 2 bilhões de pessoas pelo mundo.

Nesse brevíssimo histórico nota-se a dimensão e a importância que os *smartphones* e as redes sociais tomaram em nosso cotidiano. Mas, o que justifica a escolha do Instagram nesta tese? As palavras de Sarah Frier podem ajudar em nossas justificativas. A jornalista especializada na cobertura das empresas de mídia aponta que “se o lance do Facebook eram as amizades e do Twitter, as opiniões, o Instagram falava de experiências – e qualquer um poderia se interessar pelas experiências visuais de qualquer outra pessoa” (Frier, 2021, p. 56). Desta forma, o Instagram se firmou enquanto rede social na qual as pessoas postam sobre suas experiências cotidianas, lugares visitados, excentricidades e descobertas. Será a partir dessa perspectiva que construiremos nosso objeto de estudo: o processo de instagramização das cidades e sua relação com a produção e a reprodução do espaço urbano.

¹³ Matéria: Child screen time has shot up 50% since 2020 with average youngster spending four hours a day on gadgets. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-11400287/Child-screen-time-shot-50-2020-screen-time-averaging-4-hours-day.html>

¹⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/brasileiros-passam-mais-tempo-usando-telas-no-lazer>

Ainda nas palavras de Sarah Frier (2021, p.13), no Instagram “as imagens refinadas se tornam a realidade, levando cada vez mais visitantes a esse lugar”. Um exemplo reiterado pela jornalista estadunidense é, justamente, no Brasil. Segundo Frier, “[...] com o surgimento do Instagram, o Beco do Batman se tornou um dos principais pontos turísticos de São Paulo. No Airbnb muitos cobram cerca de 40 dólares por pessoa por duas horas de ‘personal paparazzi’ no beco” (Frier, 2021, p.13).

O que fez – e ainda faz – do Instagram um aplicativo de compartilhamento de fotos diferentes dos demais aplicativos? Para Sarah Frier, “a popularidade inicial do Instagram se devia menos à tecnologia que à psicologia – como fazia as pessoas se sentirem” (Frier, 2021, p. 53). Isso tudo era consequência direta do uso sistemático de filtros, os quais “transformavam a realidade em arte” (Frier, 2021, p. 53). Além dos filtros, uma das ferramentas mais importantes do Instagram é o sistema de *hashtags*, utilizado para organizar as postagens segundo tópicos específicos. Por exemplo, ao usar #thevessel, #hudsonyards, #nyc, eu conecto minha postagem a todas aquelas que também usaram essas *hashtags*, ou seja, a *hashtag* (#) serve como uma palavra-chave ou termo associado que conecta diferentes sujeitos falando sobre o mesmo assunto / acontecimento. Assim, a ferramenta do hashtag (#) é capaz de reunir todas as fotos que mencionam o mesmo assunto. Frier (2021, p.88) afirma que “o sistema de hashtags para organizar as postagens por tópico tornava-o [Instagram] quase como o Twitter, só que visual [...] as empresas já estavam usando o Instagram para postar fotos de seus produtos”. Há, aqui, a justificativa para o porquê do título: #cidade.

A reunião de fotos sobre um mesmo tema pode auxiliar na criação de uma “paisagem-discurso”, seja através de uma repetição das paisagens tagueadas ou mesmo através de espaços que são – cada vez mais – preparados a fim de atenderem os interesses daqueles que querem divulgar suas fotos no Instagram. Esse duplo movimento compõe o que passaremos a chamar de instagramização do espaço e, portanto, instagramização da cidade. Emma Hughes, em sua pesquisa de mestrado, definiu “instagramização” como sendo parte fundamental das “novas tendências digitais de autorrepresentação através de formas contemporâneas de urbanismo” e, portanto, “o maior poder do Instagram não reside apenas na capacidade de influenciar nossas vidas no aplicativo virtual, mas está enraizado na

capacidade de influenciar para onde vamos, as pessoas com quem interagimos e o que consumimos no mundo ao nosso redor” (Hughes, 2019, p. 01). Alguns autores têm buscado ampliar o conceito, referindo-se a esse processo como instagramização das cidades ou do espaço urbano, enquanto outros preferem as expressões *Wanghong Urbanism* (urbanismo wanghong), *Programmable City* (Cidade Programável), *Smart City* (Cidade Inteligente) ou *Responsive City* (Cidade Responsiva). Fato é que, dialeticamente, a relação entre a representação do espaço urbano realizada no Instagram e a produção material deste mesmo espaço vem ganhando novos contornos.

Há, portanto, novas formas de consumo, que vêm formando uma nova classe de consumidores, os quais estabeleceram a “aparência estética, autorrepresentação e estilos de vida de tendência como indicadores-chave das novas práticas de consumo contemporâneas” (Hughes, 2019, p. 02). Assim, nas palavras de Sharon Zukin e Jennifer Smith Maguire, o “fator visível tanto na destruição criativa da paisagem quanto na remodelação consciente do eu” compõem o novo urbano e as novas urbanidades (Zukin, S. e Maguire, J. S. 2004, p. 176). É, conforme publicação anterior de Sharon Zukin (1998), a materialização de estratégias que estetizam o espaço público e que conduzem ao consumo do espaço urbano por excelência.

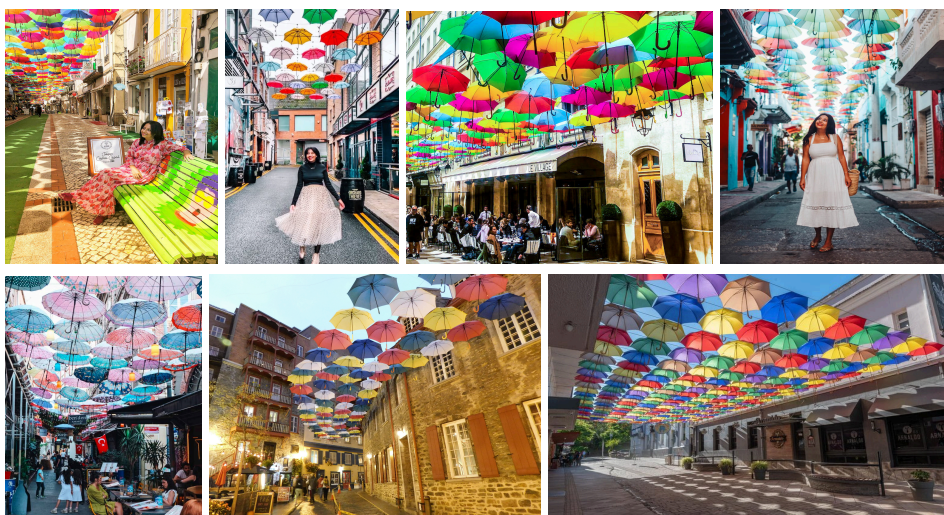


Figura 2 - Instalação de Guarda-chuvas em diferentes cidades ao redor do mundo: Águeda - Portugal, Dublin - Irlanda, Paris - França, Cartagena de Índias - Colômbia, Istanbul - Turquia, Quebec - Canadá e Nova Prata - Brasil.

¹⁵ Disponível em: <https://joujourtravels.com/umbrella-streets/>

As imagens acima (Figura 2) reforçam essa condição de tornar o espaço uma mercadoria cada vez mais vendável, mesmo que seja repetindo fórmulas (pouco) consagradas: guarda-chuvas, luzes incandescentes penduradas por fios, grafites de asas etc. Numa interessante matéria publicada em dezembro de 2017, a equipe do CITYLAB anunciava o “Guia para as Cidades Programáveis”, cujo título da matéria era “Agora toda sua cidade é um playground do Instagram”. Assim escreveram:

Agora, as galerias foram alteradas por uma plataforma social maior: as próprias cidades. Ninguém precisa de instituições para apresentar quadros sociais prontos para o Instagram agora que prefeitos, desenvolvedores e empreendedores entraram no jogo. Se a década está chegando ao fim com um renascimento do fascismo e um declínio nas normas sociais cruciais, você não saberia disso olhando de relance qualquer centro da América. As cidades nunca pareceram tão atrativas¹⁶.

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

O Getty Museum em Los Angeles reorganizou os espelhos em sua galeria de artes decorativas para facilitar as selfies dos espelhos, enquanto o Museu de Arte Moderna de São Francisco acrescentou terraços projetados como pontos de selfie. Em seu site, o Museu de Arte de Birmingham, em Birmingham, Alabama, descreve sua série de arte de verão como “ouro do Instagram” e oferece uma apresentação de slides on-line dos principais lugares do museu para tirar uma selfie¹⁷.

O que se verifica, nas palavras de Perry Anderson, “é acima de tudo essa transformação, a ubiquidade do espetáculo como princípio organizador da indústria cultural nas condições atuais, que agora divide o campo artístico (Anderson, 1999, p. 123). Esse espetáculo é alimentado através da “divulgação dos atributos dos diferentes lugares e das imagens construídas” que criam

¹⁶ Disponível em:

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

¹⁷ Disponível em:

<https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>

verdadeiros cenários a fim de garantir a atratividade do produto cidade, “transformando os cidadãos em meros figurantes, atores secundários de seu roteiro” (Sánchez, 1999, p.118). Assim, se entendemos que as cidades são cada vez mais planejadas e pensadas para o consumo e para os consumidores, torna-se necessário aprofundarmos a relação entre espaço urbano e os novos padrões de consumo, haja vista a ideia de *city marketing* que opera fundamentalmente no plano simbólico, o qual “se tornou central para a acumulação capitalista, através do controle hegemônico das imagens e informações, cenário ideal para produzir lucrativas ilusões e camuflar as contradições” (Mascarenhas, 2014, p. 63).

Em nossa hipótese, apresentada ainda no momento da seleção ao curso de doutorado, apontamos que o processo de instagramização é parte fundamental no domínio do espetáculo como princípio organizador da indústria cultural, ampliando a ideia de Perry Anderson (1999). Se para Guy Debord “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14), propomos um passo adiante, afirmando que o espetáculo é uma relação social instagramizada, ou seja, mediada por imagens e vídeos postados no Instagram.

A perplexidade e, principalmente, as dúvidas acerca dessa nova urbanidade que vem se consolidando em torno da mercadificação do espaço nos estimularam a buscar uma temática que pudesse oferecer mais ferramentas para a compreensão da cidade e do urbano do século XXI. Como indicamos anteriormente, nosso objeto de análise é o processo de instagramização das cidades e sua relação a reprodução do espaço urbano, onde a dimensão físico-material do espaço é cada vez mais atravessada pela dimensão digital, participando decisivamente das “nossas práticas espaciais e na produção social do espaço” (Schwartz & Halegoua, 2015, p. 1647).

Dessa forma, podemos pensar a instagramização dialeticamente. Ou seja, entendemos que há um movimento cada vez mais comum de “preparação” e produção de espaços instagramáveis, os quais devem atender às demandas do mercado imobiliário e do mercado do turismo e, assim, construir a imagem da cidade-vitrine. A ampla instalação de letreiros é um caso exemplar, como indicam as imagens (Figura 3) abaixo.



Figura 3 - Letreiros instalados em diferentes lugares e situações dentro da cidade do Rio de Janeiro.

Concomitantemente, temos os exemplos em que a difusão das imagens sobre determinada cidade acaba inserindo-a no “eixo turístico” e na construção de novas espacialidades, as quais terão impacto decisivo no valor e no preço do solo urbano. Naomi Klein (2004, p. 52) lembra que:

Até o início dos anos 1970, os logotipos em roupas geralmente ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. [...]. No final dos anos 1970, quando o mundo da moda se rebelou [...]. O cavaleiro da Polo de Ralph Lauren e o crocodilo da Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo para o lado de fora da camiseta.

Imaginemos essa situação para as cidades e para o espaço urbano: consome-se a marca da cidade, consome-se o estilo de vida e a experiência cotidiana. Logo, as cidades têm de refletir cada vez mais essa condição de ser consumida. Dessa maneira, é evidente que a difusão de imagens das cidades “tagueadas” no Instagram compõe parte fundamental do atual estágio de *marketing* urbano ou do *city branding*.

Assim chegamos ao objetivo geral desta tese, que é o de compreender a relação existente entre as redes sociais – em especial o Instagram – e a reprodução do espaço, relação essa que visa libertar o regime de acumulação da materialidade de sua forma mercadoria e acaba por aprofundar a produção alienadora da cidade. É por esse motivo, que articularemos o processo de instagramização com os processos de digitalização e financeirização do espaço.

¹⁸ Disponível em:

<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/07/6442450-novo-icone-instalado-no-grajau-enche-o-coracao-dos-moradores-do-bairro-de-orgulho.html>.

¹⁹ Disponível em:

<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/07/6449521-letreiro-em-praca-de-pau-grande-viraliza-na-s-redes-sociais.html>.

²⁰ Disponível em: <https://www.redarte.org.br/2018/09/19/ouro-de-tolo/>.

Acerca da digitalização e da financeirização temos pesquisas e autores consagrados, com amplo material e profunda pesquisa já realizada. Entre autoras e autores que trabalham sobre as inovações e a digitalização do espaço destacamos Regina Tunes, Fábio Tozi, Mário Vale, Rob Kitchin, Justus Uitermark, Mark Graham entre tantas e tantos outros necessários à presente tese. Já no campo da financeirização temos como referenciais teóricos David Harvey, Daniel Sanfelici, Leda Paulani, Christian Topalov, Paulo Cesar Xavier Pereira e Karl Marx. No entanto, geógrafas e geógrafos pouco têm se dedicado às pesquisas que analisam as mídias sociais, como o Instagram. Por esse motivo, tivemos de recorrer a tantos outros campos do conhecimento: comunicação, arquitetura, marketing e publicidade etc., visto que as estratégias de uso do Instagram já ultrapassaram a escala do indivíduo – do perfil pessoal, passando a ser – junto do X (antigo Twitter), do Facebook e do WhatsApp – um dos principais canais de comunicação entre empresas e seus consumidores, governantes e suas bases políticas, ícones pop e seus fãs.

Por esse motivo, também, é que se faz necessário desdobrar o objetivo geral em objetivos complementares. Entre os quais, destacamos: avaliar as estratégias utilizadas que, cada vez mais, mobilizam aplicativos como o Instagram como ferramenta de marketing e de produção; avaliar os impactos da construção imagética da “cidade espetáculo”, presente nas postagens do Instagram, sobre o valor e o preço do solo urbano; avaliar as contradições presentes no processo de instagramização do urbano, o qual reforça a hierarquização dos lugares, fragmenta ainda mais a “cidade mercadoria” e homogeneiza os cenários urbanos, tornando-os instagramáveis e, por fim, analisar as principais transformações instagramáveis realizadas no Beco do Batman – São Paulo e na Feira de Antiguidades da Praça XV – Rio de Janeiro.

Um alerta deve ser feito ainda na introdução. O tema proposto para a tese tem despertado interesse em diversas áreas do conhecimento, sobretudo aquelas voltadas à comunicação, à psicologia e à ciência de dados. No campo das geociências os estudos acerca das redes sociais ainda são pouco consolidados, o que é um entrave na busca por dados primários e sugestões de processos metodológicos. Além disso, as sequenciais mudanças nos algoritmos da empresa Meta (proprietária do Instagram) tornam algumas análises rapidamente defasadas.

Mesmo assim mantivemos as pesquisas no próprio aplicativo do Instagram, as quais foram complementadas com os trabalhos e pesquisas de campo nas áreas do Beco e da Feira.

Vale dizer, também, que a pesquisa bibliográfica compõe parte fundamental da tese, o que nos instará a uma longa pesquisa dentro e fora das fontes tradicionais da Geografia: Fredric Jameson, Perry Anderson, Naomi Klein, Slavoj Žižek, Guy Debord, Giselle Beiguelman, Marcos Dantas, Kevin Lynch, Gabriel Raulino, Max Fisher entre outros. Não obstante, a sustentação teórica será dada a partir das importantes contribuições de Henri Lefebvre, David Harvey, Ana Fani Alessandri Carlos, Alvaro Ferreira e Karl Marx. Assim, iniciamos com a discussão acerca desse “novo” fenômeno que é a instagramização, avaliando as diferentes situações em que as redes sociais têm participado da construção da paisagem, um amalgamento entre a materialidade do espaço construído e a virtualidade da informação-imagem das redes sociais. Seguiremos com a análise de espaços específicos em que os processos de instagramização têm atuado, quais sejam: Beco do Batman e Feira de Antiguidades da Praça XV.

Para tanto, pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo caminharam juntas ao longo da tese. Ao passo que ampliávamos nosso arcabouço teórico-conceitual, realizávamos as pesquisas de campo. Chegamos a estender as análises a outras cidades (Toronto, Québec, Montreal) e a outros fragmentos de São Paulo e Rio de Janeiro. Mas, pela dificuldade em acessarmos e reunirmos os dados a partir do Instagram Analytics, circunscrevemos a pesquisa sobre o processo de instagramização que envolve o Beco e a Feira.

Numa entrevista realizada no ano de 2014, a socióloga Sharon Zukin entende que o tecido físico da cidade se diferencia substancialmente do tecido social. Sua explicação toma como exemplo as áreas gentrificadas, que - segundo ela - mantém o tecido físico enquanto altera o tecido social. Inspirados em Lefebvre, seguimos um outro caminho metodológico, o qual não separa “tecido social” do “tecido físico”. Tal caminho corresponde ao método regressivo-progressivo de Lefebvre ou à tríade analítica materialização - substrução - projeção apresentada por Alvaro Ferreira (inspirado em Henri Lefebvre). Para Lefebvre, “um estudo ‘retro’ do espaço social em sua história e

gênese, a partir do presente retrocede-se a essa gênese e depois retorna ao atual, o que permite vislumbrar, se não prever, o possível e o futuro ” (Lefebvre, [1974] 2013, p. 58). Vejamos, portanto: partimos do presente ao nos depararmos com o real concreto do espaço presente. O regressivo se faz ao buscarmos as intencionalidades e discursos ali presentes, ao “escavarmos” o passado que sustenta aquela forma-aparência. Mas, como sabemos, a produção do espaço é movimento, um processo em devir que projeta um futuro e, daí, temos o progressivo. O interesse por esse caminho de pesquisa se justifica, pois, substitui-se a explicação linear por uma explicação em movimento, tal qual é a produção do espaço. Por fim, ainda nas palavras de Alvaro Ferreira e à luz da teoria desenvolvida por Henri Lefebvre, lembramos que “as tríades são construídas com o objetivo de analisar as diferentes dimensões do espaço, e são compostas por elementos que as constituem” (Ferreira, 2017).

Seguindo a metodologia apresentada, a presente tese se organiza em três grandes partes, sendo a primeira dedicada às análises da materialidade do processo de instagramização do espaço e o espaço da instagramização. Trabalharemos inicialmente com uma discussão conceitual, posto que se trata de um fenômeno recente e, por isso mesmo, com conceitos e categorias ainda em construção. A segunda parte é dedicada às análises do papel da imagem na produção do espaço, desvelando os discursos que sustentam as formas materiais que explodem aos nossos olhos. Por fim, na última parte vamos propor uma articulação entre as ficções das informações-imagens produzidas nas plataformas sociodigitais (PSDs) com as ficções do capital financeiro e do regime de acumulação financeirizado.

Assim posto, reservamos ao primeiro capítulo a análise da relação entre Instagram e o ambiente construído, bem como as materialidades resultantes desse processo. O título do capítulo é *Entre bricks e bits: o espaço instagramável*. Serão quatro seções nas quais buscaremos analisar as profundas relações entre Instagram e o espaço. Destarte, o objetivo do capítulo é apresentar essa nova dimensão da mercadificação das cidades, a partir da relação entre redes sociais e o espaço urbano. A primeira seção intitulada de *A instagramização do espaço, o espaço da instagramização* é dedicada a elucidações e discussões conceituais, trazendo propostas teórico-metodológicas para este novo campo de estudos da Geografia.

A segunda seção – *Do beco para o mundo: o caso do Beco do Batman* – traz como fundamento a análise da dimensão material daquilo que chamaremos de instagramização do espaço, fenômeno que compõe o Beco do Batman, em São Paulo. Na terceira seção as atenções se voltarão à Feira de Antiguidades da Praça XV, região central da cidade do Rio de Janeiro. As metamorfoses pelas quais tem passado a feira compõem aquilo que chamaremos de espaço da instagramização, processo que tem transformado a feira de antiguidades em uma feira de artigos de moda e vestuário; por esse motivo o título da seção é *Redescobrimos a praça: a nova feira de antiguidades da Praça XV*. Nesse movimento de análise a partir da materialização em busca da substrução e da projeção, terminaremos o primeiro capítulo com uma parte dedicada aos discursos construídos tanto na dimensão material como nas redes sociais. Por isso o intitulamos de *Tecendo discursos sobre a cidade e o urbano a partir das redes sociais*.

Ainda sobre o primeiro capítulo, lembremos que a análise dos discursos construídos através do Instagram se justifica visto que essa “nova” fase do modo capitalista de produção é muito mais pautada na produção imaterial (por mais contraditória que possa parecer essa afirmação), produção essa que se especializa e se aprofunda na construção de discursos. Ainda sobre essa “nova” fase, ou nas palavras de Bucci (2021, p.23), a “nova ordem capitalista”, as empresas vêm se aprimorando na produção de “narrativas”, em detrimento da produção material. Vejamos o exemplo citado pelo autor: a Nike, empresa de artigos esportivos. A produção material (tênis, camisetas, roupas etc.) é terceirizada e realizada em países pobres da América Latina, África e Ásia. No entanto, a gestão da marca e a publicidade permanecem na região metropolitana de Portland (Oregon – EUA). Assim, “seu core business – se quisermos reiterar o palavrão já açoitado pelo uso excessivo – narrativa” (Bucci, 2021, p. 23).

Mas, em que momento o domínio da marca e da imagem – formas de narrativa – se sobrepõem à produção efetivamente material? Como pode a produção social de imagens participar da produção e da reprodução do espaço? É a partir dessas indagações que vamos desenvolver o segundo capítulo, posto que o papel da imagem na produção do espaço apresentou profundas mudanças pós-década de 1970, com o domínio do neoliberalismo e do regime de acumulação financeirizado. Para tanto, faremos um resgate d’*O papel da imagem na produção*

social da cidade, analisando-o em dois momentos distintos, que perfazem a primeira seção do capítulo – *O papel da imagem na produção da cidade da modernidade* – e a segunda seção do capítulo – *O papel da imagem na produção espetacular da cidade-vitrine*. A ideia é fazer um resgate do papel da construção imagética ao longo de dois momentos bastante distintos do ponto de vista de acumulação capitalista.

Em vista disso, temos que o objetivo do segundo capítulo é, portanto, compreender a construção de discursos a partir da produção imagética, relacionando-a com a produção do espaço e da noção de cidade. Será nesse momento do texto que analisaremos a constituição do *city branding* como parte essencial daquilo que Alvaro Ferreira chamou de *mercadificação da cidade*. A ideia de começarmos com a discussão acerca da imagem vem em consonância com o que Eugênio Bucci diz ser uma nova fase do modo de produção capitalista. Para ele (Bucci, 2021. P.346):

Trabalho e linguagem não mais se separam. A divisão esquemática que se invocou por tantas décadas entre estrutura e (relações de produção) e superestrutura (suas representações) se esboroa e perde o sentido. Agora, mais do que representar a relação de produção, o Imaginário *é* a relação de produção, um novo “chão de fábrica”. A Superindústria do Imaginário é a forma orgânica do espetáculo, seu prolongamento lógico, um sistema unificado de produção de imagens e signos em escalas crescentes, que se superam na velocidade da luz. A mercadoria se faz imagem.

Mais do que em qualquer outro momento da história da humanidade, a imagem passa a ser, junto do setor financeiro, o motor de reprodução e acumulação do modo capitalista de produção. “Pois o problema da abstração – de que o capitalismo financeiro é parte – deve também ser compreendido em suas expressões culturais” (Jameson, 2001, p.151). Se o modernismo representou *pari passu* a abstração e desterritorialização do estágio imperialista do capitalismo, a constituição do *city branding* e do *city marketing* vêm representando fidedignamente o capitalismo que se desenvolve a partir da segunda década do século XXI, alicerçado na financeirização e na digitalização, que por sua vez, promovem a espetacularização através das redes sociais, em especial o Instagram.

Logo no início de seu livro “A sociedade do espetáculo”, Debord traz como epígrafe ao primeiro capítulo um trecho de Feuerbach, em que destaca a

importância da imagem na construção social. Assim escreveu: “e sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (Debord, 1997, p. 13). E se a produção das imagens, narrativas e discursos passa ao centro do capitalismo, o olhar e atenção a essas imagens ganha nova dimensão, compondo aquilo que alguns autores chamarão de “economia da atenção”. Esta, por sua vez, “consiste em mercadejar com o olhar, com os ouvidos, o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores” (Bucci, 2021, p. 18). Em uma edição de maio de 2017 a revista britânica *The Economist* apontava para a criação do “novo petróleo” do capitalismo: os dados pessoais, extraídos digitalmente e virtualmente, permitindo aos grandes conglomerados do *data marketing* capturar e monetizar essa entidade chamada atenção (Bucci, 2021). Petter Törnberg é bastante assertivo e claro com relação às mídias sociais e a economia urbana. Uma das afirmações mais simples e contundentes é de que “na cidade da mídia social, quem controla a atenção da mídia controla o fluxo de pessoas e, portanto, o fluxo de capital²¹” (Törnberg, 2023). A presente tese caminha *pari passu* com as pesquisas realizadas pelo professor, na medida em que apontamos para uma articulação das mídias sociais – aqui destacamos o Instagram – com a produção do espaço urbano, onde “a lógica da mídia social se tornou parte integrante da economia urbana, ao definir a lógica e fornecer a infraestrutura financeira para a moeda dominante da nossa era: a atenção²²” (Törnberg, 2023).

Diante das transformações apontadas ao longo dos dois primeiros capítulos, faz-se mister adentrarmos na articulação da empiria (primeiro capítulo) com a discussão teórico-conceitual (segundo capítulo), culminando nos argumentos que sustentam nossa tese: a instagramização do urbano e, portanto, a ficção da imagem mobilizando a ficção da renda. Veremos que o processo de instagramização é capaz de interferir na renda do solo urbano e, por esse motivo, o título do terceiro capítulo é *Articulando as ficções: imagem e renda no espaço urbano*. Traremos, neste momento do texto, o imbricamento entre duas imaterialidades que, juntas, podem mobilizar a renda no espaço urbano das

²¹ Tradução do original: In the social media city, whoever controls media attention controls the flow of people, and hence the flow of capital.

²² Tradução do original: the logic of social media has become integral part of the urban economy, by defining the logic of and providing the financial infrastructure for the dominant currency of our age: attention.

grandes cidades pelo mundo, participando ativamente dos processos de *fragmentação – hierarquização e homogeneização* da paisagem urbana. Cabe justificar brevemente que a expressão “ficções” está lastreada pela teoria marxista, na qual a fórmula trinitária da renda – do trabalho (salário), do capital (juro) e da terra (fundiária) – aponta para a ficção presente tanto na renda da terra quanto na renda do capital. Como escreveu Sandra Lencioni (2017, p. 61), “a financeirização invadiu a vida cotidiana [...]. As rendas nesse regime de acumulação patrimonial [...] se expressam com esplendor nas metrópoles, praças financeiras por excelência e expressão magnífica das atividades do setor imobiliário”. A tese aqui defendida é de que a construção imagética através do Instagram tem participado ativamente da renda fundiária urbana e esta – por sua vez – é cada vez mais vinculada à renda do capital e, portanto, do setor financeiro. Será como um mergulho nos processos que sustentam parte da metamorfose contemporânea das cidades, apontando para um novo estágio da metropolização do espaço, pois entendemos que “implica em profundas alterações, quer de formas, bem como de estrutura e natureza” (Lencioni, 2013, p. 17).

Organizamos o último capítulo em três seções, nas quais costuraremos os processos de financeirização e digitalização do espaço à constituição de uma economia baseada na informação-imagem – economia de dados, constituindo aquilo que chamaremos de lógica informacional espetacular. Para isso, a primeira seção, intitulada de *Financeirização e digitalização do espaço*, fará um longo e necessário resgate da formação do regime de acumulação financeirizado, sinalizando para as demandas cada vez mais irreais do setor financeiro, que vem promovendo uma “assetização do mundo²³”. A metáfora utilizada por Fredric Jameson para descrever o atual estágio de expansão financeira do modo capitalista de produção retrata bem as demandas da financeirização e da digitalização. Para ele, o capital “agora, como a borboleta se mexendo no interior da crisálida, ele se separa do seu criadouro concreto e se prepara para alçar voo” (Jameson, 2001, p.150). A fase de financeirização traz uma forma própria de competição:

²³ Quando falamos em assetização, estamos nos baseando em Leda Paulani (2016; 2024) e Paul Langley (2020). Nas palavras de Paulani (2024, p.104) “assetização diz respeito aos processos que transformam os mais variados tipos de coisas em ativos, de modo que ativos e assetização podem ser, com proveito, colocados em primeiro plano para se entender o caráter e os movimentos do capitalismo financeirizado de hoje”.

“espectros de valor, como diria Derrida, competindo entre si em uma fantasmagoria mundial desencarnada” (Jameson, 2001, p.151).

A segunda seção é o pilar central da nossa tese, posto que discute *A imagem mobilizando renda*; é o momento no qual articulamos algumas importantes ficções que perpassam nossa pesquisa: a renda derivada da informação, do conhecimento, da terra e do capital. Todas essas ficções unidas no processo de reprodução do espaço!

Ainda no terceiro capítulo traremos uma importante discussão acerca das inovações que compõem as PSDs (plataformas sociodigitais), pois entendemos “o advento da inovação como um impulso para o processo de acumulação” (Tunes, 2020, p. 104). Em nossa pesquisa abordamos tanto as inovações que têm participado na construção de um *city branding* e de um *marketing territorial*, como também as inovações que sustentam o monopólio das famigeradas *Big Techs*. É na dimensão das inovações que ficam evidentes as articulações entre a difusão do modelo de cidade-espetáculo com os interesses do empresariamento urbano, como expôs o professor Gilmar Mascarenhas ao analisar os grandes eventos esportivos. Nós procuraremos ampliar essa articulação através da análise das redes sociais – em especial o Instagram – na produção e reprodução do espaço urbano, as quais também atuam “para exibir seu triunfo no contexto da sociedade do espetáculo” (Mascarenhas, 2014, p. 55).

Ao tensionarmos os processos de instagramização, a partir das inovações em marketing, com o processo de financeirização teremos a articulação de ficções, proposta no título. A cidade-espetáculo cada vez mais se converte num ativo, num patrimônio, ao mesmo tempo, material e imaterial, compondo “parte dos ativos não circulantes [...], tanto quanto o imobilizado e os investimentos financeiros” (Paulani, 2014, p. 531). Isso posto, lembremos que “o valor da marca, tal como no caso da terra e das ações, é resultante da capitalização à taxa de juros vigente dos rendimentos futuros esperados por seu detentor, ou seja, trata-se de capital fictício” (Paulani, 2014, p. 531). Assim como já havia identificado Naomi Klein, em sua importante obra “Sem Logo”, Eugênio Bucci reforça que, desde a segunda metade do século XX, o “capitalismo relega as mercadorias corpóreas (coisas dotadas de alguma utilidade instrumental ou prática) para segundo plano” (Bucci,

2021. P.21), levando os signos – sejam imagens ou palavras – a assumirem o lugar de destaque. Assim, o capitalismo dos nossos dias “é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas não são mais o centro do valor” (Bucci, 2021. P.21).

Imaginemos, portanto, que assim como as agências de *rating*²⁴ avaliam sobre a rentabilidade e segurança dos investimentos financeiros, a instagramização do urbano passe a ser o referencial para os investimentos públicos em equipamentos e serviços urbanos. Ou que os investimentos sejam feitos apenas em regiões que cumpram os “efeitos instagramáveis”, haja vista que poderão ter maior rentabilidade. Anna Bentes faz menção ao projeto do restaurante *Media Noche*, em São Francisco, para o qual as proprietárias tinham um único pedido: que o espaço do restaurante fosse instagramável, ou seja, os elementos “paisagísticos” deveriam ser *photo-friendly background materials* (“amigáveis” para as fotos, ou seja, deveriam criar um ambiente propício para a construção de fotos de redes sociais). Existem empresas especializadas nessa “curadoria”, como a Paperwhite Studio, onde o objetivo é produzir itens de decoração com *design* atraente a ponto de transformá-los em instagramáveis. Anna Bentes lembra que essa condição não fica restrita a ambientes internos de restaurantes, bistrôs e cafés: “o terraço do *San Francisco Museum of Modern Art*, por exemplo, foi em parte desenhado para incluir vistas que encorajassem a produção de selfies. Já o *Getty Museum*, em Brentwood, rearranjou espelhos decorativos de uma de suas galerias a fim de atrair a produção e o compartilhamento de imagens”.

Reiteramos: o terceiro capítulo é dedicado à sustentação da presente tese. Por falar em tese, David Harvey iniciou sua seminal obra *Condição Pós-moderna* com uma tese, afirmando que: “vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais, bem como político-econômicas, desde mais ou menos 1972” (Harvey, 2008 [1989], p.07). Tal mudança, segundo o autor, era como um desdobramento das “novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço”. Essa mudança abissal tem impactos profundos na produção do espaço urbano e é parte disso que esta tese se dedicará a pesquisar.

²⁴ Conforme o endereço eletrônico ajuda.nuinvest.com.br, *ratings* “são avaliações emitidas por agências de classificação de risco sobre a qualidade de crédito” (disponível em: <https://ajuda.nuinvest.com.br/hc/pt-br/articles/227307688-O-que-%C3%A9-rating->).

1. Entre bricks e bits: o espaço instagramável

As imagens deixam de ser superfícies clicáveis e transformam-se em interfaces expandidas que borram os limites entre o real e o virtual.
Giselle Beiguelman²⁵

Começamos com o básico, explicando o título: o porquê do espaço instagramável estar “*entre bricks e bits*”, expressão que se vale de estrangeirismos que poderiam ser trocados por “entre tijolos e pedaços”. Mas, antes mesmo de explicar a escolha do título, condição que orientará todo o texto do primeiro capítulo, cabe justificar a opção por esses estrangeirismos, usados largamente nesta tese. A resposta é simples: muitos dos termos aqui apresentados ainda não têm uma tradução literal, visto que são neologismos gestados em meio à cultura digital dos tecnopolos pelo mundo. Além disso, qualquer esforço de tradução pode incorrer numa perda de significado, por isso mantivemos alguns estrangeirismos ao longo do texto e, quando necessário, apresentamos uma nota de rodapé com uma tradução ou uma explicação acerca dos termos utilizados. Com relação ao título do presente capítulo, este bem poderia ser “O espetáculo instagramável”. No entanto, soaria como uma redundância, visto que o instagramável é – por excelência – a maximização do espetáculo. Assim, a escolha por “O espaço instagramável” busca reforçar a dimensão espacial do espetáculo, cada vez mais promovido e capturado através das redes sociais, como o Instagram.

Outro alerta importante é sobre a confusão que pode surgir entre o processo de instagramização e o processo de brandificação (*brandification*). Apesar de ambos comporem o mesmo processo, a mercadificação do espaço, eles têm estratégias e funcionamentos distintos. O que queremos destacar é que as plataformas digitais impulsionaram sobremaneira a construção das marcas, sejam elas pessoais, territoriais etc. Assim, procuramos demonstrar a instagramização como parte fundamental na produção, venda e consumo de imagens; é captura da vida como se esta fosse um simples espaço de consumo, auxiliando no processo de naturalização do modo capitalista de produção. Nesse sentido, temos que o Instagram permite a construção de narrativas e discursos que favorecem fragmentos do espaço urbano e da cidade; são “marcas” se relacionando com outras tantas “marcas” - desde usuários até os locais que são visitados e

²⁵ Beiguelman, 2021, p.89.

compartilhados nas postagens. Lembrando as palavras de Guy Debord, trata-se da explosão das “relações sociais entre pessoas, mediadas por imagens” (Debord, 1997, p. 14), ampliando o processo de despossessão e de espoliação através da apropriação de todas as dimensões da vida por marcas, debate que desenvolveremos no terceiro capítulo.

Assim posto, podemos seguir com a justificativa pela escolha do título. Nas palavras de Giselle Beiguelman (2021, p. 85):

Tecnologias mistas, como a realidade aumentada, portanto, fazem mais que converter o celular em um *mix* de lente de aumento com visão de raio X. Elas confirmam uma antiga hipótese aristotélica: o homem é um ser político. Seu lugar é a polis. A cidade, a rua. Não o escritório. Mas essa cidade é cada vez mais um complexo de redes e ruas. Estas, amalgamando bits e bricks, expandem a arquitetura para além das suas finalidades construtivas e convertem a cidade no lugar por excelência da mediação da vida social por imagens.

É nesse sentido que trazemos o espaço instagramável, numa perspectiva dialética, formado entre os tijolos da materialidade e os *bits*²⁶ do mundo digital e do ciberespaço. Assim, ainda conforme de Beiguelman (2021, p. 105), citando Francesco Lapenta, temos que:

Plataformas que mesclam tecnologias existentes (mídia eletrônica + internet + tecnologias baseadas em localização e realidade aumentada) em um novo modo de imagem digital. Compostas de dados inter-relacionados que mantêm o intercâmbio entre comunicação e a experiência de deslocamento urbano, elas “estão para o espaço como o relógio está para o tempo. Elas regulam o comportamento social e coordenam as interações mediadas”.

Ampliando a análise acima, lembremos que “a estilização de ambientes ou produtos instagramáveis não aparece como requisito apenas para o circuito gastronômico, mas vem também entrando na pauta de algumas instituições culturais” (Bentes, 2018). A autora cita uma série de iniciativas tomadas por restaurantes e centros culturais para que seus ambientes sejam adaptados às demandas fotogênicas do Instagram. Ou seja, prepara-se o ambiente para que ele responda à produção das imagens na rede social Instagram. Para a autora

²⁶ Um bit é a menor unidade de informação para transmissão e armazenamento de dados e forma a base de toda a computação moderna. Isso possibilitou o desenvolvimento da informática para criação de máquinas capazes de lidar com informações digitais. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-um-bit/>

“[...] a busca por espaços instagramáveis vem orientando também o mercado de turismo. Embora mantenham sugestões de pontos turísticos tradicionais, alguns guias de viagens incluem indicações de “lugares mais instagramáveis”[10] que não necessariamente estariam no radar de turistas[11] se não fosse pela perspectiva por produzir uma foto a ser compartilhada no aplicativo. Dentre essas sugestões, estão pontos da cidade com street art, tampas de bueiro, faixas de pedestre e túneis de metrô.

Assim, podemos afirmar que o Instagram está transformando a maneira segundo a qual as pessoas se relacionam com a cidade e com o urbano. Muitos dos estudos recentes abordam o papel da tecnologia no consumo das imagens, dando ênfase na relação entre *indivíduo /sociedade* com o *aplicativo / tecnologia*. Ainda nas palavras de Anna Bentes (2018):

Esses e outros processos nos apontam para o papel central que o Instagram vem assumindo nos modos de produção e consumo de imagens, assim como na modulação de nossas experiências com o espaço e o visível através de tecnologias digitais nas sociedades contemporâneas. A relevância deste dispositivo nas formas de sociabilidade e produção de subjetividade no presente qualificaria o processo que denominamos instagramização da vida.

Estendendo a temática para a análise das relações sociais de poder, alguns autores afirmam que as redes sociais – como Instagram, Facebook, X²⁷ – representam formas de *vigilância lateral*, aquela que é exercida entre os próprios participantes das redes. Para Bentes (2018, s/p), “ao consumirem os espetáculos cotidianos uns dos outros, os usuários exercitam também um olhar vigilante não hierárquico através de práticas conhecidas como fuxicar e stalkear”. Dessa forma, segundo a autora, o Instagram – enquanto ferramenta – permite um “entrecruzamento de microespetáculos e microvigilâncias do dia a dia”.

Destarte, temos em conta que o Instagram cada vez mais interfere na organização dos espaços urbanos por onde circulamos e habitamos, os quais devem, cada vez mais, responder às categorias de “fotografável” e “publicável”. São, hoje, mais de 2 bilhões de usuários no mundo, dos quais 362,9 milhões estão na Índia, 162,2 milhões estão nos EUA e 135,1 milhões estão no Brasil²⁸! As interações, postagens e o tempo de tela investido nas redes sociais têm aumentado

²⁷ A rede social X corresponde ao antigo Twitter.

²⁸ Os dados atualizados podem ser encontrados nos seguintes endereços eletrônicos: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> e <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

drasticamente, sobretudo na faixa etária dos 18 aos 34 anos. Uma das consequências dos dados apresentados é, justamente, “a instagramização dos espaços físicos, públicos e privados, dos objetos, das formas de circulação na cidade e de experiências envolve reordená-los e editá-los para que sejam visíveis, registráveis e publicáveis (Bentes, 2018)”.

Nesta esteira, Emma Hughes (2019) aponta que existem poucos estudos que abordem as relações presentes na tríade “engajamento social, o consumo na cidade ou a representação digital de si” a partir da plataforma de compartilhamento de fotos no Instagram. Assim, se o Instagram vem interferindo ativamente no consumo da cidade e na cidade, significa que ele pode interferir decisivamente no preço e no valor do espaço urbano. Nesse sentido, Hughes observa que, à medida que a “instagramização” se consolida como um fenômeno cultural global, torna-se cada vez mais urgente aprofundar as pesquisas sobre as tendências digitais da plataforma e suas implicações para os espaços urbanos na contemporaneidade. É a partir desta lacuna que nesta tese procuramos tecer contribuições.

Um bom retrato dessa “simbiose” entre mídias digitais e reprodução do espaço urbano está retratado no texto publicado no endereço eletrônico citylab.com acerca das instalações de letreiros nas cidades, entre os quais destacamos: *I ♥ NY* (que trabalharemos mais detidamente no capítulo 02), *#cidadeolimpica* (instalado na região do Porto Maravilha, Rio de Janeiro), *I Amsterdam* (Figura 4):

Nascido de uma campanha de branding da Amsterdam Partners, uma parceria público-privada, o slogan foi criado para ampliar os “valores centrais” da cidade para o mundo. Em sua manifestação mais superficial, de pé com orgulho na praça do museu, poucos deixam a experiência de tirar uma foto na frente das letras pensando na criatividade da cidade (criatividade), inovação (inovação) ou handelsgeest (espírito de comércio)²⁹.

²⁹ Traduzido do original: Spawned from a branding campaign by Amsterdam Partners, a public-private partnership, the slogan was created to amplify the “core values” of the city to the world. In its most shallow manifestation, standing proudly on the Museumplein, few leave the experience of having their photo taken in front of the letters thinking about the city’s creativiteit (creativity), innovatie (innovation), or handelsgeest (spirit of commerce).



Figura 4 - letreiro com a frase: “I Amsterdam”³⁰

Em termos gerais, o letreiro de Amsterdam levou, acompanhado de outros fatores, a um aumento de 40% no turismo da praça do museu. O “sucesso” logo atravessou o Atlântico Norte e marcou com cores e letras a praça Nathan Phillips, de Toronto (2015) (Figura 5). A intervenção do letreiro canadense é tida como um dos maiores exemplos do poder da marca de uma cidade (*brand city*), fato que acaba por ser ampliado através das postagens e divulgações nas redes sociais, como o Instagram. Basta o clique da câmera digital inserida no smartphone, acesso às redes móveis ou ao Wi-Fi e a “magia” se faz: todos desejam tirar uma foto em frente ao letreiro “I Amsterdam”. O texto ainda lembra, criticamente, que:

As cidades poderiam aproveitar isso como uma oportunidade de se afastar do manual do consultor de marketing e fazer algo mais ousado em seus principais espaços públicos. Mas não Toronto. Ele reabilitou o sinal original quase como está e, de fato, deu a ele uma irmãzinha: #TOWaterfront, completa com hashtag³¹.

³⁰ Fonte: Yves Herman / Reuters

³¹ Traduzido do original: Cities could take that as an opportunity to break away from the marketing-consultant playbook and do something more daring in their key public spaces. But not Toronto. It rehabbed the original sign almost as-is, and in fact, just gave it a baby sister: #TOWaterfront, complete with hashtag.



Figura 5 - Praça Nathan Phillips – Toronto / Canadá. Fonte: acervo do autor, 2024.

Anna Bentes (2018) argumenta que dispositivos como o Instagram, ao articularem diferentes modulações do visível, atualizam as conexões históricas entre dois regimes ópticos de poder: a vigilância e o espetáculo. Esse ponto reforça a importância de analisar o regime óptico do espetáculo em sua relação com o espaço, tema central abordado nesta tese. Nesse contexto, queremos analisar mais profundamente o regime óptico do espetáculo, com foco em suas implicações e dimensões espaciais.

Perry Anderson não hesitou em afirmar que “outrora, em júbilo ou alarmado, o modernismo era tomado por imagens de máquinas; agora, o pós-modernismo é dominado por máquinas de imagens” (Anderson, 1999, p. 105). Anderson, citando Jameson (1992), lembra a potência dessas novas máquinas de imagens:

Essas novas máquinas podem se distinguir dos velhos ícones futuristas de duas formas interligadas: todas são fontes de reprodução e não de ‘produção’ e já não são sólidos esculturais no espaço. O gabinete de um computador dificilmente incorpora ou manifesta suas energias específicas de mesma maneira que a forma de uma asa ou de uma chaminé (Jameson, F. *Signatures of Visible*. 1992, p. 61. In.: Anderson, p. 154).

Com a grande mudança nos *smartphones* a partir de 2010 – ano de lançamento do Iphone 4 – a nossa relação com as câmeras digitais e com o acesso permanente à internet sofreu uma mudança abissal. Essa mudança ocorre

sobretudo porque a grande diferença deste Iphone para os demais é a capacidade da câmera e o processamento das imagens. Na simbiose humano-dispositivo eletrônico passamos à supermodernidade (Bucci, 2021), produtora e consumidora de imagens.

