

DI KARTOLA/MARIA OBJETIVA
Série: Sem título. Fotografia, 2013



CIDADE – ESPAÇO PÚBLICO?*

A economia política do consumismo nas e das cidades

HENRI ACSELRAD*

RESUMO O presente texto revê o debate sobre a questão do “público” no contexto das reconfigurações do capitalismo contemporâneo – brasileiro em particular –, identificando os mecanismos pelos quais as cidades tornam-se lugar do consumismo e do consumismo de lugar. Por um lado, observa-se um conflito sobre a configuração do visível, tendo por objeto a distribuição dos espaços privados e públicos, dos assuntos que neles se trata ou não se trata e dos atores que têm ou não motivos para deles se ocupar. Por outro, vemos operar os dispositivos de uma cadeia produtiva do estilo de vida dominante nas cidades, articulando o consumismo “das famílias” ao padrão macroestrutural de utilização do espaço, de seus recursos e das massas de capital em busca de sua rentabilização, disseminando uma determinada concepção do que seja o progresso e o desenvolvimento da nação, fazendo com que a atenção da população restrinja-se à busca de meios para participar do circuito acelerado do consumismo.

PALAVRAS-CHAVE Cidade. Espaço público. Consumismo.

CITY – A PUBLIC SPACE?

The political economy of consumerism in and of the cities

ABSTRACT The meaning of “public” is discussed within the contemporary remodeling of capitalism – in particular the Brazilian one – identifying the mechanisms that turned the cities into the place of consumerism and consumerism of place. On the one hand, it points out the political issues linked to the conflicts on visibility aiming at the distribution of public and private spaces, the issues to be publicly treated or not, the actors having or not reasons to deal with them; on the other hand, what is seen is a productive chain responsible for the life style prevailing in the cities that articulates household consumption to a macro-structural pattern of space use, as well as of its resources, disseminating a certain conception of a nation’s progress and development. Thus, people’s attention gets curtailed to the search of means to participate in the accelerated circuit of consumerism.

KEYWORDS City. Public space. Consumerism.

* Versão revista da palestra proferida no I Seminário Internacional Cidade e Alteridade – Convivência Multicultural e Justiça Urbana, promovido pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra; Universidade Federal de Viçosa; e Universidade de Itaúna (Belo Horizonte, 26 set. 2012).

* Professor Associado do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (Brasil). Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. *E-mail*: <hacsel@uol.com.br>.

1. Trata-se aqui, por certo, do consumo privado de bens e lugares e não do dito “consumo” coletivo, este metáfora usualmente referida ao usufruto compartilhado de bens não exclusivos – o uso de uma rua, por exemplo, não reduz, a princípio, a possibilidade de que outros usuários também a utilizem, a menos que, como tem ocorrido com frequência no Brasil, por caminhos legalmente transversos, ruas sejam privatizadas no interior de condomínios fechados. Cf. Matos