Um dos poucos trabalhos recentes sobre a relação entre Instagram e a cidade é o texto/artigo/livro de John Boy e Justus Uitermark, *How to study the city on Instagram*. Segundo eles,

Em vez disso, eles compartilham imagens como parte de estratégias de distinção: eles se imaginam com amigos, em trajes bonitos, em lugares que são especiais para eles. Em uma palavra, eles usam o Instagram para marcar seu lugar na estrutura social e dentro da cidade. Ao se associarem (seguindo, curtindo ou comentando) e marcando os mesmos lugares, os usuários formam comunidades na interface de espaços online e off-line. Ao mapear esses processos de associação e demarcação de lugares, podemos investigar como as comunidades emergem nessa interface e criam domínios socioculturais³². (Boy e Uitermark, 2016, p.02).

De acordo com Boy e Uitermark (2016, p. 02), os usuários “valem-se do Instagram para marcar seu lugar na estrutura social e dentro da cidade”. Vamos além, entendemos que a superposição entre a cidade virtual e a cidade real, conforme o que o arquiteto Lebbeus Woods chamou de *liquid architecture*, ou *transarchitecture*, sinaliza para “complexas relações entre os espaços físicos e as redes de interação no ciberespaço” (Arantes, 2012, p. 82). Assim, marcar sua estrutura na cidade manifesta uma nova etapa do imbricamento entre as redes sociais e o espaço, uma vez que é a partir das redes sociais que a publicidade deixa o *status* meramente comercial para se transmutar em conteúdo e parte fundamental da sociabilidade. Muito dessa transformação se deve à capacidade que as redes sociais têm de aproximar a pessoa pública (cada vez mais chamada de “influenciador digital”) do seu público. Nesse “jogo” o papel da *hashtag* e da *arroba* são fundamentais, em que a *hashtag* (#) serve como uma palavra-chave ou termo associado que conecta diferentes sujeitos falando sobre o mesmo assunto / acontecimento. Já a *arroba* (@) corresponde ao perfil numa rede social (como o

³² Traduzido do original: Instead they share images as part of strategies of distinction: they picture themselves with friends, in nice outfits, in places that are special to them. In a word, they use Instagram to mark their place in the social structure and within the city. By associating with each other (by following, liking, or commenting) and tagging the same places, users form communities at the interface of online and offline spaces. By mapping these processes of association and place demarcation, we can investigate how communities emerge at this interface and create sociocultural domains.

Instagram), ou seja, corresponde ao influenciador digital que em meio às suas vivências cotidianas tornadas conteúdo, venderá um serviço ou um produto. Nessa “nova fase” da publicidade, também chamada de *marketing digital*, o principal objetivo é fazer com que o indivíduo consumidor não consiga mais separar comunicação do que é produto. Bucci (2021, p. 334), ao retomar Guy Debord, aponta para essa nova “fase”, na medida em que “o próprio capital não mais se oculta por trás das imagens ou das palavras, mas acende, ele mesmo, como imagem, tamanho o seu grau de acumulação”.

A partir do exposto, temos que a construção da imagem, enquanto narrativa socialmente produzida, é capaz de combinar as duas condições paradoxais inerentes à mercadificação das cidades: o consumo do espaço e a reprodução desse espaço. O espaço instagramável responde, assim, às novas estratégias de reprodução do espaço, conferindo a ele novos sentidos. Nesses novos sentidos, o espaço instagramável permite ao capital assumir suas diversas formas, as quais invadem “completamente a vida cotidiana, impondo uma racionalidade homogeneizante, inerente ao processo de acumulação, que não se realiza apenas produzindo objetos e mercadorias, mas criando signos indutores do consumo” (Carlos, 2011, p.121)

Paul Vacca³³ provocou ao escrever numa matéria jornalística que “Oscar Wilde ficaria encantado - ou mais provavelmente chateado - ao notar que um bilhão de pessoas concorda com ele. Porque, na verdade, não é o Instagram que imita o mundo, é o mundo que imita o Instagram”. Para corroborar sua ideia, Vacca lembra que os arquitetos e designers do Club Med priorizaram os aspectos instagramáveis das obras, posto que “os clientes preferem lugares que podem ser compartilhados na rede social”.

Algo semelhante também pôde ser identificado nas recentes exposições imersivas realizadas em 2022 no Rio de Janeiro e em São Paulo, como a exposição “Monet à beira d’água” (Figura 6). Tudo parece ser feito para o registro pelas câmeras dos celulares, para o registro nas redes sociais, em especial no Instagram.

³³ Disponível em:

https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611.

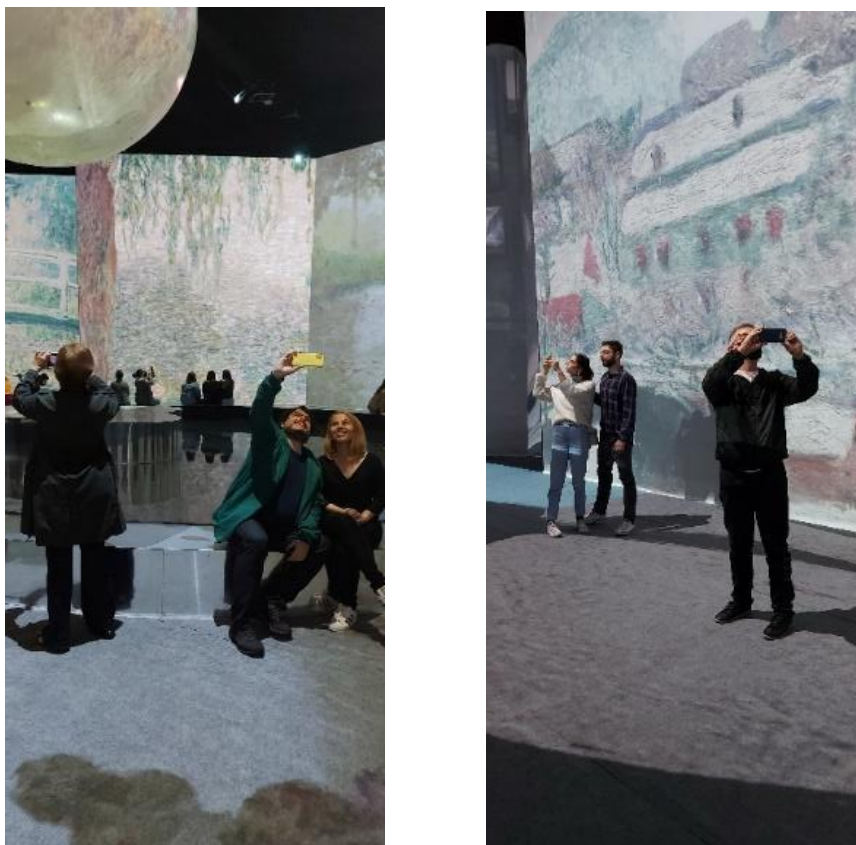


Figura 6 - Exposição “Monet à beira d’água”. Fonte: Acervo do autor (2022)

Outrossim, a reprodução do espaço é cada vez mais influenciada pelo efeito *instagrammer*, no qual a instagramização da cidade atua decisivamente na composição da renda e do preço do solo urbano. Isso se dá a partir da construção de narrativas e discursos que reforçam os interesses do capital financeiro-imobiliário, o qual hierarquiza, fragmenta e homogeneiza o espaço. Ainda sobre esta “nova” fase do capitalismo, temos que a acumulação é muito mais pautada no imaterial (por mais contraditória que possa parecer essa afirmação), acumulação essa que se especializa e se aprofunda na construção de discursos, como já mencionamos anteriormente. Para Bucci, “o mais incrível é que as imagens, os signos e os discursos têm valor de troca” (2021, p. 22). Discutiremos que essa imaterialidade – amplificada através da instagramização – abre o caminho para uma dupla abstração e uma dupla ficção, qual seja: a articulação do ciberespaço instagramizado com o setor financeiro e, portanto, com o processo de financeirização. Com essa articulação, o capital “destampa suas comportas para a acumulação sem limites” (Bucci, 2021, p. 377), assunto que será analisado no próximo capítulo. Por hora, debrucemo-nos sobre a compreensão do

que escolhemos chamar *o espaço instagramável* e, portanto, a relação entre o imaterial e a dimensão material.

Diante do exposto até aqui, fica claro que o objetivo do capítulo é apresentar essa nova dimensão da mercadificação das cidades a partir da relação entre redes sociais e o espaço urbano. A rede social em destaque está anunciada no título: o Instagram. As justificativas são muitas, mas aquela que vale à presente tese é: trata-se da terceira maior rede social em número de usuários ativos e parte significativa das atividades culturais e turísticas vêm sendo orientadas através de postagens no Instagram. O que propomos avaliar, ao longo desta apresentação, é que as postagens no Instagram têm orientado, também, a produção e a reprodução do espaço urbano.

Para sustentar a empreitada sinalizada no parágrafo anterior, valemo-nos das pesquisas na própria rede social, através do Instagram Analytics, do levantamento das *hashtags* e perfis com maior engajamento. Além das pesquisas acerca da rede Instagram, realizamos pesquisas de campo em duas localidades que representam – *pari passu* – aquilo que apontamos no título, *o espaço instagramável*. Analisamos as transformações espaciais verificadas na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, respectivamente o *Beco do Batman* e a *Praça XV*. Serão duas seções, cada qual dedicada a uma localidade.

Após tratarmos desses dois casos particulares, encerraremos o capítulo discutindo o papel das redes sociais na construção de discursos e narrativas acerca do urbano, caminhando na direção da tese apontada na introdução: as redes sociais têm interferido diretamente na renda do espaço urbano, quer seja através da construção das marcas das cidades – rendas de monopólio – quer seja através daquilo que se consome nas redes – renda absoluta. Falamos em renda de monopólio pois “a produção de imagens de marca é o ramo mais florido e lucrativo da indústria do imaterial, e a fonte mais importante de rendimentos de monopólio” (Gorz, [2003] 2005, p.47). Ao construir uma marca, o capital informacional dota um fragmento do espaço de “um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca” (Gorz, [2003] 2005, p.47). Por outro lado, falamos em renda absoluta “porque as mercadorias-conhecimento constituem atualmente insumo praticamente obrigatório na produção de quase tudo” (Paulani, 2024, p. 103).

Cabe, ao fim desta introdução ao capítulo, esclarecer que a instagramização como propomos nesta tese possui conceitos análogos, desenvolvidos a partir de realidades distintas àquelas do ocidente. O imbricamento entre os *bricks* e os *bits* pode ser explicado a partir da formulação de um conceito já discutido nas pesquisas recentes acerca das redes sociais chinesas e asiáticas: *wanghong*. Nas palavras dos autores Amy Zhang, Asa Roast e Carwyn Morris (2022),

O termo *wanghong* originou-se da frase composta *wangluo hongren*, que significa “pessoa famosa da internet”. A categoria de *wanghong* é usada no discurso da mídia chinesa contemporânea para descrever celebridades da internet e tendências particulares na cultura e no consumo associadas a elas³⁴.

Estendendo ao espaço, temos o conceito de urbanismo *wanghong*, segundo o qual parcelas do espaço urbano e da cidade são tornadas “celebridades”. Nas palavras dos autores, o urbanismo *wanghong* aponta para a “[...] interação entre o espetáculo urbano-digital, o urbanismo de plataforma e a economia política da vida urbana³⁵” (Zhang, A et al. 2022). Há um “novo cenário de interações entre o conteúdo gerado pelo usuário, a influência digital e as infraestruturas urbanas e imaginários³⁶” (Zhang, A et al. 2022)”. Nesse sentido, a relação entre *bricks* e *bits* advém dessa interação entre postagens nas redes, engajamento e influência, a transformação do ambiente construído e a transformação do imaginário e do simbólico acerca das cidades. Para eles, trata-se do urbanismo *wanghong*, para a presente tese se trata da *instagramização do espaço e o espaço da instagramização*.

1.1 A instagramização do espaço, o espaço da instagramização

Como indicamos na introdução do capítulo, a instagramização do espaço e o espaço da instagramização compõem um processo dialético, o qual nos conduz

³⁴ Traduzido do original: The term *wanghong* originated from the compound phrase *wangluo hongren*, meaning “internet famous person.” The category of *wanghong* is used in contemporary Chinese media discourse to describe internet celebrities and particular trends in culture and consumption associated with them.

³⁵ Traduzido do original: highlighting the interaction between urban-digital spectacle, platform urbanism, and the political economy of urban life.

³⁶ Traduzido do original: [...]new landscape of interactions between user-generated content, online influence, urban infrastructures, and imaginaries.

ao espaço instagramável. Nossa ideia coaduna com a conceituação elaborada por Amy Zhang, Asa Roast, e Carwyn Morris, que propõem o termo *urbanismo wanghong*. As autoras falam em uma ambiguidade que envolve o conceito, haja vista o urbanismo *wanghong*:

[...] reflete algumas das tensões e dinâmicas [...] das relações urbano-digitais. Quando uma cidade, distrito, local turístico, atividade ou negócio é descrito como *wanghong*, eles podem ser referidos como um objeto ou instigador de atenção nas mídias sociais, ou ambos. Uma paisagem urbana *wanghong*, portanto, pode ser marcada pela popularidade e frequentemente usada por celebridades da internet, pode assumir o aspecto de uma celebridade da internet por si só, pode ser frequentada por pessoas que aspiram ao status de celebridade, ou todas as possibilidades acima descritas. A utilidade de *wanghong* como conceito reside no fato de que, descentralizando o humano na celebridade da internet, ele captura simultaneamente o relacionamento entre usuários e lugares e o ciclo de atenção que define esse relacionamento (Zhang et al, 2022)³⁷.

Desta feita, a instagramização do espaço e o espaço da instagramização consideram não apenas o preparo de espaços para serem instagramáveis – com a instalação de luzes, grafites, letreiros etc. – mas, também, pela ampla divulgação, compartilhamento e engajamento que tornam o lugar amplamente conhecido, estimulando o fluxo de transeuntes.

Em artigo publicado em 2023, no Jornal Eletrônico *Mediapolis*³⁸, Petter Törnberg relatou um processo que vai ao encontro daquilo que chamamos de “instagramização do espaço e o espaço da instagramização”. Törnberg apresenta o caso de uma instalação feita por arquitetos no leste de Londres, fato que passou a levar cada vez mais pessoas e turistas ao bairro: “Visitantes começaram a aparecer do mundo todo”³⁹.

³⁷ Tradução do original: There is an ambiguity evident in this terminology, which speaks to some of the tensions and dynamics within the *wanghong* ecology of digital-urban relations.¹⁰ When a city, district, tourist site, activity, or business is described as *wanghong*, they may be referred to as an object or instigator of social media attention, or both. A *wanghong* urban landscape, therefore, can be one which is received with popularity and frequently used by human internet celebrities, one which has taken on the aspect of an internet celebrity in its own right, one which is frequented by people who aspire towards celebrity status, or all of the above. The utility of *wanghong* as a concept lies in the fact that by decentering the human in internet celebrity, it simultaneously captures the relationship between users and places and the cycle of attention that defines this relationship.

³⁸ Endereço eletrônico do jornal: <https://www.mediapolisjournal.com/>.

³⁹ Traduzido do original: Visitors started showing up from all over the world.

Assim posto, o imbricamento entre bricks e bits do espaço instagramável leva a cidade e o urbano a se tornarem – em si mesmos – fenômenos de mídia, “no qual lugares e comunidades podem ‘se tornar virais’ e se tornar wanghong⁴⁰, já que as plataformas tendem a gerar distribuições altamente desiguais de atenção e receita⁴¹” (Törnberg, 2023).

Lembremos que grande parte das pessoas vivem a cidade, hoje, a partir da interface dos *smartphones* e dos aplicativos, constituindo o capitalismo de plataforma. Não obstante, a tríade acima destacada – *smartphones*-aplicativos-capitalismo de plataforma – precisa sobremaneira da atenção, constituindo o que muitos autores chamam de *economia da atenção*, pilar fundamental dos atuais processos de acumulação contemporâneos.

Cabe, neste momento, apresentarmos situações que possibilitaram a conceituação do urbanismo wanghong ou da instagramização do espaço e o espaço da instagramização, para na sequência avaliarmos os processos identificados nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo (tópicos 1.2 e 1.3). Utilizaremos nessa apresentação uma abordagem de pesquisas já realizadas, mesmo que em realidades distintas do ocidente (por exemplo, os diferentes aplicativos das redes sociais que mais reúnem usuários).

A partir da perspectiva adotada por Zhang et al. (2022), podemos identificar formas distintas de formação de um *urbanismo wanghong* ou da instagramização do espaço. Existem (a) processos acidentais, (b) processos exemplares / padrões e (c) processos intencionais / planejados (Zhang, et al. 2022). Utilizaremos os exemplos apontados por eles, indicando casos semelhantes, para nas seções seguintes nos dedicarmos aos casos específicos desta tese: o Beco do Batman, em São Paulo, e a Feira de Antiguidades da Praça XV, no Rio de Janeiro.

O *urbanismo wanghong* ou a instagramização do espaço podem ser (a) acidental quando algum lugar, monumento, instalação urbana, praça ou rua

⁴⁰ A expressão wanghong foi originalmente desenvolvido por Amy Zheng. Significa, em tradução livre: derivado do discurso contemporâneo do mandarim, refere-se literalmente à celebridade online, mas também indica uma relação mutável entre o espaço digital e o urbano (Original: derived from contemporary Mandarin Chinese discourse, literally refers to online celebrity, but also indicates a changing relationship between digital and urban space.).

⁴¹ Traduzido do original: [...] in which places and communities can “go viral” and become wanghong, as platforms tend to generate highly uneven distributions of attention and revenue.

passam a ganhar destaque “acidental” nas redes sociais. Segundo Zhang et al. (2022), o trecho da linha de trem que passa no distrito de Yuzhong é um claro exemplo de processo de urbanismo wanghong acidental (Figura 7).

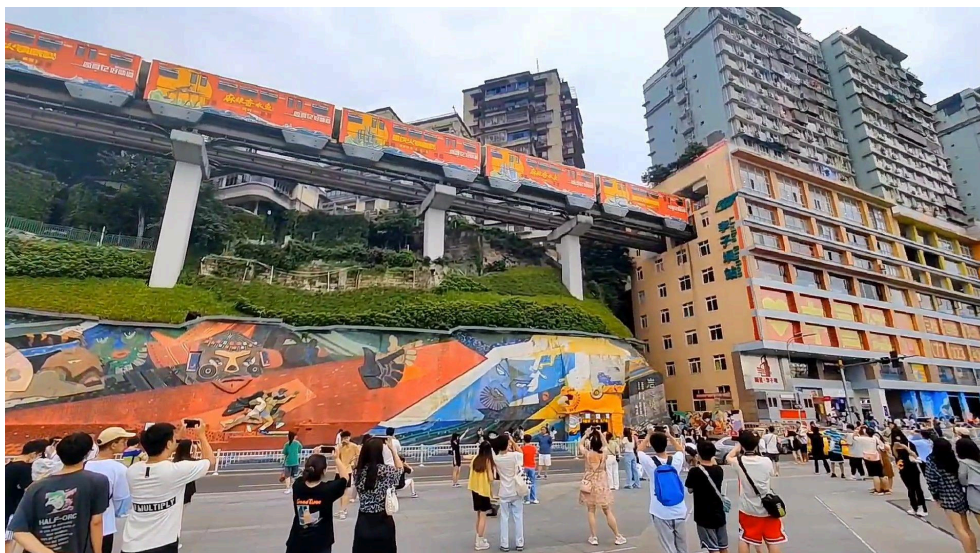


Figura 7 - Linha de trem no distrito de Yuzhong, ChongQing (LiZiBa Light Rail Station)⁴²

Ao projetarem a linha, empreiteiras, estado e incorporadoras imobiliárias buscavam a eficiência e praticidade. No entanto, a partir da publicação e compartilhamento de vídeos e imagens na rede social Douyin⁴³, a região passou a ser visitada por hordas de turistas. Logo vieram as transformações no ambiente construídos, ancoradas no sucesso que a linha Liziba fazia nas redes sociais.

[...] as autoridades locais e os empreendedores agiram rapidamente para capitalizar a atenção que ele recebeu. Uma plataforma de observação dedicada foi inaugurada na rua abaixo, e a área foi posteriormente remodelada para tornar o local mais “espetacular”, com uma nova fachada elegante para o edifício de apartamentos anteriormente decadente e grandes telas de LED. Em 2021, o governo municipal de Chongqing anunciou que a futura estação de metrô Hualongqiao recriaria intencionalmente a cena wanghong de “trens passando por um prédio”, onde o metrô passaria pelo Centro Internacional de Comércio de Chongqing (Zhang, A et al. 2022)⁴⁴.

⁴² Disponível em: <https://www.westchinago.com/chongqing-liziba-light-rail-station>

⁴³ Trata-se de uma rede social homóloga ao TikTok, voltada para a publicação de vídeos curtos. Ambos os aplicativos, Douyin e TikTok foram desenvolvidos na mesma empresa ByteDance. Para maiores informações, ver a matéria “Qual a diferença entre o TikTok e o Douyin, versão do app usada na China”, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq5zydp59j7o>

⁴⁴ Tradução do original: local authorities and entrepreneurs have acted swiftly to capitalise on the attention it has received. A dedicated viewing platform was opened on the street below, and the area was subsequently remodelled to make the site more “spectacular”, with a sleek new exterior to the previously decaying apartment building and large LED screens. In 2021, the municipal government of Chongqing announced that the future Hualongqiao light rail station would

A lógica espetacular passou a orientar as ações de Estado, incorporadoras e financistas, os quais passaram a replicar o modelo “acidental” em outras cidades chinesas. O ideal de eficiência e praticidade foi trocado por um novo *leitmotiv*: ser divulgado nas redes sociais, tornando-o um espetáculo (Debord, [1967] 1992). Mas, não qualquer espetáculo: um espetáculo urbano-digital.

Uma outra vertente do processo, os (b) processos exemplares /padrões, ocorre quando instalações são feitas a fim de produzir melhores fotos, garantindo maior engajamento e maior notoriedade. Há lugares que são preparados para serem instagramizados, mimetizando paisagens consagradas mundo afora, ou mesmo replicando um passado apagado pela retroescavadeira da modernidade. Exemplos assim podem ser vistos em grandes cidades, mas também em cidades de pouca fama.

Essa dimensão do processo é muito bem exemplificado pelo complexo de restaurantes do mercado Changsha Wenheyong, localizado no distrito comercial da capital de Hunan, China. A explosão da modernidade dos últimos 40 anos apagou antigos espaços tradicionais de comércio, sobretudo aquele comércio de rua, realizado em pequenas construções e de infraestrutura precária. Para resgatar esse passado e esse estilo de vida mais espartano, o comércio de rua foi recriado no complexo *Changsha Wenheyong*, popularmente conhecido por “Disneylândia da culinária chinesa”.

As instalações recorrem à nostalgia, simulando um cenário tradicional chinês. O apelo é tamanho que o modelo do mercado é replicado em outras grandes cidades, como Shenzhen e Guangzhou. A Figura 8 a seguir retrata com clareza o complexo *Changsha Wenheyong*, no qual instalações mimetizam e recriam a realidade e antigas formas de sociabilidade. Alguns autores chegam a descrever o complexo como um centro cultural, visto que combina estética retrô com elementos instagramáveis. *Changsha Wenheyong* se tornou um ícone da instagramização, graças ao design altamente fotogênico, pensado para gerar imagens atrativas nas redes sociais. Com elementos como ruas estreitas, letreiros de néon e decorações temáticas, o local atrai visitantes não apenas pela

intentionally recreate the wanghong scene of “trains passing through a building”, where the light rail would pass through the Chongqing International Trade and Commerce Center.

experiência presencial, mas também pelo apelo visual voltado à construção de narrativas digitais.



Figura 8 – parte do complexo Changsha Wenheyong, com as tradicionais “comidas de rua” da China dos anos 1980. ⁴⁵

Temos no Brasil casos semelhantes, onde instalações em espaços privados ou públicos mimetizam parte da história, visando recriar antigas formas de sociabilidade. A Rua do Rio (Figura 9), instalada no shopping Nova América, Rio de Janeiro, simula uma rua de paralelepípedos e pedras portuguesas, com botecos característicos da boemia carioca dos anos 1920 a 1950.



Figura 9– Rua do Rio, no Shopping Nova América (Rio de Janeiro). ⁴⁶

⁴⁵ Disponível em:

<https://medium.com/@liziliang8476135/super-wenheyong-a-magical-journey-into-the-disneyland-of-chinese-cuisine-05fbd76ced15>

⁴⁶ Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/shopping-nova-america>

A Rua do Rio é atravessada por tantas camadas de metamorfose socioespacial, que cabe uma breve apresentação. O shopping Nova América é, por excelência, um símbolo do processo de refuncionalização que antigas áreas industriais passaram a partir da década de 1970 / 1980. Ali funcionava a fábrica Companhia de Tecidos Nova América, que em 1991 foi desativada e transferida para o município de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense. Em 1995 as atividades comerciais tiveram início. “Velhas fábricas que se transformaram em hipermercados ou em *shoppings centers* ou antigas sedes bancárias ou dos correios que se tornaram centros comerciais são apenas alguns exemplos” (Ferreira, [2011] 2013, p.52). A Rua do Rio foi criada em 2002, muito antes das redes sociais fazerem parte de nossas realidades. Por isso, cabe destacar que a elaboração desse projeto não teve qualquer relação com a instagramização do espaço, mas compõe um processo mais amplo de constituição da cidade-espetáculo, da cidade-vitrine (Mascarenhas, 2014) e da mercadificação das cidades (Ferreira, [2011] 2013).

Outro caso de destaque é a instalação de um simulacro da Fontana di Trevi (Figura 10), na pacata cidade de Serra Negra, interior de São Paulo.

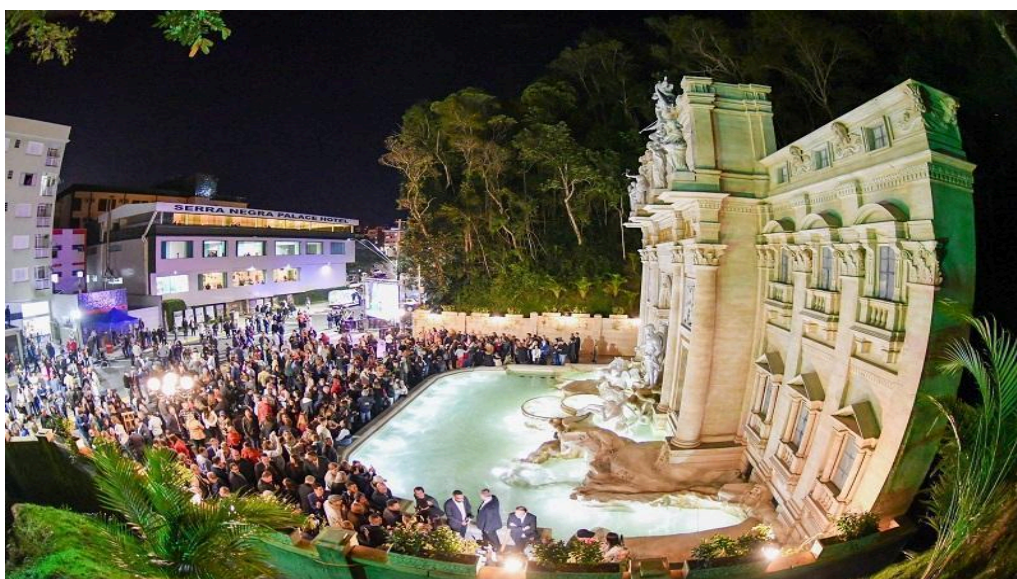


Figura 10 - Inauguração da Fontana di Trevi, Serra Negra – SP ⁴⁷

⁴⁷ Disponível em:

<https://www.itapiranews.com.br/serra-negra-aposta-em-replica-da-fontana-di-trevi-para-atrair-mais-visitantes-e-alavancar-turismo/>

As próteses ou acréscimos à própria natureza (Santos, [1988] 2014) passam a ser orientadas pela instagramização da vida, como indica a figura, do dia de inauguração da fonte paulista. O objetivo da instalação foi claramente apresentado pelos gestores e investidores: atrair mais visitantes e alavancar o turismo. O exemplo de Serra Negra é fortemente influenciado por aquilo que denominamos de instagramização do espaço; bem poderia ser um exemplo das “ideias fora do lugar [...]”⁴⁸. O mais surpreendente é que tais projetos têm se espalhado pelo mundo, como fórmulas de sucesso turístico e imobiliário.

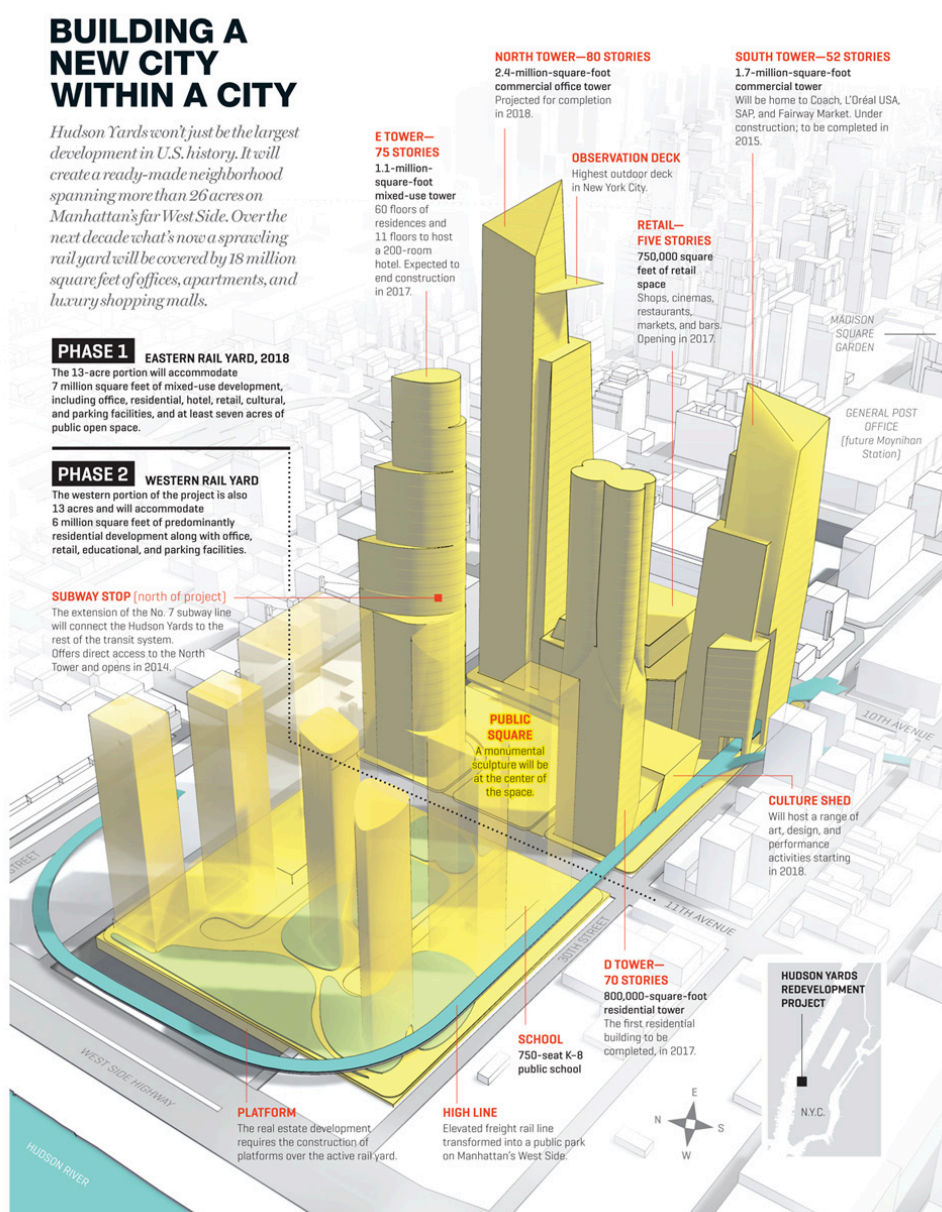
O Wenheyong é uma das principais razões pelas quais Changsha é agora considerada uma das cidades *wanghong* líderes na China, e esse sucesso levou à abertura de novas unidades do Wenheyong em Guangzhou e Shenzhen. Como era de se esperar, começaram a surgir projetos que tentam criar ambientes semelhantes, incluindo um “bloco temático” que foi inaugurado em um shopping em Xangai em julho de 2021, recriando os bcos e restaurantes de Xangai dos anos 1990, decorado com artefatos coletados em mercados de segunda mão (Zhang, A et al. 2023).

A terceira dimensão apresentada pelos autores, denominada de (c) *wanghong* intencional / planejado, é como uma derivação do modelo anterior – haja vista, busca estimular a visitação e as postagens nas redes sociais a partir de instalações realizadas no ambiente construído. Não obstante, essa vertente traz para o centro do processo a articulação nas plataformas de redes sociais a fim de estimular a venda e o consumo de parcelas da cidade. Aproxima-se de uma ferramenta de *marketing* imobiliário, consolidando o *city branding* e suas materializações no espaço urbano: “as economias do urbanismo *wanghong* podem ser mobilizadas para criar espaços e estilos de vida que permanecem exclusivos, mesmo sendo mais visíveis e digitalmente acessíveis do que nunca”⁴⁹ (Zhang et al, 2022). Significa dizer que tudo começa a partir das postagens, com perfis visitando e divulgando o lugar, ou através de *hashtags*, que agrupam as postagens de um determinado tema (#riodejaneiro; #saopaulo; #newyorkcity etc.).

⁴⁸ “As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias foi uma frase cunhada por Francisco de Oliveira, como integrante da banca do concurso para professora Titular da USP, ao qual eu me submeti em 1999” (Erminia Maricato, 2002, p.121).

⁴⁹ Traduzido do original: The economies of wanghong urbanism can be mobilised to create spaces and lifestyles that remain exclusive, even as they are more visible and digitally accessible than ever before.

Iniciamos a introdução falando acerca do *The Vessel*, instalação ícone do projeto do Hudson Yards, na cidade de Nova York. Entre os anos de 2005 e 2009 o Conselho da Cidade de Nova York – órgão legislativo, equivalente à Câmara dos Vereadores no Brasil – aprovou o projeto de refuncionalização do enorme pátio de trens, localizado às margens do rio Hudson, constituindo aquilo que passou a ser chamado de *Hudson Yards Development Corporation*⁵⁰, representado na Figura 11 a seguir.



Trata-se do maior projeto imobiliário privado da história dos Estados Unidos da América, fortemente alavancado pelo receituário das *ciudades inteligentes*, conectadas em tempo integral. Em 2016, a professora da Universidade da Pennsylvania, Shannon Mattern, já alertava para essa condição: “o projeto de ‘cidade inteligente’ mais ambicioso do mundo está aqui⁵²” (Mattern, 2016). Como mencionamos na introdução da tese, muito capital privado tem sido investido na região do Hudson Yards, criando um cenário não apenas de “cidade inteligente”, mas também um ambiente instagramável. A figura 11 traduz a robustez do projeto, cujo título já aponta para a dimensão das transformações realizadas no “*Far West Side*” da ilha de Manhattan: “Construindo uma nova cidade dentro de uma cidade”.

As transformações impingidas ao “*Far West Side*”, uma das principais áreas industriais da ilha de Manhattan do século XX, buscavam estender a fronteira urbano-imobiliária para uma área superior a 5 milhões de metros quadrados, constituindo aquilo que chamaremos de “espetáculo urbano-digital”.

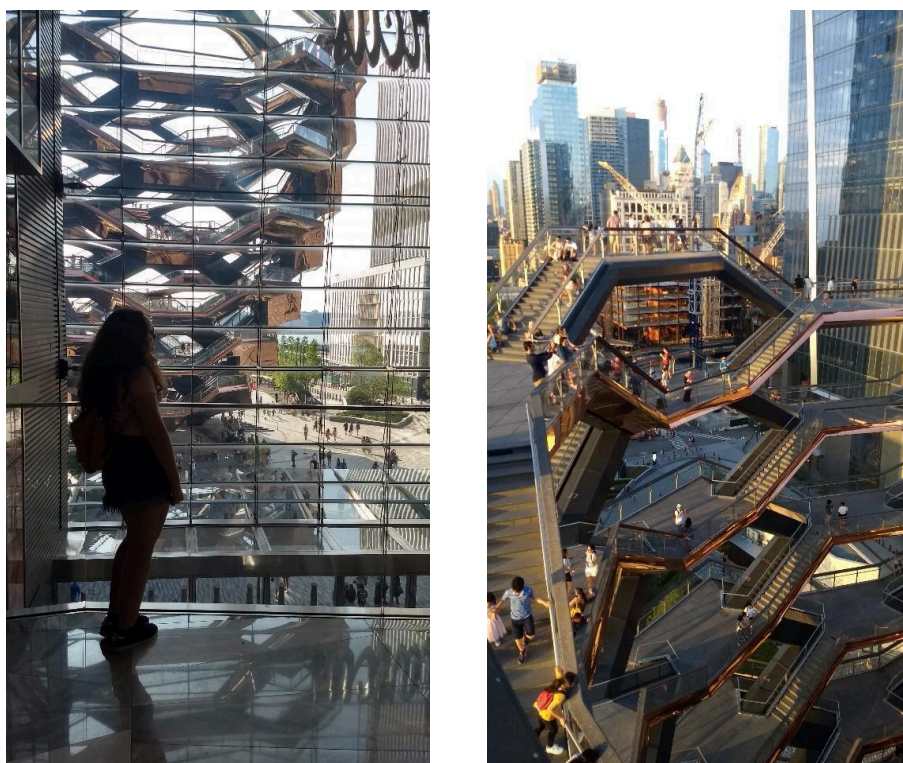


Figura 12 – Instalação The Vessel, visto de dentro do complexo comercial The Shops & Restaurants e dentro da própria instalação (2019)

⁵² Traduzido do original: The world’s most ambitious “smart city” project is here.

Prédios espelhados, arquitetura de assinatura, lajes corporativas e enorme aumento nas rendas advindas do espaço urbano, tudo isso já nos é conhecido. A grande diferença tem origem na captura de dados, articulando as redes sociais – e os algoritmos que as orienta – com a produção e reprodução do espaço urbano. Para Shannon Mattern, o *Hudson Yards Development Project* “está também se erguendo sobre uma base de dados. Relatórios indicam que será a primeira ‘comunidade quantificada’ do país, um campo de testes ‘totalmente instrumentado’ para a ciência de dados urbanos aplicada⁵³” (Mattern, 2016). Oito anos depois podemos confirmar as suspeitas de Shannon Mattern.

Foi durante os governos de Michael Bloomberg⁵⁴ que as propostas de cidade inteligente guiaram as políticas municipais de Nova York, as quais atraíram importantes centros de pesquisa para a cidade. Entre eles, destaca-se o CUSP (*Center for Urban Science and Progress*), um centro que congrega Estado, universidades e empresas, atuando conjuntamente para a efetivação da cidade inteligente. Segundo Mattern (2016), o CUSP conduzido pela NYU (New York University), corresponde a um:

[...] núcleo de uma vasta rede de colaboradores internacionais, que inclui universidades (Carnegie Mellon, CUNY, Universidade de Toronto, Universidade de Warwick e o Instituto Indiano de Tecnologia, em Bombaim); empresas de tecnologia, design, serviços públicos e defesa (IBM, Microsoft, Xerox, Cisco, Consolidated Edison, Lutron, National Grid, Siemens, AECOM, Arup, IDEO e Lockheed Martin, todas fornecendo apoio financeiro); e agências municipais (departamentos de planejamento urbano, construção e design, edificações, proteção ambiental, parques e recreação, transporte; além da MTA, da Autoridade Portuária e dos departamentos de bombeiros e polícia)⁵⁵.

É o projeto do Hudson Yards que materializa todos anos de pesquisa e planejamento em ciência de dados e IoT (*internet of things* - internet das coisas)

⁵³ Traduzido do original: It’s also rising on a bed of data. Reports say it will be the nation’s first “quantified community,” a “fully instrumented” testing ground for applied urban data science.

⁵⁴ Foi o 108º prefeito de Nova York, com três mandatos sequenciais, entre 1º de janeiro de 2002 e 1º de janeiro de 2014.

⁵⁵ Traduzido do original: “the hub in a large network of international collaborators that includes universities (Carnegie Mellon, CUNY, University of Toronto, University of Warwick, and the Indian Institute of Technology, Bombay); tech, design, utility, and defense companies (IBM, Microsoft, Xerox, Cisco, Consolidated Edison, Lutron, National Grid, Siemens, AECOM, Arup, IDEO, and Lockheed Martin, all of whom provide financial support); and city agencies (departments of city planning, design and construction, buildings, environmental production, parks and recreation, and transportation; the MTA; the Port Authority; fire and police)”.

realizados no CUSP. Fluxos de transeuntes, automóveis e informações são modelados instantaneamente pelos *softwares* desenvolvidos no centro de pesquisa. No entanto, o que mais aproxima o projeto do Hudson Yards à nossa tese é o fato de que “moradores e trabalhadores equipados com aplicativos de rastreamento e sensores de *smartphones* desfrutarão de uma ‘experiência interativa e orientada por dados’ [...]”⁵⁶ (Mattern, 2016). Ou seja, para uma melhor experiência no mais novo projeto urbano de Nova York, basta estarmos integralmente conectados aos aplicativos e plataformas sociais.



Figura 13 - Vista do deck de observação mais elevado do ocidente, instalado no Hudson Yards (New York City)

A partir do exposto nessa seção e após a análise do processo que chamamos de instagramização do espaço e o espaço da instagramização, podemos caminhar para as seções seguintes. Na seção 1.2 abordaremos a instagramização do espaço a partir da análise do Beco do Batman, em São Paulo. Já a seção 1.3 será dedicada ao espaço da instagramização, partindo da análise da Praça XV e da região central do Rio de Janeiro. É importante salientar que a instagramização do espaço e o espaço da instagramização não são processos apartados, segmentados. Tratam-se de processos imbricados, amalgamados, posto que compõem dois lados de uma mesma moeda, a mercadificação do espaço. A divisão dos processos em seções diferentes e partir de processos distintos - Beco do Batman e Praça XV - se justifica única e exclusivamente por fins analíticos. Vamos, então, às seções nas quais nos debruçamos às análises da dimensão material do processo de instagramização do espaço: do beco para o mundo e a nova feira de antiguidades.

⁵⁶ Traduzido do original: “Residents and workers equipped with tracking apps and smartphone sensors will enjoy an “interactive, data-driven experience’ [...]”.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.new-york-tickets.com/the-edge-nyc/observation-deck/>

1.2 Do beco para o mundo: o caso do Beco do Batman

Seguindo o movimento inicial do capítulo, comecemos pelo contraditório título: do beco para o mundo. A proposta desta seção é, como já anunciamos, avaliar como a instagramização do espaço urbano condicionou as transformações verificadas no Beco do Batman, em São Paulo. Por isso trazemos a ideia “do beco para o mundo”, haja vista foi através das postagens na rede social que os grafites do beco ficaram globalmente conhecidos, tornando as vielas entre as ruas Gonçalo Afonso e Medeiros de Albuquerque um dos pontos mais tagueados no Instagram, além de inspirar outros tantos exemplos pelo mundo. Para melhor compreendermos as metamorfoses pelas quais o Beco do Batman e o bairro da Vila Madalena passaram, seguiremos com a tríade metodológica da *materialização – substrução – projeção* (Ferreira, 2019; 2021), partindo da condição atual do beco e de seus grafites - materialização, buscando as origens espaço-temporais que sustentam as singularidades que compõem a Vila Madalena e o Beco do Batman – substrução, para ao final, avaliarmos para onde aponta o processo ora descrito. Iniciaremos, portanto, com um breve histórico, para na sequência dedicarmos esforços na compreensão e análise das imagens divulgadas no Instagram e o papel das redes sociais na produção e reprodução desse espaço.

A Vila Madalena do primeiro quartel do século XXI guarda poucas marcas das origens urbanas do bairro. Hélio Roberto De Francischi Chagas (2021) afirma, categoricamente, que não é possível especificar o momento exato em que o bairro da Vila Madalena experimentou forte transformação urbana e urbanística. Nas palavras do autor, “[...] a transposição do modelo urbano e consequentemente da cultura urbana do bairro não ocorre em um único momento, mas no período de décadas” (Chagas, 2021, p.156), e é justamente esse processo que buscaremos retomar a fim de identificarmos as origens do capital cultural que tem mobilizado parte expressiva dos atuais empreendimentos imobiliários no bairro.

Cabe salientar que, apesar de compor o rol de pontos turísticos mais visitados em São Paulo, as informações sobre o Beco do Batman são dissonantes e esparsas, enquanto que as pesquisas sobre o bairro da Vila Madalena pululam. O único livro dedicado ao Beco faz um bonito levantamento iconográfico, mas sem rigores metodológicos e sem profundidade analítica nas informações

apresentadas. Considerando as publicações em periódicos científicos, poucos são os trabalhos de fôlego acerca do beco. Por esse motivo, utilizamos como fonte notas e matérias publicadas em endereços eletrônicos, além das entrevistas realizadas com moradores e frequentadores do beco. Não obstante, antes de falarmos das singularidades dos grafites do beco, vamos analisar a história da Vila Madalena, haja vista ela é capaz de lançar luz às questões acerca do beco e da sua vanguarda na *street art*.

Em um dos poucos artigos⁵⁸ do campo da Geografia, dedicado ao Beco do Batman, o professor da USP, Rodrigo Ramos Hospodar Felipe Valverde (2017), faz uma breve análise histórica do bairro da Vila Madalena, a fim de situar espaço-temporalmente as transformações pelas quais passou o beco. A proposta de contextualizar o bairro é bastante interessante e necessária. Como já indicado no início da seção, vamos replicá-la aqui.

Segundo Valverde (2017), a Vila Madalena manteve – até as primeiras décadas do século XX – um caráter ruralesco, compondo o “cinturão agrícola” de São Paulo. A própria forma de loteamento e ocupação foi baseada na construção de pequenos sítios e fazendas. Baseado nos escritos de Antonio Ivo Pezzotti, Hélio de Roberto Francischi Chagas (2021) reforça que esse caráter ruralesco típico das franjas rurais-urbanas ou dos espaços periurbanos⁵⁹ dominou a Vila Madalena até as décadas de 1930 e 1940. Segundo o autor:

O território que hoje compõe o bairro foi loteado em conjunto com o pai do poeta modernista Oswald de Andrade, José Oswald Nogueira de Andrade, ainda no ano de 1910. Antes conhecido como Sítio do Rio Verde, em função do córrego, que apesar de seu estrangulamento pelo processo de urbanização da região, ainda se faz presente – sua nascente está onde se localizam a Avenida Dr. Arnaldo e a Rua Oscar Freire e sua jusante no Rio Pinheiros, mais precisamente onde foi construído um shopping da rede Iguatemi. A região também chamada de Vila dos Farrapos, fez jus às condições rurais e precárias de seus primeiros habitantes [...] (Chagas, 2021, p.32).

Foi na virada para a segunda metade do século XX que o bairro passou a vivenciar algumas transformações urbanas e urbanísticas, deixando o passado

⁵⁸ Artigo publicado em 2017, no Boletim Goiano de Geografia (v. 37 n. 2: mai/ago), disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/49153>

⁵⁹ A diferença entre as denominações advém da origem do conceito. Para a escola francesa usa-se espaço periurbano, enquanto que a escola anglófona prefere a expressão franja rural-urbana.

bucólico para trás. Logo os farrapos e o chão de terra batida do antigo Sítio do Rio Verde se transmutaram na “Vila Madá” da boemia estudantil e universitária (Chagas, 2021, p.31), mudança que conferiu ao bairro a aura de berço cultural e palco de importantes vanguardas artísticas de São Paulo.

Vale destacar que tais mudanças foram também resultantes da ampliação dos eixos rodoviários e do intenso crescimento demográfico, os quais conduziram à expansão da mancha urbana na direção do eixo centro-sudoeste da cidade de São Paulo, envolvendo os arrabaldes da Vila Madalena. Complementando processo de expansão em tela, tivemos ainda entre as décadas de 1940 e 1970⁶⁰ a transferência gradual dos departamentos da Universidade de São Paulo para a cidade universitária, no Butantã, fato que também estimulou o adensamento em Pinheiros, Pompeia, Vila Anglo-brasileira e na Vila Madalena. Para Chagas (2021, p. 36), o caráter boêmio e intelectual vai se firmar quando da chegada “dos primeiros ‘barbudinhos e barbudinhas’ na região, jovens estudantes e artistas com um visual hippie, atraídos pelo custo das habitações e pela proximidade com o campus da Universidade de São Paulo, inaugurado no Butantã em 1968”.

O recrudescimento da ditadura militar, a partir do Ato Institucional nº 08, fez com que a Vila Madalena passasse a ser ocupada por professores e estudantes da USP, sobretudo após o fechamento do CRUSP (Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo, moradia dos estudantes). Para Valverde (2017, p. 228):

Esse marco da intervenção militar sobre a Universidade de São Paulo a partir de 1968 teve consequências para o bairro de Vila Madalena, devido à procura de moradia acessível nos bairros que se situavam ao redor da Cidade Universitária. Os baixos preços do aluguel, a proximidade da universidade e a ambiência do bairro se mostravam atrativos. Nesse processo, uma diversidade de alunos e professores começava a transformar a vida social do bairro. Para além de simples local de residência, a Vila Madalena começava a ser conhecida pela boemia e pelo vanguardismo de ideias no final da década de 1970.

Uma nova leva de transformações tomou conta da residencial e pacata Vila Madalena a partir da década de 1980. O peso dos guindastes e das retroescavadeiras colocavam ao chão as casas geminadas e assobradadas,

⁶⁰ Para maiores detalhes acerca da história da Cidade Universitária ver *USP 70 Anos Imagens de uma História Vivida*, livro organizado por Shozo Motoyama.

impondo uma mudança ao bairro: do regime militar para o regime imobiliário. A explosão da verticalização e dos preços dos aluguéis transformaram rapidamente a Vila Madalena. A chamada publicitária da figura a seguir é um ótimo exemplo dessa explosão de novas urbanidades. Ela reforça a mudança simbólica e material pela qual a Vila Madalena passou nas décadas de 1980 e 1990.

PRÉ-LANÇAMENTO

BUENA VISTA

"DESCULPE JARDINS, DESCULPE ITAIM: MINHA FAMÍLIA VAI MORAR NA VILA MADALENA."

Venha morar com classe, sofisticação e o privilégio de apenas um apartamento por andar.

3 SUÍTES 4 SALAS
BIBLIOTECA 3 VAGAS DEMARCADAS

296m² DE ÁREA TOTAL

Edifício Buena Vista. Veja por que ele é um empreendimento completo.

SEGURANÇA COMPLETA

- Sistema de segurança com V.C. • Circuito integrado de TV • Interfone • Portões de acesso automatizados • Guard

LAZER & CLASSE

- Piscina com amplo deck • Sauna equipada • Salão de jogos • Vestiário • Salão de festas com copa e cozinha com pergolado • Playground • Parquinho infantil

O APARTAMENTO: UM VERDADEIRO SHOW

- 3 suítes suítes sendo uma suite master com closet, hidromassagem e banheiro

• Sala de jantar • Sala de estar • Sala de jantar • Sala de almoço • Biblioteca • Amplo terraço com vista panorâmica • Lavabo • Janela "Double-face" • Total independência dos setores sociais, social e de serviços • Dependências completas de empregada • 3 vagas de garagem demarcadas

PREÇO TOTAL À VISTA 178 MIL

ENTREGA EM 15 MESES

R. RODÉSIA, 229 - VILA MADALENA
ENTRE R. GIBRALTAR E R. HARMONIA

LIGUE JÁ 881-1522

civilterra
Engenharia e Arquitetura LTDA

EXCLUSIVA
Uma empresa especializada em empreendimentos imobiliários

CENTRO DE FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO - Rua Estado do Rio de Janeiro, 100 - 11. Andar - CEP: 04011-000 - São Paulo - SP - Telefone: (011) 881-1522

61

Figura 14 - Campanha publicitária de empreendimento imobiliário no bairro da Vila Madalena, década de 1990

O anúncio apresenta o empreendimento imobiliário como uma alternativa sofisticada e exclusiva, destacando o privilégio de morar em um apartamento por andar. A comparação direta com bairros tradicionais de classe alta, como Jardins e Itaim, evidencia a intenção de posicionar a Vila Madalena como um espaço de prestígio e alto valor, inserido em uma lógica de mercado imobiliário voltada para uma elite econômica.

Acompanhando as transformações sociais pelas quais o bairro passava, o Beco do Batman também foi ganhando novos contornos. Como o resultado de uma simbiose entre as mudanças de público e as transformações nas artes urbanas,

⁶¹ Fonte: Dissertação de Mestrado de Hélio Roberto De Francisci Chagas, intitulada de "As imagens dialéticas do Beco do Batman: entre o engajamento e o mercado do grafite na Vila Madalena" (2021, p.62).

o beco passou a simbolizar o espaço de vanguarda da Vila Madalena, bairro a essa altura consagrado pelo viés artístico e cultural. Mas, em que momento as tais vielas entre as ruas Gonçalo Afonso e Medeiros de Albuquerque passaram a ser conhecidas por “Beco do Batman”? Antes de adentrarmos nessa discussão, localizemos bairro e Beco. O mapa abaixo (Figura 15) indica a localização do Beco em relação ao bairro da Vila Madalena, sendo em azul o limite do bairro e em vermelho está o contorno das vielas que formam o Beco.



Figura 15 - Mapa localizando o Beco do Batman dentro do bairro da Vila Madalena. Elaborado pelo autor.

Como mencionamos acima, a transição da década de 1980 para a década de 1990 impôs ao bairro e ao beco metamorfoses mais profundas. A consolidação do bairro enquanto um espaço de estudantes universitários (em grande medida da USP e PUC-SP), boêmios e artistas, garantiu a reputação de um “novo” polo artístico da cidade, que passou a ser cada vez mais associado à explosão imobiliária. Os encontros no bar Sujinho e a criação da Escola de Samba Pérola Negra (Grêmio Recreativo Social Cultural Escola de Samba Pérola Negra) foram os principais catalisadores da vida cultural, levando o *larginho* entre as ruas Gonçalo Afonso e Medeiros de Albuquerque a se transmutar em “Beco do Batman”. Desse modo, foi ao longo dos anos 1980 e 1990 que alguns artistas,

como Zé Carratu e o grupo Tupinãodá – primeiro coletivo de arte urbana do Brasil, passaram a se estabelecer no beco. Para Thiago Moreira Corrêa, em tese defendida em 2016, “outro expoente dessa geração foi o artista Rui Amaral que, juntamente com John Howard, idealizou o Beco do Batman, local de referência para o grafite no Brasil” (Corrêa, 2016, p.45). Da fusão entre estudantes universitários, coletivos de arte urbana e boemia é que o beco foi se constituindo como um dos principais polos artísticos e turísticos de São Paulo, conferindo à Vila Madalena o afamado “capital cultural”.

Ainda sobre o nome do beco, Wallace Vivas reforça a ideia de que não há uma precisão do porquê o “larginho” passar a ser chamado de “Beco do Batman”. Segundo ele, “um desenho do homem morcego apareceu pintado em uma das paredes, fazendo com que os moradores das redondezas usassem o nome do personagem para se referir ao local⁶²”. Desde então, os grafites foram se alternando, fazendo dos muros telas camaleônicas e conferindo às vielas e às paredes fundo das casas (por isso são tão adequados à prática do grafite) reconhecimento global (Figura 16).



Figura 16 - Placa de sinalização indicando o ponto turístico “Beco do Batman” e grafite de Pedro Cobiaco, no muro da ZIV Gallery

Valverde (2017) traz luz à discussão aqui proposta quando aponta para as transformações sociais sobre o “valor” dos grafites nos muros da cidade. Para ele, “os princípios marginais ou informais de apropriação dos espaços nas redondezas do Beco do Batman se alteraram no final do século XX. Pela tolerância e pelo valor atribuído ao grafite do Beco do Batman, vimos emergir novas práticas de

⁶² Texto disponível em:

[https://pixelshow.co/blog/tudo-o-que-voce-precisa-conhecer-sobre-o-beco-do-batman#:~:text=Dize m%20que%20em%20meados%20da,para%20se%20referir%20ao%20local.](https://pixelshow.co/blog/tudo-o-que-voce-precisa-conhecer-sobre-o-beco-do-batman#:~:text=Dize%20m%20que%20em%20meados%20da,para%20se%20referir%20ao%20local.)

(Acessado em fevereiro de 2024).

⁶³ Disponível em <https://www.zivgallery.com/historia-do-beco-do-batman/>

governo [...]” (Valverde, 2017, p. 235). Assim, podemos localizar temporalmente o momento no qual os grafites do beco passaram a simbolizar o ideário de bairro jovem e vanguardista, representações que terão impacto direto na transformação imobiliária e, portanto, na renda fundiária do entorno do Beco do Batman e também da Vila Madalena.

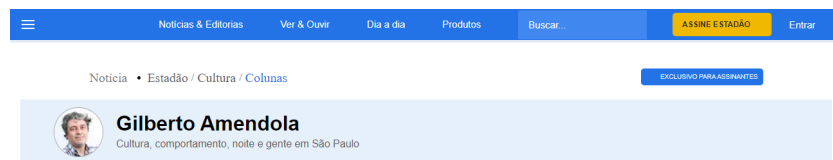
A alteração da qual fala Valverde foi também propiciada pelo processo que chamamos de instagramização do espaço e espaço da instagramização. Seguindo as proposições de Zhang, trabalhadas na seção 1.1 do presente capítulo, podemos afirmar que o “Beco do Batman” compõe as três dimensões do urbanismo *wanghong*, quer sejam: processos acidentais, processos exemplares / padrões e processos intencionais / planejados (Zhang, et al. 2022).



Figura 17 - Mapa referente a área do beco do Batman

Com as primeiras postagens viralizadas, o beco se tornou um dos principais pontos visitados na cidade de São Paulo, apontando para o processo de instagramização do espaço. Mencionamos na introdução desta tese, citando Sarah Frier, que “[...] com o surgimento do Instagram, o Beco do Batman se tornou um dos principais pontos turísticos de São Paulo.” (Frier, 2021, p.13).

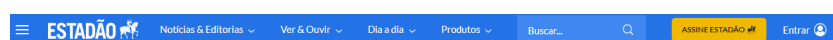
Algumas notícias mais recentes sobre o Beco do Batman corroboraram a metamorfose da qual falamos, alçando o beco a um ponto de comunicação social para além dos muros grafitados, conforme as manchetes abaixo (Figura 18).



Artista que já grafitou para Neymar, Drake e Justin Bieber vai expor no Beco do Batman

O multiartista Diogo Snow abre sua primeira mostra no País na ZIV Gallery

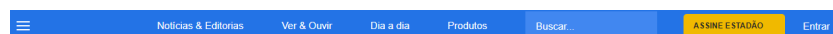
64



The Flash ganha mural no Beco do Batman, em São Paulo; filme estreia nos cinemas dia 15 de junho

Arte de Thobias Daneluz faz parte de ação da Warner para promover o lançamento no Brasil. Diretor do longa, Andy Muschietti, visitou o local

65



Beco do Batman: Warner quer colocar estátua de super-herói da DC na Vila Madalena

Ideia é instalar réplica de escultura do homem-morcego da Califórnia; versão paulistana seria em fibra de vidro em vez de bronze e dividiu opiniões em comissão da Prefeitura

66

⁶⁴ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/gilberto-amendola/artista-que-ja-grafitou-casas-de-estrelas-co-mo-neymar-e-drake-vai-expor-no-beco-do-batman/?srsltid=AfmBOopCuEvTWqPhrUK7mjM3T8XJT1oEX3saiIXoubQ8uMiOoEFp1xlc>

⁶⁵ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/artes/the-flash-ganha-mural-no-beco-do-batman-em-sao-paulo-filme-estreia-nos-cinemas-dia-15-de-junho-nprec/>

⁶⁶ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/sao-paulo/beco-do-batman-warner-quer-colocar-estatua-de-super-heroi-da-dc-na-vila-madalena/>

Notícia • Estadão / Cultura

Vila Madalena é eleita como o 13º bairro mais legal do mundo para visitar em 2022

Seleção, feita pela revista 'time Out', destaca clima de festa, abundância de bares e o Beco do Batman

67

Notícia • Estadão / Gente

Elenco de 'The Boys' visita mural da série no Beco do Batman e assiste jogo do Palmeiras em SP

Nomes como Karl Urban, Jack Quaid e Antony Starr vieram ao Brasil para promover o episódio final da 3ª temporada

68

Notícia • Estadão / Cultura / Colunas

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES



Gilberto Amendola

Cultura, comportamento, noite e gente em São Paulo

Beco do Batman é a inspiração para novas intervenções artísticas em São Paulo e no Rio

69

Notícia • Estadão / Artes

Grafite: asas do artista Gatuno fazem sucesso por todo o País

Uma das obras de Celso Campos, no Beco do Batman, ganhou o posto de mais fotografada de São Paulo

70

⁶⁷ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/vila-madalena-e-eleita-como-o-13-bairro-mais-legal-do-mundo-para-se-visitar-em-2022/>

⁶⁸ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/gente/elenco-de-the-boys-visita-mural-da-serie-no-beco-do-batman-e-assiste-jogo-do-palmeiras-em-sp/>

⁶⁹ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/gilberto-amendola/beco-do-batman-e-a-inspiracao-para-novas-intervencoes-artisticas-em-sao-paulo-e-no-rio/>

⁷⁰ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/artes/grafite-asas-do-artista-gatuno-fazem-sucesso-por-todo-o-pais/>



71

Figura 18 - Sequência de manchetes das reportagens acerca do Beco do Batman, do endereço eletrônico do portal de notícias do Estadão

No Instagram são mais de 450 mil postagens taguando o Beco do Batman (Figura 19). Neste ponto, cabe uma menção ao neologismo⁷² derivado da palavra anglófona *tag*. Ao realizarmos postagens nas redes sociais, como o Instagram, podemos “etiquetar” ou “marcar” a postagem com uma *hashtag* (#). Ao utilizarmos a *hashtag*, todas as postagens, de diferentes usuários, serão reunidas numa mesma seção da rede social. Queremos dizer, destarte, que temos em tela um exemplo categórico da instagramização e da construção de uma marca - *city branding* / *land branding* / *city marketing*, a qual tem participado diretamente da produção e da reprodução do espaço urbano. Nas palavras de Chagas (2021, p.160), “esse processo converteu a própria experiência da rua em um bem cultural tornado mercadoria”.



Figura 19 - Captura de tela de celular, indicando o total de marcações #becodobatman por hashtag no Instagram.

A instagramização do espaço pode também ser fruto das políticas públicas, na medida em que a instalação de equipamentos urbanos favorece alguns espaços em detrimento de outros. Esse fato, por si só, não é novidade na produção do

⁷¹ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/sao-paulo/cenarios-instagramaveis-viram-tendencia-em-sao-paulo/>

⁷² Trata-se de um neologismo por empréstimo, ou seja, ocorre quando a formação de uma palavra se dá a partir de uma derivação de uma expressão estrangeira.

espaço urbano sob o viés capitalista, que se sustenta na tríade fragmentação – hierarquização – homogeneização (Lefebvre, [1970] 1999; [1974] 2013; [2000] 2016).

Embora tenha surgido como um processo acidental, o impulsionamento da instagramização no Beco decorre ainda da ação estatal. O ineditismo advém da instalação de equipamentos urbanos visando estimular determinados usos do espaço, como é o caso do Beco do Batman, uma das maiores galerias de arte a céu aberto do mundo”⁷³. Em 2016 foi instalada iluminação com tecnologia LED, como parte dos preparativos à Virada Cultural daquele ano. Em seu endereço eletrônico, a prefeitura divulgou o objetivo da ação: “[...] foram instalados 13 pontos com esse tipo de luminária, um investimento estimado em R\$ 65 mil. Para realçar ainda mais o espaço, considerado uma das maiores galerias de arte a céu aberto do mundo [...]”⁷⁴.

Reforçamos ainda a ideia de que tais transformações não representam uma novidade em si, mas um novo viés de processos já conhecidos: gentrificação (Harvey; Ferreira, 2013; Arantes et al), banalização do espaço (Ferreira, [2011] 2013), mercadificação das cidades (Ferreira), urbanización (Muñoz, 2004). No livro *Naked City: the death and life authentic urban places* Sharon Zukin (2010) desenvolve o conceito de *urban terroir* a fim de destacar os elementos distintivos que garantem a valorização comercial de um determinado bairro ou fragmento da cidade. O *urban terroir* aponta se vale da transposição de um conceito da realidade rural e vitivinícola para a realidade urbana, porém ambos estão alicerçados no conceito de renda de monopólio. Conforme Zukin (2010, p.04),

[...] novas lojas e novas pessoas produzem novos *terroirs* urbanos, localidades com um produto cultural e caráter específicos que podem ser comercializados em todo o mundo, atraindo turistas e investidores e tornando a cidade segura, embora não barata, para a classe média.

Os fragmentos da cidade transformados em obras de arte podem oferecer uma renda de monopólio, haja vista que possuem uma singularidade que jamais

⁷³ Citado no portal de notícia da prefeitura de São Paulo, disponível no link: <https://capital.sp.gov.br/web/inovacao/w/noticias/217746>

⁷⁴ Idem.

será replicada *ipsis litteris* (apenas mimetizada). Nas palavras de Chagas (2021, p.163):

Dentro dessa lógica, consolidando uma dimensão cultural sobreposta a seu caráter financeiro, a paisagem urbana se apresenta como elemento pretensamente ideológico, encobrindo sua função dentro do processo produtivo em uma forma de experiência artificialmente construída no espaço. Ela passa a ter efeitos concretos no processo de dominação dentro da dinâmica social.

O *urban terroir* da Vila Madalena tem sido mobilizado pelas singularidades artísticas e culturais, simbolizadas no Beco do Batman e seu entorno. Todo um circuito comercial passou a se estabelecer no entorno do beco, buscando capitalizar com a renda proveniente da exclusividade de “uma das maiores galerias de arte a céu aberto do mundo”. Essas mudanças são também percebidas no mercado imobiliário, seja através do preço dos aluguéis ou através dos novos empreendimentos imobiliários inaugurados nas adjacências, os quais buscam mobilizar a excepcionalidade do bairro e do beco a fim de escavar rendas cada vez maiores.

O processo verificado no Beco do Batman é exemplar, como já reiteramos ao longo da seção. No entanto, não é exclusivo do beco. Temos exemplos de instagramização em Nova York, Paris, Amsterdã, Toronto, São Francisco, Xangai, Tóquio, Rio de Janeiro etc., situações que apontam para a preparação de espaços / cenários instagramáveis, ou seja, espaços que respondam esteticamente aos cliques das máquinas digitais dos *smartphones*. No outro lado da moeda há aqueles espaços que passam a ser conhecidos a partir de sua divulgação nas redes sociais, sobretudo aquela divulgação feita pelos famigerados influenciadores digitais, os quais apresentam a singularidade / especificidade daquele espaço, tornando-o especial. Essa divulgação, apesar de parecer distinta do caso anterior, analisado na seção, é complementar a ele. Por esse motivo usamos o exemplo da moeda e seus lados, haja vista os processos de instagramização do espaço e o espaço da instagramização fazerem parte de um mesmo fenômeno: a participação das redes sociais na produção e reprodução do espaço urbano.

Assim posto, vamos agora analisar o espaço da instagramização, resultante da divulgação, nas redes sociais, de fragmentos da cidade, os quais passam a ser

cada vez mais conhecidos e visitados. Para essa análise vamos nos debruçar sobre as transformações verificadas na feira de antiguidades da Praça XV, na cidade do Rio de Janeiro.

1.3 Redescobrimo a praça: a nova feira de antiguidades da Praça XV

Bastou um dos maiores influenciadores digitais publicar um vídeo⁷⁵ sobre a feira de antiguidades da praça XV (Centro do Rio de Janeiro) para hordas de adolescentes passarem a visitar a feira. Era janeiro de 2023 e o influenciador digital Casimiro Miguel (perfil no Instagram: @casimiro) divulgou em seu canal no YouTube, cujo número de assinaturas ultrapassa 3 milhões de seguidores, alguns achados da feira de antiguidades da Praça XV: discos de vinil, camisetas antigas de futebol, brinquedos antigos, brechós, móveis antigos, peças de decoração etc. O vídeo foi postado na rede social YouTube e prontamente mobilizou aqueles que acompanham o influenciador a conhecer a histórica feira de antiguidades. Cabe destacar que muitos desses novos frequentadores são jovens, profundamente conectados às redes sociais, o que acaba destoando dos *habitués* da feira. Fenômeno ainda mais destacado é a origem geográfica e social desses jovens, moradores da zona sul e Barra da Tijuca, que compõem as classes mais abastadas e que circunscrevem seus deslocamentos intraurbanos aos bairros adjacentes. Ao se deslocarem para a praça XV e outros pontos da região central, parecem “descobrir” uma nova parte da cidade, uma nova fronteira a ser explorada. Conforme o organizador da feira, Raphael Barbeito, em entrevista cedida em dezembro de 2024:

Vem muita gente na intenção de comprar roupa. Ou seja, os jovens. Mas, junto com os jovens vieram também os mais velhos: os pais, os tios. As pessoas que compram aqui desse lado. Virou um sucesso. Eu tenho, às vezes, público aqui de até vinte mil pessoas. Agora é uma febre. Muitos jovens (Barbeito, 2024).

O cineasta americano Spike Lee chamaria esse movimento de “síndrome de Cristóvão Colombo”, expressão que utilizou para descrever a chegada de população branca nos bairros negros de Nova York, como Harlem e Brooklyn.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w6mOzdmJR1Q>. Acesso em: fevereiro, 2023.

Para Lee, foi a partir da chegada dos brancos abastados no South Bronx, no Harlem, em Bed-Stuy, em Crown Heights, que as condições socioespaciais melhoraram (escolas públicas, segurança etc.). Em suas palavras: “o lixo não era coletado todo santo dia quando eu morava na 165 Washington Park. A escola P.S. 20 não era boa. Nem a P.S. 11. Nem a Rothschild 294. A polícia não aparecia⁷⁶”. A metáfora estabelecida por Lee com o processo de colonização das Américas, denominada por ele de “síndrome de Cristóvão Colombo”, chama a atenção pela crítica implícita ao protagonismo dado a determinadas populações no desenvolvimento urbano dessas áreas. Para Lee:

E aí vem a [...] "síndrome de Cristóvão Colombo". Você não pode descobrir isso! Nós já estávamos aqui. Você não pode simplesmente chegar e tomar conta. Havia irmãos tocando tambores africanos no Mount Morris Park por 40 anos, e agora não podem mais porque os novos moradores disseram que os tambores são barulhentos. Meu pai é um grande músico de jazz. Ele comprou uma casa em mil novecentos e sessenta e [...] oito, e as pessoas que se mudaram no ano passado chamaram a polícia para o meu pai. E ele nem toca baixo elétrico! É acústico! Nós compramos a casa em mil novecentos e sessenta e [...] oito, e agora você chama a polícia? Em 2013? Dá um tempo!

Não, você não pode fazer isso. Você não pode simplesmente chegar no bairro, começar a tomar conta e agir como se fosse o (...) Colombo exterminando os nativos americanos. Ou como fizeram no Brasil com os povos indígenas. Você tem que chegar com respeito. Existe um código. Existem pessoas⁷⁷.

A fala de Spike Lee, transcrita em matéria do jornal *The Guardian*, apresenta uma crítica contundente ao processo de gentrificação que transformou — e continua transformando — os bairros negros de Nova York. Ainda não dispomos de dados para afirmar que praça XV e adjacências passam por uma

⁷⁶ Tradução do original: The garbage wasn't picked up every (...) day when I was living in 165 Washington Park. P.S 20 was not good. P.S 11. Rothschild 294. The police weren't around. Disponível: <https://www.theguardian.com/cities/2014/feb/26/spike-lee-gentrification-rant-transcript>

⁷⁷ Tradução do original: Then comes the (...) Christopher Columbus Syndrome. You can't discover this! We been here. You just can't come and bogart. There were brothers playing (...) African drums in Mount Morris Park for 40 years and now they can't do it anymore because the new inhabitants said the drums are loud. My father's a great jazz musician. He bought a house in nineteen-(...)-sixty-eight, and the (...) people moved in last year and called the cops on my father. He's not — he doesn't even play electric bass! It's acoustic! We bought the (...) house in nineteen-sixty-(...)-eight and now you call the cops? In 2013? Get (...) outta here! Nah. You can't do that. You can't just come in the neighborhood and start bogarting and say, like you're (...) Columbus and kill off the Native Americans. Or what they do in Brazil, what they did to the indigenous people. You have to come with respect. There's a code. There's people.

gentrificação – e, ao fim e ao cabo, este não é um objetivo específico desta tese. Mas, podemos associar a mudança de classe socioeconômica nos frequentadores da feira – e também da praça – às redes sociais, em especial o TikTok e Instagram; é como uma “redescoberta” da feira e da praça. Para sustentar nossos argumentos acerca dessa mudança, vamos nos valer mais uma vez do método *regressivo-progressivo* de Henri Lefebvre ([1970] 1999; [1974] 2013; [2000] 2016), buscando as origens da feira para, depois, apontar as recentes transformações na tríade forma-função-estrutura da feira.

A feira da praça XV, tal como a conhecemos, tem suas raízes na década de 1970. Ocupava uma área nos vãos do viaduto da Perimetral, elevado que dividia a praça XV em duas partes até ser demolido em novembro de 2013, no contexto do processo de revitalização urbana da Operação Urbana Consorciada do Porto Maravilha. A Figura 20 abaixo registra exatamente esse período:

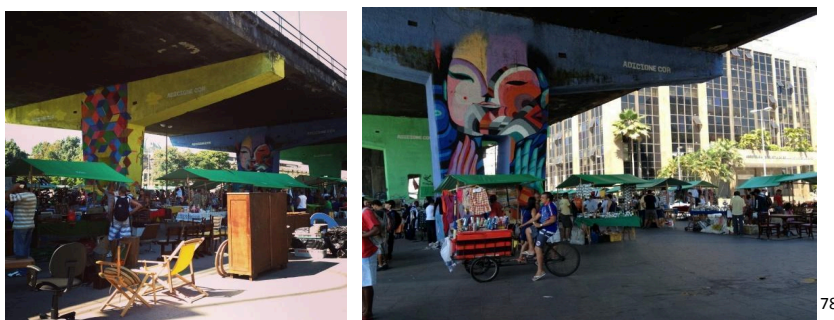


Figura 20 - Feira de Antiguidades da Praça XV, ainda sob os vãos do Viaduto da Perimetral

A feira reunia expositores dos mais variados perfis, desde antiquários com lojas localizadas em bairros da zona sul até vendedores que, sem recursos para alugar barracas, expunham suas mercadorias diretamente no chão, compondo o popularmente conhecido “*Shopping Chão*”. Essa diversidade trazia uma vantagem adicional à feira: a possibilidade de encontrar raridades a preços módicos, fato que condicionava o próprio horário de funcionamento dos expositores. Para “garimpar” essas raridades muitos visitantes chegavam à feira ainda na madrugada de sexta-feira para sábado⁷⁹. O local era ermo, pouco convidativo ao

⁷⁸ Disponível: <https://www.naosoogato.com.br/lugares/feira-de-antiguidades-da-praca-xv-2/>. Acesso em: janeiro, 2024.

⁷⁹ A feira da Praça XV funciona todos os sábados, das 6h às 15h, conforme o endereço eletrônico <https://guiaculturalcentrotorio.com.br/feira-de-antiguidades-da-praca-xv/>

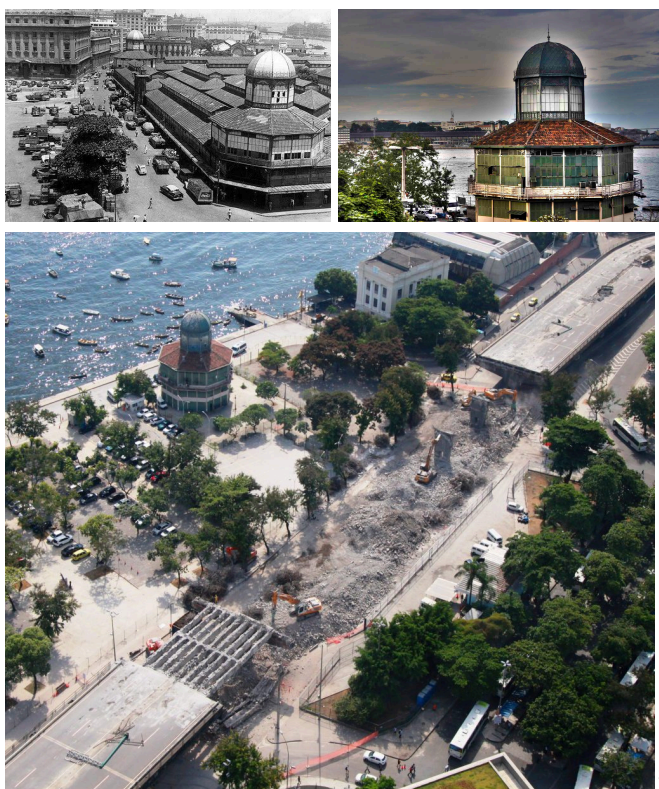


Figura 22 - Restaurante Albamar, antes da construção do viaduto da Perimetral, em 2010 (ainda com o viaduto) e durante a demolição em 2013 e 2014.

Segundo o organizador Raphael Barbeito, a feira era frequentada inclusive por pessoas do circuito artístico, como atores da rede Globo de televisão. Nas palavras dele: “todo mundo, por exemplo, embaixo do viaduto, você tinha, a Bibi Ferreira frequentava a feira (...). Sônia Braga estava sempre, José Wilker, todo mundo vinha na feira debaixo do viaduto” (Barbeito, 2024).

Junto da feira Albamar foi se constituindo uma outra feira, mais popular e com as mercadorias expostas no chão. Era a “Feira do Troca” (Figura 23), um pouco mais afastada da Albamar e com os expositores rodeando a estátua de Dom João VI. Nela, todo tipo de quinquilharia era trocado (escambo) ou vendido a preços módicos, constituindo um público bastante diferente daquele verificado na feira Albamar.

⁸² Disponível:

https://diariodorio.com/histria-do-restaurante-albamar/#google_vignette (1ª imagem),
<https://www.flickr.com/photos/36508955@N08/5431732145> (2ª imagem) e
<https://riomemorias.com.br/memoria/elevado-da-perimetral/> (3ª imagem).



83

Figura 23 - Feira do Troca – Praça XV

Para a pesquisadora Marilêne Marinho, em tese defendida em 2020, a Feira do Troca:

[...] só foi oficializada em 1983, por meio da Lei Ordinária nº 435 que delimitou em 150 o número máximo de tabuleiros e expositores. Em seu artigo 4º, a referida lei que é oriunda do Projeto de Lei nº 1097, de 1982, de autoria do então Vereador Gelson Ortiz Sampaio, deixa claro que “não haverá intermediação em dinheiro” (Marinho, 2020, p. 122).

A partir de então as duas feiras se desenvolveram de maneira quase simbiótica, sobretudo por estarem tão próximas. Aliás, é justamente a localização geográfica das duas feiras que trará mudanças significativas sobre suas vendas e frequentadores. O esvaziamento econômico do centro já se avizinhava nos anos 1970, tendo se intensificado nas duas décadas seguintes. As feiras já se encontravam amalgamadas, sobretudo pois a rica Feira de Albamar sofria com esse “esvaziamento”. Nem mesmo as obras urbanas e urbanísticas do projeto Rio Cidade, implementadas durante a primeira prefeitura de Cesar Maia (1993-1996), conseguiram dar fôlego ao comércio das feiras. Conforme Marinho (2020, 123),

O estado de degradação da Praça XV em meados da década de 1990 teria sido um dos principais motivos para a extinção da

⁸³ Fonte: Tese de Doutorado de Marilene Auxiliadora Marinho (2020, p.121), disponível em https://www.unirio.br/ppg-pmus/copy3_of_marilene_auxiliadora_marinho.pdf

Feira de Antiquários do Albamar. Sem contar que, com as obras para a construção do Mergulhão, que cobriu de tapumes a Praça, houve uma diminuição da clientela do comércio naquele local. Assim, em fevereiro de 1997, antes da inauguração da segunda etapa das obras do Mergulhão, o então Prefeito Luiz Paulo Conde emite o Decreto nº15503/97, que institui a Feira de Antiquários-II da Cidade do Rio de Janeiro, na Praça Santos Dumont, na Gávea, Zona Sul da cidade. O referido decreto limitava a 80 a quantidade máxima de barracas e expositores, que deveriam ser antiquários comprovadamente estabelecidos ou comerciantes de antiguidades autônomos. Com isso, vários expositores da Feira de Antiquários do Albamar migraram para a então recém-criada feira, que ficou mais conhecida como “Feira da Gávea”.

Não obstante, é consenso para os expositores mais antigos que o período áureo da feira foi aquele vivido debaixo dos vãos do viaduto da Perimetral. A distribuição das barracas ia desde o Chafariz do Mestre Valentim até o atual Largo da Misericórdia (Marinho, 2020). Como já indicamos, essa distribuição era definida pelo tipo de mercadoria exposta: a parte oficial da feira, constituída por barracas alugadas, era formada por expositores cadastrados, ocupando “(...) os 200 primeiros metros, até o décimo segundo pilar do viaduto numa faixa ladeada de prédios históricos: do Paço ao Museu da Justiça, por um lado, passando pelo Anexo da Assembleia, Museu Naval e Emerj” (Marinho, 2020, p.127). Na sequência, tínhamos os expositores de mercadorias menos valiosas e que ocupavam os metros finais da feira, constituindo o Shopping Chão.

As transformações na feira acompanharam um processo mais abrangente porque passava a região central da cidade. Em um primeiro momento, por volta do início dos anos 1990, a região passou por um “esvaziamento, em larga medida associado à construção de um discurso crescente sobre a violência urbana. Em *Fobópole*, Marcelo Lopes de Souza analisa o papel do medo generalizado na conformação dos processos urbanos contemporâneos, destacando que o medo generalizado e a percepção crescente de violência urbana “[...] assumem uma posição cada vez mais proeminente nas conversas, nos noticiários da grande imprensa etc., [...] o que tem claras implicações em matéria de desenvolvimento urbano e democracia (*lato sensu*)” (Souza, 2008, p.09). Entretanto, sabemos que esse “esvaziamento” não é decorrente única e exclusivamente da falta de segurança ou da explosão de crimes na região central do Rio de Janeiro. As metamorfoses do espaço metropolitano ao longo das décadas de 1970, 1980 e

1990 reestruturaram os centros urbanos, processo este que ainda hoje se desdobra em novas facetas e condições. No caso da feira, tais mudanças foram significativas, resultando na redução gradual do número de expositores. Esse declínio foi acentuado com a implementação do projeto Porto Maravilha e a revitalização do *waterfront*, que culminaram na controversa demolição do viaduto da Perimetral, marco simbólico das transformações urbanas na região.

Com isso, na feira que outrora era reconhecida pela oferta de antiguidades:

[...] atualmente, tem sido cada vez mais raro encontrar esse tipo de objetos ali. De uns anos para cá e especialmente após a derrubada da Perimetral, e posterior aumento da taxa de locação das barracas, houve uma queda no número de comerciantes e de colecionadores que frequentam a Feira e, conseqüentemente, na oferta de objetos antigos, como também na demanda por tais objetos (Marinho, 2020,).

A partir de então, os expositores foram distribuídos ao longo da praça, em direção à rua Primeiro de Março, sendo margeada de um lado pelo Paço Imperial e do outro pelo Arco do Teles. Hoje os expositores têm se espalhado até mesmo em direção à rua Largo do Paço e São José, através da rua Dom Manuel. Foi a partir dessa migração que a “nova” feira de antiguidades começou a ser moldada, na área delimitada pelo mapa (Figura 24) abaixo. Cabe salientar, no entanto, que as barracas não ocupam a totalidade da praça, como veremos nas imagens a seguir.



Figura 24 - Mapa com a delimitação da Praça XV de Novembro, Centro do Rio de Janeiro. Elaborado pelo autor.

Além de uma nova localização, houve também a inserção de uma setorização por tipo de mercadoria: a ala das antiguidades, a ala do colecionismo e o corredor dos brechós, conforme disposto no mapa (Figura 25) abaixo.



Figura 25 - Mapa com a setorização dos expositores na Feira de Antiguidades da praça XV, Centro do Rio de Janeiro. Elaborado pelo autor.

Em matéria de 2023 o endereço eletrônico *diariodorio.com* já indicava a insatisfação com algumas mudanças verificadas na feira. A publicação intitulada “De relíquia ao remendo? Feira da Praça XV virando ‘brechó’⁸⁴” traz a percepção de mudança com a presença de novos expositores, os quais vendem roupas usadas (brechós), em lugar dos antiquários. Esse fato, por si só, já sinaliza para uma mudança no perfil dos transeuntes e frequentadores. Cabe destacar que a venda de roupas antigas ou de segunda mão sempre compuseram parte das mercadorias expostas na feira, tanto a Albamar como a do Troca. No entanto, a novidade advém da maior quantidade de barracas e expositores destinados à venda de roupas, tanto as usadas como novas (coleções antigas de grandes marcas).

Até mesmo a distribuição das barracas e expositores tem apontado para novas “territorialidades”. Conforme a matéria,

Os móveis bonitos, cristais, pratarias e curiosidades cada vez mais perdem espaço para o “shopping chão” com quinquilharias e resquícios do que um dia foram peças de roupa,

⁸⁴ Disponível: <https://diariodorio.com/de-reliquia-ao-remendo-feira-da-praca-xv-virando-brecho/>

principalmente junto à estação das barcas. Junto ao Paço Imperial? É um brechó mais caprichado. As antiguidades ficam junto ao Arco do Teles e a Primeiro de Março, um pouco espremidas pelo bagulhódromo⁸⁵.

Neste ponto, é pertinente questionar quais fatores explicam o reordenamento do espaço da feira e quais são os impactos gerados por essas mudanças. A análise desenvolvida até aqui permite identificar o conjunto de transformações pelo qual a feira passou ao longo do tempo, integrando aspectos históricos mais amplos. No entanto, o foco agora recai sobre a compreensão de como as redes sociais, particularmente Instagram e TikTok, têm contribuído para as transformações mais recentes observadas nesse contexto. Essas plataformas digitais desempenham um papel significativo ao reconfigurar dinâmicas de interação e promover a visibilidade da feira para novos públicos. Em especial, interessa entender de que forma esses meios influenciam a atração de frequentadores com perfis socioeconômicos distintos, resultando em mudanças na renda média do público e, por consequência, na dinâmica econômica do espaço. Na introdução do capítulo e no tópico 1.1 desenvolvemos o conceito que estamos chamando de *espaço da instagramização*, tendo em vista que as metamorfoses pelas quais passa a feira da praça XV foram – e são – condicionadas a partir da divulgação de imagens e vídeos nas redes sociais. Esse fato tem sido capaz de redimensionar a reprodução do espaço em importantes bairros e fragmentos da cidade. Em uma das pesquisas de campo alguns expositores falaram sobre a mudança no público frequentador da feira, sendo unânime a percepção de que colecionadores e antiquários têm minguado, enquanto os frequentadores mais jovens ganham em número e volume de compras. "Esses jovens vêm aqui porque veem a feira nas redes sociais, principalmente no TikTok e no Instagram," afirmou Edgar, expositor de vinil. Essa mudança de público tem conduzido a feira a uma nova fase, após a demolição da Perimetral. O perfil no Instagram referente à administração da feira já conta com mais de 25 mil seguidores, sem que tenhamos tantas marcações com hashtags (#), como indicam as capturas de tela feitas em dezembro de 2024, apresentadas na Figura 26.

⁸⁵ Idem.



Figura 26 - Capturas de tela do celular, indicando o total de seguidores do perfil @feiradapracaxv e o total de hashtags (#) marcando as postagens feitas na praça

Como apontamos anteriormente, expor na feira Albamar era demasiado caro. Os aluguéis eram exorbitantes, conforme Marinho (2020, p.30), no auge da “Feira de Antiguidades’ realizada ao lado do Albamar, [...] tudo era cotado em dólar”, até mesmo a compra ou aluguel das barracas. Hoje o aluguel das barracas é fixado em R\$ 90,00 reais (seja qual for sua categoria: antiquário, colecionistas ou brechós) e esse pagamento deve ser feito com antecedência, a fim de garantir espaço na feira. As localizações mais periféricas da feira, em direção à estação das barcas, pagam um valor menor, em torno de R\$ 60,00 reais; ali se encontram os expositores que mais lembram a Feira do Troca e do Shopping Chão. Outro fator de importante destaque advém da maior concentração de barracas justamente no eixo dos brechós, corredor ao lado do Paço Imperial, apontando para uma maior extração da renda a partir do aluguel das barracas justamente no eixo instagramizado.

Ainda na discussão sobre os aluguéis das barracas, vale destacar outros exemplos de feiras que têm apresentado maior aumento nos preços de aluguéis, como é o caso da feira da Glória, localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro. No entanto, mesmo sendo a feira da Glória um exemplo evidente de como a instagramização do espaço e o espaço da instagramização podem interferir diretamente na dinâmica da renda do espaço urbano, a opção por avaliar o processo da feira da praça XV se justifica em virtude justamente do maior afastamento geográfico em relação aos bairros mais valorizados da cidade. Ademais, a praça XV compõe a II R.A. (região administrativa), um dos pilares do

projeto “Reviver Centro”, lançado no terceiro governo de Eduardo Paes (assunto que trataremos com maior acuidade no terceiro capítulo).

Encerramos a presente seção resgatando seu título: “a nova feira de antiguidades”. A “novidade” que caracteriza a feira em transformação reflete uma menor relevância dos antiquários e colecionadores, cedendo espaço ao crescimento dos brechós. O elemento unificador, contudo, permanece: a presença marcante da estética retrô. Esse fenômeno pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas. Há pelo menos vinte anos o fenômeno retrô é carta marcada no mundo da moda e do design: roupas retrô, móveis retrô, estética retrô etc. Esse movimento, conforme aponta Clark (2007, p. 323), busca resgatar o passado por meio de mercadorias que “inventam uma história, um tempo perdido de intimidade e estabilidade, de que todo mundo afirma se lembrar, mas ninguém teve.”

Ao invés de vender promessas de futuro, o movimento retrô oferece uma cópia do passado – mas não sua preservação. O movimento é profundamente marcado pela “cenarização permanente do passado, seja como arquitetura, seja como passado” (Beiguelman, 2021, p.140). É importante destacar que as redes sociais e a dominância dos *smartphones* em nossas vidas também fazem parte desse movimento retrô. Giselle Beiguelman (2021, p.140) assertivamente reforça que:

No contexto da cultura das redes, é paradoxal essa abordagem cenarizada do passado que tende transformar o momento em monumento ao presente que não foi. Por um lado, vivemos um estado de overdose documental, registrando compulsivamente nosso cotidiano. Por outro, submergimos na impossibilidade de acessar a memória, atrelados à lógica das timelines que se ordenam nas redes sociais, sempre a partir do mais atual. Tenho dito com certa recorrência que o celular com câmera se transformou numa espécie de terceiro olho na palma da mão, que escaneia a vida continuamente. Por esse motivo, as formas de produção de imagem na atualidade dizem muito não só sobre a privacidade, como também sobre o estatuto da memória no tempo digital.

Para além da discussão sobre o estatuto da memória no digital, as novas sociabilidades que vão se constituindo na produção e reprodução da feira da Praça XV têm em si mesmas esse caráter de retomar um passado sem preservá-lo. É um movimento puramente estético, onde temos a preservação e/ou construção de uma

casca da forma, mas com funções extremamente dinâmicas e que cada vez mais respondem às demandas de reprodução e acumulação do capital

Por fim, o que trabalhamos até o presente tópico é justamente a empiria que sustenta nossa tese: as redes sociais - sobretudo o Instagram - têm interferido na geração e extração de renda no espaço urbano, produzindo e reproduzindo esse espaço. Seja pelo processo que chamamos de *instagramização do espaço*, no qual fragmentos da cidade são preparados para serem paisagens instagramáveis — adequadas à estética dominante em postagens feitas na rede, seja pelo *espaço da instagramização*, que passa a orientar os usos e consumo *na* e *da* cidade a partir de vídeos e imagens postadas e viralizadas no Instagram. Ambos os processos — partes de uma mesma moeda — perfazem os discursos sobre a cidade e sobre o urbano, discursos esses que cada vez mais buscam reforçar os interesses do capital financeiro-imobiliário, homogeneizando, fragmentando e hierarquizando o espaço.

1.4. Tecendo discursos sobre a cidade e o urbano a partir das redes sociais

Você sabe melhor do que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve.
Italo Calvino⁸⁶

Na introdução desta tese falamos sobre os discursos como força motriz do capitalismo financeirizado 2.0, justamente porque, conforme Bucci (2021, p.22) “o capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações”. Sem nos olvidarmos da dimensão material, propusemos ao longo desse primeiro capítulo uma articulação entre a dimensão imaterial – redes sociodigitais, imagens virtuais etc. – e a dimensão material – produção e reprodução do espaço.

Para maior clareza acerca dessa articulação, resgatemos Milton Santos ([1988] 2008, p.80), em *Metamorfoses do Espaço Habitado*, para o qual:

O espaço é o resultado da soma e da síntese, sempre refeita, da paisagem com a sociedade por meio da espacialidade. A paisagem tem permanência, e a espacialidade é um momento. A paisagem é coisa, a espacialização é funcional, e o espaço é estrutural.

⁸⁶ Cidades Invisíveis, [1990] 2016. p.59.

Assim posto, a presente tese trata das novas espacialidades advindas do imbricamento entre o real e o virtual, as quais acabam por constituir aquilo que denominamos como *instagramização do espaço* e o *espaço da instagramização*. As imagens postadas, tagueadas e compartilhadas no Instagram têm interferido diretamente sobre os discursos que fazemos acerca das cidades, o que nos permite afirmar que essas imagens constroem, além de discursos, o espaço materialmente dado. Törnberg lembra que cada vez mais os investidores têm optado por construir e projetar os ambientes físicos para que estes sejam “o mais compartilháveis e virais possível, desde o design de interiores até os edifícios em que investem. Sua decoração é colorida, ousada e surpreendente, apresentando o tipo de design que incentiva o compartilhamento nas mídias sociais⁸⁷”. Até a iluminação dos ambientes, fechados ou abertos, passa a ser pensada para a instagramização.

Ao projetarem ambientes mais compartilháveis e virais, os investidores buscam, também, expandir o processo de *assetização*⁸⁸, tornando o espaço construído ainda mais articulado às demandas do capital financeiro-imobiliário. Isso significa que a construção de discursos a partir das redes sociais, como o Instagram, constitui uma narrativa sobre um fragmento da cidade, tornando-o único, especial, singular, uma obra de arte irreprodutível etc., o que permitirá a extração de uma renda bastante específica, a renda de monopólio. Lefebvre apontava, na década de 1970, uma condição permanente desse capitalismo que hoje chamamos de financeirizado 2.0: “ao mesmo tempo o imobiliário – como se diz ainda entre nós – se mobiliza, ou seja, torna-se riqueza mobiliária, arrastada no fluxo das trocas, no fluxo e no refluxo do dinheiro e do capital” ([2000] 2016, p.139). Eugênio Bucci, por sua vez, apontou para uma condição *sine qua non* deste capitalismo que ora se constitui; para ele, “o capital aprendeu a fabricar discursos: uma marca, uma grife, um apelo sensual que faz de uma mercadoria ordinária um amuleto encantado. O mais incrível é que as imagens, signos e os discursos têm valor de troca” (Bucci, 2021, p.21-22).

⁸⁷ Tradução do original: to be as sharable and viral as possible, from interior design to which buildings they invest in. Their decoration is made colorful, edgy and surprising, featuring the type of design that encourages social media sharing.

⁸⁸ Trataremos desse conceito no capítulo 03. Aqui cabe uma breve definição: a assetização corresponde ao processo de criação de ativos financeiros, os quais podem ser capitalizados e gerar renda. Esse processo pode se dar a partir de técnicas específicas vinculadas à financeirização ou uma mudança narrativa que converte os mais diversos objetos, tangíveis ou não, em ativos.

Dessa articulação exposta no parágrafo é que podemos afirmar que a relação entre redes sociais e reprodução do espaço traz uma nova camada ao processo de financeirização do urbano. Os discursos elaborados, compartilhados e viralizados nas redes hierarquizam o espaço, aprofundam suas fragmentações e o homogeneizam a partir da lógica do espetáculo, onde “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, [1992] 1997, p.13). Ainda baseados na tríade homogeneização – fragmentação – hierarquização, podemos mobilizá-la na compreensão da constituição do espaço instagramável na medida em que:

As mídias sociais destacam aspectos da cidade que funcionam bem na plataforma, enquanto ocultam coisas que não funcionam. Enquanto a estética hipster do gentrificador recém-chegado tende a se tornar altamente visível, as comunidades que eles substituem geralmente têm menos probabilidade de serem amplamente vistas (Törnberg, 2023)⁸⁹.

A estética hipster, segundo Petter Törnberg, torna-se padrão e passa a fazer parte das desposseções gentrificadoras. Segrega-se aquilo que não tem engajamento e que não responde aos interesses dos usuários das redes sociais, aquilo que não se torna viral. Nas palavras de Lencioni (2017, p.26). “Cada fragmento se hierarquiza em relação aos outros fragmentos e é, nesse sentido, que o espaço se apresenta hierarquizado. Nessa hierarquia se produz a dominação e subordinação, bem como valorização e desvalorização”. Entende-se, portanto, que as imagens postadas no Instagram têm atuado no processo de hierarquização e fragmentação, haja vista os lugares mais tagueados (mais marcados) passam a ser os mais buscados e os mais visitados. Kevin Lynch, em livro publicado em 1960 já alertava sobre o papel do discurso na constituição dos significados: “quando uma história, um sinal ou um significado vêm ligar-se a um objeto, aumenta o seu valor enquanto marco” (Lynch, [1960] 2011, p.90).

Ampliando o escopo da análise acerca dos discursos produzidos a partir das plataformas sociodigitais⁹⁰ (redes sociais), cabe ressaltar que estes passarão a compor parte fundamental das novas formas de mercadificação da cidade. A

⁸⁹ Traduzido do original: Social media highlight aspects of the city that work well on the platform, while concealing things that do not. While the hipster aesthetics of the newly arrived gentrifier tend to become highly visible, the communities that they replace are often less likely to be widely seen.

⁹⁰ Expressão que é largamente utilizada por Marcos Dantas, Denise Moura, Gabriela Raulino e Larissa Ormay no livro *O Valor da Informação: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet* (Editora Boitempo, 2022).

construção da marca – ou daquilo que chamaremos de *city marketing* e/ou *city branding* – passa a ser o principal motor da acumulação capitalista e, portanto, da reprodução do espaço. Atentemos ao trecho a seguir:

Na nova ordem capitalista, uma famosa marca de artigos esportivos, a Nike, pode muito bem terceirizar a fabricação de tênis de maratona, mas não pode abrir mão de controlar na unha (digital) a gestão da marca e a publicidade. O *core business* da Nike não são os calçados levíssimos, as camisetas que atenuam o peso da transpiração ou aquelas tarjas elásticas que os tenistas profissionais usam na testa. Seu *core business* é uma - se quisermos reiterar o palavirão já açoitado pelo uso excessivo – narrativa (Bucci, 2021, p.23).

Os dados acerca das receitas das principais plataformas sociodigitais corroboram a descrição dada por Bucci (2021), pois a principal fonte de receita do grupo Meta (proprietário do Instagram, Facebook, WhatsApp etc.) é justamente a publicidade e o marketing digital. Aisha Counts, da Bloomberg em matéria publicada na Folha de São Paulo (2024), afirmou que de acordo com dados da consultoria Emarketer, a rede Instagram deve responder por metade da receita de publicidade do grupo Meta “[...] consolidando ainda mais o papel do aplicativo como o principal motor de crescimento da empresa, que também é dona do Facebook e do WhatsApp⁹¹”. Ainda conforme a matéria, “[...] espera-se que o Instagram ultrapasse US\$ 32 bilhões em receita de publicidade nos EUA em 2025, um aumento de mais de 24% em relação ao ano atual, segundo dados da Emarketer”.

Veremos mais adiante que, na realidade, a principal fonte de recursos das plataformas sociodigitais se dá com os dados extraídos de seus usuários, posto que nossa navegação deixa rastros, marcas, “pegadas digitais”, as quais são instantaneamente capturadas “[...] pelos algoritmos desenvolvidos nos laboratórios da PSDs, estas detêm um gigantesco volume de dados que, reunidos e articulados, lhes fornecem informação completa sobre a totalidade do mercado em que operam” (Dantas, 2022, p.82). Os dados são utilizados na elaboração de um marketing conforme a demanda, aprimorando ainda mais a construção de discursos e narrativas.

⁹¹ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/12/instagram-deve-gerar-50-da-receita-de-publicidade-da-meta-nos-eua.shtml> (Instagram deve gerar 50% da receita de publicidade da Meta nos EUA, publicado em 18/12/2024).

Marcos Dantas advoga ainda que “o valor transferiu-se da mercadoria para a própria *imagem da mercadoria*, para a marca, para a patente, para o *copyright*” (Dantas, 2022, p.70). A ideia proposta por Dantas vai ao encontro do que Ferreira (2021, p.90-91) definiu como mercadificação do espaço:

[...] o falarmos de mercadificação do espaço e mercadificação da cidade temos em conta que agora, mais do que em qualquer momento anterior, a relação entre determinado espaço e sua imagem construída é modificada, pois é o espaço – transformado em produto – que passa a representar a imagem e não o contrário.

O contexto em que essa condição passou a ser o *leitmotiv* do modo de produção capitalista é justamente aquele do domínio do regime de acumulação financeirizado, consolidado a partir da década de 1980 e 1990. É justamente nesse contexto que a ideia de *city marketing* / *city branding* começa a se desenvolver com todo vigor, conduzindo à “cidade do pensamento único” (Arantes, et al. 2013). Consolidou-se como modelo a cidade-empresa, calcada nos princípios neoliberais a partir da “forma Bloomberg de governar”, qual seja: adoção da ideia de um prefeito CEO e a cidade como uma entidade corporativa unificada (Mattern, 2016). Para selar a união, nada melhor do que uma marca, a construção de uma imagem que se transmuta no *city branding* e no *city marketing*.

Nesse mundo brandificado, a cidade se torna – no discurso do empresariamento urbano – cenário de uma sociabilidade fictícia, promovendo e legitimando a “nova” lógica, em que cultura e lazer são geradores de renda. O consumo no espaço é cada vez mais subsumido, e passamos ao consumo do espaço. Em consonância com Francesc Muñoz (2004, p. 30,), a construção da imagem da cidade a partir do marketing territorial e do branding deixou de ser um “acessório [...] para se converter na condição *sine qua non* para garantir a competição da cidade no mercado global de capitais”⁹². Assim posto, torna-se premente analisar o papel da imagem na produção social do espaço, a fim de compreendermos como se desenrolou o processo acima mencionado, avaliando suas novas perspectivas a partir do marketing digital e da instagramização da vida (Bentes, 2018).

⁹² Traduzido do original: [...] para convertirse en la condición *sine qua non* para garantizar la competencia de la ciudad en el mercado global de capitales (Muñoz, 2004, p. 30).

2. O papel da imagem na produção social do espaço urbano

Ao que parece, as cidades e lugares hoje tomam muito mais cuidado para criar uma imagem positiva e de alta qualidade de si mesmos, e têm procurado uma arquitetura e formas de projeto urbano que atendam a essa necessidade.

David Harvey⁹³

No primeiro capítulo desta tese trouxemos as materializações a partir do domínio das imagens produzidas, publicadas e compartilhadas nas redes sociais (destaque para o Instagram). Com o objetivo de compreender o que sustenta e dá sentido aos processos descritos no primeiro capítulo, no Capítulo 2 dedicamo-nos à análise da imagem na produção social da cidade e do espaço urbano, sobretudo porque a imagem ganha uma nova dimensão nos atuais processos de acumulação capitalista. Como asseverou Eugênio Bucci, “olhar para uma imagem é – rigorosamente – trabalhar para que aquela imagem adquira sentido, é fabricar significação” (Bucci, 2021, p.22). Seguindo com Bucci (2021, p.22-23), “é assim, como trabalho, que o capital compra olhar social: para construir os sentidos dos signos, da imagem e dos discursos visuais que ele pretende pôr em circulação como mercadoria”. Para chegarmos a essa fase em que a imagem se torna uma das bases de reprodução do capital e, portanto, dos processos de acumulação, precisamos avaliar historicamente o papel da construção imagética.

Poderíamos começar nossa análise acerca do papel da imagem na produção do espaço urbano baseando-nos nas profundas transformações realizadas em grandes cidades europeias do século XIX, como a Paris de Haussmann, a Berlim de Bismark ou a Londres vitoriana. Obras seminais de autores consagrados já esmiuçaram o papel da imagem e das representações no período das cidades da noite apavorante⁹⁴: Peter Hall, David Harvey, Walter Benjamin etc., trazendo inspiração, orientações e sugestões sobre os caminhos de nossa análise. No entanto – e apesar de semelhanças –, o cerne das mudanças culturais, políticas e econômicas do processo que ora investigamos está na popularização dos *smartphones* pelo mundo afora. Como dissemos na introdução, o ano paradigmático é 2007, quando a empresa Apple lançou o primeiro Iphone, fato que redimensionou a maneira de estarmos ligados à internet e de nos conectarmos às pessoas.

⁹³ ([1989] 2008, p.91-92).

⁹⁴ Ver Peter Hall, *Cidades do Amanhã*, [1988] 2014.

Assim, teremos como referencial temporal a primeira década do século XXI, visto que foi a partir desse contexto que se consolidaram as bases do “*mobile revolution*”. Como apontou o professor Eugênio Bucci (2021, p.39), “a fisionomia da nossa era tem a textura, a consistência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica”. Esse mesmo autor argumenta, ainda, que “com o registro da palavra perdendo precedência para o registro da imagem, o modo de produção, a política e a cultura entram em outra dinâmica” (Bucci, 2021, p.32). Ainda nas palavras de Bucci (2021, p. 235), tudo “[...] aconteceu rápido. Em duas ou três gerações, a civilização que antes guardava em palavras impressas os seus acervos culturais passou a cultivá-los em imagens eletrônicas”.

Cabe, assim, uma breve contextualização das inovações que tomaram conta das formas de representação gráfica da realidade, sobretudo aquelas baseadas na imagem, como a pintura e a fotografia. A partir do movimento regressivo-progressivo (Lefebvre, [1974] 2013, p. 58) e da tríade *materialização – substrução – projeção* (Ferreira, 2019; 2021), vamos resgatar o papel da imagem na produção do espaço ao longo do século XIX, passando pelas metamorfoses trazidas ao longo do regime de acumulação keynesiano-fordista para, então, chegarmos à atual fase de domínio da imagem como mediação das relações sociais de produção (Debord, [1992] 1997). O movimento – regressivo-progressivo – possibilitará a compreensão dessa profunda mudança, sinalizada por Eugênio Bucci.

Conforme o autor (Bucci, 2021, p. 257), o século XVIII ficou marcado por “um amontoado de jornaizinhos, sem periodicidade definida e sem expressão econômica”. A partir do século XIX, com a consolidação do capitalismo industrial por grande parte da Europa Ocidental e Estados Unidos, experimentou-se uma explosão da indústria gráfica e grandes jornais passaram a definir “a pauta do dia”, ganhando expressão econômica e formando a opinião pública. No entanto, é a partir do século XX que essa indústria gráfica atingirá um novo patamar, transubstanciando-se em meios de massa. Não obstante, o grande salto qualitativo e quantitativo veio nos primeiros anos do século XXI, com uma nova fase da comunicação social, em que a indústria gráfica “assumiu o centro do capitalismo com as *big techs* e o mercado global das imagens que entretêm” (Bucci, 2021, p. 257).

Não apenas a indústria gráfica passou por profundas transformações. A própria representação das imagens nas artes plásticas também sofreu intensa metamorfose. Bucci lembra das mudanças pelas quais as imagens (pinturas, gravura, desenhos, esculturas etc.) passaram. Recorda o autor que na tradição europeia que vigorou até meados do século XIV as imagens se caracterizavam por serem “transparentes”, nas quais a “transparência” servia de transcendência aos fiéis que adoravam os santos. Nas palavras de Bucci (2021, p. 242), “os olhos do espectador enxergavam não a pintura, não a escultura, mas passando através da obra, viam o ser ou o objeto representado na peça criada pelo artista. Adorando uma imagem, o fiel adorava o santo”. Com o advento do Renascimento, “imagens deixaram o domínio da Igreja Católica e passaram a pertencer a outro, mais livre: o domínio da arte” (Bucci, 2021, p. 242), ou seja, o espectador – ao olhar para a imagem – via a pintura / escultura/ gravura / desenho.

Já na transição do século XIX para o XX, as novas formas de expressão artística anunciavam uma “metamorfose radical de todos os referenciais estéticos que orientavam a arte, mas que também [...] orientavam o processo de acumulação e sedimentavam a vida cotidiana” (Carlos, 2011, p. 14). Essas novas formas de expressão artísticas revolucionaram a abordagem espaço-temporal. Como apontou Ana Fani Alessandri Carlos (2011 p.14), “a forma fixa da escultura, por sua vez, passa a expressar a velocidade do universo técnico [...] e na pintura observa-se o fim da perspectiva, quando a linha do horizonte desaparece e com ela uma referência espacial importante”.

Essa revolução nos referenciais espaço-temporais – através da música de Stravinsky e de Wagner e das vanguardas europeias nas artes plásticas – transformou radicalmente a vida cotidiana:

[...] pela imposição da abstração promovida pela passagem da qualidade à quantidade (o tempo perde seus conteúdos ao tornar-se velocidade ou, ainda, quantidade de horas de trabalho; enquanto que o espaço torna-se passagem, movimento de coisas, ou, ainda, capital fixo (Carlos, 2011, p. 14).

Voltando às imagens, no transcorrer do século XX elas se passaram à condição de mercadorias, momento em que a indústria desenvolveu técnicas de reprodução mecanizada das imagens. Ainda conforme Bucci (2021, p. 243), “a transparência medieval, que estava a serviço da transcendência mística, voltou a vigorar, mas, agora, a serviço do consumo”. Se mergulharmos ainda mais na

reprodução mecanizada das imagens e na função exercida pela “transparência” – agora a serviço do consumo, os atuais filtros do Instagram têm contribuído decisivamente para a ampliação dessa “ilusão fabricada”, visto que os signos visuais “exercem autoridade de portadores da verdade factual, investidos de uma suposta objetividade mecânica por meio da qual ocultam a subjetividade do fotógrafo e a subjetivação do público” (Bucci, 2021, p. 243). As imagens passaram a exercer, portanto, funções significantes que eram restritas às palavras, fazendo – assim – o papel de protagonistas:

Uma cor, um rosto feminino, um coração vermelho, um atentado terrorista em cadeia global como foi o do World Trade Center no dia 11 de setembro de 2001, amarram o olhar da humanidade com laços mais fortes do que um discurso do presidente da república. O mundo já não é mais uma superfície retalhada por centenas de idiomas, mas um todo unificado no altar único das imagens (Bucci, 2021, p. 251).

Percebe-se, portanto, que estamos no bojo de mais uma revolução nos referenciais espaço-temporais, ou como indicamos acima, uma metamorfose radical de todos os referenciais estéticos a partir da instância da imagem ao vivo. Nessa instância da imagem ao vivo, tempo e espaço são profundamente redimensionados; o tempo passa a ser o “tempo zero (em prol da instantaneidade)” (Bucci, 2021, p. 162), enquanto o espaço – acompanhando seu par epistemologicamente inseparável – também passa a ser o espaço do instante, da ubiquidade, do momento.

Para Bucci (2021), trata-se não mais da modernidade ou da pós-modernidade, mas, sim, da supermodernidade, que se define pelos excessos ou pela superabundância, que pode ser separada em três tipos: superabundância factual, superabundância espacial e a individualização das referências. A “superabundância factual” (Bucci, 2021, p. 162-163):

[...] aparece como consequência da aceleração da história, “que [agora] nos segue como nossa sombra, como a morte” com eventos que se multiplicam numa escala jamais vista ou prevista. Os acontecimentos históricos jorram em profusão e, em seguida, empacotados nos relatos e nas representações dos meios de comunicação, dão origem a memórias instantâneas, hiperpresentes e multicoloridas. Os fatos em ebulição se abrem para o consumo, em superabundância: “A modernidade faz do antigo (da história) um espetáculo específico”.

Acompanhando a superabundância factual, temos a já mencionada superabundância espacial, a qual (Bucci, 2021, p. 163):

[...] deriva do encolhimento do globo terrestre. As regiões remotas ficam ao alcance da mão, de um voo, de um clique. “Estamos na era das mudanças de escala, no que diz respeito à conquista espacial, é claro, mas também em terra: os meios de transporte rápidos põem qualquer capital no máximo a algumas horas de qualquer outra.

Nesse sentido, a supermodernidade e suas superabundâncias primam pelo domínio do transitório, do instantâneo, da não-permanência, da ausência de enraizamentos e dos laços identitários. Retomando a categoria de não lugar, proposta por Marc Augé, Eugênio Bucci (2021, p.166) afirma:

O “não lugar”, por fim, é a rota de passagem, a trilha de circulação cristalizada em um espaço de não permanência: a sala de embarque no aeroporto, o interior do avião, a maternidade, as estradas, as edificações ao lado de cemitérios para sediar velórios. No “não lugar” não se pode dar o enraizamento do sujeito, pois lá não estão os rastros simbólicos de seus antepassados ou a história que encarna sua memória. O “não lugar” não guarda identidades.

Para Marc Augé (1994, p.73-74):

A supermodernidade é produtora de não lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que [...] não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória” [museus, parques, sítios históricos, patrimônios culturais etc.], ocupam aí um lugar circunscrito e específico. Um mundo [...] onde se multiplicam [...] os pontos de trânsito e as ocupações provisórias [...].

Em vista disso e em consonância com Bucci (2021) e Augé (1994), podemos afirmar que na dimensão do não lugar “só a imagem fala, mas fala na língua da mercadoria” (Bucci, 2021, p. 168), posto que o fluxo e instantaneidade “são os estruturantes do espaço na supermodernidade. Para Bucci (2021, p.168), “[...] tudo só existe quando circula, é vital. A imagem fala e, falando, se move. Logo, a mercadoria se reveste da qualidade de imagem para circular e realizar seu valor com mais rapidez”.

Articulando as ideias discutidas a partir do livro *A Superindústria do Imaginário*, de Eugênio Bucci, com a proposta de análise da tese – o processo de instagramização –, lembremos que o próprio nome do aplicativo é uma ode ao domínio do instante. Segundo o endereço eletrônico techtudo.com.br, Instagram é um amálgama, no qual “ ‘Insta’ vem de ‘Instant Camera’, que significa câmera

instantânea, em livre tradução. Já ‘Gram’ foi tirado de ‘telegram’, ou seja, telegrama — forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio, antigamente”⁹⁵.

Após essa breve explanação acerca das mudanças decorrentes da Supermodernidade indicada por Eugênio Bucci, ou das metamorfoses de todos os referenciais estéticos e seus desdobramentos espaço-temporais, cabe-nos aproximar essa discussão à produção do espaço urbano, visto que “toda e qualquer forma produzida no espaço intervém na maneira pela qual significamos o urbano e o social. São formas de discurso urbano” (Dantas, 2021, p. 19).

Evidente que a instância da imagem ao vivo, na qual “só a imagem fala, mas fala na língua da mercadoria” (Bucci, 2021, p. 168), traz uma mudança nos referenciais dos discursos. Estes, por sua vez, passam a orientar – cada vez mais – as práticas socioespaciais. Ou seja, os discursos construídos através da instância da imagem ao vivo espacializam-se no urbano. Adailson Dantas, inspirado em Lefebvre (2000), afirma que “ao produzir um objeto material na cidade, produz-se, também a maneira pela qual este será consumido, através das práticas ideológicas, as quais o caracterizam sob formas de discurso e de imagem” (Dantas, 2021, p. 24).

Alvaro Ferreira, há pouco mais de uma década, falava acerca da “imagem virtual transformada em paisagem” (Ferreira, 2013). A ideia apresentada no primeiro SIMEGER (Simpósio Internacional Metropolização do Espaço, Gestão Territorial e Relações Urbano-Rurais) dialoga diretamente com o que foi aqui exposto acerca da instância da imagem ao vivo, sob o domínio da *Superindústria do Imaginário*. Assim escreveu Ferreira (2013, p. 57):

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

Essa condição – da imagem virtual transformada em paisagem – tem origem nos processos de reestruturação urbana iniciados em grandes cidades

⁹⁵ Disponível:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-d-e-redes-sociais.ghtml>

europeias e estadunidenses, pós-década de 1980. Representam – *pari passu* – as intencionalidades construídas por grupos hegemônicos (Ferreira, 2013), que visam vender o espetáculo “e, como se trata de espetáculo, o ‘produto’ em questão será invariavelmente algo da família das imagens” (Arantes, 2012, p. 07). Em consonância com Ferreira, Otilia Arantes – citando Harvey Molotch – lembra que essas “cidades devem ser geridas não *‘like business’*, mas antes *‘for business’*” (Arantes, 2012, p. 18).

O papel da imagem e da construção imagética na produção social dessa “nova urbanidade” é fundamental às “novas” formas de empresariamento urbano. Seguindo com Arantes (2012), lembremos que “a máquina urbana nada mais é do que uma máquina ideológica acionada pelos que administram tanto a construção física quanto a ideacional dos recursos capazes de impulsionar o desenvolvimento dentro e através dos ‘lugares’ da cidade” (Arantes, 2012, p. 19). Ela os denomina de *urban imagineers*. Essa máquina ideológica, que nas palavras de Bucci (2021) é *videológica* – sinaliza para o fundamento deste tópico, que é a simbiose entre imagem e produto, característica fundante do empresariamento urbano. Isso significa dizer que há uma produção da cidade condicionada pelos imperativos do capitalismo de imagens, dentro do qual “as imagens se comportam, também e cada vez mais, como um conjunto de signos”, sendo que na Superindústria do Imaginário essas imagens compõem vocabulários visuais, produzindo o que Bucci chama de “sintaxe visual” (Bucci, 2021, p. 239). Assim, “no nosso tempo, mais do que em qualquer outro, elas comunicam seus conteúdos com eficiência e criam repertórios coletivos que congregam pessoas” (Bucci, 2021, p. 239).

A proposta deste capítulo é apresentar uma análise acerca do papel da imagem para a produção social do espaço urbano e, portanto, do imaginário da cidade. A justificativa para tal empreitada é simples: se a presente pesquisa se propõe analisar os efeitos do Instagram no espaço urbano, nada mais justo – e necessário – do que falar acerca das imagens na constituição do urbano. Isso, pois, como já apontamos inicialmente, o Instagram é uma rede social fundamentalmente formada por imagens e vídeos curtos.

Fredric Jameson, num artigo tão curto quanto profundo, propõe articular as fases do capitalismo às correntes do campo artístico-cultural. Associa o modernismo à consolidação do capitalismo industrial e da fase financeiro-monopolista, enquanto que o pós-modernismo estaria profundamente

associado à lógica e à métrica do regime de acumulação financeirizado, pois este instaura:

“[...] um jogo de entidades monetárias que não precisa nem de produção (como o capital precisa) nem de consumo (como necessita o dinheiro); que, de forma suprema, pode viver, como o ciberespaço, de seu próprio metabolismo interno e circular sem nenhuma referência a um tipo anterior de conteúdo. As imagens-fragmento narrativizadas de uma linguagem pós-moderna estereotipada se comportam do mesmo modo: sugerindo um novo domínio ou dimensão cultural que é independente do mundo real [...]” (Jameson, 2001, p.172).

Cabe dizer, também, que não temos a pretensão de resgatar o longo histórico acerca das imagens e suas representações sobre as cidades, trabalho que por si só seria uma tese. Vamos estruturar este capítulo em duas partes: as imagens na constituição do projeto de modernidade do século XIX e primeiras décadas do XX, passando à cidade da “eficiência” fordista e suas representações para, na última seção discutirmos as imagens e as cidades do século XXI – *city branding*, *city marketing* e *instagramização*.

Essa proposta linear e historicamente progressiva tem um porquê:

Desde o renascimento, as imagens estiveram diretamente relacionadas a instâncias de classe, gênero e poder político, reservadas primeiramente a figuras sagradas, reis, aristocratas e papas e, depois, a políticos e burgueses abastados. Ao longo do século XX, as comunicações de massa expandiram o raio de quem podia se transformar em imagem publicada e passível até de ser arquivada. Mas é apenas no século XXI, com a câmera digital e a internet, que se pode falar em multiplicação e em diversificação em grande escala do espectro social e cultural dos registros imagéticos (Beiguelman, 2021, p.32).

O objetivo deste capítulo é, portanto, compreender a construção de discursos a partir da produção imagética, relacionando-a com a produção do espaço e da noção de cidade. Sem nos olvidarmos que “as representações não podem ser reduzidas nem ao seu veículo linguístico (feito de linguagem) nem aos seus suportes sociais⁹⁶” (Lefebvre, [1980] 2006, p.27), mas com a clareza de que cada vez mais a imagem virtual é mobilizada, “[...] pois é o espaço – transformado em produto – que passa a representar a imagem e não o contrário” (Ferreira, 2021, p.91).

⁹⁶ Tradução do original: Las representaciones no pueden reducirse ni a su vehículo lingüístico (hecho de lenguaje) ni a sus soportes sociales.

2.1 O papel da imagem na produção da cidade da modernidade.

Outrora, em júbilo ou alarmado, o modernismo era tomado por imagens de máquinas.
Perry Anderson⁹⁷.

Em um de seus estudos acerca das origens do modernismo na *Belle Époque*, Perry Anderson sugeriu que este movimento foi resultante de um “campo de forças triangulado por três coordenadas” (Anderson, 1999, p.91) envolvendo uma sociedade e uma economia em processo de industrialização, um intenso processo de inovações técnicas e tecnológicas e um horizonte político aberto com levantes revolucionários (de ambos os espectros políticos). Assim, o contexto espaço-temporal que ora analisamos é atravessado por metamorfoses socioespaciais profundas, as quais transpuseram suas metamorfoses para as novas formas de representação: as fotos digitalizadas e as redes sociais.

No entanto, começar a análise desta seção já da constituição da *Belle Époque* parece um tanto descuido com todas as transformações que ocorreram ao largo do século XIX, sobretudo nos períodos da “era do capital” e na “era dos impérios” de Eric Hobsbawm. Por esse motivo, voltaremos à período de construção do projeto de modernidade, condição que influenciará decisivamente nas diferentes formas de representação artístico-culturais.

David Harvey dedicou um livro todo à Paris, que para ele é capital da modernidade. Logo na introdução ele sintetiza a condição da modernidade:

Um dos mitos da modernidade é que ela constitui uma ruptura radical com o passado. A ruptura é supostamente de tal ordem que possibilita enxergar o mundo como uma *tabula rasa*, sobre a qual o novo pode ser inscrito sem referência ao passado. [...] Com frequência, é difícil decidir se a ruptura se dá no estilo de fazer ou representar as coisas em diferentes setores, como literatura e artes, planejamento urbano e organização industrial, política, estilo de vida ou o que quer que seja, ou se os deslocamentos nesses setores se concentram em alguns locais e épocas fundamentalmente importantes, de onde as forças agregadas da modernidade se expandem para fora, engolfando o resto do mundo (Harvey, [2003] 2015, p.11).

Desdobrando a ideia inicial de Perry Anderson, podemos pintar o “campo de forças triangulado” com as cores da ruptura e da destruição criativa presentes na modernidade. Essas cores estiveram presentes nas diferentes formas de representar imagetivamente os novos espaços produzidos pela modernidade. Aqui, como no findar do século XX, a construção do espetáculo foi mobilizada em vista das transformações urbanas e urbanísticas.

⁹⁷ Em: Origens da Pós-modernidade, 1999. P.99.

Seguindo com o resgate acerca da construção da modernidade, lembremos que uma das principais inovações trazidas pela reforma de Paris por Haussmann foi transformar a escala do projeto; “devemos reconhecer a mudança radical de escala que ele ajudou a criar, inspirada pelas novas tecnologias e facilitada pelas novas formas organizacionais. Essa mudança lhe permitiu pensar a cidade (e até seus subúrbios) como uma totalidade” (Harvey, [2003] 2015, p. 27). Assim posto, a construção imagética deveria dar conta dessa totalidade planejada e, portanto, dar conta de “uma cidade capital sendo transformada pelo poder burguês em uma *cidade do capital*⁹⁸” (Harvey, [2003] 2015, p.43).

Bons parâmetros para compreendermos a cidade que se constrói ao longo do século XIX são os escritos de Honoré de Balzac, Charles Baudelaire, Edgar Allan Poe, Charles Dickens etc. A popularização dos livros tornou a literatura uma das formas mais eficazes na representação das transformações socioespaciais urbanas e, por isso, a utilizaremos no presente tópico, a fim de elaborarmos a imagem da cidade na modernidade. Para Balzac a cidade “está eternamente em movimento e nunca descansa [...] a monstruosa maravilha, espantosa reunião de movimentos, de máquinas e de ideias” (Honoré de Balzac. *Apud.* Harvey, [2003] 2015, p.53). Charles Dickens, por sua vez, trata de uma cidade acometida pelas transformações impostas pela industrialização: “era uma cidade de tijolos vermelhos, ou de tijolos que seriam vermelhos caso as cinzas e a fumaça permitissem (...). Era uma cidade de máquinas e chaminés altas, pelas quais se arrastavam perenes e intermináveis serpentes de fumaça” (Dickens, 2015).

As cidades aqui descritas por esses autores – Paris, Londres e Nova York – são emblemáticas justamente por materializarem o contexto histórico dominante à época, de consolidação do capitalismo industrial e das novas formas de acumulação daí advindas.

As artes plásticas também trouxeram a temática da cidade e do urbano como paisagens a serem representadas. Comentamos no início do capítulo que a pintura, por ser uma arte de custos de produção reduzidos, é suscetível às inovações técnicas e tecnológicas. Também por esse motivo é que a imagem de cidade retratada nas artes plásticas teve papel importante na produção e reprodução do espaço.

⁹⁸ Grifos nossos.

Cabe salientar que a invenção da máquina fotográfica na década 1830 trouxe imperativos de mudanças nas artes plásticas. A representação a partir das fotos passava a ser cada vez mais fidedigna com a realidade, tornando a pintura – de certo modo – obsoleta. Assim, ao ocupar o espaço da pintura nas representações dos retratos pessoais, a fotografia conduziu as artes plásticas para novos espaços, para fora dos estúdios e ateliês. Lembremos que as primeiras câmeras fotográficas não tinham tanta mobilidade, sendo fixadas nos estúdios ou utilizadas em ambientes relativamente controlados. É a partir da percepção dessa limitação técnica e tecnológica que pintores passam a buscar novos espaços e se lançam ao espaço aberto, sobretudo às grandes cidades em profunda metamorfose. Será nesse contexto que novos estilos e movimentos artísticos surgirão. Bom exemplo é o Impressionismo, que se desenvolveu na França da segunda metade do século XIX e tinha como principal pilar a captura das impressões visuais advindas da observação das paisagens e seus movimentos, produzindo uma representação plasticamente dinâmica a partir das variações de luz e da interação entre cores e contrastes, como apresentado na Figura 27 a seguir.



Figura 27 - Pont Neuf, Paris – Pierre-Auguste Renoir (1872) ⁹⁹

⁹⁹ Fonte:

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Auguste_Renoir_-_Pont_Neuf,_Paris_-_Google_Art_Project.jpg

Foi assim que os amigos Renoir e Monet deram início ao movimento Impressionista, lançando-se ao ar livre dos espaços abertos; a cidade, materialização dos princípios da modernidade, era o cenário ideal para as pinceladas em múltiplas cores e de movimentos velozes. A sequência de imagens a seguir (Figura 28, Figura 29 e Figura 30) ilustram bem esse processo:



Figura 28 - Paris, le quai Malaquais – Pierre-Auguste Renoir (1874) ¹⁰⁰



Figura 29 - Les Grands Boulevards – Pierre-Auguste Renoir (1875) ¹⁰¹

¹⁰⁰ Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Pierre-Auguste_Renoir_-_Paris,_le_quai_Malaquais.jpg

¹⁰¹ Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Pierre-Auguste_Renoir_-_Les_Grands_Boulevards.jpg



Figura 30 - The Thames below Westminster – Claude Monet (1871) ¹⁰²

Outra nova dimensão projetada sobre as cidades e ao espaço urbano é a da especulação imobiliária. Harvey, citando Balzac e Marx, indica como esse processo passou a compor as cidades e metrópoles industriais do século XIX: “*Eugênia Grandet* registra um momento histórico crucial de conversão: o entesourador que acumula ouro torna-se rentista que especula com notas promissórias, equiparando desse modo o interesse próprio aos juros monetários” (Harvey, [2003] 2015, p.54). Ao recordar do antagonismo entre financistas, como os Rothschild e os Péreires, Harvey afirma que ambos investiram decisivamente na produção do espaço urbano parisiense: “‘quero escrever minhas ideias na própria paisagem’, escreveu Émile Péreire [...]. Até Rothschild se rebaixou ao ponto de usar suas propriedades em torno da Gare du Nord em uma lucrativa iniciativa imobiliária” (Harvey, [2003] 2015, p.167).

As transformações apontadas por David Harvey tratam das reformas urbanas impostas por Haussmann na Paris da segunda metade do século XIX, constituindo a “capital da modernidade” (Harvey, [2003] 2015). Na metamorfose do espaço advinda da haussmannização de Paris “a essa altura, já havia sido delineada uma nova escala de ação e pensamento que seria difícil reverter”

¹⁰² Fonte:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Monet_The_Thames_at_Westminster_1871_Westminster.jpg

(Harvey, [2003] 2015, p.141). Esse reescalonamento de que fala Harvey confirma a ideia de transformar a cidade e o urbano não mais numa “coleção de planos parciais”, mas numa totalidade “na qual diferentes bairros da cidade de diferentes funções eram colocados em relação para que se formasse um todo funcional (Harvey, [2003] 2015, p.153).

Os próximos passos do urbanismo e da produção do espaço urbano serão fortemente influenciados pela perspectiva adotada no século XIX. Além da constituição de uma cidade marcada pela modernidade, os ditames do capital imporão ao espaço urbano o ideal da eficiência, do fluxo permanente, do espraiamento metropolitano, demandas de um novo regime de acumulação, keynesiano-fordista.

Apesar da obviedade, iniciaremos a análise do regime de acumulação keynesiano-fordista citando uma das obras que melhor traduzem o espírito das décadas de 1950 e 1960 – anos dourados do capitalismo estadunidense – o livro *A imagem da cidade*, de Kevin Lynch. Logo na primeira página do livro, Lynch reforça a importância da escala na análise da cidade: “como obra arquitetônica, a cidade é uma construção no espaço, mas uma construção em grande escala” (Lynch, [1960] 2011, p.01). Essa cidade pode ser, nas palavras de Lynch, apreendida a partir de três pilares: a identidade; a estrutura e os signos / significados, sendo este último o mais importante para o autor.

Ao articularmos essas propostas iniciais chegamos ao ponto que norteará a análise das cidades metamorfoseadas em metrópoles: “o tamanho cada vez maior de nossas áreas metropolitanas e a velocidade com que as atravessamos trazem novos problemas à percepção. A região metropolitana é agora a unidade funcional de nosso ambiente” (Lynch, [1960] 2011, p.125).

A imagem da cidade da racionalidade modernista é apresentada por Harvey logo nas primeiras páginas de *Condição Pós-moderna*, quando o autor traz o projeto de Le Corbusier para a Paris de 1920, materializado no bairro de Stuyvesant Town, em Nova York. A Figura 31 traz uma foto aérea do bairro, caracterizando a homogeneidade e a repetição das construções.



Figura 31 – Stuyvesant Town, Nova York ¹⁰³

A ideia de eficiência, adensamento e padronização – também características do modelo fordista de produção industrial – aparecem na paisagem. O cartum de Jean-François Batellier (Figura 32) traduz a transformação imposta pela racionalidade modernista, iniciada ainda no século XIX e consolidada na primeira metade do século XX.

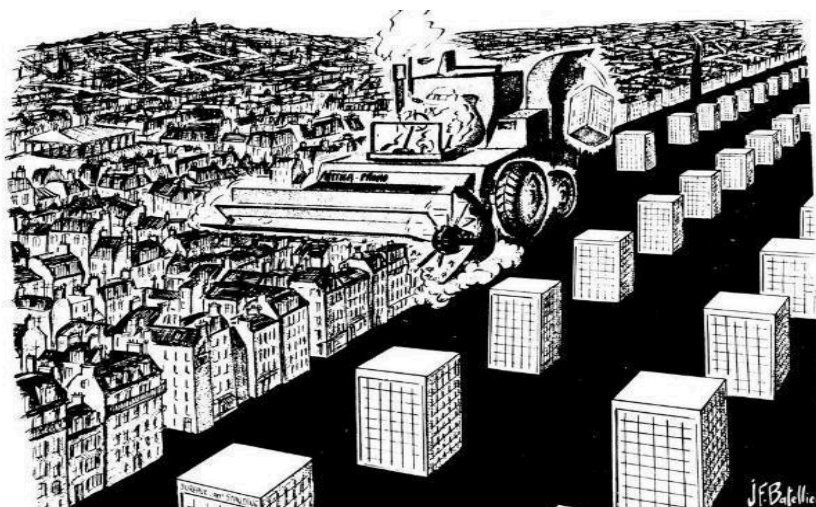


Figura 32 – Cartum de Jean-François Batellier “sans retour ni consigne” (sem devolução ou depósito) ¹⁰⁴

Dialogando com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, temos de lembrar que o período keynesiano-fordista ficou marcado pelo domínio da TV ao vivo, levando ao “sepultamento da *instância da palavra impressa*”

¹⁰³ Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Stuyvesant_Town#/media/Ficheiro:Stuyvesant_Town_and_Peter_Cooper_Village_crop.jpg

¹⁰⁴ Fonte: <https://au.pinterest.com/pin/529243393692302389/>

(Bucci, 2021, p.52). Significa afirmar que a mídia impressa perdia, rapidamente, importância e influência. “A *instância da imagem ao vivo* se acendeu como o novo oráculo das massas, e a imagem assumiu o poder ritual de separar o fato da ficção” (Bucci, 2021, p.48).

Podemos afirmar que o desenrolar da instância da imagem ao vivo pavimentou o caminho e criou as bases para o domínio da sociedade do espetáculo, que se consolidará na transição dos anos 1970 para os anos 1980 (lembramos que a primeira edição de Guy Debord é de 1967). Como apontamos anteriormente, a imagem e a construção imagética ganharão papel fundamental nas novas formas de acumulação que emergirão do regime de acumulação financeirizado. Analisemos, portanto, o papel da imagem na constituição da cidade-vitrine.

2.2 O papel da imagem na produção espetacular da cidade-vitrine

[...] agora, o pós-modernismo é dominado por máquinas de imagens.
Perry Anderson.¹⁰⁵

Retomando a ideia de “campo de forças triangulado” (Anderson, 1999, p.91) apontado no início do capítulo, buscaremos agora compreender o quadro que se constitui nas primeiras décadas do século XXI. Como já apontamos na introdução da tese e nas páginas iniciais deste capítulo, as duas primeiras décadas do século XXI são marcadas pela revolução dos celulares, ou melhor, dos *smartphones* (*mobile revolution*). Nossa relação com a imagem e com o espaço será profundamente transformada.

Falar em imagem é, sobretudo, falar no olhar. Este vem sofrendo profunda metamorfose através da popularização das telas de toque dos *smartphones*, iniciada com o Iphone da empresa Apple, em 2007. A tecnologia passa ao centro da produção de subjetividades e de percepções, estando no horizonte dos novos regimes do olhar e da imagem (Beiguelman, 2021).

Ainda acerca do papel das inovações, devemos lembrar que uma das dimensões fundamentais do “novo capitalismo” (“capitalismo cognitivo”, “capitalismo de vigilância” etc.) é o *marketing*. Diferentes autores têm trabalhado com as inovações em *marketing* e suas relações com o meio técnico-científico-informacional, relacionando-as com o meio digital e as novas

¹⁰⁵ Em: Origens da Pós-modernidade, 1999. P.99.

formas de vender e consumir. Sennett (2006) já vislumbrava essa condição nos primeiros anos do século XXI, quando os *smartphones* nem eram realidade e a internet ainda era discada. Para ele o *marketing* passou a ser o *leitmotiv* das relações sociais, ao mediá-las a partir das imagens-espetáculo construídas:

[...] o marketing passa a ser a essência da política, o que não parece bom para a vida política. A simples ideia da democracia exige mediação e discussão face a face; requer antes deliberação que embalagem bonita. Nessa linha de raciocínio, constataríamos com desalento que todos os truques sedutores da publicidade são hoje utilizados para comercializar as personalidades e as ideias dos políticos; observando mais de perto, vemos que, assim como a publicidade raramente torna as coisas difíceis para o consumidor, assim também o político trata de facilitar o ato de sua própria compra (Sennett, 2006, p.126).

Projetemos a análise feita por Richard Sennett para o *marketing* das cidades. Vendem-se partes e fragmentos da cidade, eliminando os elementos que possam interferir na imagem-discurso. Consolida-se a “cidade do pensamento único” (Arantes et al., 2013), onde a “marca deve ter mais relevância do que a coisa em si” (Sennett, 2006, p.134).

Richard Sennett aponta para uma “nova condição” das empresas, que vão se constituindo e se reinventando ao longo da consolidação do regime de acumulação flexível e financeirizado. Para ele “enormes pressões foram exercidas sobre as empresas, para que se fizessem belas aos olhos do primeiro *voyeur* que passasse; a beleza institucional consistia em demonstrar sinais de mudança e flexibilidade internas” (Sennett, 2006, p.43). As redes sociais, em especial o Instagram, redimensionaram essa condição. Todos podem – e devem – se fazer belas e belos, sob o imperativo do espetáculo da imagem. Os discursos são, cada vez mais, construídos a partir das imagens postadas nas redes sociais.

Seguindo com essa análise, não podemos esquecer de que esses discursos a partir da imagem reforçam a ideia de “cidade do pensamento único”, à qual está profundamente imbricada às demandas do setor e do capital financeiro. Ao citar Harvey, Anderson (1999) lembra que a ascensão do regime de acumulação financeirizado, a partir da década de 1970, trouxe impactos – também – na cultura. Para ele, “esse sistema especulativo e inquieto foi a base das várias formas de cultura pós-moderna, de cuja realidade e novidade não se podia duvidar – uma sensibilidade intimamente ligada à desmaterialização do dinheiro, à característica efêmera da moda” (Anderson, 1999, p.89). Evidente que a produção

imagética está profundamente relacionada à essa condição que se impõe com a essência do setor financeiro: desmaterializado, efêmero e instável. É a partir desse contexto que o papel da imagem na produção social do espaço urbano e da ideia de cidade ganhará grande destaque.

Logo no início do livro *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, Fredric Jameson apresenta uma singela definição do papel da cultura neste “novo” capitalismo. Para ele “o pós-moderno busca [...] rupturas, busca eventos em vez de novos mundos, busca o instante revelador depois do qual nada mais foi o mesmo [...], busca os deslocamentos e mudanças irrevogáveis na *representação* dos objetos e do modo como eles mudam” (Jameson, [1991] 1996, p.13). Ainda inspirados por Jameson, a virada dos anos de 1980 para os anos de 1990 consolidaram a cultura como produto, na qual talvez esteja a origem do processo de mercadificação (de quase) tudo. Assim, o pós-modernismo é o “consumo da própria produção de mercadorias como processo” (Jameson, [1991] 1996, p.14), alargando essa proposição às mudanças provocadas pelo advento da internet, podemos aferir que consumimos cada vez mais o imaterial, aquilo que representa a realidade e não mais o material. Baseado em Enzo Rullani, André Gorz afirma que “toda mercadoria cuja materialidade, de custo unitário muito baixo, não é senão o vetor ou a embalagem de seu conteúdo imaterial, cognitivo, artístico ou simbólico” (Gorz, 2003, p. 36).

No transcorrer desta tese temos realizado uma análise articulada das inovações em marketing, com as transformações promovidas pela inserção dos smartphones e das redes sociais em nossos cotidianos e com a reprodução do espaço. Por esse motivo é que escolhemos nos debruçar sobre o papel da imagem – e das representações – na produção social do espaço. Guy Debord ([1992] 1997, p.13) vaticinou, na primeira página de sua principal obra: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Podemos articular a proposição feita por Debord com Jameson, quando este afirmava – nos idos dos anos de 1980 – que a “produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada de economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades” (Jameson, [1991] 1996, p.30) confere às inovações estéticas um papel cada vez mais central no processo de acumulação.

Quando Perry Anderson nos fala sobre o papel da pintura para a consolidação do modernismo, ele lembra que os custos de produção são baixos (sobretudo em comparação com as demais formas de expressão artística), ou seja, produzir uma obra de arte não requer muito investimento. “Não custa muito produzir uma pintura, porque não envolve técnicas de reprodução – aço ou guindaste, câmera ou estúdio, orquestra ou prensa tipográfica, mas precisamente por essa razão, como algo que não é reproduzível – isto é, único – pode adquirir um valor incomensurável” (Anderson, 1999, p.106). Advoga ainda que, justamente por essa condição, a pintura é fortemente influenciada pela adoção de novas técnicas e de inovações. Façamos agora uma analogia com o papel da fotografia, que sofreu uma revolução com a difusão das máquinas digitais no início do século XXI e, posteriormente, com a incorporação das máquinas fotográficas aos *smartphones*. Essa “revolução” foi alçada a níveis jamais imaginados. A produção social de imagens passou diretamente para as mãos de qualquer cidadão que portasse um dispositivo eletrônico, o que proporcionou uma revolução no campo das representações. Ainda conforme Anderson (1999), passamos a ter a ubiquidade do espetáculo como princípio organizador da indústria cultural.

Seguindo com a análise acerca do papel da imagem nas transformações recentes do modo capitalista de produção, lembremos que “as imagens tornaram-se as principais interfaces de mediação do cotidiano. Ocupam a comunicação, as relações afetivas, a infraestrutura e os corpos via sistemas de escaneamento e aplicativos diversos” (Beiguelman, 2021, p.10). Claramente em consonância com Guy Debord, que já no início da década de 1990 afirmava: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, [1992] 1997, p.14).

Articulemos agora as metamorfoses no campo artístico-cultural e as inovações técnicas e tecnológicas com as transformações espaciais pelas quais as grandes cidades começaram a passar. A virada da década de 1990 para as primeiras décadas do século XXI ficou marcada pela difusão do empresariamento urbano mundo afora. Modelos espanhóis, estadunidenses e ingleses tomaram conta das transformações urbanas e urbanísticas de cidades como Barcelona, Nova York, Baltimore, Boston, Londres, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires

etc. Gilmar Mascarenhas (2014) evidenciou as articulações entre a difusão do modelo de cidade-espetáculo e os interesses do empresariamento urbano (em especial, a realização de grandes eventos esportivos), processo esse que esteve fortemente sustentado na construção imagética de modelos ideais de cidade, buscando – através das transformações mencionadas, “exibir seu triunfo no contexto da sociedade do espetáculo” (Mascarenhas, 2014, p. 55). Alvaro Ferreira ([2011] 2013) apontou uma série de repetições paisagísticas que simbolizam o triunfo de que nos fala Mascarenhas: conjunto histórico *Quincy Market e Faneuil Hall* (Boston), *South Street Seaport* (Nova York), *Harbor Place* (Baltimore), *Bayside Mall* (Miami), *Puerto Madero* (Buenos Aires). São transformações que têm levado as cidades a se transformarem em um grande parque temático (Ferreira, [2011] 2013, p.206). A construção imagética migrava do papel de parte da narrativa, para o papel de mercadoria, sendo central nas novas formas de acumulação capitalista. Vejamos o exemplo ocorrido em 2021, enquanto a presente tese era escrita.

Durante a Eurocopa de 2021, disputa de futebol entre as seleções europeias, uma notícia extragramados marcou a semana e eventualmente o futuro dos patrocinadores dos grandes eventos esportivos. Numa coletiva de imprensa, o jogador *pop star* Cristiano Ronaldo tirou da sua frente duas pequenas garrafas de Coca-Cola, trocando-as por uma garrafa de água mineral. Sua justificativa: a água é mais saudável! Só esse gesto foi capaz de fazer a marca Coca-Cola perder aproximadamente U\$ 4 bilhões, sem nenhuma reestruturação produtiva, novos concorrentes, retração na demanda, redução nas vendas etc. (Martins, 2021).

Essa cena insólita já nos faria refletir acerca da marca e de seu impacto no nosso mundo e nosso cotidiano. Contudo, a relação da marca – ou do *branding* – com as diferentes dimensões de nossa vida vai muito além de um gesto praticado por um garoto-propaganda, vai muito além da perda de valor no mercado de ações. É nesse sentido que propomos, nesta seção, discutir as novas estratégias de reprodução do capital baseadas no desenvolvimento do *marketing* territorial e no processo de mercadificação da cidade. Começamos, portanto, por um breve histórico de construção das marcas, haja vista é a partir desse contexto que o papel da imagem ganhará um papel fundamental dentro da acumulação capitalista.

Na década de 1980, teóricos da administração desenvolveram – e difundiram – a ideia de que “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (Klein, 2004, p. 27). Ainda segundo Naomi Klein, foi na virada neoliberal dos anos 1970 para os 1980 que grandes empresas como Microsoft, Nike, Tommy Hilfiger, entre outras, “declararam audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações [...]. O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas” (Klein, 2004, p. 28). Assim, o verdadeiro trabalho delas era – não mais a elaboração do produto em si – mas o marketing, a construção da marca.

A pesquisadora Patrícia Cerqueira Reis (2016, p. 22) traz uma definição em sintonia com o discurso do mercado: “a marca é muito mais que um logotipo. A marca, ou ainda a gestão da marca (mais conhecida pela expressão em inglês *branding*), é o esforço de pensar a identidade que esta representa”. E, sobre a construção da marca, reforça:

Ao pensar na definição de marca, Hankinson e Cowking (1993)¹⁰⁶ afirmam que uma marca é um produto ou serviço que se define por seu posicionamento em relação à concorrência e por sua personalidade; que compreende uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos; e que a chave para o sucesso é estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor, de modo que haja uma correlação muito próxima entre as próprias necessidades físicas e psicológicas dos consumidores e os atributos funcionais da marca e seus valores simbólicos (Reis, 2016, p. 101).

Desta feita, não podemos confundir uma “mera” publicidade” com a constituição da “marca”. A publicidade é como o veículo, o meio pelo qual a marca se difunde. É, portanto, apenas uma parte do processo de *branding* – gestão da marca de uma empresa e/ou corporação. Essa diferença ficou evidente quando, na década de 1980, a empresa Philip Morris comprou a empresa Kraft por um valor seis vezes maior do que o estipulado pelo mercado, e a enorme diferença se justificou pelo que a marca Kraft representava, pois “agregava muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais” (Klein, 2004, p. 31). A loucura da razão publicitária atingia, então, um nível jamais esperado: uma substancial quantia de dinheiro fora aplicada em algo abstrato e não quantificável.

¹⁰⁶ Hankinson, G.; Cowking, P. *Branding in action*. Londres: McGraw-Hill, 1993.

Evidentemente, as mudanças no mercado de *marketing* e publicidade implicarão novas demandas, como já citado acima. Uma delas é a gestão não só da produção, mas sobretudo a gestão das marcas. Naomi Klein define o *branding* – a gestão das marcas – a partir das mudanças que ocorreram na virada dos anos 1980 para os 1990.

Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto é sempre secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O branding, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa (Klein, 2004, p. 45).

É nesse sentido que Klein fala da tentativa, por parte das corporações, de se libertarem do mundo corpóreo dos produtos, detendo-se apenas na construção dos signos e símbolos que comporão determinada marca. Ou seja, “o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como extensões de suas marcas” (Klein, 2004, p. 52). Assim, a novidade trazida pelo *branding* – ou pela gestão das marcas – é que a articulação entre produtos (marcas) e experiências culturais deixa o reino das representações para compor a realidade da vida cotidiana.

Um ótimo exemplo apresentado pela autora é a rede Starbucks, a qual compreendeu que “o projeto de elaboração de uma marca ia além do logotipo esparramado em um outdoor” (Klein, 2004, p. 44). Ela cita o então vice-presidente de *marketing* da rede, Scott Bedbury: “os consumidores não acreditam realmente que exista uma ‘grande diferença entre os produtos’ e é por isso que as marcas devem ‘estabelecer laços emocionais’ com seus consumidores através da ‘experiência Starbucks’” (Klein, 2004, p. 44).

Outra constatação de Naomi Klein é sobre a localização e o tamanho dos logotipos das marcas de roupas. Segundo ela, aos poucos, os pequenos emblemas saíram das etiquetas internas das peças de roupa para compor o lado externo, como um atestado da exclusividade da peça. Nas palavras de Klein (2004, p. 52), “esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela

distinção”. Assim, a logomarca da estadunidense Polo Ralph Lauren ou da francesa Lacoste passou a ter o *status* de uma peça de arte assinada por algum grande nome como Tarsila do Amaral, Cândido Portinari etc.

Imaginemos, agora, a extensão do *branding* às cidades e ao espaço urbano. Alguns autores já se dedicaram a essa análise, por isso, não é nosso intento apontar nenhum fenômeno novo, mas sobretudo estabelecer novas articulações, ampliando os estudos.

É no contexto da reestruturação das cidades e do espaço urbano, onde a ideia de competição por investimentos ganha força e passa a ser o *leitmotiv* das políticas públicas e do planejamento urbano, que o *marketing* territorial ganha a cena principal. Mas em que consiste esse famigerado *marketing* territorial ou mesmo a difusão do *city branding*? E qual sua relação com o papel da imagem na produção do espaço urbano?

As propostas de *marketing* territorial e de *city branding* ganharam maior destaque a partir dos anos 1990, na esteira do desenvolvimento do conceito de cidades globais. Nesse contexto, o *marketing* territorial esteve muito associado à ideia de promoção dos lugares, o que envolveria apenas a forma comunicacional sobre partes do espaço. Foi só a partir dos anos 2000 que os planos de *marketing* passaram a se articular com os planos de desenvolvimento, ou seja, as formas de representação da cidade passaram a demandar efetivas mudanças espaciais.

Segundo Patrícia Cerqueira Reis (2016, p. 60):

O marketing territorial assumirá sua forma mais conhecida no Brasil na primeira década dos anos 2000, aplicado à indústria do turismo. Nesse campo, os trabalhos de Josep Chias são considerados referência. Além de estudioso sobre o tema, o autor foi responsável pela elaboração do Plano para as Olimpíadas de Barcelona em 1992 e do Plano Aquarela para a Embratur em 2005, que definiu a política de marketing turístico internacional do Brasil.

Portanto, o *branding* é parte fundante da competição entre marcas e entre lugares, constituindo aquilo que Ferreira ([2011] 2013, p.225) apontou como a transformação da cidade “[...] em imagem publicitária, em produto-cidade [...] produzindo imagens sínteses”. Dessa forma:

O branding é, em sua essência, um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra seus rivais imediatos (Nike versus Reebok, Coca-Cola versus Pepsi, McDonald's versus Burger King, por exemplo), mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando (Reis, 2016, p. 60).

Assim como as políticas de planejamento estratégico impostas às cidades – estimulando a competição em escala global –, o *branding* também se funda nessa máxima competição. Paradoxalmente, o domínio das marcas sobre as paisagens urbanas acaba por eliminar a excepcionalidade e a singularidade que as cidades outrora ofereciam. Há, como escreveram Ferreira (2013) e Muñoz (2004), uma banalização da urbanização, que também se expressa pela produção e reprodução de paisagens repetidas, comuns e estandardizadas. Para Francesc Muñoz (2004, p. 28, tradução nossa), essa *urBANALización*:

[...] se refere, portanto, ao modo como a paisagem da cidade é tematizada à maneira dos parques temáticos, fragmentos de cidades são atualmente reproduzidos, replicados, clonados em outros. A paisagem da cidade, assim submetida às regras do urbano, acaba por não pertencer nem à cidade nem ao urbano, mas sim ao governo do espetáculo e a sua cadeia global de imagens.¹⁰⁷

No entanto, cumpre ressaltar que as estratégias de *marketing* territorial e de *city branding* pouco ou nada se parecem aos modelos pretéritos de publicidade. Fundamentalmente, estes informativos sobre o produto, ou seja, o *marketing* se desenvolvia depois do produto, e a mesma fórmula se aplicava ao espaço produzido, onde, a partir da renovação do território, o *marketing* visava representar o novo cenário resultante do projeto urbano, ou seja, tratava-se de uma narrativa construída *a posteriori* sobre as transformações da cidade (Muñoz, 2004). Não obstante, a mudança do *marketing* territorial e da cidade-marca (*brand city*) tem convertido a imagem da cidade em condição necessária das transformações urbanas, “[...] a tal ponto que pode ser considerado o primeiro elemento necessário para produzir uma cidade. Isso explica por que a imagem urbana precisa ser promovida e publicada antes que um único tijolo seja

¹⁰⁷ “[...] se refiere, así pues, a como el paisaje de la ciudad se tematiza, a como, a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudades son actualmente reproducidos, replicados, clonados en otras. El paisaje de la ciudad, sometido así a las reglas de lo urbanal, acaba por no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sino al gobierno del espectáculo y su cadena global de imágenes” (Muñoz, 2004, p. 28).

colocado”¹⁰⁸ (Muñoz, 2004, p. 29, tradução nossa). Para Alvaro Ferreira (2013, p. 57) trata-se da imagem virtual transformada em paisagem:

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

Como bem salientou Gilmar Mascarenhas (2014, p. 63):

Ao falar de city marketing, estamos operando no plano simbólico. E este plano se tornou central para a acumulação capitalista, através do controle hegemônico das imagens e informações, cenário ideal para produzir lucrativas ilusões e camuflar as contradições.

Nesse sentido, a sociedade do espetáculo (Debord, [1992] 1997) alcança níveis jamais vistos, pois o espetáculo das imagens urbanas passa não só a mediar as relações sociais de produção, mas também a participar decisivamente do processo de acumulação de capital, sob o regime financeiro-patrimonialista, assim como foram fundamentais a ferrovia e o automóvel em outros regimes pretéritos de acumulação.

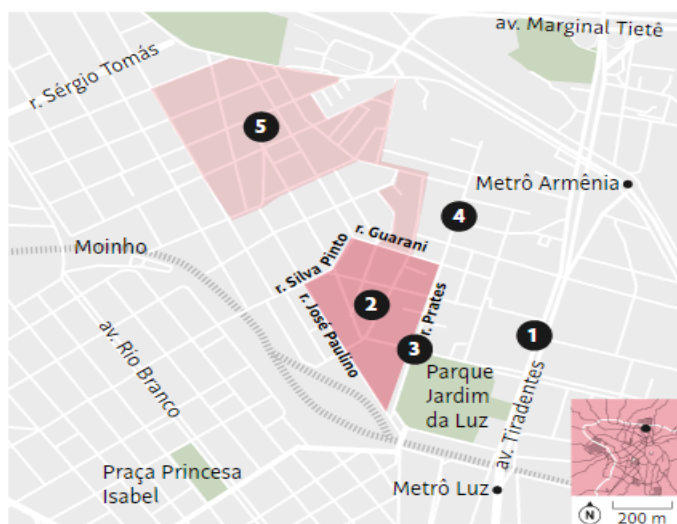
Um interessante exemplo que reforça as análises de Ferreira (2013a) e Muñoz (2004) é a proposta de criação de uma *Korea Town* ou *Little Seul* no bairro do Bom Retiro em São Paulo. Apesar do curto período em que estava à frente da prefeitura da cidade (entre janeiro de 2017 e abril de 2018), o empresário João Dória já havia proposto renomear o tradicional bairro paulistano, como parte da famigerada estratégia de revitalização de áreas centrais. A proposta envolvia, à época, a participação de sete empresas sul-coreanas, entre as quais estavam as gigantes LG, Hyundai e Samsung. Tudo começaria pela mudança do nome, não só em alusão à presença de imigrantes coreanos, mas também uma analogia com as *Korea Towns* presentes em grandes cidades capitalistas. A proposta voltou à baila em meados de 2021, quando o cônsul-geral Insang Hwang apresentou nova proposta à Assembleia Legislativa para a criação de uma *Korea Town*. Desta feita, tanto a proposta de João Dória como aquela apresentada pelo cônsul-geral seguem

¹⁰⁸ “[...] hasta tal punto que se puede considerar como el primer elemento necesario para producir ciudad. Eso explica por qué la imagen urbana necesita promoverse y publicarse antes de que se coloque un solo ladrillo” (Muñoz, 2004, p. 29).

a lógica em que a imagem – e o discurso – vêm antes mesmo que se tenha colocado um tijolo (Muñoz, 2004). A Figura 33 espacializa de maneira sintetizada essas propostas:

Bom Retiro/Coreia

Veja as mudanças propostas



1 - Mudança do nome da estação da linha 1-azul para Coreia-Tiradentes

2 - Iluminação com lâmpadas coreanas em frente a estabelecimentos comerciais que desejarem (Ruas Prates, Três Rios, José Paulino, Guarani) e instalação de batalhão da Polícia Militar e de base móvel no bairro

3 - Conservação do Monumento Uri e transformação do local em praça Brasil-Coreia (um canteiro central no cruzamento entre as ruas Prates e Ribeiro de Lima)

4 - Adoção do “coname” rua da Coreia (placa da rua Prates receberia, logo abaixo, outra com a inscrição rua da Coreia)

5 - Recuperação de área hoje ocupada por ferros-velhos

Murais e esculturas representativos da Coreia do Sul por todo o bairro

Figura 33 - Mudanças propostas para o bairro do Bom Retiro – São Paulo, SP

Seguindo com o raciocínio e em concordância com Alvaro Ferreira, entendemos que a explosão da cidade-espetáculo e da cidade-vitrine compõem o processo de mercadificação das cidades, no qual o mundo da mercadoria incorpora todas as dimensões da vida. Nas palavras de Ferreira (2021, p. 90-91):

Esclarecendo melhor, a alienação segue se realizando a partir de uma construção de mundo em que a imagem e as representações ganham uma dimensão cada vez maior, em que verdadeiramente não é o consumidor ou a mercadoria consumida o que importa, mas sim a representação do consumidor e do próprio ato de consumir. Tudo isso é amplificado se tivermos em conta que tanto as mercadorias quanto o ato de consumir ganham formas e sentidos de espetacularização [...].

O *marketing* territorial e o *city branding* elevaram o consumo a outros patamares, pois passamos a comprar, como ficou exposto, não só mercadorias, mas sobretudo “um estilo de vida, uma experiência cotidiana diferenciada, compramos antes o que representa ter aquilo, fazer parte daquilo” (Ferreira, 2021, p. 91).

Os exemplos abaixo (Figura 34) nos ajudam a constatar como operam as estratégias mencionadas. Começemos com uma das marcas mais famosas do mundo, a que representa a cidade de Nova York.



Figura 34 - Origem da marca associada à cidade de Nova York ¹⁰⁹

Ela foi desenvolvida por Milton Glaser, por encomenda de autoridades nova-iorquinas (em especial, do Departamento de Comércio) que desejavam desconstruir a ideia de uma cidade marcada pela violência e pela insegurança dos anos 1970 e, assim, estimular o turismo na *Big Apple*. No caso de Nova York, a própria cidade tornou-se uma marca, um *slogan*. Processo semelhante vem acontecendo em diferentes cidades, bairros e regiões das grandes cidades capitalistas, onde marcas de empresas associam-se a fragmentos do espaço urbano. Um caso próximo é o da estação de metrô do bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro, que, em 2016, passou a se chamar Botafogo Coca-Cola (Figura 35).



Figura 35 - Naming rights no metrô Rio – estação Botafogo ¹¹⁰

É importante destacar que o avanço das tecnologias de informação e da comunicação da última década têm redimensionado a forma como representamos as cidades e o espaço urbano. Desta feita, surgem novas denominações para

¹⁰⁹ Fonte: Arquivo do MoMA (1ª imagem), Milton Glaser, Public domain, via Wikimedia Commons (2ª imagem) e Franco Folini/Flickr (3ª imagem)

¹¹⁰ Fontes:

<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/01/07/em-crise-metro-rio-vende-naming-rights-e-estacao-de-botafogo-vira-botafogo-coca-cola.ghtml> (1ª figura) e

<https://diariodorio.com/estacao-de-metro-botafogo-passa-a-se-chamar-botafogo-coca-cola/> (2ª figura).

representar essas novas cidades, como o conceito de *smart cities*, amplamente divulgado pela IBM a partir de 2008 e que busca reforçar a ideia de que as “soluções são globais e podem ser adaptadas em diversas cidades” (Reis, 2016, p. 39).

Assim posto, cabe explicarmos como a economia da inovação compôs – e ainda compõe – parte importante desse processo. Importante, pois:

[...] em relação ao capital investido na inovação, as condições gerais de produção possuem uma natureza diferenciada em relação as que servem de suporte a produção manufatureira tradicional. Isso porque há certas características do processo de inovação que são singulares e que podem ser sintetizadas, como já discutimos anteriormente, pelo papel do conhecimento como força produtiva essencial à inovação (Tunes, 2020, p. 46).

Para a autora, inspirada no *Manual de Oslo* (OCDE, 2005), temos quatro tipos de inovação: de produto, de processo, organizacionais e de *marketing*. As inovações de produto ocorrem quando “a empresa produz um produto novo ou substancialmente aprimorado em relação ao produto produzido anteriormente” (Tunes, 2020, p. 82), ou seja, corresponde à criação de algo novo ou à melhoria de algo que já exista. Já as inovações de processo são aquelas em que há “a mudança total ou parcial, desde que significativa, do processo de produção industrial ou de serviços” (Tunes, 2020, p. 82). Ainda nas palavras de Regina Tunes (2020, p. 59), a “velocidade da criação do bem econômico e de sua difusão é o que diferencia o processo de inovação que estamos hoje vivenciando do que aconteceu ao longo de todo o processo histórico de evolução das técnicas (por exemplo no século XIX com as estradas de ferro)”. Por fim, as inovações organizacionais e em *marketing* – que só passaram a ser consideradas para análise de mercado a partir de 2005 (Tunes, 2020, p. 81) – são aquelas que se dedicam a novas formas de gestão e de organização da produção (inovações organizacionais) e a estudos na área de *marketing* e propaganda (inovações em *marketing*), que passaram “a significar um diferencial a ser vendido pelas empresas ao mercado consumidor” (Tunes, 2020, p. 57).

Ao longo dessa seção enfatizamos a análise das inovações de *marketing* – especialmente territorial –, pois são aquelas “associadas a diferentes técnicas de estudo de características de mercado e de consumo, a diferentes estratégias de inserção de produtos nos mercados e a diferentes formas de comunicação” (Tunes,

2020, p. 7). Outrossim, são justamente as inovações em marketing, associadas às inovações do *mobile revolution* que interferirão decisivamente na constituição da imagem da cidade-espetáculo. No organograma abaixo (Figura 36) procuramos justamente sintetizar os modos como a tipologia das inovações apresentados por Tunes (2020) indica o desdobramento da inovação em marketing para o *city branding*, o qual é cada vez mais ampliado pela difusão das redes sociais.

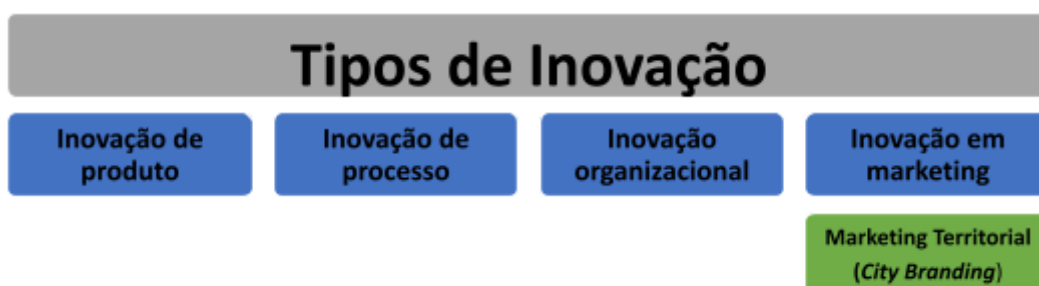


Figura 36 – tipologia das inovações ¹¹¹

Isso significa que o *marketing* territorial – ou o *city branding* – participam decisivamente do processo de capitalização, em que o capital apresenta a mágica capacidade de se reproduzir autonomamente. Percebe-se, portanto, que o *city branding* e a financeirização do urbano se expressam como produção alienadora, pois o “forte imbricamento da renda imobiliária com a renda de ativos financeiros” conduz a um enorme “encarecimento do preço dos imóveis e das cidades – em parte suportados pela massiva captura de fundos públicos” (Rufino, 2017, p. 219). Essa condição reforça o que Alvaro Ferreira ([2011] 2013, p. 227) já indicara sobre as cidades em 2011:

Tornar-se competitiva virou sinônimo de ter capacidade de atrair investimentos internacionais, porém para isso são necessárias grandes reformas estruturais para adaptar as cidades às exigências internacionais, o que leva as administrações públicas a assumirem custos altíssimos, que são socializados com toda a população.

Nas palavras de Ana Fani Alessandri Carlos (2018, p. 15), “a extensão do capitalismo tomou o espaço, primeiro como recurso, depois como força produtiva, e finalmente como mercadoria reproduzível, através do setor imobiliário. Seu movimento em direção à sua reprodução aponta o urbano”. É nesse sentido que, insistimos na ideia de mercadificação das cidades (Ferreira, 2019), posto que a

¹¹¹ Fonte: Elaboração do autor, baseado em Regina Tunes (2020) e no *Manual de Oslo* (OCDE, 2005).

relação entre um fragmento do espaço e sua imagem está sendo redimensionada. Agora, é o espaço que passa a ser convertido em produto, simbolizando sua própria imagem, e não o contrário. O ponto central é que, cada vez mais, o a renda derivada do espaço está ligada ao que ele representa – ou seja, ao significado de estar e frequentar determinado local. Em outras palavras, a mercadificação do espaço não se limita à sua comercialização, mas envolve a difusão de um estilo de vida, de uma experiência singular.

Cabe-nos uma breve reflexão. Ao tratar da mercadificação das cidades, apontamos inovações em *marketing*. Estas, por sua vez, são responsáveis pela construção imagética de “novos” produtos urbanos reestruturados, compondo “novos” estilos de vida, “novas” experiências cotidianas e, portanto, transformando o consumo *na* cidade em consumo *da* cidade. Relacionar cidade e imagem, ou como propusemos neste capítulo – o papel da imagem na produção social do espaço – vai ao encontro daquilo que apontou Otília Arantes (2012) ao afirmar que a cultura passa a ser o principal negócio das cidades em via de gentrificação. Ao citar Sharon Zukin, Arantes lembra que nos modelos de empresariamento urbano as “estratégias culturais de redesenvolvimento urbano [...] reside na propagação da imagem de um centro de inovação” (Arantes, 2012, p.20). Assim, ainda nas palavras de Arantes – citando Zukin, podemos concluir este capítulo afirmando que “é esta a simbiose de imagem e produto, que caracteriza a cidade-empresa-cultural perseguida pela atual geração de urbanistas” (Arantes, 2012, p.21).

Quando falamos em imagem remontamos, evidentemente, à fotografia. Não obstante, lembremos que as formas de representação imagética dominantes no século XIX ainda eram baseadas na pintura e na gravura. Será ao final do XIX que as câmeras fotográficas ganharão popularidade, contexto fortemente marcado pelo Imperialismo e neocolonialismo europeu sobre África e Ásia. Ariella Aïsha Azoulay em seu livro *História* potencial demonstrou a relação entre o obturador fotográfico e os pressupostos imperialistas, pois era a partir do obturador que o corpo político se dividia:

Em uma fração de segundo, o obturador da câmera traça três linhas divisórias: no tempo (entre um antes e um depois), no espaço (entre quem/o que está na frente da câmera e quem/o que está atrás dela) e no corpo político (entre aqueles que possuem e

operam tais dispositivos, apropriam-se de seu produto e o acumulam e aqueles de quem o consentimento, os recursos ou o trabalho são extraídos).

Dessa forma, o transcorrer do presente capítulo permite algumas considerações. Enquanto a biopolítica moderna do panóptico teve por diretriz o controle da força de trabalho e dos corpos no bojo do urbanismo moderno, podemos afirmar que a biopolítica da dadosfera (Beiguelman, 2021) é “uma tecnologia do poder da economia digital e de ocupação dos fluxos nos territórios informacionais” (Beiguelman, 2021, p.72), produzindo um novo urbanismo, uma nova cidade; para uma biopolítica da dadosfera, um urbanismo instagramável.

Por fim, temos que a o papel da imagem no início de século XXI está profundamente articulado à estética da vigilância e, por tanto, projeta-se sobre o horizonte estético da cultura urbana contemporânea a partir de novas linguagens, novas retóricas e novos formatos de expressão artística (Beiguelman, 2021). Cabe ressaltar que, ao tratarmos do século XXI estamos falando das imagens digitais, ou seja, computacionais, as quais “carregam informações que vão das coordenadas geográficas de onde foram capturadas até a identidade de quem as fez. A reboque, a imagem se converte no pressuposto de qualquer sistema inteligente de vigilância” (Beiguelman, 2021, p.133). Ainda nas palavras de Giselle Beiguelman:

Todo um outro paradigma de consumo e produção está se montando e evidenciando que as imagens deixaram de ser planos emolduráveis. Transformam-se nos dispositivos mais importantes da contemporaneidade, espaço de reivindicação do direito de projeção do sujeito na tela, subvertendo os modos de fazer (enquadrar, editar, sonorizar), mas também os modos de olhar, de ser visto e supervisionado (Beiguelman, 2021, p.33).

Para além da era do capitalismo de vigilância, de Shoshana Zuboff, nossa tese é de que a imagem se converte em parte fundante do processo de acumulação capitalista, não mais baseado na produção efetiva de mercadorias, mas na reprodução do espaço e na lógica rentista do capitalismo patrimonialista indicado por Leda Paulani. A essa discussão dedicaremos o próximo e último capítulo.

3. Articulando ficções: imagem e renda no espaço urbano

O espetáculo é o modo de existência da produção e do consumo no capital-informação.
Marcos Dantas¹¹²

É demasiado necessário iniciar este capítulo afirmando categoricamente: não há nenhuma novidade quando falamos em “articular ficções”. As transformações impostas às grandes cidades europeias ao longo do século XIX, como Paris e Londres, já sinalizavam para um contexto em que ficção e fantasia eram os fios condutores da nova sociedade que ora se constituía. Harvey aponta, acerca dessa sociedade oitocentista, que “a ficção e a fantasia, em especial as ficções de crédito e do juro tornaram-se realidade. Esse é um dos principais mitos fundadores da modernidade” (Harvey, [2003] 2015, p.56). Não obstante, as ficções das quais falaremos neste capítulo são “novas”, ou “renovadas”. Tratam-se das ficções oriundas das redes sociais e dos respectivos algoritmos, articuladas às ficções do setor financeiro. Juntas, essas ficções têm mobilizado cada vez mais o espaço no processo de acumulação capitalista, ampliando o traço rentista do qual nos falava Leda Paulani (2016). Ainda sob essa perspectiva, insistimos com a ideia de que são “novas” ficções pois compreendemos que “o capitalismo dos nossos dias é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas não são mais o centro do valor” (Bucci, 2021, p.21). Tais signos estão, cada vez mais, articulados à ficção do setor financeiro, domínio do capital fictício e dos rendimentos desmesurados. A articulação que sinalizamos no título do capítulo ocorre tanto nos aportes de investimentos feitos por grandes fundos em plataformas sociodigitais, como também através da participação da financeirização do urbano. Procuraremos analisar cada uma dessas situações, sustentando o argumento central do capítulo: a articulação de ficções – financeiras e imagéticas – tem atuado na extração da renda fundiária, constituindo-se o principal motor do processo de acumulação capitalista do nosso tempo.

Para melhor discutirmos um tema tão espinhoso e árido, dividimos o capítulo em três seções, quais sejam: 3.1 – Financeirização e Digitalização do Espaço; 3.2 – A Imagem mobilizando renda e 3.3 – Lógica Informacional Espetacular. A justificativa para tal divisão vem, justamente, da complexidade que o tema demanda, sobretudo por tratar da teoria da renda à luz de processos intrincados, como a financeirização e a digitalização do espaço. Seguindo a tríade

¹¹² (2022, p.76).

metodológica que orientou toda a presente tese – materialização - substrução - projeção (Ferreira, 2019) – começaremos com o resgate do processo de financeirização – a substrução, até chegarmos àquilo que alguns autores têm chamado de financeirização 2.0, vinculando tal processo à crescente digitalização do espaço. Na sequência, dedicaremos esforços na compreensão das novas formas de acumulação capitalista advindas do binômio financeirização-digitalização – a materialização (já discutida também no primeiro capítulo), visto que o regime de acumulação financeirizado (Chesnais, 1998) tem encontrado um campo fértil para sua expansão desmedida através das plataformas sociodigitais (PSDs) e da renda oriunda dos direitos de propriedade intelectual (DPIs). Para concluir o capítulo trataremos a projeção, terceiro elemento da tríade metodológica, “[...] que se refere à ideia de realização no futuro” (Ferreira, 2019, p.38). As ficções capitalistas, cada vez mais articuladas, passam a constituir a lógica informacional espetacular, pois “para o capital financeiro, o espetáculo tornou-se o modo de existência do trabalho informacional semiótico, posto como sua fonte-limite de geração e extração do valor” (Dantas, 2022, p.94); é o tempo futuro mobilizando o espaço presente (Montanari, 2019).

Ainda acerca das fantasmagorias, Marx já nos alertava sobre os feitiços e fetiches do capital, sobre as representações do capital (Grespan, 2020) e quando falamos nas ficções do capital estamos – em parte – mobilizando essa ideia. O que temos agora é uma dupla fantasmagoria, a do capital e da cultura digital-eletrônica. Erick Felinto afirma que essa cultura é assombrada por imagens cada vez mais digitalizadas, as quais “possuem uma realidade mais intensa e vívida que a do nosso cotidiano” (Felinto, 2008, p.125). Giselle Beiguelman atualiza essa fantasmagoria ao afirmar que ela vem “[...] ganhando dimensões tridimensionais e multiplicando-se em canais on-line, como Instagram e o TikTok, as imagens tornaram-se um dos espaços mais importantes de sociabilidade e de comunicação no século XXI” (Beiguelman, 2021, p.31). E a autora conclui afirmando que “a cultura visual contemporânea é indissociável da produção imagética nas redes” (Beiguelman, 2021, p.31). Para nós, a cultura visual também é indissociável dos novos mecanismos de reprodução capitalista, o que envolve a reprodução do espaço.

Destarte, o objetivo do capítulo é sustentar a tese apresentada na introdução: a construção imagética tem atuado na extração da renda fundiária, ao

elaborar discursos e representações sobre o espaço, constituindo marcas, ou acoplando marcas sobre fragmentos da cidade e do urbano. Conforme Ferreira (2019, p.38), “vivemos um momento em que a imagem e as representações ganham uma dimensão cada vez maior”, o que conduz a uma transformação da relação entre objeto e símbolo / signo. Como apontamos no primeiro capítulo, as redes sociais – que compõem as plataformas sociodigitais (PSDs) – têm papel fundamental na consolidação da máxima espetacularização da vida, onde “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, [1992] 1997, p. 13).

Há 18 anos – ainda engatinhando com as redes sociais – Mark Zuckerberg afirmou a um investidor anjo e engenheiro sênior que a Apple era uma empresa da inovação, enquanto o Facebook é uma empresa da revolução, ideário proclamando aos potenciais investidores ao declarar que o Facebook está “[...] reprogramando o mundo de baixo para cima¹¹³”. Como vimos no primeiro capítulo, a principal receita do grupo Meta (proprietária do Facebook, Instagram, WhatsApp etc.) advém dos dados minerados e extraídos dos serviços “gratuitos” que as redes sociais oferecem, o que levou Nick Couldry e Ulises Mejias (2019), vivemos um novo regime de acumulação chamado de *datacolonialismo*. Nesse novo regime a acumulação se dá com base no extrativismo de dados¹¹⁴ produzidos a partir dos rastros que deixamos em nossos dispositivos eletrônicos, sobretudo através do nosso tempo de tela (tempo dedicado às redes sociais nos *smartphones*). Como já apontamos em outros momentos da presente tese, trata-se da economia da atenção, a qual articula com maestria a sociedade do espetáculo com o *datacolonialismo*, a fim de expandir ainda mais as fronteiras de reprodução do capital.

Amparando nosso objetivo, vamos analisar os impactos das redes sociais em fragmentos do urbano que materializam *pari passu* a instagramização do espaço e o espaço da instagramização: o Beco do Batman (São Paulo) e a Feira de Antiguidades da Praça XV de Novembro (Rio de Janeiro). A renda proveniente da informação-imagem resultante dos usos das PSDs articula-se à renda fundiária

¹¹³ Apud. Max Fisher em *A Máquina do Caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo* (Ed. Todavia [2022] 2023). Disponível, também, em *Zuckerberg's letter to investors* <https://www.reuters.com/article/world/zuckerbergs-letter-to-investors-idUSTRE8102MT/>

¹¹⁴ O datacolonialismo foi originalmente apresentado no livro *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*, de 2019.

urbana, promovendo uma escalada nos preços dos aluguéis e – portanto – maior segregação e banalização do espaço (Ferreira, 2013).

Cabe-nos, de antemão, uma explanação acerca da financeirização e da digitalização do espaço, processos que criam o arcabouço institucional, técnico e organizacional para a consolidação da lógica informacional espetacular, o que nos parece ser uma nova fronteira do processo de metropolização do espaço.

3.1 Financeirização e digitalização do espaço

Financeirização e digitalização são partes constituintes do processo de metropolização do espaço e, por esse motivo, partiremos dessa categoria para, posteriormente, dedicarmos atenção ao regime de acumulação financeirizado e à digitalização. Unidas essas três dimensões analíticas, poderemos construir um quadro amplo sobre as transformações das relações sociais de produção neste primeiro quartel do século XXI, identificando as novas estratégias de reprodução do capital. Dentro dessa perspectiva, vamos abordar o contexto histórico em que a financeirização emergiu para depois nos debruçarmos sobre os mecanismos que regem tal regime de acumulação. Temos, portanto, que o objetivo desta seção é de reconstruir a trajetória do modo de produção capitalista do final do século XX e início do século XXI, visto que é nesse contexto que a reprodução do espaço ganhará centralidade no processo de acumulação (Carlos, 2011), sob o signo daquilo que Chesnais (2002) denominou de regime de acumulação financeirizado. Na medida em que resgatarmos essa trajetória recente do modo de produção capitalista, vamos estabelecer os laços entre a financeirização e a digitalização do espaço urbano, identificando os imbricamentos de uma nova esfera de reprodução capitalista, base constituinte da lógica informacional espetacular citada na introdução do capítulo.

Ainda na década de 1990 alguns autores sinalizaram para a formação de um ciberespaço. Pierre Lèvy, por exemplo, definiu o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lèvy, 1999, p.92). A rede *www* – *world, wide web* – se expandia em ritmo acelerado, abrangendo tanto a dimensão física da comunicação digital (como satélites, cabos de fibra óptica e smartphones) quanto

o conteúdo e os indivíduos que interagem nesse espaço. Para Barbosa e Ferreira (2022, p.98), “o ciberespaço, projetado como um anexo da vida humana, tem se transformado, cada vez mais, em uma cena complexa de representações, que envolvem vários traços da vida cotidiana”. Veremos que essa cena complexa envolve, também, as demandas do setor financeiro.

Em dissertação apresentada em 2019 afirmamos que a ascensão do regime de acumulação financeirizado se dá entre vigaristas e profetas (Montanari, 2019). Isso, pois, a classe dos financistas e rentistas é aquela que se apropria da ficção da renda, sem contribuir para o processo de produção e reprodução; atua como um parasita, sugando do processo de acumulação uma fatia cada vez maior, o que impõe custos sociais cada vez mais draconianos.

A financeirização sempre esteve presente na história do modo de produção capitalista, principalmente nas transições hegemônicas (Arrighi, [1996] 2006). Entendemos a financeirização como um processo amplo, com abrangência tanto social quanto econômica e política, mobilizando diferentes escalas geográficas e no qual encontramos diferentes atores sustentando suas ações numa sólida base institucional e cultural. No entendimento de Giovanni Arrighi ([1996] 2006), essa financeirização sinalizou – em outros ciclos hegemônicos – o “outono” do país dominante, conduzindo a uma mudança “na configuração espacial dos processos de acumulação de capital” ([1996] 2006, p. 1). Assim posto, mudança no regime de acumulação capitalista, como dissemos acima, conduz a uma nova configuração espacial e o espaço urbano está no bojo de tais reconfigurações. Lembremos que nos anos dourados do século XX (décadas de 1950 e 1960), o fenômeno urbano esteve associado à industrialização e à aglomeração, lógicas espaciais inerentes ao modelo fordista de produção. Tal período corresponde ao embrião do processo de metropolização e, portanto, a urbanização é muito mais uma consequência da industrialização sob a base do regime de acumulação fordista. As economias nacionais dos países centrais eram sustentadas pelo formidável crescimento das economias domésticas. Os Estados Unidos da América, por exemplo, quase não extraíam valor do resto do mundo (Harvey, [2003] 2014) e a acumulação de capital das principais economias mundiais seguia a mesma receita, “reprodução expandida” onde “os lucros eram reinvestidos tanto no crescimento como em novas tecnologias, capital fixo e amplas melhorias infraestruturais (Harvey, [2003] 2014, p. 54).

De acordo com Harvey ([1989] 2008), o período em que a urbanização esteve vinculada à industrialização foi caracterizado pela predominância do modelo keynesiano-fordista, no qual a produção material (industrial) desempenhava o papel central na expansão econômica. Citando Gramsci, Harvey identifica o fundamento desse modelo ao afirmar que os “métodos de trabalho ‘são inseparáveis de um modo específico de viver, pensar e sentir a vida’” (Harvey, [1989] 2008, p. 121). Podemos ir além e afirmar que esses “novos métodos de trabalho” – enquanto formas de reprodução das relações sociais de produção – estão intrinsecamente ligados ao processo de criação da cidade e do espaço urbano.

Não obstante, a hegemonia estadunidense no setor produtivo – sustentada pelo regime de acumulação fordista – começou a enfrentar desafios significativos devido à concorrência de algumas potências capitalistas, algo que se tornou evidente já na década de 1970. O aumento na produção material inundava o mercado mundial com dólares excedentes, corroendo gradativamente o sistema de Bretton Woods. A solução encontrada pela classe dominante foi abandonar o padrão dólar-ouro e implementar um novo sistema monetário internacional, caracterizado pela flutuação cambial e pela crescente desmaterialização (da moeda e da economia). Como aponta Harvey ([2003] 2014, p. 58), “ameaçados no campo da produção, os Estados Unidos reagiram afirmando sua hegemonia por meio das finanças”.

Instituições como o FMI, o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos EUA, que desempenharam um papel central na consolidação estadunidense por meio das finanças, conduzindo a uma transição cada vez mais aguda para um regime de acumulação financeirizado, o que acabou promovendo a expansão do que Harvey denomina “acumulação por espoliação”. Assim, podemos considerar que a transição entre os anos 1960 e o início dos anos 1970 marcou o esgotamento do binômio keynesiano-fordista, sob o qual a cidade – e o urbano – funcionavam, sobretudo, como base para o modo de produção fordista, servindo de suporte às atividades do setor secundário e suas conexões. Além disso, as duas grandes crises do petróleo (1973 e 1979) contribuíram para desestabilizar ainda mais as bases do

sistema rígido do fordismo, ao mesmo tempo em que o acordo de Bretton Woods (1944) colapsava, como já mencionado.

A desarticulação do delicado equilíbrio do regime de acumulação keynesiano-fordista abriu caminho para uma necessária reestruturação produtiva – obviamente, do ponto de vista capitalista. Os rumos das políticas econômicas apontavam cada vez mais para o receituário neoliberal, que apregoava o desmonte do estado de bem-estar, o domínio do modelo de acumulação flexível e, portanto, uma nova fase para o modo de produção capitalista. O curto período entre 1968 e 1973 produziu o embrião da expansão financeira dos anos de 1970 e 1980, principalmente através do forte aumento no mercado de eurodólares (dólar depositado em bancos estrangeiros, destaque para Londres e o mercado europeu). Tal fato levou o governo estadunidense a abandonar o padrão de câmbio ouro-dólar em 1971 e, já em 1973, o Federal Reserve e os demais bancos centrais “tiveram de reconhecer sua derrota na luta para deter a maré de especulação crescente contra o regime de taxas de câmbio fixas” (Arrighi, [1996] 2006, p. 310), permitindo ao mercado o controle dos preços das moedas nacionais umas em relação às outras e ao ouro (Arrighi, [1996] 2006, p. 310).

Essa condição abriu caminho para a consolidação de um sistema de taxas de câmbio flexíveis, impondo uma instabilidade monetária crônica. Para Chesnais (1998) o mercado de câmbio foi o “primeiro compartimento a entrar na mundialização financeira” (Chesnais, 1998, p. 25). Além da revogação de Bretton Woods, devemos lembrar que as contradições abafadas no período keynesiano-fordista começavam a estrangular a reprodução do capital, já que havia uma crescente dificuldade em se buscar a valorização do capital por meio da produção, levando à formação de uma enorme “massa de capitais procurando valorizar-se de forma financeira” (Chesnais, 1998, p. 17). Para que isso acontecesse uma série de mudanças deveriam acontecer nas políticas econômicas dos Estados, como a liberalização dos fluxos financeiros, desregulamentação dos mercados nacionais, políticas monetárias favoráveis, integração instantânea entre as principais praças financeiras do mundo etc. Para completar o quadro pernicioso dos anos de 1970, a temida estagflação dava as caras, conduzindo ao crescimento da inflação e das taxas de desemprego – que levou a perdas significativas no

mercado de ações e títulos. Isso aconteceu, pois, a inflação “implicava dois movimentos de preços opostos: aumento dos preços dos produtos acabados industriais, mas também a queda dos preços dos ativos financeiros, devido à elevação das taxas de juros nominais” (Guttmann, 1998, p. 67).

É a partir dessa conjunção de fatores que um novo binômio político-econômico passou a ser difundido: neoliberal e pós-fordista; inaugurava-se um renovado nexos entre Estado e finanças, principalmente pelo desmonte do Welfare State e pela implantação do Estado mínimo. Abertura comercial, flexibilização das leis trabalhistas, ataque aos direitos sociais, desregulamentação financeira etc. compuseram o ideal de “Estado Mínimo” que, segundo seus defensores, objetivava preservar uma estrutura institucional (como os sólidos direitos à propriedade privada) favorável ao livre comércio e a liberdade de mercado. Ribeiro e Diniz (2017), ao citarem Zygmunt Bauman, reforçam a ideia de que a financeirização corresponde, também, à transição de uma “sociedade de produtores, na qual os lucros provinham da exploração do trabalho, para uma sociedade de consumidores, na qual os lucros se fundamentam na exploração dos desejos de consumo” (Ribeiro e Diniz, 2017, p. 370). Esse “novo” estilo de vida nos leva a uma condição em que o endividamento se torna uma fonte constante de lucro para bancos e operadoras de cartão de crédito, os quais sustentam suas atividades mais pelo “serviço continuado das dívidas do que com seu pronto pagamento” (Ribeiro e Diniz, 2017, p. 370).

Arrighi ([1996] 2006) afirma que essa nova conjuntura tem proporcionado mudanças dramáticas na configuração espacial dos processos de acumulação de capital, onde a tendência predominante sinalizava para uma simples realocação dos processos de acumulação em direção aos países subdesenvolvidos, consolidando a desconcentração espacial da produção industrial (deseconomia de aglomeração). Contudo, tal desconcentração não significou a descentralização do capital, pelo contrário, iniciava-se – então – um processo de centralização do capital em países nucleares (capitalistas avançados), em destaque os Estados Unidos e Reino Unido.

Os investimentos na expansão do comércio e da produção não mais atendiam aos interesses da classe financeira e as negociações baseadas no

rentismo (Paulani, 2016) demonstravam maior “eficiência”, com o capital excedente sendo direcionado para a especulação de ativos e, assim, confirmando o fortalecimento dos financistas de *Wall Street* e da *City* de Londres. Podemos dizer, em conformidade com Harvey (2011, p. 33), que “a virada para a financeirização desde 1973 surgiu como uma necessidade. Ofereceu uma forma de lidar com o problema da absorção do excedente”. Em consonância com Harvey e Chesnais (2002), Arrighi ([1996] 2006, p. 309) reitera que tal processo de financeirização ou a “expansão financeira” das décadas de 1970 e 1980 “parece ser a tendência predominante dos processos de acumulação de capital em escala mundial”. No entanto, ele vai além, afirmando que tais expansões financeiras vêm se repetindo desde o século XIV, “como a reação característica do capital à intensificação das pressões competitivas que decorreram, invariavelmente, de todas as grandes expansões do comércio e produção mundiais”. Ou seja, os períodos de financeirização compõem a transição de uma hegemonia no sistema-mundo, apontando para um novo ciclo hegemônico.

É na esteira dessa transição hegemônica que um novo regime de acumulação passou a se consolidar, ao qual François Chesnais denominou de regime de acumulação financeirizado. Para ele os anos 1980 consolidaram a expansão da economia financeira, a qual passou a exercer uma maior influência na configuração da distribuição da renda em escala mundial: “Tratar-se-ia de um ‘regime de acumulação com dominação financeira’ ou, ainda, de um ‘regime de acumulação financeirizado’” (Chesnais, 2002).

A condição ideal para a efetivação da mundialização financeira e a consolidação do novo regime de acumulação – financeirizado – era de que o mercado financeiro deveria se sobrepôr ao mercado produtivo; o valor das ações deveria substituir o valor da produção, com o setor financeiro passando a guiar a economia. Houve, portanto, aquilo que Harvey ([2005] 2008, p. 41) apontou como “financiarização de tudo”. Para isso, havia a demanda urgente em substituir as taxas de câmbio fixas por taxas de câmbio flexíveis, mudança essa que viabilizou o processo de financeirização. Arrighi ([1996] 2006, p. 323) afirma que essa situação levou “a uma aceleração da tendência dos governos das nações

capitalistas mais poderosas a perderem o controle sobre a produção e a regulação do dinheiro mundial”.

Cabe salientar que o rentismo, outrora um pecado contra a acumulação, passou a ser o *leitmotiv* do regime financeirizado (Paulani, 2016). Evidentemente que esse traço rentista alterou profundamente a produção e a reprodução do espaço urbano, posto que o setor financeiro passou a mobilizar o espaço em seu processo de acumulação, visando superar a crise de acumulação que afligia o capitalismo mundial. Assim, a urbanização ganhou status de negócio puramente capitalista, “[...] particularmente as transformações no espaço metropolitano como condição de realização do capital financeiro, e a instauração do cotidiano como possibilidade de ampliação do consumo, subsumindo todos os seus momentos ao mercado” (Carlos, 2011, p.107). Significa afirmar, ainda inspirado em Ana Fani Alessandri Carlos (2011), que a reprodução do espaço passa a ser parte fundante da realização do capital financeiro, ou seja, a mercadificação do espaço (Ferreira, 2019) ostenta uma nova mercadoria, o espaço. Lembremos que esta nova mercadoria é radicalmente diferente daquelas mercadorias produzidas em regimes de acumulação pretéritos – como no keynesianismo-fordismo – posto que é “[...] voltada essencialmente ao *consumo produtivo*, isto é, entendido como lugar da reprodução do capital financeiro em articulação estreita com o capital industrial” (Carlos, 2011, p.118).

Seguindo com o raciocínio, temos que o domínio da financeirização conduziu a uma “explosão” da metrópole, baseada em profundas reestruturações do modo de produção capitalista (Ferreira et al., 2014, p. 478). Para Alvaro Ferreira, João Rua e Regina Célia de Mattos (2014), a metropolização “marca o momento atual da organização do espaço e das práticas que nele se realizam (...). Contribui, assim, para a realização de profundas transformações das formas, estruturas e dinâmicas espaciais” (Ferreira et al. 2014, p. 479). Conforme Sandra Lencioni (2013, p.17), a metropolização do espaço:

[...] se constitui num processo socioespacial que transforma profundamente o território. A bem da verdade não se trata de uma simples transformação, mas de uma verdadeira metamorfose, pois implica em profundas alterações, quer de formas, bem como de estrutura e natureza. (...). Em suma, a

metropolização do espaço se constitui num processo socioespacial que metamorfoseia o território.

Fica evidente, diante do exposto, que assim como a financeirização se vale da “explosão” da metrópole, a “explosão” metropolitana sustenta – através da produção do espaço – o regime de acumulação financeirizado.

Assim posto, as singularidades presentes no regime de acumulação com domínio financeiro trazem o imperativo de melhor compreendermos suas conexões com a reprodução do espaço. Esse diálogo entre financeirização e urbanização é essencial para que possamos “[...] realizar a necessária distinção crítica entre os rendimentos da propriedade do dinheiro e da propriedade da terra, como capital e como bem patrimonial” (Pereira, 2017, p. 208). Procuraremos, no tópico seguinte – 3.2 A imagem mobilizando a renda – inserir um terceiro termo nessa distinção de rendimentos, a informação. Por esse motivo, avançaremos – mesmo que de forma breve – na discussão acerca do imbricamento entre financeirização, urbanização e digitalização.

Lembremos que binômio privatização e liberalização, quintessência do receituário neoliberal, rodadas após rodadas vem imprimindo pelo mundo uma série de expropriações dos comuns, sejam terras ou conhecimento. Desde os ativos estatais aos comuns urbanos e oriundos das plataformas sociodigitais, tudo parece ser um campo aberto “[...] ao mercado para que o capital sobreacumulado” possa “investir neles, valorizá-los e especular com eles” (Harvey, [2003] 2014, p. 130-131). Leda Paulani (2024), citando Paul Langley (2020), fala-nos da *assetização*¹¹⁵ dos mais variados tipos de coisas – materiais ou não – que vêm sendo transformadas em ativos, abrindo novas fronteiras para a expansão de uma nova rodada da financeirização.

Apossar-se desses ativos e comuns urbanos implica num bárbaro processo de despossessão, já indicado por Harvey ([2003] 2014). Portanto, há de se reforçar o caráter dialético da relação entre a produção do espaço urbano e a financeirização, bem como a dialética entre preço e valor, a fim de contribuímos

¹¹⁵ Citando Paul Langley (2020), Leda Paulani explica que a “*assetização* diz respeito aos processos que transformam os mais variados tipos de coisas em ativos” (2024, p.104), permitindo assim, a incorporação desses “novos” ativos pelo capital financeiro, tornando-os propriedade capitalizada.

para as discussões que envolvem “a produção do espaço, a urbanização planetária, a financeirização e a globalização que podem (ou precisam) ser reunidas e discutidas no âmbito da teoria do valor para sua melhor compreensão” (Pereira, 2017, p. 172).

Vale destacar que tais transformações implicam numa máxima mercadificação das cidades, as quais entraram nos circuitos da valorização financeirizada ampliando “a tendência geral de transformação do espaço urbano e um campo aberto para a circulação de capitais portadores de juros, o que permite uma aliança entre proprietários de terra e capitalistas e só é possível à medida que são deslocadas as demais formas de propriedade” (Ribeiro e Diniz, 2017, p. 367). A *assetização* mencionada parágrafos acima, assim como a informação-imagem produzida nas plataformas sociodigitais ampliam sobremaneira o “campo aberto para a circulação de capitais portadores de juros”, articulando diferentes formas de renda: a renda da terra, a renda do capital e a renda da informação.

Como a proposta desta seção é trabalhar com a financeirização em termos gerais, vamos nos ater às especificidades do capital financeiro, estabelecendo as devidas diferenças entre as formas desse capital. Resgatando Marx, Robert Guttman (1988, p. 77) lembra que há os empréstimos que visam extrair renda (juros) a médio e longo prazos, que correspondem ao primeiro tipo, enquanto o segundo tipo era chamado por Marx de capital fictício, que corresponde aos “créditos envolvendo compromissos de caixas futuros (títulos), cujo valor é determinado unicamente pela capitalização do rendimento previsto, sem contrapartida direta em capital produtivo”. Uma nova fronteira para o capital sobreacumulado é aberta com o mercado de títulos e seus capitais fictícios, possibilitando mais uma “aplicação dos recursos líquidos disponíveis” (Guttman, 1988, p. 77). Cabe lembrar que no regime de acumulação financeirizado temos uma assombrosa mudança na oferta de moeda de crédito e nas aplicações dos recursos líquidos disponíveis. Se no processo que dominou os bancos e o sistema financeiro entre as décadas de 1950 e 1970 – controlado e regulamentado pelos Estados – o capital fictício possuía um lastro: “cada dólar depositado cria um dólar novo, emprestado” (Guttman, 1998, p. 78), nos últimos trinta anos temos que a maior parte do “capital monetário é criada *ex nihil*, a partir de nada, dentro

do sistema bancário, como adiantamento contra um rendimento futuro, e não como expressão de um rendimento já realizado, resultante de acumulação de capital produtivo” (Guttmann, 1998, p. 78). Passa a imperar, nas palavras do autor, uma “irresistível atração” especulativa, visto que o capital fictício tem relativo isolamento do resto da economia.

Ainda sobre o valor em movimento perceberemos que “tudo se passa como se o valor tivesse capacidade mágica de aumentar a si mesmo. A produção é o momento mágico em que ocorre o que Marx chama de ‘valorização’ do capital” (Harvey, 2018, p. 24). Reforça-se a ideia de que a produção é essencial à reprodução do capital. Contudo, as últimas três décadas têm apresentado um capitalismo bem diferente, em que o valor circulante é estrondosamente superior ao valor produzido. Além desse descompasso entre valor produzido e valor circulante, devemos lembrar dos recentes desequilíbrios presentes nas formas de consumo. Marx, no livro II, falou-nos sobre as proporcionalidades que existem entre a produção de bens salariais, produtos de luxo e meios de produção, as quais garantem que o fluxo de valor permaneça intacto. No entanto, se tais proporcionalidades forem desrespeitadas “algum valor terá de ser destruído para manter a economia em seu eixo de crescimento” (Harvey, 2018, p. 26). Vale salientar que a financeirização e a digitalização do espaço podem interferir decisivamente nas proporcionalidades, acelerando o ritmo de destruição de valores já produzidos.

Não podemos esquecer, como indicou Marx no Livro III, que o capital portador de juros é a “matriz de todas as formas insanas de capital” (Marx, 2017, p. 523. In.: Harvey, 2018, p. 173). A insanidade advém de o fato do capital-dinheiro retornar à função de mercadoria, na qual seu valor de uso é dado a partir da capacidade de criar mais-valor e seu valor de troca são os juros. Para Harvey (2018, p. 173), “o próprio dinheiro, que é a representação do valor, adquire um valor monetário”. O regime de acumulação financeirizado é, portanto, o momento de domínio do antivalor, onde “se completam a forma fetichista do capital e a ideia do fetichismo do capital” (Marx, 2017, p. 442) pois o capital portador de juros se torna a principal alavanca do fluxo do valor: a magia do dinheiro que é capaz de criar mais dinheiro!

Conforme Harvey (2018), deparamo-nos com uma das loucuras da razão econômica, que é a ficção criada tanto na renda fundiária quanto na crença de que

o dinheiro tem um preço. A ficção da renda fundiária advém do fato de tratarmos a terra como uma mercadoria que tem preço, mas não tem valor. Já o sistema de crédito se sustenta na ficção de que o dinheiro é uma mercadoria que possui um preço e, portanto, o que era representação do valor passa a possuir um valor efetivo. Como assertivamente nos lembra Harvey (2018), bancos e instituições financeiras buscam a maximização do lucro, mesmo que não ocorra produção efetiva decorrente dos empréstimos. Eles – bancos e instituições financeiras – colocam o capital portador de juros em circulação, reivindicando sua parte do mais-valor sem contribuir para a produção efetiva de valor, ou seja, apenas lastreados nos direitos de propriedade dados pela posse do dinheiro. Isso significa que os empréstimos podem buscar lucro através da especulação imobiliária (compra de terrenos, compra de imóveis construídos etc.), o que – nas palavras de Marx (2017, p. 442. In.: Harvey, 2018, p. 49) – corresponderia ao momento no qual “se completam a forma fetichista do capital e a ideia do fetichismo do capital”. Ou seja, “toda a produção capitalista é especulativa, é claro, mas no sistema financeiro essa característica é exacerbada, transformando-se em fetiche supremo” (Harvey, 2018, p. 49).

Insistimos sobre o fetiche supremo inerente ao sistema financeiro pois, na “fantasia” que envolve o regime de acumulação financeirizado e o domínio do antivalor do capital fictício, a demanda efetiva tem sido, cada vez mais, sustentada pelo sistema de crédito (empréstimos) e pelas reivindicações sobre a produção futura de valor, que crescem exponencialmente:

O crédito escoia para proprietários fundiários e imobiliários. Alimenta a especulação com aluguéis e outros valores de ativos que, em seguida, ganham o poder de aumentar magicamente e sem limite. Comerciantes e industriais contraem empréstimos mesmo diante do robusto poder do antivalor, que pode vir a destruí-los no futuro (Harvey, 2018, p. 176).

Portanto, ao considerarmos as novas formas de acumulação financeirizada temos que o solo urbano passa, ubiquamente, a representar capital fictício e mercadoria fictícia, “não apenas um negócio, mas um negócio líquido e rentável” (Ribeiro e Diniz, 2017, p. 368) onde a reprodução do capital “combina a valorização pela exploração do trabalho e a capitalização da renda por processos que espoliam a sociedade” (Pereira, 2017, p. 190). Ainda sobre a financeirização do urbano, lembremos que ela é inconsequentemente sustentada por

irracionalidades, sobretudo aquelas que têm como base a incongruência qualitativa entre valor e preço. Um bom exemplo explorado por Harvey (2018, p. 99) se refere a situações nas quais o capitalista prefere aplicar seus investimentos no mercado imobiliário ou em outras formas especulativas, deixando de participar “do processo de reprodução do capital enquanto totalidade em evolução”. Como destacou Rufino (2017, p. 217), ao citar Topalov (1984), a produção imobiliária apresenta “o longo período de produção, o longo período de circulação e a necessidade da terra”.

David Harvey dedicou um livro para tratar aquilo que ele considera serem as “17 contradições do capital” (2016). Entre elas, Harvey destaca a presença de um lucro excedente que pode ser convertido em renda, como acontece em situações de financeirização do urbano em que o capital excedente disponível no setor financeiro é drenado para o ambiente construído. Exacerbam-se as contradições entre a renda proveniente do dinheiro – juros do mercado financeiro – e a renda proveniente da terra – fundiária, as quais passam a ter a mesma origem. Harvey (2013, p. 457) lembra que neste caso o “proprietário da terra então recebe tanto a renda quanto os juros, enquanto o produtor fica confinado ao lucro do empreendimento, que, em condições particularmente repressivas, pode terminar próximo ao salário de subsistência”. O movimento do capital financeiro, de credor para proprietário, traz a expectativa de direito a uma renda cada vez maior. Como salientou Chesnais ([1995] 1998), essa mudança estrutural é a alma da financeirização.

Diante do exposto acima, torna-se premente – neste momento – dedicarmos-nos à discussão acerca do princípio do valor e a teoria da renda, com o intuito de abrirmos caminho em direção às relações entre setor financeiro, as plataformas sociodigitais e a reprodução do espaço urbano. Pereira (2017, p. 182) questiona se a “emergência mundial das finanças sobre o capital produtivo” poderia alterar o princípio do valor e, para tanto, a expansão financeira teria como interesse escavar as rendas fundiárias do solo urbano, libertando-se das amarras do valor para então se transmutar numa financeirização urbanizadora, componente essencial da atual metropolização do espaço. Insistindo na relação setor financeiro e urbanização, Pereira (2017, p. 186) estabelece uma profunda associação entre Lefebvre e Chesnais, ao afirmar que o espaço como condição, meio e produto da financeirização tem na terra um elemento intrínseco, “[...] um valor de uso que

privatizado e comercializado tem preço. Por isso, expressa valor de mercado, mas por não ser um resultado do trabalho, não contém tal substância, o seu “valor” é apenas uma expressão do preço”.

Temos que a condição de financeirização do urbano caminha para uma situação limite em que o valor referente ao solo urbano perde seu referencial – o trabalho, ao passo que temos a imobilização de capital excedente – e sobreacumulado – no território. Esse cenário se dá, pois, a demanda por excedente de valor vem se sustentando através do binômio financeirização e produção do espaço (Pereira, 2017), o qual “vem realizar com destaque a função de criar uma sobrevida para a reprodução de relações capitalistas” (Pereira, 2017, p. 183) e, ainda conforme o autor, “assegurando a sobrevivência do capitalismo”.

Resgatando as fundamentais teorias desenvolvidas por Karl Marx, Pereira (2017) reforça que para melhor compreendermos a produção contemporânea do espaço devemos problematizar a distinção entre capital e renda, a partir da relação entre preço e valor presente em tal produção. Portanto:

O espaço mobilizado como riqueza imobiliária e financeira passa continuamente a valer mais (os preços no mercado de terra e no dinheiro se realimentam incessantemente). Essa combinação cria liquidez e manipula a raridade do espaço, favorecendo a produção do espaço e do valor a tal ponto que ela alcança o nível da economia mundial. A propriedade da terra e a propriedade do dinheiro se ativam mutuamente na mobilização do espaço pelo capital (Pereira, 2017, p. 187).

Como já indicamos acima, para Pereira (2017, p 192) o espaço produzido – resultado do trabalho humano – é uma mercadoria que contém valor “a partir do qual uma parte da mais-valia que ela realiza expressa o preço da terra sob forma de renda capitalizada”, ou seja, uma “transfiguração da mais-valia do produto imobiliário”. Nas palavras de Carlos, “[...] a propriedade refere-se à apropriação de parcela do produto do trabalho e sobre o trabalho produzido. O preço do solo urbano aparece como expressão acabada do processo de trabalho, isto é, como tempo acumulado em sua morfologia” (Carlos, 2011, p. 99). Porém, o domínio do setor financeiro sobre a captura desse valor sustenta-se num paradoxo pois “contém, nela própria, uma parte da mercadoria produzida (o edifício, como coisa construída) e, outra, que não é resultado de trabalho (a terra)” (Pereira, 2017, p. 192).

Por conseguinte, a produção imobiliária escancara a contradição qualitativa preço e valor. Isso acontece “porque o preço do produto imobiliário no mercado não é regulado pelo preço de produção” (Pereira, 2017, p. 197). Considerando que ao longo das fases de expansão produtiva – como no período de domínio do regime de acumulação keynesiano-fordista – o preço de produção (geral) sobrepõe-se à renda capitalizada da terra sustentando, assim, o mercado imobiliário através dos preços de monopólio. Porém, “atualmente, essa contradição exacerba-se pelo fato de que ficaram ainda mais potencializados os ganhos rentistas (mobiliários e imobiliários), cuja capitalização é feita na ótica do capital financeiro” (Pereira, 2017, p. 197). Assim, ainda à luz do proposto por Marx:

O valor designado sob a forma de dinheiro (preço) constitui-se na representação monetária do trabalho incorporado na produção da mercadoria. Sendo assim [a Construção especialmente], “não só admite a possibilidade de divergência quantitativa entre magnitude de valor e preço, isto é, entre magnitude do valor e sua própria expressão de dinheiro, mas também pode esconder uma contradição qualitativa, de modo que o preço deixa de ser a expressão do valor, embora dinheiro seja apenas a forma do valor das mercadorias” (Marx, livro I, p.115. *Apud*. Pereira, 1988, p.10, grifo nosso) (Pereira, 2017, p.197).

Isso significa que o mercado imobiliário compõe uma parte inseparável da produção do espaço e, portanto, o ambiente construído tem um valor de uso, um valor de troca e um valor (Harvey, [1982] 2013, p. 316). Quanto ao valor de troca referente ao mercado imobiliário, temos “o valor de mercado derivado do ‘aluguel capitalizado’ e o que resulta do ‘preço de produção’” (Pereira, 2017, p. 197). Haverá uma discrepância entre tais valores de troca, levando a uma “incoerência na lei do valor porque ‘os dois preços são derivados de maneira totalmente diferentes, mas são conciliados em uma única estrutura de preço pelo sistema de mercado’” (Harvey, [1982] 2013, p.316 e 317. *Apud*. Pereira, 2017, p. 197).

Os indícios da contradição que envolve a mobilização do espaço com base no capital financeiro e no rentismo são muitos. Para Marx o monopólio proveniente da propriedade fundiária – sobre determinadas áreas do globo – atua como um obstáculo para os investimentos na terra, ou seja, a “propriedade privada da terra ergue barreiras ao processo de equiparação na distribuição intersetorial da mais-valia gerada pelo capital global” (Paulani, 2016, p. 521), ou seja, o imóvel

poderá representar um valor de troca maior e independente da produção, resultado de uma condição em que o preço de monopólio se forma com autonomia em relação ao valor. Essa condição – autonomia do preço de monopólio em relação ao valor – pode ser estimulada pela construção imagética realizada nas plataformas sociodigitais como o Instagram, conferindo à parcelas e fragmentos da cidade preços de monopólio cada vez maiores, “podendo chegar ‘às nuvens’ no que depender do desejo e da capacidade dos compradores” (Pereira, 2017, p. 198).

O espanto de Paulani (2016, p. 527) com o “rentismo envolvido na exploração econômica dos recursos contidos no subsolo”, que nas palavras da autora “se trata de transformar em valor excedente recursos esgotáveis”, deve ser estendido à produção do espaço urbano com base no regime de acumulação financeirizado, o qual também transforma em valor excedente recursos esgotáveis como o solo urbano!

Há como superar essa contradição imanente? Para Paulani (2016, p. 528), inspirada em David Harvey ([1982] 2013), uma das maneiras é deslocando-se a contradição através do espaço geográfico (sem resolvê-la), condição que exacerba “a importância da localização como geradora de renda, bem como sua complexa e profícua relação com o capital financeiro”. Para Harvey ([1982] 2013) a contradição entre a lei do valor e a renda fundiária só pode desaparecer quando o espaço se torna um campo aberto à circulação do capital portador de juros, tornando-se assim um capital fictício. Como salientou Paulani (2016, p. 528) “o preço da terra deve refletir a permanente busca do capital por rendas futuras aumentadas [...] de modo a garantir sempre os melhores e mais lucrativos usos e a maximizar a produção de valor excedente”. Portanto, a financeirização do espaço leva à “utilização da terra como capital portador de juros” o que “permite uma aliança ativa entre proprietários de terra e capitalistas” (Paulani, 2016, p. 528). Assim:

[...] a transformação da terra num campo aberto à circulação do capital portador de juros significa não só a dominação do poder social da terra pelo poder social do dinheiro, como a subsunção da primeira ao processo de acumulação, ao atribuir aos proprietários de terra o papel ativo de dar fluidez e dinamismo ao mercado de terras.

Vale lembrar que os avanços nos meios de telecomunicações e de transportes tiveram – e ainda têm – forte papel no redimensionamento e na

reestruturação da economia mundial e nos fluxos de capital excedente. A ascensão financeira ganhou tamanha proporção pois os fluxos, sobretudo de capitais, intensificaram-se numa ordem jamais esperada. Agora o capital fictício consegue facilmente transitar entre os diferentes setores da economia através dos investimentos de portfólio (“*hot money*” ou “*footloose*”¹¹⁶), buscando sempre a maior rentabilidade e, em alguns casos, a maior rentabilidade está na produção do espaço. Portanto, o excedente de capital produzido na Ásia e acumulado em fundos de investimentos norte-americanos podem ser direcionados na produção do espaço urbano de uma cidade brasileira, ou seja, tal processo representaria a inversão de capital na produção do espaço urbano, associando a renda baseada no capital (juros) e aquela baseada na terra (fundiária).

Essa contradição se amplia (demanda por agilidade no fluxo de capital X inversão no espaço urbano), pois a produção do espaço é uma condição de reprodução capitalista e o espaço construído deve sempre responder às exigências do modo de produção capitalista. Nesse sentido, podemos afirmar que há uma profunda conexão entre a forma de funcionamento do regime financeirizado e a produção do espaço urbano metropolizado. Segundo Harvey (2013, p. 503):

As necessidades peculiares da circulação do capital nos ambientes construídos têm significado a evolução de um tipo especial de sistema de produção e realização que define novos papéis para os agentes econômicos. Os proprietários de terra recebem renda, os empresários recebem aumentos na renda baseados nas melhorias, os construtores ganham o lucro dos juros, os financistas proporcionam capital monetário em troca dos juros, ao mesmo tempo que podem capitalizar qualquer forma de receita acumulada pelo uso do ambiente construído em um capital fictício (preço da propriedade) e o Estado pode usar os impostos (atuais ou antecipados) como suporte para investimentos que o capital não pode ou não vai realizar, mas que não obstante expande a base para a circulação local do capital. Esses papéis existem não importa quem o desempenha.

Portanto, como já apontamos ao longo da seção, há uma profunda relação entre a financeirização e a produção do espaço urbano. O que temos proposto nesta tese é que tal relação tem sido cada vez mais mediada pela economia da atenção e pela lógica informacional espetacular, pautada no processo de instagramização da vida. O entrelaçamento desses processos é, cada vez mais,

¹¹⁶ Investimentos conhecidos por *hot money* ou *footloose* são aqueles marcados por forte instabilidade e, portanto, de curto prazo. Essa condição é resultante da busca incessante por melhor rentabilidade e maior retorno àqueles que investiram seu capital.

baseado nos resultados de curto prazo, sobretudo em um planejamento pautado pelo empresariamento urbano e pelas demandas do regime financeirizado (Klink e Barcellos, 2017). Articulando os diferentes níveis escalares podemos perceber que a financeirização também ocorre através da penetração do crédito na vida cotidiana (hipotecas, crédito imobiliário, cartões de crédito, crédito consignado etc.), conduzindo à formação daquilo que Aalbers (2012) chamou de *Subprime Cities*. Nesse sentido, podemos resgatar Aglietta (1998) e Chesnais (2002), os quais afirmam que o regime de financeirização consolida um “capitalismo de amanhã”, sustentado através das rendas futuras – é o tempo futuro no espaço presente (Montanari, 2019). Se, contudo, considerarmos o estreitamento do setor financeiro com a produção do espaço urbano – financeirização urbanizadora – teremos a formação de “cidades do amanhã”.

Chegamos, assim, a um dos principais paradoxos que compõem a financeirização do urbano: as diferentes espaço-temporalidades que envolvem os atores presentes no processo. Há, aqui, “processos que implicam diferentes quadros espaçotemporais no interior dos quais operam o capital e o trabalho” (Harvey, 2018, p. 144), dificultando nossa compreensão acerca da circulação do capital fixo ao longo dos fluxos de valorização. Modificando a indagação original de Harvey – Como o valor da máquina é transferido às mercadorias produzidas se não há transmissão material? – podemos perguntar como o valor do espaço construído (urbanizado) é transferido à circulação e reprodução do capital? Uma estratégia é associar ao capital fixo o capital portador de juros, através de contratos de aluguel ou de empréstimos (da mesma maneira acontece com facções produtivas do capital que precisam alugar ou adquirir máquinas).

Para Ana Fani Alessandri Carlos, essa associação – capital fixo e capital portador de juros – pode ser desvendada “pelo circuito que produz o edifício corporativo” (Carlos, 2011, p.114), o qual materializa *ipsis litteris* a financeirização urbanizadora. Nesse circuito, o capital-dinheiro é utilizado tanto na compra do terreno – fragmento que será transmutado em capital fundiário – como na produção do ambiente construído *per se*, representando o capital industrial. Nas palavras de Carlos (2011, p.115), “esses dois momentos sinalizam que esses edifícios compostos de escritórios realizam as frações de capital nele invertidos pela mediação do setor imobiliário, que vai realizar a locação e a administração dos imóveis”. Destarte, o capital proveniente dos fundos de

investimento imobiliário (FII's) vai se objetivar a partir do espaço construído, “realizando a propriedade privada do solo urbano (correspondendo ao primeiro momento), e no segundo momento – realizando o lucro” (Carlos, 2011, p.115). É por esse circuito que o capital financeiro se realiza, atuando como capital produtivo e produzindo, impondo o imperativo de um terceiro momento, “em que a mercadoria – escritório – realiza-se pela mediação do mercado de locação de imóveis e o investimento é remunerado sob a forma de juro pela aplicação realizada” (Carlos, 2011, p.115).

O circuito apresentado abaixo (Figura 37) – inspirado em Ana Fani Alessandri Carlos – remonta à produção de grandes edifícios corporativos, os quais respondem, *pari passu*, aos interesses de demandas do capital financeiro. Em pesquisa anterior (Montanari, 2019) apontamos como tal circuito operou na construção das torres corporativas instaladas na região portuária carioca. Entendemos que essa condição se aprofundou, haja vista qualquer fragmento da cidade pode se tornar a mercadoria que se realiza através da renda fundiária, como o aluguel das barracas na Feira da Praça XV de novembro (Rio de Janeiro) ou o aluguel de imóveis nas imediações do Beco do Batman. Como veremos na próxima seção, a informação-imagem produzida e divulgada na plataforma sociodigital Instagram tem contribuído para a realização do espaço-mercadoria.

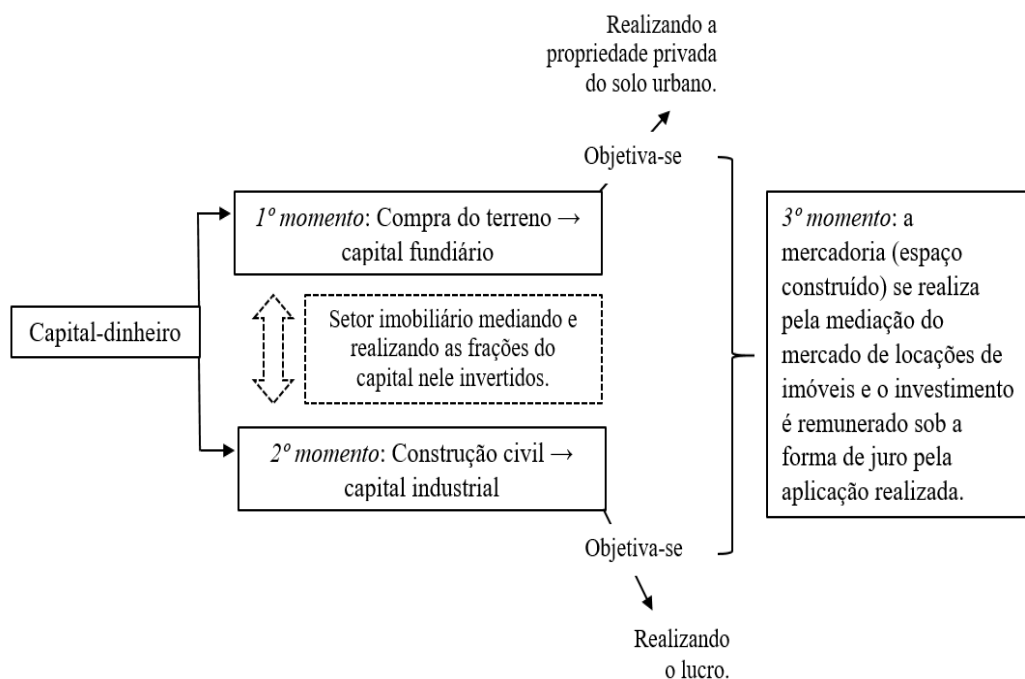


Figura 37 - Circuito de realização do capital financeiro a partir da produção do espaço urbano, baseado em Ana Fani Alessandri Carlos (2011, p.114-115)

Como já advertia Marx (2011, p. 589. In.: Harvey, 2018, p. 147) nos *Grundrisse*, “a parte da produção orientada para a produção do capital fixo não produz objetos da fruição imediata”, o que interfere decisivamente na realização do valor. Para Harvey (2018, p. 149) há aqui uma profunda e incontornável contradição nesse processo:

A “matéria escura” do antivalor fornecido pela circulação de capital portador de juros demanda sua parcela da produção futura de valor, que por sua vez precisa aumentar continuamente para cobrir o custo exponencialmente crescente dos juros a pagar. [...] O capital fixo “compromete a produção dos anos seguintes”, “antecipa o trabalho futuro como valor equivalente” e, assim, exerce um poder coercitivo sobre os usos futuros. Esse poder coercitivo se faz presente também na dimensão do lugar. Capital fixo e imóvel incorporado à terra precisa ser usado *in situ* para que o valor seja resgatado no curso de sua vida útil. Há um paradoxo nisso. Uma forma de capital concebida para fornecer a infraestrutura física num local a fim de liberar a mobilidade espacial do capital em geral acaba forçando o fluxo de capital para dentro daquele espaço delimitado pelo capital fixo, caso contrário o valor deste último será desvalorizado, com graves consequências para o capital portador de juros (por exemplo, os fundos de pensão) que o financiou. Essa é uma das maneiras poderosas pelas quais vem à tona a tendência do capital a crises.

Seguindo nossa argumentação, o processo de metropolização do espaço – à luz da financeirização – tem comprometido o futuro a partir das “formas fixas de fazer as coisas”, levando à perda de flexibilidade por parte do capital. As “cidades do amanhã”, portanto, já nascem comprometidas com as demandas da acumulação do agora.

Parte da mobilização do tempo futuro no espaço presente se dá pela digitalização do espaço e pela ubiquidade do espetáculo que domina as plataformas sociodigitais. Sobre a emergência do digital, Rob Kitchin nos fala de um “*digital turn*” (virada ou conversão para o digital), que também envolve a Geografia e todas as demais disciplinas, pois o digital está “[...] remodelando a produção e a experiência de espaço, lugar, natureza, paisagem, mobilidade e meio ambiente” Ainda conforme Kitchin, o digital pode ser analisado enquanto “[...] sujeito/objeto do estudo geográfico”, levando a “[...] uma profunda inflexão da teoria e da prática geográfica pelo digital¹¹⁷”. O autor ainda advoga que a

¹¹⁷ Traduzido do original: If the definition of a ‘turn’ is a concerted reorientation of focus of attention and approach, then it is fair to say that over the past two decades geography has experienced a ‘digital turn’. Across all sub-disciplines, there has been a recognition of how the

digitalização do espaço envolve, também “[...] uma estética, capturando a onipresença das tecnologias digitais e moldando como entendemos e vivenciamos o espaço e a espacialidade¹¹⁸” (Kitchin, 2016, p.02). Assim, não podemos reduzir a digitalização do espaço e do território apenas pela presença das tecnologias digitais (infraestrutura instalada), haja vista há um amalgamento entre a produção das informações digitalmente dadas e a reprodução do espaço (no sentido em que apontamos parágrafos acima).

Petter Törnberg (2023) afirma que:

Os estabelecimentos urbanos podem hoje ser entendidos como centros pelos quais a atenção flui e é trocada com outras formas de capital. Embora as redes sociais forneçam mercados para a atenção, elas precisam desses ambientes físicos como palcos nos quais a atenção pode ser exercida. Os estabelecimentos negociam capital de atenção, construído e incorporado em seu ambiente físico construído¹¹⁹.

Há, dessa maneira, uma necessidade do processo de acumulação em transformar todos os instantes da vida – o famigerado 24 por 7 – em tempo produtivo para o capital, demandas criadas pela financeirização de tudo e através da digitalização do espaço. O tempo de lazer e descanso devem se transmutar em tempo produtivo, o que significa dizer que esse tempo deve ser ocupado também na valorização do capital. A articulação da financeirização com a digitalização é fundamental para que a extensão da valorização do capital – e, portanto, da acumulação – ocorram em todas as dimensões da vida cotidiana, sobretudo a partir do domínio das plataformas sociodigitais – PSDs – conforme Dantas (2022).

Uma das formas de digitalização do espaço – nos termos apresentados por autores dedicados ao tema como Rob Kitchin (2016; 2019), Mark Graham (2009; 2022) e Petter Törnberg (2023) – advém dos impactos que as plataformas

digital is reshaping the production and experience of space, place, nature, landscape, mobility, and environment.

This recognition is underpinned by a turn to the digital as subject/object of geographical scholarship, and a profound inflection of geographic theory and praxis by the digital, whether understood as ontics, aesthetics, logics, or discourse, or an assemblage thereof.

¹¹⁸ Traduzido do original: “[...] an aesthetics, capturing the pervasiveness of digital technologies and shaping how we understand and experience space and spatiality”.

¹¹⁹ Traduzido do original: Urban establishments can today be understood as hubs through which attention flows and is exchanged with other forms of capital. While social media provide marketplaces for attention, they need these physical environments as stages on which the attention can be enacted. The establishments trade in attention capital, built up through and embedded in their physical built environment.

sociodigitais têm sobre as transformações no ambiente construído. Amy Zhang, Asa Roast e Carwyn Morris apresentam um exemplo bastante interessante, o entorno do shopping *Hongyadong*. “Neste local, o espaço urbano foi co-construído como um lugar digital distinto, elaborado a partir de representações repetidas em plataformas de mídia social e da subsequente criação de um novo espaço urbano, o qual passa a atender os requisitos e preferências dos formatos de mídia social¹²⁰”. Podemos afirmar, portanto, que a *instagramização do espaço* é parte constitutiva da *digitalização do espaço*, como as figuras indicam abaixo.

¹²⁰ Tradução do original: At this site, urban space has been co-constructed with a distinctive digital placehood built from repeated representations on social media platforms and the subsequent creation of new urban space to meet the requirements and preferences of social media formats.

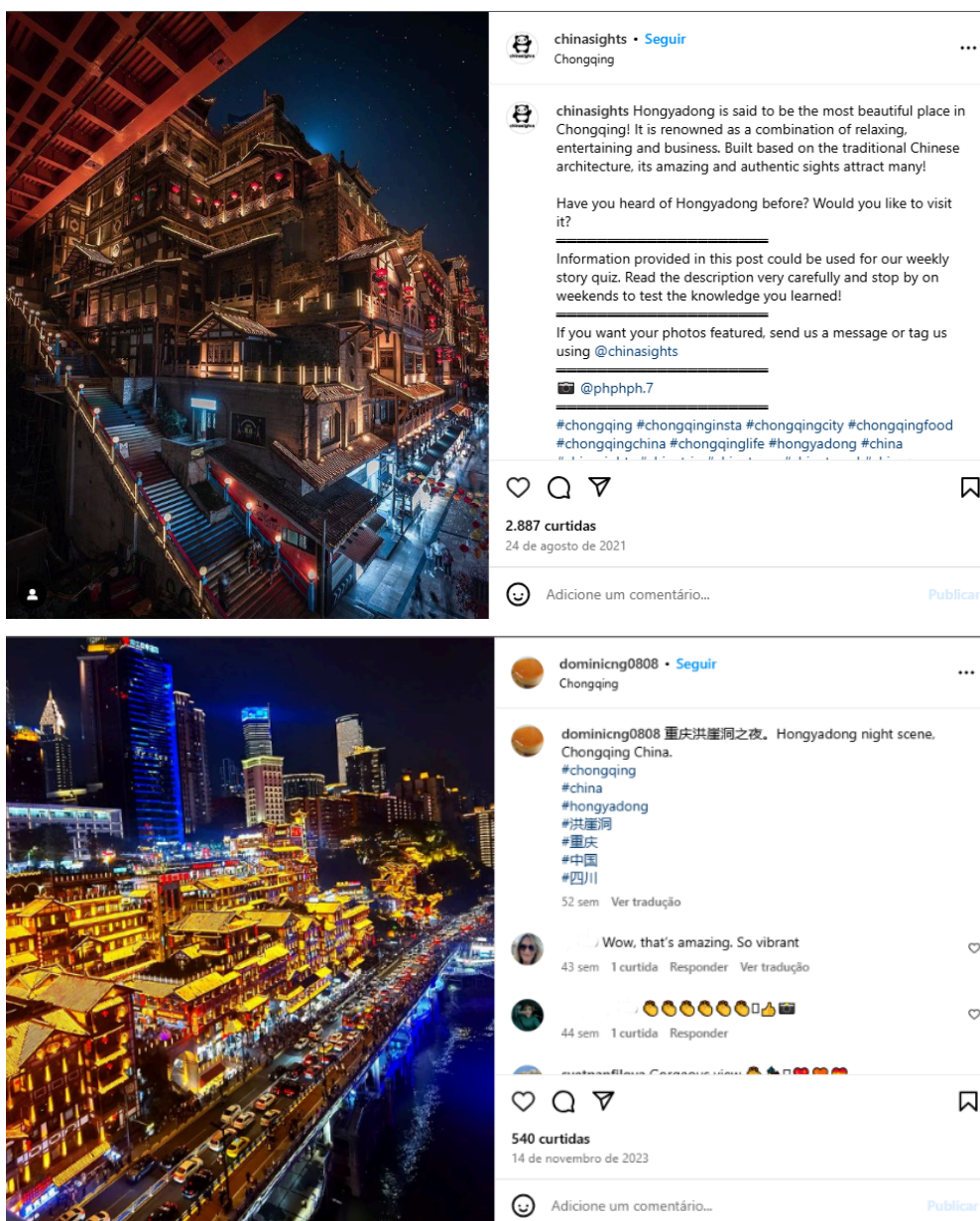


Figura 38 – Postagem no Instagram da região que envolve o entorno do Shopping Hongyadong, utilizando a #hongyadong¹²¹

Considerando a metropolização do espaço, a transformação do solo urbano em mercadoria pode auferir rendas de monopólio cada vez maiores e, dessa maneira, excluindo parcela cada vez maior da população, que não terá condições de pagar o preço de monopólio. Nesse caminho, podemos pensar na renda de monopólio aplicada às cidades – e ao urbano – que passam a ser conduzidas pelo já mencionado empresariamento urbano: disneyficação urbana, turistificação da cidade, brand city entre outras materializações da busca incessante da renda de monopólio sustentada pela singularidade de uma determinada fração do urbano e

¹²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CS-UJ2Iq-g5/>

da metrópole. Ainda dentro desse contexto, lembremos que no caso da renda de monopólio o valor do espaço urbano – transmutado em preço – não é regulado pelo tempo de trabalho necessário à sua produção, mas por sua escassez e pela disposição de pagar daqueles que desejam esse urbano, essa cidade. Contudo, a financeirização do urbano reforça a excepcionalidade e a singularidade – sustentadas pela renda de monopólio; consome-se o espetáculo, a marca. Uma analogia interessante é feita por Paulani (2016), quando analisa a “evolução” dos logotipos e etiquetas das roupas. Segundo a autora – citando Naomi Klein – até os anos 1970 as etiquetas eram escondidas, posicionadas em locais bastante discretos. Ao final dos anos 1970 e no transcorrer da década de 1980 as etiquetas e símbolos das marcas passam a ser “acessórios de moda”, “engolindo as próprias roupas”. Imaginemos, agora, essa situação para o urbano e a cidade. Temos o ápice da produção alienadora presente no processo de metropolização do espaço. Para Paulani (2016, p. 531):

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

Citando Arrighi (2002), Ribeiro e Diniz (2017, p. 360) lembram que a fase de expansão financeira representa o momento no qual “os capitais se libertam de sua forma mercadoria”. Vale destacar que novas formas de acumulação surgem em meio à financeirização, visto que todas as dimensões da vida passam a ser mercantilizáveis; o consumo ostensivo de produtos culturais (Ribeiro e Diniz, 2017, p. 361) pode indicar uma das formas de se libertar da sua forma mercadoria, integrando as fases de expansão financeira (Arrighi, 2006 e Ribeiro e Diniz, 2017) e, assim, passando a ser o *leitmotiv* das reformas urbanas e dos processos de retorno aos centros antigos, que disseminam o consumo da espetacularização do urbano, ou seja, consumo *da* cidade e não apenas *na* cidade. Essa busca por novas estratégias de realização da acumulação passa, portanto, pela reprodução do espaço urbano baseada na financeirização e na digitalização, “isto é, diante das contradições internas do capitalismo em relação à tendência à baixa da taxa de

lucro, a busca da realização da mais-valia desloca-se fundamentalmente para a produção do espaço” (Carlos, 2015, p. 10).

Podemos afirmar, portanto, que a produção do espaço sob a lógica da financeirização do urbano é um claro exemplo de “acumulação via espoliação”. Isso, pois, reduz “populações inteiras, mesmo nos países capitalistas avançados, a prisioneiros da dívida” e produz uma “nova onda de expropriação das terras comuns” (Harvey, [2003] 2014, p. 123). Na esteira das consequências advindas desses processos, lembramos os alertas de Guttman (1998, p.72), ainda na década de 1990, sobre os efeitos das desregulamentações neoliberais (componentes essenciais do regime de acumulação financeirizado).

As desregulamentações trazem inúmeras consequências, mas a principal pode ser sintetizada pela máxima neoliberal: privatização dos ganhos e socialização das perdas através da transferência de prejuízos (Harvey, [2005] 2008). Cabe lembrar que tal transferência levou a “uma redistribuição de rendimentos em favor dos juros e em detrimento dos salários e lucros”, promovendo um abismo na “renda e na distribuição de riqueza patrimonial entre os detentores de ativos financeiros e os que não possuem ativos” (Guttman, 1998, p. 74). Harvey (2011) chama a atenção para diferentes formas em que os fundos *hedge*¹²² contribuem para a acumulação por espoliação. Considerando a produção do espaço urbano, podemos identificar a acumulação por espoliação quando prédios e mais prédios hipotecados são comprados pelos fundos de investimento (FII – fundo de investimento imobiliário) com o intuito de buscar renda [aluguel] ou captar lucros exorbitantes com a venda dos mesmos. Essa estratégia, contraditória em si, estimula a elevação dos preços dos aluguéis, a elevação do preço do imóvel, mudança na oferta dos serviços (para atender às novas demandas) etc., promovendo ainda mais a segregação e a fragmentação do espaço urbano. Exemplos cabais dos impactos da financeirização são aqueles apontados ao longo do primeiro capítulo – Beco do Batman e Feira de Antiguidades da Praça

¹²² Fundos Hedge (*Hedge Funds*) são também chamados de “Fundos de Cobertura”, onde investidores privados buscam retornos elevados, mesmo em condições adversas de mercado. O objetivo é proteger os investidores, mitigando os riscos e apostando nas oscilações do mercado usando as famigeradas alavancagens e os derivativos (bastante característicos da crise do subprime de 2008-2009).

XV – onde os aluguéis de residências e barracas têm apresentado aumento de preço em virtude da instagramização e da financeirização.

Ainda sobre a relação entre a financeirização do urbano e a acumulação por espoliação, lembremos que um dos pressupostos básicos do estabelecimento do modo de produção capitalista foi o de transformar terra e trabalho em mercadorias, excluindo, assim, o trabalho do acesso à terra (cercamentos e privatização da terra). Quando tratamos da financeirização do urbano essas condições são refeitas e acentuadas, porém agora trata-se de se excluir o trabalho de parte do urbano por ele produzido. As áreas e territórios escolhidos pelo setor financeiro devem garantir condições de máxima valorização do capital ali investido e isso demanda exclusividade, expulsão das populações locais, homogeneização do novo urbano produzido. Há, no cerne da financeirização do espaço urbano, um processo semelhante àqueles da acumulação primitiva apresentada por Karl Marx e da acumulação por espoliação por David Harvey.

Logo então, a partir dos processos de acumulação primitiva e acumulação por espoliação mencionados no parágrafo anterior podemos estabelecer algumas considerações. Façamos uma associação entre os valores de uso “naturais” presentes na terra e sobre a terra. Eles correspondem a “dons gratuitos da natureza”, variando em qualidade e quantidade (Harvey, 2013, p. 433). Isso significa que o “o mais-valor relativo (lucros excedentes) pode ser acumulado pelos capitalistas com acesso aos valores de uso de qualidade superior (...) ou terra dotada de fertilidade natural superior” (Harvey, 2013, p. 433). Porém, o mesmo autor (2013, p. 433) faz questão de lembrar que o mais-valor relativo é “um dispositivo permanente, em comparação com o caso normal em que só é atingido transitoriamente por meio de uma vantagem tecnológica efêmera”. O caso do desenvolvimento do ambiente construído, produção material do espaço, esbarra num limite máximo – fragmentação e homogeneização. As incorporadoras, ao criarem espaços *triple A* ou ao construírem um discurso a partir das imagens divulgadas no Instagram, buscam ampliar a renda obtida através dessa espetacularização. Ocorre, no entanto, que essa condição não é um “dom gratuito da terra” e pode ser reproduzido em outras superfícies da Terra, como é o caso sintomático das reabilitações e requalificações de antigos centros urbanos pelo

mundo capitalista. Repete-se o quadro, conduzindo a uma homogeneização do espaço. O que se apresentava como uma vantagem especial se torna trivial, análogo a outras regiões do planeta e interferirá diretamente na acumulação do mais-valor relativo presente na financeirização do urbano. Não obstante, a produção do ambiente construído a partir da propriedade privada da terra confere, à algumas facções do capital, poder exclusivo – monopólico – sobre porções do globo. Segundo Harvey (2013), tal exclusividade se baseia na concepção absoluta do espaço: imutável, interminável e inalterável, fruto da apropriação humana que se faz do espaço. Harvey ainda lembra que “o espaço não é em si nem absoluto, nem relativo, nem relacional, mas pode se tornar um e tudo simultaneamente, dependendo das circunstâncias (...) mediante a prática humana com respeito a ele (Harvey, 2013, p. 437).

Podemos resgatar outros momentos do capitalismo global em que a produção do espaço urbano foi “convocada” a solucionar os problemas dos excedentes – de capital e de mão de obra. Um primeiro exemplo é o de Luís Bonaparte – Napoleão III – e o prefeito de Paris – Georges-Eugene Haussmann – que promoveram a reconstrução de Paris entre os anos 1853 e 1870, abrindo novas avenidas, novos bulevares, novos parques, num enorme “esforço de transformação urbana” (Harvey, 2018, p. 184). O segundo exemplo, já nos anos dourados do capitalismo – décadas de 1950 e 1960 – aconteceu nos Estados Unidos da América através da crescente suburbanização nas principais metrópoles, da abertura das *highways* pelo território, do urbanismo modernista de Robert Moses etc. Em todos esses casos o sistema financeiro e o capital fictício “tiveram de ser criados para sustentar o esforço de construção. Foi preciso gerar antivalor para forçar a produção de valor” (Harvey, 2018, p. 185). Podemos afirmar, portanto, que a financeirização urbanizadora “...está construindo cidades para que pessoas e instituições invistam nelas, e não cidades para as pessoas comuns viverem” (Harvey, 2018, p. 187).

Além dos fatos e condições já listadas, percebe-se que a financeirização do urbano se materializa enquanto produção alienadora, pois o “forte imbricamento da renda imobiliária com a renda de ativos financeiros” conduz a um enorme “encarecimento do preço dos imóveis e das cidades – em parte suportados pela

massiva captura de fundos públicos” (Rufino, 2017, p. 219). Tal condição reforça aquilo que Alvaro Ferreira ([2011] 2013, p. 227) já indicara sobre as cidades em 2011:

Tornar-se competitiva virou sinônimo de ter capacidade de atrair investimentos internacionais, porém para isso são necessárias grandes reformas estruturais para adaptar as cidades às exigências internacionais, o que leva as administrações públicas a assumirem custos altíssimos, que são socializados com toda a população.

Nas palavras de Ana Fani Alessandri Carlos (2015, p. 15), “a extensão do capitalismo tomou o espaço, primeiro como recurso, depois como força produtiva, e finalmente como mercadoria reprodutível, através do setor imobiliário. Seu movimento em direção à sua reprodução aponta o urbano”. Fica evidente, portanto, que a financeirização e a digitalização do urbano trazem à tona novas formas de alienação e, assim, intensificam a produção alienadora do espaço. Cabe-nos, agora, desenvolver uma necessária interação entre os processos de financeirização e de instagramização, posto que ambos têm mobilizado e participado da reprodução do espaço urbano nas cidades-vitrine e cidades-espetáculo.

3.2 A imagem mobilizando renda

A recorrência do verbo *mobilizar* ao longo da tese – e especificamente ao longo do capítulo – carece de uma justificativa, até porque o argumento central do capítulo se alicerça na ideia de que a informação-imagem pode, além de constituir, mobilizar renda, ou seja, imagem e renda são – entre tantas – as duas principais ficções articuladas no processo de instagramização do espaço. Por esse motivo, iniciaremos esta seção discutindo brevemente o porquê de tal expressão, recuperando algumas discussões já realizadas no transcorrer do texto. Na sequência traremos um aporte teórico-conceitual renovado acerca da informação-imagem, atualizando a discussão da *superindústria do imaginário* (Bucci, 2021) e do *valor da informação* (Dantas et al, 2022), para na última parte da do capítulo analisarmos como as diferentes formas de renda têm se articulado

na reprodução do espaço urbano, indicando a constituição da lógica informacional espetacular.

Ao longo da seção anterior discutimos em profundidade o processo de financeirização e digitalização do espaço, posto que é “pela mobilização do espaço que se revelam as condições concretas da produção de espaços financeirizados” (Alvarez, 2019, p.494). Destarte, o verbo mobilizar associado ao espaço tem seu lastro teórico-conceitual em Henri Lefebvre, ao analisar a economia política do espaço ([1970] 1999; [1974] 2013; [2000] 2016), ampliando os estudos marxianos da segunda metade do século XX. Dentro dessa perspectiva, “[...] Lefebvre vê o espaço inteiro como força produtiva” (Alvarez, 2019, p.498), posição que possibilita uma compreensão profunda da problemática urbana, “[...] uma vez que permite a reflexão em torno do papel estratégico do espaço no plano econômico” (Alvarez, 2019, p.498).

Dessa forma, inspirados em Henri Lefebvre ([1970] 1999; [1974] 2013; [2000] 2016), temos que a mobilização do espaço passa a ser o *leitmotiv* do capitalismo financeirizado, pois este se apossa do solo e do espaço, fazendo o que “[...] outrora foi ‘imobiliário’, doravante *mobilizado* (construções, especulações), tornar-se *central* no capitalismo” (Lefebvre, [2000] 2016, p.107). Isabel Pinto Alvarez, ao discutir a noção de mobilização do espaço nas obras de Lefebvre, afirma que “[...] a mobilização pode ser entendida no campo da reprodução do espaço e, portanto, ao retorno dos capitais para espaços já produzidos”, conduzindo à mobilização da propriedade para uma nova realização a partir do processo de revalorização, “[...] o que implica, na maior parte das vezes, a redefinição da estrutura fundiária (remembramentos e/ou desmembramentos), a produção de novos usos e, como decorrência, a constituição de um ‘novo lugar’” (Alvarez, 2019, p.502).

A condição de reprodução acima mencionada é alavancada através das novas formas do capitalismo, sobretudo aquelas que se desenvolvem a partir da internet e da constituição das plataformas sociodigitais (PSDs), como Google, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Douyin (versão chinesa para o TikTok) etc., principalmente porque “diversas práticas sociais estão cada vez mais integradas a esse tipo de mediação. A importância social e econômica que essas plataformas desempenham é significativa” (Raulino, 2022, p.145). Passamos cada

vez mais tempo nas telas dos nossos dispositivos eletrônicos – smartphones, laptops, computadores em geral, *tablets* etc. – produzindo uma audiência que é transmutada em dados. Esta, por sua vez, pode se tornar uma mercadoria (fictícia), “uma imagem construída e vendida aos anunciantes e aos capitalistas industriais, desconsiderando as especificidades de como o público pode interagir e interpretar os textos mediáticos, isto é, o trabalho semiótico desse público” (Raulino, 2022, p.151). Conforme Gabriela Raulino, é Christian Fuchs¹²³ que atualiza a discussão acerca da mercadoria audiência, constituída por trabalho não pago. Nas palavras de Raulino (2022, p.153), “Fuchs argumenta que a complexa mercadoria da plataforma é a audiência e, consequentemente, o banco de dados que a representa”.

Contudo, não podemos reduzir a audiência à dimensão abstrata da categoria valor-trabalho, posto que as relações de trabalho adquiriram novas e diferentes formas na economia da atenção, o que nos leva à condição de que os dados extraídos da audiência e do tempo de tela não podem ser considerados mercadorias *equivalentes*. Assim:

Sustentamos que a audiência gera valor por meio da exploração capitalista, mas que a apropriação desse trabalho não se dá pela troca e pelo consumo de produtos cujos valores podem ser equiparáveis, mas por mecanismos de apropriação da renda extraída do controle do *acesso* aos dados produzidos por esse trabalho. A relação entre o capital detentor do dado e aquele que precisa acessá-lo é similar à de um empréstimo bancário (Raulino, 2022, p.157).

Temos, portanto, que o objetivo das PSDs (plataformas sociodigitais) com a economia da atenção “consiste em mercadejar com o olhar, com os ouvidos, o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores” (Bucci, 2021, p.18). Ampliando a definição acima, temos em conta agora que os conglomerados formados pelas *Big Techs* – Alphabet (Google), Apple, Amazon, Meta (Facebook e Instagram) e Microsoft – aprofundaram enormemente o *data marketing*, sendo capazes de extrair “informações ultraprecisas sobre cada pessoa [...]”. O negócio deles é o extrativismo do olhar” (Bucci, 2021, p.18). Isso significa que as empresas listadas acima, através das inovações em marketing e nos aplicativos dos smartphones, “compreenderam como capturar e monetizar essa

¹²³ “Dallas Smythe Today: the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value”, *TripleC*, v.10, n.2, 2012, p.692-740. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>.

entidade chamada atenção, numa nova modalidade de negócio que conquistou um lugar próprio nos planos produtivos e nos cálculos de valor da indústria” (Bucci, 2021, p.18), até porque somos “[...] corpos informacionais que podem não só transportar dados, como também ser entendidos como um campo de escaneamento e digitalização das informações” (Beiguelman, 2021, p.109).

Para André Gorz ([2003] 2005) o que ocorre é, também, uma crise do conceito de valor, posto que as informações-imagens derivadas da economia da atenção e do conhecimento não podem ser mensuradas como o trabalho social geral. “O conhecimento [...] não é redutível a uma quantidade de trabalho abstrato de que ele seria o equivalente, o resultado ou o produto” (Gorz, [2003] 2005, p.29). Significa dizer que a economia da atenção é fundamentalmente alicerçada na extração de dados e na produção do conhecimento, atividades que não têm medida comum, ou seja, temos uma crise na medição do trabalho, engendrando uma crise na medição do valor.

Diante dessa realidade, indagamos, inspirados por Dantas (2022, p.70): “[...] como então o capital é realizado, acumulado e apropriado” nessa nova economia da atenção? Para Dantas (2022) é através de uma ampliação da acumulação por espoliação (Harvey, [2003] 2014), com o cercamento promovido através dos *direitos de propriedade intelectual* (DPIs). Aqui já encontramos uma “novidade” desse regime de acumulação pautado na financeirização e na digitalização do espaço: um “cercamento” possibilitando a extração de renda, sustentando o processo de acumulação e – assim – articulando ficções.

Para melhor compreendermos esse novo cercamento proporcionado pelas DPIs, cabe fazermos uma importante distinção acerca das novas mercadorias nesse capitalismo cognitivo ou na economia da atenção. A forma mercadoria tradicional, que caracterizou a atividade industrial do século XIX e primeira metade do século XX, tinha como principal fundamento a metamorfose da forma material inicial, constituindo uma nova forma material. Baseado *n’O Capital I* Marcos Dantas compara o algodão – forma material inicial – e o tecido – forma final, asseverando categoricamente que o algodão tem de perder suas qualidades para que o tecido produzido adquira valor, através do trabalho humano. Nesse caso, a forma material original desaparece em favor de uma nova forma material, com novas qualidades, trocas e usos. Já a imagem, enquanto informação, não

desaparece no processo de produção e consumo. Isso significa que ela poderá seguir sendo usada para novas produções e reproduções. Para Dantas (2022, p.40):

A “utilidade” do algodão só pode ser efetuada por meio da perda de suas qualidades originais em favor de alguma nova qualidade. Não pode ser reutilizada. Porém, o conhecimento, esteja registrado na mente ou em algum suporte externo (livros, painéis de controle), não perde necessariamente a utilidade pelo uso e, não raro, ganha mais qualidade à medida que é usado.

Por isso tantos autores propõem estarmos em uma nova fase de reprodução do capitalismo. Dantas (2022) faz uma interessante analogia acerca dos processos de acumulação capitalista, comparando a assim chamada *acumulação primitiva de capital* – ocorrida entre os séculos XVI e XVIII – e a acumulação característica dos nossos tempos, baseada no conhecimento e na atenção. Para ele os cercamentos dos campos marcaram a acumulação primitiva nas origens do modo capitalista de produção, enquanto que no capitalismo cognitivo ocorre justamente “[...] o cercamento dos *territórios da mente*, da cognição, do conhecimento, da cultura” (Dantas, 2022, p.13). É um claro fenômeno de expansão daquilo que Harvey denominou de “acumulação por despossessão” ou “acumulação por espoliação” (Harvey, [2003] 2014), abrindo mais uma dimensão do comum para a expansão da propriedade privada. Falamos, então, em uma apropriação privada da produção social do espaço e da produção social do conhecimento, ou seja, mobilizando espaço e informação (conhecimento) no processo de acumulação capitalista.

Seguindo esse raciocínio, temos que o custo exato de produção do espaço e do conhecimento são – usualmente – incertos. Sabemos apenas que os custos de reprodução do espaço e do conhecimento são radicalmente diferentes do custo de produção, “uma vez que uma primeira unidade é produzida, o custo necessário para reproduzir as outras unidades tende a zero. Em nenhum caso, o custo tem a ver com o custo da produção inicial” (Rullani, 2000, p.87-94. *Apud.* Gorz, [2003] 2005, p.35). Dessa maneira, podemos afirmar – em concordância com Enzo Rullani – que o “valor do conhecimento não decorre de sua raridade natural, mas unicamente das limitações estabelecidas, institucionalmente ou de fato, ao acesso ao conhecimento” (Rullani, 2000, p.90. *Apud.* Gorz, [2003] 2005, p.36). A figura 39 faz referência à capa da revista *The Economist* de maio de 2017, a qual propõe que os dados oriundos do conhecimento representam o recurso mais valioso na

atual fase do capitalismo. Trata-se de uma postagem na antiga rede Twitter, atual X, na qual a revista *The Economist* divulga sua reportagem “O recurso mais valioso do Mundo: dados e as novas regras de competição”.

Fica claro, portanto, que além da captura de dados resultantes das nossas “pegadas virtuais”, o regime jurídico acerca das propriedades de direitos intelectuais é imprescindível ao funcionamento do regime de acumulação baseado no *datacolonialismo* ou no *colonialismo de dados*, mencionado parágrafos acima. Mais adiante discutiremos como o conhecimento e a informação são, deforma análoga ao espaço, resultantes da produção social. No entanto, para garantir sua apropriação, o capital mobiliza-os através da extração da renda resultante da informação – renda informacional (Dantas, 2022) e da renda resultante do espaço produzido – renda fundiária. Para que essas rendas sejam apropriadas pelo capital, um refinado arcabouço jurídico deve estar constituído.



Figura 39 - Postagem da Revista The Economist na rede social X (antigo Twitter), anunciando a principal matéria daquela edição: O recurso mais valioso do Mundo: dados e as novas regras de competição ¹²⁴

Dessa forma, o cercamento dos territórios da mente – que envolvem o conhecimento técnico-científico, a produção artístico-cultural, a produção de marcas e signos, as informações das nossas atividades nas PSDs (plataformas sociodigitais) – é dado através dos DPIs (direitos de propriedade intelectual), os quais impõem acesso controlado aos dados, às informações etc. É importante

¹²⁴ Postagem da revista britânica *The Economist* na rede social X (antigo Twitter), maio de 2017. Disponível em: <https://x.com/TheEconomist/status/860135249552003073>

perceber que os DPIs representam o pilar fundamental da renda informacional pautada no monopólio das *Big Techs*. Essa transformação indica que os territórios da mente têm preço, que por sua vez é “[...] ditado pelas condições monopolistas de seu mercado. Preço de monopólio, logo, renda de monopólio” (Dantas, 2022, p.74).

No entanto, os “territórios da mente” executam trabalho nas redes sociais – ou plataformas sociodigitais (PSDs) – o que nos leva a ampliar a discussão, articulando a renda informacional com a categoria trabalho informacional. Bucci (2021) desenvolve a ideia de que a informação-imagem tem valor e, portanto, participa decisivamente do processo de acumulação no capitalismo cognitivo sob a lógica financeirizada. Para melhor discutir essa ideia, voltemos ao exemplo apresentado na última seção do capítulo dois – o domínio das marcas no processo de produção e reprodução capitalistas, como o *city branding* e o *city marketing*. Esse caso evidencia a nova condição da informação-imagem, a qual era tratada “[...] como um expediente acessório das relações econômicas, como um reles estímulo apelativo para induzir o consumo ou, no jargão mais ortodoxo, para precipitar a realização de seu valor de troca” (Bucci, 2021, p.26), mas a partir desse capitalismo cognitivo e da economia da atenção, a informação-imagem passou a fabricar valor (Bucci, 2021). Corroborando a proposta de Eugênio Bucci, trazemos Marcos Dantas (2022), para o qual “todo processo produtivo efetuado por meio de comunicação implica valorizar trabalho diretamente em ação, isto é, informação” (Dantas, 2022, p. 62). Se no chão da fábrica o produto final da forma resultante é morto, na lógica informacional espetacular a forma resultante é viva e produz valor, mesmo sem produzir necessariamente um novo produto materialmente dado. Significa dizer que “[...] a mercadoria e, sobretudo, a imagem da mercadoria vêm se prestando a uma espécie de ‘fruição’. O capital monopolizou o olhar do planeta e recrutou o olhar do planeta para trabalhar a seu favor. O valor que o olhar produz mora na ordem do Imaginário” (Bucci, 2021, p.27), cotidianamente produzido pelo “[...] trabalho não pago no tempo de aparente lazer, de bilhões de pessoas nas plataformas sociodigitais e aplicativos de telefonia móvel” (Dantas, 2022, p.68) capturando dados pessoais visando a valorização. Portanto, por se tratar de valor podemos analisar a ordem do Imaginário sob o prisma da fórmula geral do capital. Destarte, adicionamos –

baseados em Dantas (2022, p. 63) – o signo da informação (*I*) à fórmula geral do capital de Karl Marx¹²⁵ a fim de representar o valor produzido na Superindústria do Imaginário (Bucci, 2021):

$$D - M_{\dots} I - \Delta D^{126}$$

No primeiro ciclo, iniciado por D₁, temos as empresas especializadas em empregar trabalho vivo tanto no desenvolvimento técnico-científico como na produção imagética do marketing e da publicidade – compondo a camada mais perceptível da lógica espetacular informacional. É nessa lógica que encontramos o trabalho informacional (Dantas, 2022, p.68), enquanto Bucci (2021, p.18) chama de “extrativismo do olhar e dos dados pessoais”, explorando todos os filões da comunicação e da linguagem ao escravizar o olhar. No ciclo iniciado em D₂ “[...] efetua-se o trabalho vivo e morto que objetivará aquelas ideias ou imagens nas formas de máquinas, veículos, roupas, alimentos, remédios, computadores, prédios e instalações etc.”. Aqui temos o primeiro pilar que sustenta a ideia de imagens mobilizando renda, haja vista a construção imagética nas redes sociais compõe o primeiro ciclo – D₁ – enquanto sua materialização no espaço, mobilizando a renda fundiária, advém do ciclo D₂.

A informação-imagem pode, assim, mobilizar a renda fundiária na medida em que a construção imagética enquanto discurso sobre a cidade e o urbano tem a capacidade de atuar na produção e na reprodução do espaço, auferindo um caráter especial e singular a parcelas desse espaço, as quais ganharão status de obra de arte – irreprodutíveis – garantindo uma renda fundiária baseada na exclusividade. Nas palavras de Lefebvre ([2000] 2016, p. 55), o “[...] espaço da sociedade capitalista pretende-se racional quando, na prática, é comercializado, despedaçado, vendido em parcelas. Assim, ele é simultaneamente global e pulverizado”.

Seguindo com Lefebvre, lembremos que a “[...] especulação não entra nesse cálculo, mas superpõe-se a ele; nela e por ela, através de uma mediação – o espaço – *o dinheiro produz dinheiro*” (Lefebvre, [2000] 2016, p.107). É a ficção derivada da renda fundiária – o aluguel – articulada à ficção da renda do capital – o juro – ambas impulsionadas pelo trabalho informacional, que produz e consome informação-imagem. Avançando nesse raciocínio, a produção do trabalho informacional (P) das plataformas sociodigitais, como o Instagram, “[...] não produz nova mercadoria, mas, sim, diretamente mais-dinheiro” (Dantas, 2022, p.88).

Falamos, portanto, de um processo de acumulação em que o valor se transfere da mercadoria para a “[...] *imagem da mercadoria*, para a marca, para a patente, para o *copyright*” (Dantas, 2022), compondo aquilo que Alvaro Ferreira

apontou como *mercadificação do espaço* (2013; 2019; 2021). Para ele, “[...] a relação entre determinado espaço e sua imagem construída é modificada. É o espaço, transformado em produto, que passa a representar a imagem, e não o contrário.” (Ferreira, 2019, p.38). Significa afirmar que passamos do consumo *no* espaço para o consumo *do* espaço.

Atividades relacionadas ao lazer e turismo compõem, decisivamente, a *mercadificação do espaço*. São atividades que “[...] produzem o espaço enquanto mercadoria de consumo ‘em si’ utilizando-se de suas características particulares” (Carlos, 2011, p.119). A instagramização atua como promotora dessas características particulares, por isso é tão utilizada como ferramenta de divulgação de espaços turísticos. Ademais, turismo e lazer aparecem como novas possibilidades de realização da acumulação, pois ligam-se “[...] cada vez mais à reprodução do espaço – produção que se coloca numa nova perspectiva, na qual o espaço ganha valor de troca enquanto possibilidade de realização do valor de uso” (Carlos, 2011, p.119). Destarte, o amalgamento entre financeirização e instagramização é cada vez maior, onde “a estética dos investimentos vem sendo redefinida pela lógica das redes sociais — pela economia política da atenção. Em resumo, a estética urbana se tornou a estética das redes sociais¹²⁷” (Törnberg, 2023). Ainda nas palavras de Peter Törnberg (2023), em artigo publicado na revista eletrônica *Mediapolis Journal*, temos que:

As lógicas das mídias sociais se integraram à maquinaria financeira subjacente da cidade e são centrais para moldar o ambiente construído da cidade. Os preconceitos e lógicas das mídias sociais não estão mais apenas refratando e filtrando a cidade para mostrar uma representação particular dela. Em vez disso, eles estão definindo as regras de troca para a moeda urbana dominante da nossa era: a atenção¹²⁸.

Podemos afirmar que não apenas o setor financeiro tem atuado em favor da instagramização do espaço, mas medidas governamentais têm utilizado as

¹²⁷ Tradução do original: But now, the aesthetics of investments have been redefined by the logic of social media — by the political economy of attention. In short, urban aesthetics have become social media aesthetics.

¹²⁸ Tradução do original: The logics of social media have become integrated into the underlying financial machinery of the city, and central to shaping the built environment of the city. The biases and logics of social media are no longer merely refracting and filtering the city to show a particular representation of it. Rather, they are defining the rules of exchange for the dominant urban currency of our age: attention.

PSDs para uma renovada governança. Para Amy Y. Zhang, Asa Roast, and Carwyn Morris (2022),

[...] a economia wanghong cresceu e tornou-se cada vez mais envolvida em controvérsias em torno de sua governança, práticas culturais e politização, à medida que agências governamentais nacionais e locais na China utilizaram wanghong como uma estratégia de propaganda, diplomacia e branding de diversas maneiras. Novas instituições, como empresas de gestão de influenciadores, também surgiram para negociar relacionamentos comerciais entre wanghong, plataformas digitais, comércio eletrônico e agências governamentais¹²⁹.

Temos em conta que seja pela denominação de *urbanismo wanghong* ou por *instagramização do espaço*, há uma clara consolidação daquilo que Francesc Muñoz chamou de governo do espetáculo. Como indicamos ainda na introdução da tese, a paisagem das cidades é cada vez mais submetida às regras e demandas do “[...] governo do espetáculo e sua cadeia global de imagens” (Muñoz, 2004, p. 28). Para Zhang, Roast e Morris os espetáculos urbano-digitais podem transformar o espaço numa variedade de escalas e com velocidades cada vez mais rápidas, respondendo a uma série de interesses, como “[...]ganho comercial privado, criação de lugares, competição entre cidades e busca de renda¹³⁰” (Zhang et al, 2023).

Expusemos nos longos parágrafos acima uma análise acerca do funcionamento do processo de acumulação baseado no capital-informação, articulado ao regime de acumulação financeirizado. Procuraremos, nas páginas a seguir, avaliar a situação do entorno do Beco do Batman (São Paulo) e da Feira de Antiguidades da Praça XV (Rio de Janeiro), demonstrando empiricamente como as ficções da imagem da renda podem ser articuladas em prol dos ganhos rentistas do capital financeiro. Começamos pelo caso do Beco do Batman para, em seguida, avaliarmos o caso da Praça XV.

Vimos no primeiro capítulo que a Vila Madalena tem figurado entre os bairros mais caros da capital paulista faz muitos anos. A atração ao capital

¹²⁹ Traduzido do original: the wanghong economy has boomed and become increasingly enmeshed in controversies around its governance, cultural practices, and politicisation, as national and local government agencies in China have utilised wanghong as a strategy of propaganda, diplomacy, and branding in a wide variety of ways. New institutions such as influencer management companies have also emerged to negotiate commercial relationships between wanghong, digital platforms, e-commerce, and government agencies.

¹³⁰ Traduzido do original: private commercial gain, placemaking, inter-city competition, and rent-seeking.

imobiliário remete aos anos 1990, quando uma série de lançamentos foram realizados no bairro, promovendo uma extensa verticalização. No entanto, é a partir da expansão do transporte público – novas linhas de ônibus e crescimento da linha verde do Metrô – que o bairro vai experimentar uma explosão imobiliária. Novas rodadas de lançamentos vêm tomando o bairro, valendo-se e eliminando o *urban terroir* (Zukin, 2010) do bairro, qual seja: cenário de produção artístico-cultural e boemia. E nas proximidades de um dos pontos mais conhecidos da Vila Madalena não poderia ser diferente. A figura abaixo indica algumas das singularidades das ruas no entorno do beco.

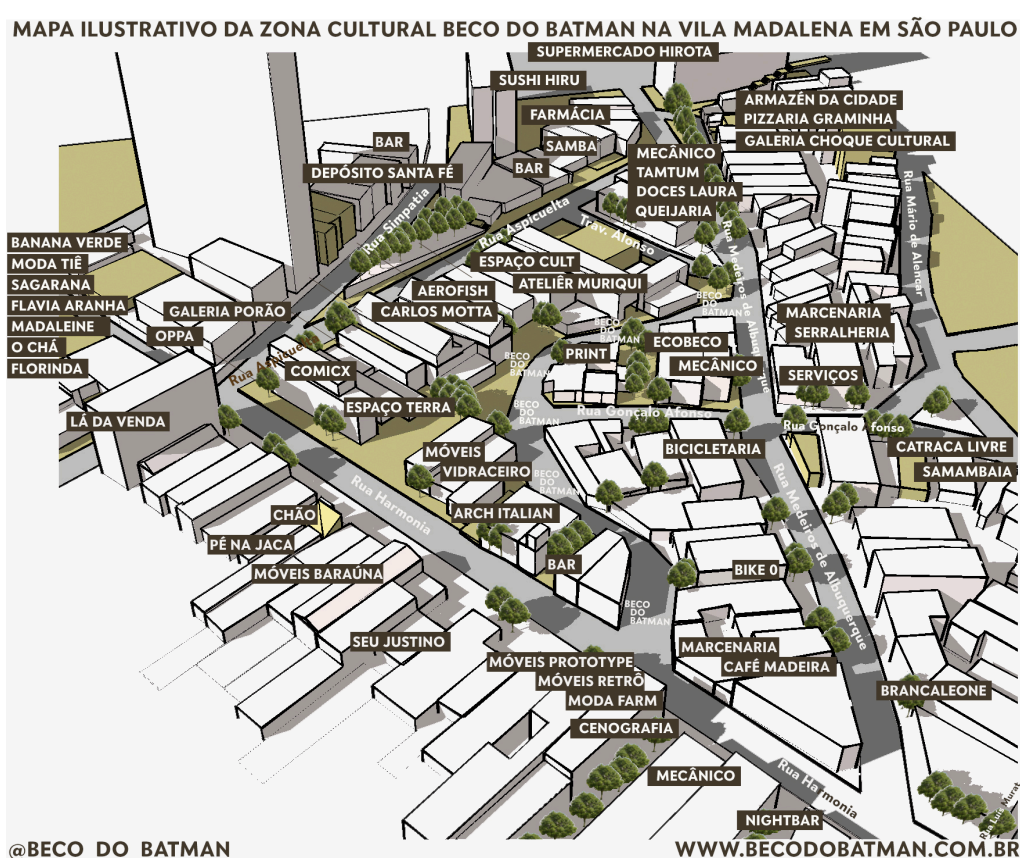


Figura 41 - Ilustração das ruas no entorno do Beco do Batman (São Paulo), mapeando as atividades culturais.¹³¹

Uma rápida análise na ilustração permite concluir aquilo que transeuntes também constata ao visitar o beco, uma série de empreendimentos se instalaram nas imediações do beco valendo-se do capital cultural que o beco representa. E não seria diferente com o capital imobiliário, sobretudo aquele já profundamente

¹³¹ Disponível em:

<https://becodobatman.wordpress.com/mapa-da-zona-cultural-beco-do-batman-na-vila-madalena-sao-paulo/>.

articulado ao capital financeiro¹³². A típica cena de guindastes e retroescavadeiras remodelando, derrubando, construindo e homogeneizando a paisagem já é comum aos frequentadores do bairro.

O mapa abaixo aponta os empreendimentos imobiliários que compõem incorporadoras e construtoras de capital aberto e, portanto, respondem também aos interesses do capital financeiro.

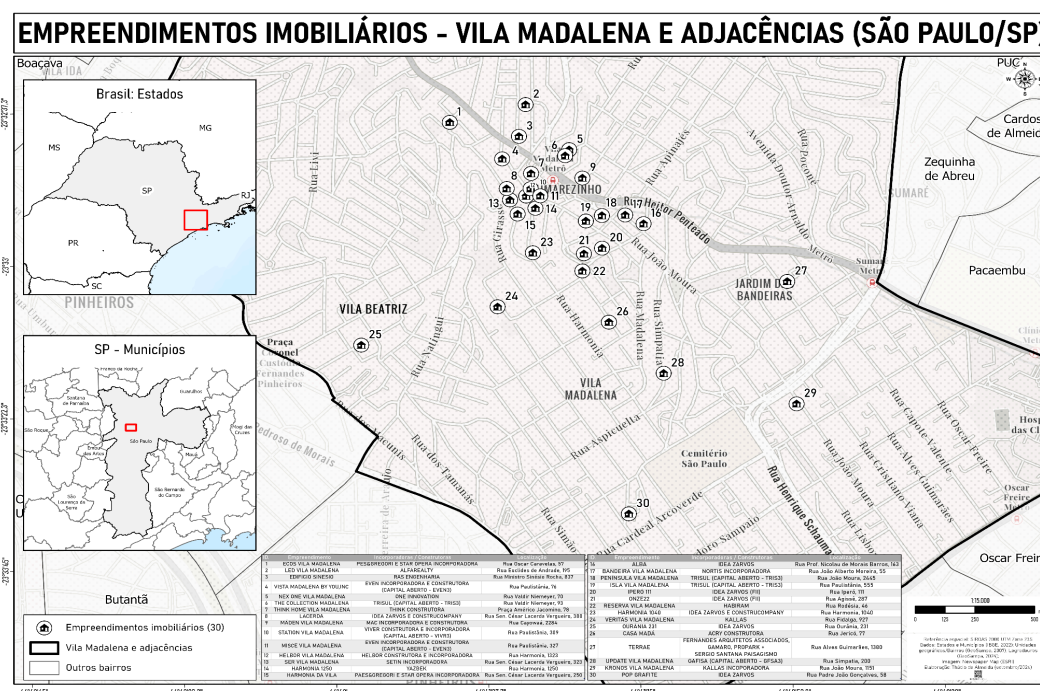


Figura 42 - Mapa com os empreendimentos imobiliários pertencentes às incorporadoras de capital aberto na bolsa de valores

A distribuição espacial dos empreendimentos acima mapeados é resultado de uma análise a partir de pesquisas de campo e das pesquisas nos endereços eletrônicos das incorporadoras. Mais uma vez, cabe lembrar que consideramos apenas aquelas que já possuem capital aberto, com forte participação do capital financeiro; são elas:

Incorporadoras / Construtoras com capital aberto na bolsa de valores	Códigos das ações referentes às incorporadoras / construtoras
Even Incorporadora e Construtora	(capital aberto - EVEN3)
Trisul	(capital aberto - TRIS3)
Idea Zarvos	(FII - fundo de investimento imobiliário)

¹³² Aqui fazemos menção às construtoras e incorporadoras que já realizaram o *IPO* (*Initial Public Offering*), a abertura de capital na bolsa de valores, permitindo uma maior participação de investidores.

Viver Construtora e Incorporadora	(Capital aberto - VIVR3)
Gafisa	(Capital aberto - GFSA3)
Helbor Construtora e Incorporadora	(HBOR3)

Tabela 2 - Incorporadoras e construtoras de capital aberto presentes no entorno da Vila Madalena e do Beco do Batman

Muitos dos lançamentos são baseados em unidades com baixa metragem, constituindo os *kitnets*, conjugados e apartamentos de um dormitório. Conforme relatório FipeZap os imóveis que têm apresentado maior rentabilidade locatícia são justamente aqueles que têm menor metragem, com no máximo um dormitório. Segundo os informes de junho de 2024, “[...] a rentabilidade projetada do aluguel foi relativamente maior entre imóveis com apenas um dormitório (6,66% a.a.), contrastando com o menor percentual entre unidades com quatro ou mais dormitórios (4,6% a.a.)¹³³”.

Não apenas os imóveis de reduzida metragem – típicos de aluguel por temporada e disponibilizados na plataforma Airbnb – apresentaram aumento nos preços de aluguel e compra / venda. Em matéria recentemente publicada – novembro de 2024 – ficou claro que algumas regiões e bairros de São Paulo têm apresentado uma rápida escalada nos preços. Conforme a matéria, “próxima de restaurantes famosos e do Beco do Batman, a rua Simão Álvares viu o valor médio dos imóveis saltar de R\$1 milhão para R\$6,1 milhões. A valorização chama atenção, mas esta não é a única via da cidade com números impressionantes”¹³⁴.

O que fica evidente é que o capital cultural que ainda caracteriza o bairro da Vila Madalena e o entorno do Beco do Batman ganha novo status a partir da instagramização, posto que se consomem as singularidades daquele fragmento do espaço urbano, ou seja, consumimos o espaço transformado em produto. Naomi Klein detalhou com maestria esse processo que envolve a mobilização do capital cultural em favor do processo de acumulação, sobretudo quando ela nos fala da constituição das marcas. São as inovações em marketing – o novo apanágio do marketing digital 4.0 – que mobilizam o capital cultural do bairro, construindo e

¹³³ Relatório FipeZap, junho de 2024.

¹³⁴ Disponível em:

<https://imoveis.estadao.com.br/noticias/veja-ranking-das-ruas-que-mais-valorizaram-no-ano-pinheiros-lidera/>

divulgando valores simbólicos, estéticos e sociais. Marketing e publicidade, “ligados às inovações, tornam obsoletos os produtos já existentes, e conseguem para a empresa um mercado que durante algum tempo é protegido contra a concorrência de outras empresas” (Gorz, [2003] 2005, p.11), garantindo uma renda de monopólio através do *urban terroir* de Sharon Zukin (2010). Seguindo com André Gorz, temos que “o valor simbólico do produto se torna a fonte principal do lucro, a criação de valor se desloca para um campo em que os progressos de produtividade podem continuar sem efeito sensível sobre o nível dos preços” (Gorz, [2003] 2005, p.48).

A instagramização do espaço pode ser ferramenta na construção e elaboração desse valor simbólico, na medida em que fragmentos e parcelas da cidade são preparados para serem instagramizados e – assim – constituírem seu valor simbólico visando a máxima extração da renda de monopólio. Imagem produzindo e mobilizando renda.

Ainda na esteira do valor simbólico derivado do capital cultural, podemos analisar a Feira de Antiguidades da Praça XV, no Rio de Janeiro, e seu entorno. Começamos pelo entorno, que recentemente passou a ser mais uma das fronteiras de “revitalização” da prefeitura. Em 2023 o projeto Reviver Centro recebeu uma proposta de ampliação dos benefícios, constituindo o Reviver Cultural. Em edital aberto pela CCPAR¹³⁵ (Companhia Carioca de Parcerias e Investimentos), a região no entorno da Praça XV passou a ser foco de investimentos voltados às atividades culturais. As figuras 43 e 44 abaixo, disponibilizadas no edital¹³⁶ de chamamento público do projeto (p.13), indica a localização e a área prioritária de investimento do Reviver Cultural.

¹³⁵ Conforme publicado no endereço eletrônico da prefeitura, CCPAR “[...] é uma empresa do Município do Rio de Janeiro, responsável pelas concessões e Parcerias Público-Privadas da Cidade. Criada em junho de 2022 com a aprovação da Lei 251/22, a empresa assumiu todas as atribuições da antiga Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp), que coordenou o processo de implementação da Operação Urbana Consorciada (OUC) Porto Maravilha. Além das novas atribuições a CCPar também incorporou a RioSec – empresa municipal de securitização” (disponível em: <https://www.ccpa.rio/institucional/quem-somos/>).

¹³⁶ Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/9720e42a-ea-ed-92c0-996a-cfba1ba655a?origin=2>

jovens na feira – impulsionado pelas redes sociais Instagram e TikTok – é em busca das roupas e acessórios de moda. Em vista disso, o número de expositores no setor de brechós aumentou sensivelmente, enquanto expositores tradicionais, como antiquários e colecionistas, vêm minguando (à exceção dos vendedores de vinil, CDs e DVDs). Maior o número de expositores de roupas, maior a extração de renda (que nesse caso trata-se das rendas diferenciais e de monopólio) a partir do aluguel das barracas.

Apesar de ser um exemplo aquém daquele experimentado pela Feira da Glória e entorno, a Feira da Praça XV materializa – *ipsis litteris* – nossa tese: a instagramização do espaço tem interferido na extração da renda. Diferentemente do Beco do Batman e do mercado imobiliário da Vila Madalena, que também apresentam uma maior complexidade e um fôlego maior, as transformações pelas quais algumas feiras vêm passando são diretamente associadas ao fenômeno da instagramização e tiktokização.

Considerando o fenômeno de resgate das feiras de ruas e praças, talvez o caso mais emblemático seja a Feira da Glória, no Rio de Janeiro. Cabe lembrarmos que o bairro da Glória vem passando por um claro processo de gentrificação¹³⁸, ganhando até mesmo repercussão mundial. Ao final de 2024 a revista britânica publicou mais uma versão de seu ranking dos bairros mais legais do mundo¹³⁹. Nele apareceu o bairro carioca da Glória, como o nono bairro mais legal do mundo. Advogamos que se trata de um dos casos mais emblemáticos da instagramização, haja vista nenhuma grande mudança estrutural foi realizada no bairro, nenhum grande projeto urbano foi implementado pela prefeitura¹⁴⁰. As transformações pelas quais o bairro tem passado envolvem, sobremaneira, as PSDs (Plataformas Sociodigitais), como o Instagram. Instagramização do espaço e espaço da instagramização compõem parte importante das transformações

¹³⁸ Para uma discussão atualizada e profunda acerca do conceito de gentrificação, sugerimos o texto de Alvaro Ferreira *A gentrificação não é um efeito colateral: complexificando o conceito para revelar objetivos escusos* (2021). Disponível em: <https://revistas.ufg.br/atelie/article/view/68912>.

¹³⁹ The world's coolest neighbourhoods in 2024, disponível em: <https://www.timeout.com/travel/coolest-neighbourhoods-in-the-world>

¹⁴⁰ Em 2022 foi lançado, pela Secretaria Municipal de Turismo em conjunto com a Secretaria Municipal de Conservação e com a Subprefeitura da Zona Sul, o projeto “Dias de Glória”, voltado à revitalização do bairro (nas palavras da própria prefeitura). As obras foram exclusivamente de manutenção, tais como: fresagem e recapeamento, recuperação de pisos em pedras portuguesas, recomposição de saibro e grama, reposição de grelhas de bueiros e tampões e recuperação de golas de árvores (disponível em: <https://prefeitura.rio/conservacao/dias-de-gloria-bairro-passa-por-revitalizacao/>).

experimentadas no bairro. A Figura 45 abaixo traz o total de seguidores das feiras da Praça XV e da Glória.



Figura 45 - Capturas de tela com o total de seguidores nos perfis da Feira da Glória e da Feira da Praça XV (captura realizada em dezembro de 2024).

A Feira da Glória é um bom exemplo dos impactos da instagramização. Durante longos anos a feira permaneceu esvaziada, sendo frequentada apenas pelos moradores do bairro. Mesmo as quinquilharias expostas no chão (expositores que ficavam próximos ao Instituto Histórico e Geográfico do Rio de Janeiro - IHGB), tinham pouca procura. Os prédios da Avenida Augusto Severo apresentavam elevada vacância e os preços dos aluguéis ficavam abaixo da média do bairro e da zona sul carioca. No entanto, a maior divulgação da Feira da Glória na rede Instagram propiciou uma alteração de público e – portanto – de serviços e consumo no bairro. O aluguel das barracas aumentou acima da média (se comparado ao aluguel de demais feiras, como a feira do Lavradio e Praça XV). Bares, botecos, pequenos comércios experimentaram uma avalanche de novos consumidores.

Seja no Beco do Batman, na Feira da Praça XV ou na Feira da Glória, o que temos presenciado é um forte imbricamento entre a vida que se constrói no Instagram e aquela que se materializa no espaço, tornando-o um espaço instagramizado condizente com os ditames estéticos e culturais das postagens no Instagram. Esse fenômeno compõe aquilo que Marcos Dantas, Denise Moura, Gabriel Raulino e Larissa Ormay chamam de “lógica informacional espetacular” (2022).

3.3 Lógica informacional espetacular

Apropriamo-nos – ao longo deste último capítulo – da questão levantada por Marcos Dantas, para o qual é impossível compreender as formas atuais de produção e reprodução do capitalismo sem compreendermos a lógica informacional espetacular, visto que esta “determinaria as demais relações de produção e apropriação de valor do capital-informação” (Dantas, 2022, p.09).

A ideia fundamental que orienta os processos discutidos nesta tese demonstra como agentes e atores têm buscado capturar renda do espaço urbano através da produção e capitalização dos dados oriundos da economia da atenção. É um profundo imbricamento da renda urbana e da renda da atenção, ambas capturadas pelas *big techs* e pelo capital financeiro. Um bom exemplo da lógica informacional espetacular – e do imbricamento entre as diferentes formas de renda – é descrito por Zhang (et al, 2022)

Além da receita publicitária, esse refinamento do espetáculo oferece uma oportunidade para as plataformas digitais colherem dados produzidos por milhares de engajamentos individuais com o espetáculo; dados que podem então ser comercializados para anunciantes, empresas de branding de lugar, consultorias urbanas e atores estatais. Isso, por sua vez, leva a uma maior disseminação e materialização do espetáculo em novos locais, formando um ciclo de feedback estreito¹⁴¹.

Zhang, Roast e Morris (2022) afirmam que a repetição do espetáculo urbano-digital proporcionado pelas plataformas de redes sociais conduz às “[...] práticas urbanas móveis, implantadas para alterar o espaço urbano em uma variedade de escalas e velocidades que podem estar a serviço de uma ampla gama de fins, como ganho comercial privado, *placemaking*, competição entre cidades e busca de renda”¹⁴². Renda esta que na lógica informacional espetacular é substancialmente fundada na renda de monopólio e na renda absoluta, visto que articula a renda derivada da marca e a renda derivada da informação-imagem, possibilitando sua realização através de preços cada vez mais elevados. Para Gorz – em livro de 2003, “a produção de imagens de marca é o ramo mais florido e

¹⁴¹ Traduzido do original: Beyond ad revenue, this refinement of spectacle provides an opportunity for digital platforms to harvest data produced by thousands of individual engagements with the spectacle; data that can then be marketed to advertisers, place-branding firms, urban consultancy firms, and state actors. It in turn leads to further spread and materialisation of the spectacle in new locations, forming a tight feedback loop.

¹⁴² Traduzido do original: Urban-digital spectacles therefore resemble mobile urban practices deployed to alter urban space at a variety of scales and speeds that could be in service of a wide range of ends, such as private commercial gain, *placemaking*, inter-city competition, and rent-seeking.

lucrativo da indústria do imaterial, e a fonte mais importante de rendimentos de monopólio” (Gorz, [2003] 2005, p. 47).

Assim, ao lado dos juros, dos dividendos e da renda da terra clássica, temos hoje, no plano dos rendimentos advindo da pura propriedade, as modernas rendas absoluta e de monopólio. Essas modalidades contemporâneas vão ganhando importância crescente, seja no caso das primeiras, porque as mercadorias-conhecimento constituem atualmente insumo praticamente obrigatório na produção de quase tudo, seja, no caso das segundas, porque a garantia de sucesso na acumulação capitalista repousa hoje muito mais na habilidade de criar e difundir marcas do que na qualidade em si daquilo que é produzido (Paulani, 2024, p.103).

O motor dessa lógica informacional espetacular são os algoritmos criados pelas PSDs – como a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (acrônimo GAFAM) – posto que servem como as máquinas da primeira revolução industrial, um capital fixo que retira trabalho vivo de circulação e não é consumido durante o processo produtivo. Mas, qual é a mercadoria que os algoritmos repõem à circulação capitalista? Dados, informações, imagens, as quais são extraídas dos perfis nas redes sociais e alimentam continuamente a base de dados das PSDs.

Dantas (2022) lembra que as máquinas da primeira revolução industrial precisavam estar conectadas a uma fonte de energia (inicialmente o carvão mineral), enquanto que os algoritmos da lógica informacional espetacular precisam estar conectados a alguma fonte de informação. Para ele, “a sociedade capitalista, neste século XXI, esta sociedade do espetáculo, foi levada a se manter em constante atividade eletrônica, atividade essa transformada em uma necessidade cultural próxima à vital, assim como alimentar-se ou vestir-se” (Dantas, 2022, p.85). A figura a seguir procura sintetizar o fluxo de informação-imagem que ocorre nas plataformas sociodigitais (PSDs), fonte de energia da máquina espetacular.

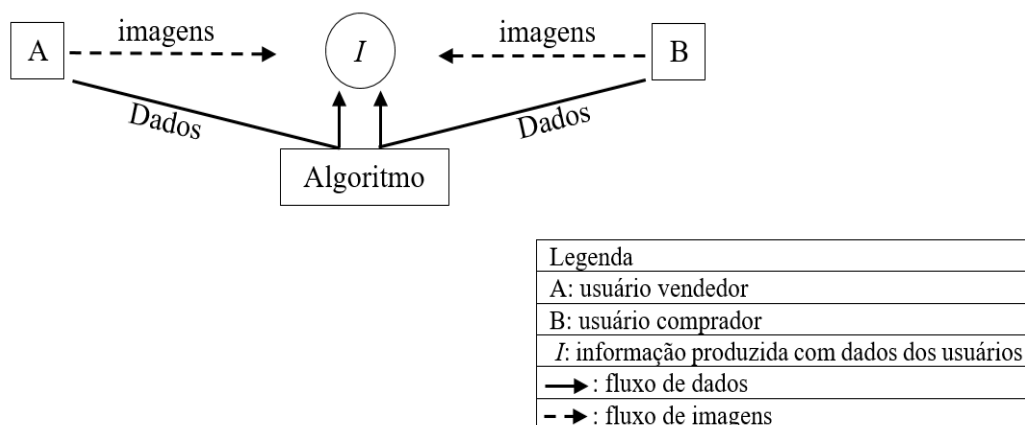


Figura 46 - Esquema indicando o fluxo de informação-imagem nas plataformas sociodigitais. Adaptado de Dantas (2022, p.84)

Nesse sentido, podemos afirmar que a lógica informacional espetacular aprofunda ainda mais os processos de financeirização e digitalização do espaço, na medida em que o espetáculo se torna ubíquo – máxima mercadificação de todas as dimensões da vida – com a consolidação daquilo que Bauman chamou de “sociedade de consumidores”, os quais são movidos permanentemente pela exploração dos desejos. Tal exploração ocorre através do domínio da mercadoria espetacular, “[...] que só pode existir em função da penúria das realidades correspondentes, também aparece entre os artigos que promovem a modernização das vendas, e pode ser paga a crédito” (Debord, [1992] 1997, p. 105). Cabe destacar que é sobre essa “nova base sociocultural” que o setor financeiro estende seus tentáculos, ampliando ainda mais o processo de financeirização de (quase) tudo. A transformação dos mais variados tipos de coisas em um ativo financeiro – a *assetização* (Paulani, 2024) – encontra na sociedade do espetáculo a base para sua contínua acumulação.

Logo, ao falarmos de acumulação a partir do espetáculo, podemos recuperar – e articular – duas importantes categorias a esse processo: o dinheiro e o espetáculo. O dinheiro tem atuado, dentro do regime de acumulação financeirizado, como um meio de circulação, “[...] porque ele justamente intermedeia a circulação capitalista e, enquanto capital possível, transforma o próprio capital em mercadoria, que passa a ser então a mercadoria por excelência” (Paulani, 2024, p.87). O espetáculo, por sua vez, “[...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, [1992] 1997, p.14). Assim posto, as rendas derivadas desses dois mediadores das

relações sociais – capital-dinheiro e informação-imagem – sustentam-se na máxima ficção capitalista. Resgatando Marx, Leda Paulani (2024) afirma que é através do capital portador de juros que o capitalismo atinge seu grau mais elevado de alienação e de fetichismo. Acrescentamos que essa máxima alienação e fetichização também decorrem do espetáculo resultante da instagramização da vida, na medida em que “a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo” (Debord, [1992] 1997, p.23) ampliando as formas mais alucadas do capital.

Assim, a “financeirização é só uma das facetas, certamente a mais vistosa, de um processo de acumulação dominado pelos imperativos rentistas, onde o capital como propriedade, mera relação jurídica, predomina sobre o capital como relação de produção” (Paulani, 2024, p. 96). Incorporando a informação-imagem à definição de Leda Paulani, encerramos o capítulo afirmando que o imbricamento entre financeirização e instagramização – processos fundados em relações jurídicas (como os DPIs – direitos de propriedade individual) – constitui-se a partir do predomínio do capital enquanto propriedade sobre o capital como relação de produção (Paulani, 2024). É o domínio dos fetiches, das ficções, que passam a orientar nosso cotidiano.

Considerações finais

A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a base e a essência da sociedade existente.

Guy Debord

Essa longa tese teve início em conversas com adolescentes entre 14 e 18 anos, alunos do ensino médio de diferentes realidades e bairros do Rio de Janeiro. Conversas em aulas, em conversas de corredor, em discussões políticas e tudo parecia ser movido pelas redes sociais, em especial o Instagram. As informações de compartilhavam vinham das Plataformas Sociodigitais, as conexões eram feitas praticamente através das PSDs, o espaçotempo do lazer era quase todo consumido por meio das redes sociais. Foi assim que passamos a discutir acerca da instagramização da vida, condição que implicava em mudanças estéticas e novos padrões de consumo.

Foi a partir dessas discussões que as indagações iniciais, que nortearam nossa pesquisa, começaram a se fazer claras: poderíamos falar em uma instagramização do espaço? Quais seriam os impactos de uma possível instagramização do espaço? Como essa instagramização se manifestaria? As perguntas iniciais começaram a ganhar contorno quando de uma viagem à Nova York, acompanhado de minha filha – também adolescente. Ao mesmo tempo em que me debruçava sobre as novas (i)materialidades das transformações urbanas e urbanísticas da *Big Apple*, convivia com os anseios de uma adolescente que desejava registrar tudo no seu celular. Destarte, a problemática começava a se fazer mais clara: podemos falar em uma instagramização do espaço? Indo além, podemos falar que as imagens postadas no Instagram – constituindo um discurso acerca do espaço – têm a capacidade de interferir na renda do espaço e do capital?

Para responder às questões acima apontadas, iniciamos discutindo em profundidade os processos de instagramização do espaço e o espaço da instagramização. Procuramos evidenciar que o imbricamento entre a materialidade dos tijolos – *bricks* – e a virtualidade dos *bits* vem produzindo uma nova condição espacial, transformando a maneira pela qual nos relacionamos com a cidade e com o urbano. Expusemos situações mundo afora que representam fidedignamente a instagramização do espaço – lugares que são preparados esteticamente para serem instagramáveis – e compõem o espaço da

instagramização – lugares que ganham notoriedade a partir das redes e seus algoritmos. Um caso emblemático é do bairro de *Wynwood*, em Miami, o qual era reconhecido pela violência, tráfico de drogas, disputas territoriais e muitas hostilidades. No entanto, uma iniciativa artístico-cultural transformou a dinâmica de *Wynwood*. Em matéria publicada no *El País*, Luis Barbero esclareceu o porquê da mudança: “o milagre foi obra da arte de rua, das centenas de artistas que transformaram, e continuam transformando diariamente, a fisionomia antes deprimente de suas ruas, que se tornaram uma gigantesca pintura que salpica de cores vivas cada casa, cada loja, cada esquina¹⁴³”.



Figura 47 - Grafites de Wynwood, em Miami

Nesse exemplo, tanto a preparação do espaço para responder aos ditames da estética instagramável, como a difusão de suas imagens na rede social, participaram das transformações pelas quais o bairro passou nos últimos anos. Ainda nas palavras de Barbero, as metamorfoses artísticas que tomam conta dos muros de *Wynwood* reforçam “a permanente mudança de pele do bairro. Os murais, exceto os de figuras consagradas como *Obey*, que parecem intocáveis, mudam conforme as decisões dos donos dos estabelecimentos, o que confere um enorme dinamismo ao bairro”.

¹⁴³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/18/cultura/1447882889_988204.html.

Diante da percepção de que a informação-imagem ganhava cada vez mais força em nossos cotidianos, fez-se necessário buscar as origens espaço-temporais em que essa condição passou a ser o *zeitgeist*. Discutimos o papel da imagem na produção social do espaço urbano ao longo do capítulo dois, no qual discutimos a brandificação do mundo como um desdobramento da reestruturação produtiva dos anos de 1970 e 1980, contexto em que as marcas ganham a cena e passam a ser o principal negócio das grandes empresas (Klein, 2004). *City branding* e as inovações em *marketing* passam a participar significativamente do processo de acumulação. Para André Gorz, “a marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um *valor simbólico comercial*” (Gorz, [2003] 2005, p. 45). Esse valor simbólico do qual fala Gorz vem dotando fragmentos do espaço de uma identidade distinta, a qual permitem uma reivindicação da renda de monopólio.

Tratamos das inovações em marketing, abordando o *city marketing* e o *city branding*. Os ventos das inovações não parecem apontar para uma condição mais justa e humana. Vide exemplo a empresa *Sidewalk Labs*, subsidiária da Alphabet (empresa dona da Google). Eles têm o maior aporte de capital do mundo quando se trata de inovação e planejamento urbano. Havia um projeto em andamento na cidade de Toronto, que por questões de privacidade dos dados, foi temporariamente encerrado. Já no projeto do Hudson Yards, trabalhado ao longo da tese, a *Sidewalk Labs* esteve presente desde a concepção, coadunando o planejamento urbano às mais obscuras razões algorítmicas. Para Shannon Mattern (2016), tratam-se dos “Hausmann Modernos”, agora imbuídos da economia de dados para “revolucionar o velho regime urbano¹⁴⁴”. Os objetivos desses “novos” tecnocratas são claros:

Eles pretendem reinventar as infraestruturas que se entrelaçam em Hudson Yards; sobreporão uma nova topologia de circuitos e fluxos de dados aos trilhos e túneis. Esses Grandes Homens — afinal, essa é uma narrativa contemporânea de *The Power Broker* — terão unido com sucesso os poderes de Nova York: finanças, imobiliário, design, marketing, engenharia, tecnologia e, agora, ciência de dados, para construir um império flutuante que integra todos os discursos da era urbana: triunfalismo, sustentabilidade e tecnocientificismo. Contemplanão a cidade

¹⁴⁴ Traduzido do original: “to revolutionize the old urban regime”.

"totalmente instrumentada" — e instrumentalizada, como uma máquina de dados e lucro¹⁴⁵.

Tal discussão nos levou ao capítulo 03, no qual analisamos que “para se tornar mercadoria e ser aproveitado como capital, o conhecimento deve se transformar em propriedade privada e tornar-se escasso” (Gorz, [2003] 2005, p.10). Por esse motivo, trabalhamos com o conceito de renda informacional, derivada dos direitos de propriedade individual (DPIs). Associada à renda da terra – através dos aluguéis – temos a constituição de uma dupla ficção, posto que transforma uma abundância (de conhecimento e informação) em escassez (controle dos dados através dos algoritmos), “conferindo às mercadorias o valor incomparável, imensurável, particular e único de obras de arte, que não possuem equivalente e podem ser postas à venda a preços exorbitantes” (Gorz, [2003] 2005, p.11). As ficções advêm tanto da criação de escassez pautada nos direitos de propriedade, como da capacidade da informação construir narrativas sobre fragmentos do espaço, tornando-o obra de arte; dados e espaço são alçados à condição do monopólio, em virtude da sua singularidade garantida esteticamente (construção de marcas) ou juridicamente (através dos direitos de propriedade). Nas palavras de Eugênio Bucci, “agora, a fabricação das representações imaginárias, em todos os espaços sociais, foi alçada por sua própria potência significativa ao cerne do capitalismo” (Bucci, 2021, p.25). É, portanto, nessa máxima ficção que se ancoram os processos que envolvem a instagramização da vida e das cidades.

Ao citar Wendy Brown – pesquisadora da Universidade da Califórnia – Eugênio Bucci assevera que “a ascensão digital gera uma sociabilidade nova, radicalmente desterritorializada e desdemocratizada” (Bucci, 2021, p.63). Parte significativa das angústias e aflições do nosso tempo advêm dessa nova sociabilidade; não apenas as transformações socioespaciais, como procurei demonstrar nessa tese. Os efeitos psíquicos são profundos, laços sociais construídos na cotidianidade se esfacelam. Curioso é perceber que em 1967 Guy

¹⁴⁵ Traduzido do original: “They’ll remake the infrastructures that have been entangled at the Yards; they’ll overlay a new topology of circuits and data flows atop the train tracks and tunnels. These Great Men — this is a latter-day Power Broker story, after all — will have successfully united New York’s powers in finance, real estate, design, marketing, engineering, technology, and now data science to construct a floating empire that blends all the urban age discourses: triumphalism, sustainability, technoscience. They’ll behold the city “fully instrumented” — and instrumentalized, as an engine of data and profit”.

Debord já apontava para essa sociabilidade desterritorializada e desdemocratizada da qual fala Bucci. Para Debord ([1992] 1997, p.75):

Embora o fascismo se dedique à defesa dos principais pontos da ideologia burguesa tornada conservadora (a família, a propriedade, a ordem moral, a nação) ao reunir a pequena-burguesia e os desempregados assustados com a crise ou decepcionados com a impotência da revolução socialista, em si ele não é fundamentalmente ideológico. Apresenta-se como aquilo que é: uma ressurreição violenta do *mito*, que exige a participação em uma comunidade definida por pseudovalores arcaicos: a raça, o sangue, o chefe. O fascismo é o *arcaísmo tecnicamente equipado*. Seu *ersatz* [sucedâneo] decomposto do mito é retomado no contexto espetacular dos mais modernos meios de condicionamento e de ilusão. Assim, ele é um dos fatores de formação do espetáculo moderno.

Em consonância, André Gorz afirmou que “a indústria publicitária promete a procura de soluções individuais para problemas coletivos. [...] A publicidade apela a cada um que recuse sua existência social como indivíduo social que é. Ela é uma *socialização anti-social*” ([2003] 2005, p.49). Enquanto realizávamos as últimas modificações na formatação da tese, recebíamos as notícias de que Mark Zuckerberg tinha decidido abandonar a checagem independente de fatos, tanto para o Facebook como para o Instagram. Julia Braun, para matéria da BBC Brasil explica que “a checagem de fatos conduzida por especialistas e jornalistas nas plataformas será substituída por ‘notas da comunidade’, um sistema aberto aos usuários, em um modelo semelhante ao do X”, rede pertencente ao bilionário excêntrico Elon Musk. O argumento de Zuckerberg é em favor da máxima liberdade de expressão, coadunando com a nova presidência estadunidense de Donald Trump. Segundo a pesquisadora Kate Klonick essa mudança é uma confirmação de que “a gestão privada do discurso nestas plataformas tornou-se cada vez mais um ponto político¹⁴⁶”.

Nesse sentido, indagamos: por que ainda falar em imagem? A partir das palavras de Giselle Beiguelman sustentamos que é na “[...] imagem, e não a partir dela, que os embates se projetam socialmente. Na explosão de fotos, vídeos e muitos memes que desembocam rapidamente nas redes, a imagem se converte em um dos territórios de disputa mais importantes da atualidade” (Beiguelman, 2021, p.173). Portanto, a informação-imagem não somente compõe parte fundante da

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5y4ymrpp43o>.

“financeirização 2.0” e do “capitalismo cognitivo”, como também abre a discussão acerca das lutas anticapitalistas e em busca de um mundo mais justo. Significa afirmar que discutir o papel da imagem é discutir o direito à cidade.

Por isso afirmamos que pensar o direito à cidade é, hoje, pensar a partir da principal interface que nos articula socioespacialmente: a espetacularização advinda dos aplicativos de mídias sociais e smartphones. Por esse motivo, projetar a luta anticapitalista requer compreender os cenários e contextos que estão no bojo da “cidade da mídia social”. Para Petter Törnberg:

Na cidade da mídia social, aqueles que controlam a atenção também controlam o que os teóricos urbanos chamam de “capital espacial”: o poder de definir lugares e comunidades, de decidir quem se sente bem-vindo ou em casa em um determinado lugar. À medida que o capital da atenção é financeirizado, o direito à cidade — isto é, o direito de nos mudarmos mudando a cidade — é assim transformado numa mercadoria comercializável, moldando assim novos motores da desigualdade urbana¹⁴⁷.

Por se tratar de uma tese dedicada ao estudo das imagens e da reprodução do espaço urbano, usemos como símbolo a imagem do Museu do Amanhã, na região portuária do Rio de Janeiro. Apesar das boas intenções que preenchem o museu, este é símbolo das cidades do amanhã – no sentido trabalhado por Manuel Aalbers. Uma construção calcada na arquitetura de assinatura, um marco para a instagramização, uma ode ao tempo futuro no espaço presente¹⁴⁸; o slogan do museu é bastante claro: “o amanhã é hoje”; parece materializar *ipsis litteris* os interesses do setor financeiro, o tempo futuro no espaço presente. Mas, se se trata do espaço presente, é sobre ele que devemos estabelecer nossa luta.

Por fim, sem a pretensão de encerrar qualquer discussão, entendemos, por fim, que se os movimentos revolucionários assumem, necessariamente, um caráter urbano ou uma dimensão urbana, esses movimentos deverão ocupar um lugar nas redes sociais e nas plataformas sociodigitais. Tal posição se sustenta, pois a classe trabalhadora é – cada vez mais – constituída por trabalhadores urbanos que

¹⁴⁷ Traduzido do original: In the social media city, those who control attention also control what urban theorists call “spatial capital”: the power to define places and communities, to decide who feels welcome or at home in a given place. As attention capital is financialized, the right to the city — that is, the right to change ourselves by changing the city — is thus turned into a marketable commodity, thus shaping new drivers of urban inequality.

¹⁴⁸ Para maior profundidade no tema, ver a dissertação de mestrado Financeirização espelhada: em busca do skyline global no Porto Maravilha (2019).

engrossam os “precariados” ao invés apenas do tradicional “proletariado” (Harvey, [2012] 2014, p.17). Essa mudança é condição do atual estágio de metropolização do espaço. Nesse contexto, a busca pela desalienação num projeto possível de luta anticapitalista demanda uma nova abordagem do direito à cidade, a partir de uma perspectiva revolucionária, e não mais reformista. A perspectiva revolucionária do direito à cidade está além do mero direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com nossos mais profundos desejos. (Harvey, [2012] 2014, p.28). Baseado em Fletcher e Gapasin, Harvey reitera a necessidade dos movimentos sociais (trabalhistas) darem mais atenção às formas geográficas do que setoriais de organização. Harvey propõe que a expressão “direito à cidade” se torne “uma palavra de ordem para mobilizar a luta anticapitalista”, haja vista “o direito à cidade é um significante vazio repleto de possibilidades iminentes” (Harvey, [2012] 2014, p.244).

Desse modo, para fissurarmos as estruturas que ora vigoram temos de transformar o espaço e o *ciberespaço* para, assim, buscar um novo projeto de sociedade. Holloway (2013, p. 12) é enfático ao afirmar que “não há absolutamente nenhuma garantia de um final feliz”. Isso significa que é justamente na luta e no cotidiano vividos que se materializa a busca por um futuro alternativo. Eduardo Galeano falava que a utopia é como nosso horizonte, que continuamente se afasta de nós. Caminhamos dois passos e ele se afasta dois passos. Caminhamos dez metros e ele se afasta dez metros. Para que serve, então, a utopia? Para que nunca deixemos de caminhar!

Referências bibliográficas

AALBERS, M. B. The potential for financialization. **Dialogues in Human Geography**, v. 5, n. 2, p. 214-219, 2015. doi: <https://doi.org/10.1177%2F2043820615588158>.

AALBERS, M. B. (Ed.). **Subprime cities: the political economy of mortgage markets**. Chichester, GB: Wiley-Blackwell, 2012.

AGLIETA, Michel. Segunda Parte. Cap. IV – Concentración y centralización del Capital. Itens: 1. Definición y causas de la concentración del capital. 1.1 Concentración y centralización del capital industrial. In: **Regulación y Crisis del Capitalismo**. 3ª ed. México: Siglo Veintiuno Editores 1986.

ARANTES, Otilia *et al.* **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. **Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas**. São Paulo: Annablume, 2012.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. São Paulo: Zahar, 1999.

ALVAREZ, Isabel Pinto. A produção de espaços financeirizados na metrópole de São Paulo. In.: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de (Orgs.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. pp. 241 – 266.

ALVAREZ, Isabel Pinto. A noção de mobilização do espaço em Henri Lefebvre. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, Brasil, v. 23, n. 3, p. 494–505, 2019. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2019.163370. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/163370>.. Acesso em: dez. 2024.

ARRIGHI, G. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto/São Paulo: Ed. Unesp, 2006.

ASH, J., KITCHIN, R., & LESZCZYNSKI, A. Digital turn, digital geographies? **Progress in Human Geography**, 42(1), 25-43. <https://doi.org/10.1177/0309132516664800> (Original work published 2018). 2016

AUGÈ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, Papirus. 1994.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BENTES, Anna. Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Disponível em: <https://medialabufjr.net/projetos/quase-um-tique-economia-da-atencao-vigilancia-e-espetaculo-a-partir-do-instagram/>

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. 254 p.

BOY, J. D e UITERMARK, J. How to study the city on Instagram. **PLoS ONE**, 11(6). e0158161. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CALVINO, Italo. **Cidades Invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARDOSO, W. Cônsul quer transformar o multicultural Bom Retiro em “Korea Town”. **Folha de S.Paulo**, 9 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/08/consul-quer-transformar-o-multicultural-bom-retiro-em-korea-town.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2022.

CARLOS, A. F. A. (Org.). **Crise urbana**. São Paulo: Contexto, 2018.

CARLOS, A. F. A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

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

CHAGAS, Hélio Roberto De Francischi. **As imagens dialéticas do Beco do Batman**: entre o engajamento e o mercado do grafite na Vila Madalena. 2021. 1 recurso online (231 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1326>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CHESNAIS, F. A teoria do regime de acumulação financeirizado: conteúdo, alcance e interrogações. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 1-44, 2002. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643086/10638>. Acesso em: 8 fev. 2022.

CHESNAIS, F. **A mundialização financeira**: gênese, custos e riscos. São Paulo: Xamã, 1998.

CLARK, Timothy J. **Modernismos**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CORRÊA, Thiago Moreira. **Inscrições urbanas**: abordagem semiótica. 2016. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.8.2016.tde-02122016-134016.

COULDRY, Nick e MEJIAS, Ulises. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. California, Stanford University Press. 2019.

DANTAS, Adailson Soares. **A cidade e seus sentidos**: análise dos discursos que embasam projetos de requalificação urbana em Belém (PA). Dissertação de Mestrado. 2019.

DANTAS, Marcos [et al.]. **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2022.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICKENS, Charles: **Tempos Difíceis**. São Paulo: Boitempo, 2015.

EM CRISE, METRÔ RIO vende nome de estação, que vira Botafogo/Coca-Cola. **G1 Rio**, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/01/07/em-crise-metro-rio>

-vende-naming-rights-e-estacao-de-botafogo-vira-botafogo-coca-cola.ghl ml. Acesso em: 8 fev. 2022.

FELINTO, Erick. **A imagem espectral**: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. Cotia: Ateliê, 2008.

FERREIRA, Alvaro. **A cidade que queremos**: produção do espaço e democracia. Rio de Janeiro: Consequência, 2021.

FERREIRA, Alvaro. Materialização, substrução e projeção: uma construção teórico-metodológica como contribuição para o desvelar da produção do espaço. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 35-43, 2019.

FERREIRA, A. **A cidade no século XXI**: segregação e banalização do espaço. Rio de Janeiro: Consequência, 2013a. doi: <https://doi.org/10.5216/ag.v13i1.58324>.

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

FERREIRA, Alvaro. A imagem virtual transformada em paisagem e o desejo de esconder as tensões no espaço: por que falar em atores, agentes e mobilizações? In: FERREIRA, A.; RUA, J.; MARAFON, G.; SILVA, A. C. P. (Org.). **Metropolização do espaço**: gestão territorial e relações urbano-rurais. Rio de Janeiro: Consequência, 2013b. p. 53-74.

FREIRE, Q. G. Estação de metrô Botafogo passa a se chamar Botafogo Coca-Cola. **Diário do Rio**, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://diariodorio.com/estacao-de-metro-botafogo-passa-a-se-chamar-botafogo-coca-cola/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

FRIER, Sarah. **Sem filtro**: os bastidores do Instagram – como um startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta 2021.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2.ed. 2.reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, [1985] 2016.

GAMA, R. Notas para uma geografia da inovação: localização, conhecimento e território. In: CAETANO, L. (Org.). **Território, inovação e trajetórias de desenvolvimento**. Coimbra, PT: Centro de Estudos Geográficos, 2001.

GORZ, Andre. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAHAM, Mark. Neogeography and the Palimpsests of Place: Web 2.0 and the Construction of a Virtual Earth. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie** (Journal of Economic and Social Geography). 2010.

GRAHAM, Mark e DITTUS, Martin. **Geographies of Digital Exclusion**: data and inequality. London: Pluto Press, 2022.

GRESPLAN, Jorge. **Marx e a crítica do modo de representação capitalista**. São Paulo: Boitempo, 2019.

GUTTMANN, Robert. As mutações do capital financeiro. In.: CHESNAIS, François. **A Mundialização Financeira: gênese, custos e riscos**. São Paulo: Xamã, 1998 [1996]. P.61-96.

HARVEY, D. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HARVEY, D. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2014a.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014b.

HARVEY, D. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2008a.

HARVEY, D. **Neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008b.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Ed. Boitempo, [2014] 2016.

HOLLOWAY, John. **Fissurar o Capitalismo**. São Paulo: Publisher Brasil, 2013.

JAMENSON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, [1991] 1996.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KLINK, J.; BARCELLOS DE SOUZA, M. Financeirização: conceitos, experiências e a relevância para o campo do planejamento urbano brasileiro. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 19, n. 39, p. 379-406, 2017. doi: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2017-3902>.

LENCIONI, S. Reestruturação: uma noção fundamental para os estudos transformações e dinâmicas metropolitanas. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 6., 1998, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires, 1998. p. 1-10.

LENCIONI, Sandra. Metropolização do Espaço: processos e dinâmicas. In.: FERREIRA *et al.* **Metropolização do Espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais**. Rio de Janeiro: Consequência, 2013, pp. 17-34.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, [1970] 1999.

LEFEBRE, Henri. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Ed. Centauro, 5ª edição – [1968] 2008.

LEFEBVRE, Henri. **La presencia y la ausencia: Contribución a la teoría de las representaciones**. México: FCE, [1980] 2006.

LEFEBVRE, Henri. **La Producción del Espacio**. Madrid: Capitán Swing, [1974] 2013.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política: O direito à cidade II**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2ª edição [2000] 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Editora WWF Martins Fontes, [1960] 2011.

MARINHO, Marilêne Auxiliadora. **Entre relíquias e quinquilharias: a Feira de Antiguidades da Praça XV como patrimônio ambiental urbano**. — Rio de Janeiro, 2020. 235 f.: il.

MARTINS, A. Gesto de Cristiano Ronaldo faz Coca-Cola perder US\$ 4 bilhões. **Exame**, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/gesto-de-cristiano-ronaldo-faz-coca-cola-perder-us-4-bilhoes/>. Acesso em: 8 fev. 2022

MASCARENHAS, G. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, supl. 1, p. 52-65, 2014. Disponível em:

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/1021/406>. Acesso em: 8 fev. 2022.

MATTERN, S. Instrumental City: The View from Hudson Yards, circa 2019, **Places Journal**, April 2016. Accessed 16 Nov 2024. <https://doi.org/10.22269/160426>

MONTANARI, Frederico Basso. **Financeirização espelhada: em busca do skyline global no Porto Maravilha**; orientador: Alvaro Henrique de Souza Ferreira. — 2019. 135 f.: il.

MONTANARI, Frederico Basso. A imbricada relação do setor financeiro com a reprodução do espaço urbano: entre a renda fundiária e a renda do capital como alavancas do fluxo de valor. **Espaço e Economia** [Online], 22 | 2021, posto online no dia 14 janeiro 2022. DOI: <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.20242>

MONTANARI, Frederico Basso. City branding, financeirização e a mercadificação da cidade: novas estratégias de reprodução do capital. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, Brasil, v. 26, n. 2, p. 127–145, 2022. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2022.194312. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/194312>

MONTANARI, Frederico Basso. Torres corporativas no Porto Maravilha: entre inércias e dinamismos. **Espaço e Economia** [Online], 24 | 2022, posto online no dia 26 janeiro 2023, consultado o 14 março 2025. DOI: <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.22336>

MUÑOZ, F. UrBANALización: en el zoco global de las imágenes urbanas. **Cidades – Comunidades e Territórios**, n. 9, p. 27-38, 2004. Disponível em:

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3412/1/Cidades2004-9_Munoz.pdf. Acesso em: 8 fev. 2022.

OCDE. ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO OU ECONÓMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3a ed. Brasília: Finep/OCDE, 2005.

PAULANI, Leda Maria. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 514-535, 2016. Disponível

em:

<https://www.scielo.br/j/rep/a/58LMxGpNSp9jjK4C4dvhFcM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PAULANI, Leda Maria. Sobreacumulação, financeirização, rentismo e assetização. In.: Financeirização: crise, estagnação e desigualdade. Lena Lavinas [et al.]. São Paulo: Contracorrente, 2024. P.81-114.

PERDIGÃO BARBOSA, F.; FERREIRA, A. O labor e as redes: o trabalho e suas "novas espacialidades". **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 86–100, 2022. DOI: 10.5216/ag.v16i1.71592. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/atelie/article/view/71592>. Acesso em: dez. 2024.

PEREIRA, Paulo Cesar Xavier Pereira. Preço e valor na financeirização da produção do espaço. In.: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de (Orgs.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017, pp.171-211.

RAULINO, Gabriela. Capital, trabalho nas plataformas sociodigitais. In.: **O valor da informação: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet**. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2022.

REIS, P. C. **Rio de Janeiro, uma cidade global?** Uma reflexão sobre a construção da marca Rio. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19092016-164614/publico/PATRICIACERQUEIRAREIS.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2022.

RIBEIRO, L. C. Q.; DINIZ, N. Financeirização, mercantilização e reestruturação espaço-temporal: reflexões a partir do enfoque dos ciclos sistêmicos de acumulação e da teoria do duplo movimento. **Cadernos Metrôpole**, São Paulo, v. 19, n. 39, p. 351-377, 2017. doi: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2017-3901>.

RUFINO, M. B. C. Financeirização do imobiliário e transformação na produção do espaço: especificidades da reprodução do capital e expansão recente na metrópole paulistana. In.: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R. C. (Org.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. p. 213-240.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira De Estudos Urbanos E Regionais**, (1), 115. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.1999n1p115>. 1999.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço: Técnica e tempo, Razão e Emoção**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo [1996] 2012, 4ª ed. 7ª reimpressão.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo [1988] 2014, 6ª edição, 2ª reimpressão.

SCHWARTZ, R. e HALEGOUA, G. R. The spatial self: Location-based identity performance on social media. **New Media & Society**, 17(10), 1643-1660. <https://doi.org/10.1177/1461444814531364> 2014.

SENNET, Richard. **A cultura no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Fobópolis: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil. 2008.

TAVARES, Priscila Lorette. **Do lixo ao luxo: a valorização de objetos a partir da Feira de Antiguidades da Praça XV**. Rio de Janeiro: UFRJ / IFCS, 2010. xii, 114 f.: il.

TOPALOV, C. **Ganancias y rentas urbanas**: Elementos teóricos. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A. 1984.

TÖRNBERG, Petter. The Urban Attention Economy: How Our Cities Are Rebuilt for Social Media. **Mediapolis: A Journal of Cities and Culture** 8, no. 1 (March 2023)

TUNES, R. **Geografia da inovação: território e inovação no Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: Letra Capital/Observatório das Metrópoles, 2020.

VACCA, P. The instagramization of the world. **Médium**, 2008. Disponível em: https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611. Acesso em: 8 fev. 2021.

VALVERDE, Rodrigo Ramos Hospodar Felipe. Os limites da inversão: a heterotopia do Beco do Batman, São Paulo. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v. 37, n. 2, 2017. DOI: 10.5216/bgg.v37i2.49153. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/49153>

WILLIAMS, James. **Liberdade e resistência na economia da atenção**: como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos. Porto Alegre: Arquipelago, [2018] 2021.

ZHANG, A. Y., ROAST, A. and MORRIS, Carwyn. Introduction: Urban-Digital Spectacle. **Mediapolis: A Journal of Cities and Culture** 8, no. 1 (March 2023).

ZUKIN, S. e MAGUIRE, J. S. Consumers and Consumption. Annual Review of Sociology, 30, Vol. 30:173-197 (Volume publication date August 2004) <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.1105532004>

ZUKIN, Sharon. **Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places**. New York: Oxford University Press.

Endereços eletrônicos visitados e citados na obra:

<https://www.businessinsider.com/instagram-20-billion-ad-revenue-2019-report-2020-2>

<https://www.businessinsider.com/instagram-20-billion-ad-revenue-2019-report-2020-2>

<https://www.statista.com/statistics/1261059/instagram-ad-revenue-worldwide/>.

<https://www.yaguara.co/instagram-ad-revenue/>.

<https://valor.globo.com/mundo/artigo/as-maiores-economias-do-mundo.ghlml>.

<https://guardian.ng/technology/technology-technology/how-the-mobile-revolution-is-impacting-our-lives/>

<https://looka.com/blog/instagram-logo/>
<https://www.dailymail.co.uk/health/article-11400287/Child-screen-time-shot-50-2020-screen-time-averaging-4-hours-day.html>
<https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/brasileiros-passam-mais-tempo-usando-telas-no-lazer>
<https://joujourtravels.com/umbrella-streets/>
<https://www.citylab.com/design/2017/12/congrats-your-city-is-an-instagram-playground-now/549152/>
<https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>
<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/07/6442450-novo-icone-instalado-no-grajau-enche-o-coracao-dos-moradores-do-bairro-de-orgulho.html>
<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/07/6449521-letreiro-em-praca-de-pau-grande-viraliza-nas-redes-sociais.html>
<https://www.redarte.org.br/2018/09/19/ouro-de-tolo/>
<https://ajuda.nuinvest.com.br/hc/pt-br/articles/227307688-O-que-%C3%A9-rating->
<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-um-bit/>
<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611
<https://www.mediapolisjournal.com/>
<https://www.westchinago.com/chongqing-liziba-light-rail-station>
<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq5zydp59j7o>
<https://medium.com/@liziliang8476135/super-wenheyau-a-magical-journey-into-the-disneyland-of-chinese-cuisine-05fbd76ced15>
<https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/shopping-nova-america>
<https://www.itapiranews.com.br/serra-negra-aposta-em-replica-da-fontana-di-trevi-para-atrair-mais-visitantes-e-alavancar-turismo/>
<https://www.hydc.org/rezoning>
<https://nicolasrapp.com/studio/portfolio/building-new-city-within-city/>
<https://www.new-york-tickets.com/the-edge-nyc/observation-deck/>
<https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/49153>
<https://pixelshow.co/blog/tudo-o-que-voce-precisa-conhecer-sobre-o-beco-do-batman#:~:text=Dizem%20que%20em%20meados%20da,para%20se%20referir%20ao%20local>
<https://www.zivgallery.com/historia-do-beco-do-batman/>
<https://www.estadao.com.br/cultura/gilberto-amendola/artista-que-ja-grafitou-casas-de-estrelas-como-neymar-e-drake-vai-expor-no-beco-do-batman/?srsltid=AfmBOopCuEvTWqPhrUK7mjM3T8XJT1oEX3sailXoubQ8uMiOoEFp1xlc>
<https://www.estadao.com.br/cultura/artes/the-flash-ganha-mural-no-beco-do-batman-em-sao-paulo-filme-estreia-nos-cinemas-dia-15-de-junho-noprec/>
<https://www.estadao.com.br/sao-paulo/beco-do-batman-warner-quer-colocar-estatua-de-super-heroi-da-dc-na-vila-madalena/>
<https://www.estadao.com.br/cultura/vila-madalena-e-eleita-como-o-13-bairro-mais-legal-do-mundo-para-se-visitar-em-2022/>
<https://www.estadao.com.br/emails/gente/elenco-de-the-boys-visita-mural-da-serie-no-beco-do-batman-e-assiste-jogo-do-palmeiras-em-sp/>

<https://www.estadao.com.br/cultura/gilberto-amendola/beco-do-batman-e-a-inspiracao-para-novas-intervencoes-artisticas-em-sao-paulo-e-no-rio/>
<https://www.estadao.com.br/cultura/artes/grafite-asas-do-artista-gatuno-faz-sucesso-por-todo-o-pais/>
<https://www.estadao.com.br/sao-paulo/cenarios-instagramaveis-viram-tendencia-em-sao-paulo/>
<https://capital.sp.gov.br/web/inovacao/w/noticias/217746>
<https://www.youtube.com/watch?v=w6mOzdmJR1o>
<https://www.theguardian.com/cities/2014/feb/26/spike-lee-gentrification-rant-transcript>
https://diariodorio.com/historia-do-restaurant-albamar/#google_vignette
<https://www.flickr.com/photos/36508955@N08/5431732145>
<https://riomemorias.com.br/memoria/elevado-da-perimetral/>
https://www.unirio.br/ppg-pmus/copy3_of_marilene_auxiliadora_marinho.pdf
<https://diariodorio.com/de-reliquia-ao-remendo-feira-da-praca-xv-virando-borboleta/>
<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/12/instagram-deve-gerar-50-da-receita-de-publicidade-da-meta-nos-eua.shtml>
<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-de-redes-sociais.ghtml>
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Monet_The_Thames_at_Westminster_1871_Westminster.jpg
https://pt.wikipedia.org/wiki/Stuyvesant_Town#/media/Ficheiro:Stuyvesant_Town_and_Peter_Cooper_Village_crop.jpg
<https://au.pinterest.com/pin/529243393692302389/>
<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/01/07/em-crise-metro-rio-vende-naming-rights-e-estacao-de-botafogo-vira-botafogo-coca-cola.ghtml>
<https://diariodorio.com/estacao-de-metro-botafogo-passa-a-se-chamar-botafogo-coca-cola/>
<https://www.reuters.com/article/world/zuckerbergs-letter-to-investors-idUSTRE8102MT/>
<https://www.instagram.com/p/CS-UJ2Jq-g5/>
<https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>
<https://x.com/TheEconomist/status/860135249552003073>
<https://imoveis.estadao.com.br/noticias/veja-ranking-das-ruas-que-mais-valorizam-no-ano-pinheiros-lidera/>
<https://www.ccpa.rio/institucional/quem-somos/>
<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/9720e42a-eaed-92c0-996a-cfbca1ba655a?origin=2>
<https://revistas.ufg.br/atelie/article/view/68912>
<https://www.timeout.com/travel/coolest-neighbourhoods-in-the-world>
<https://prefeitura.rio/conservacao/dias-de-gloria-bairro-passa-por-revitalizacao/>

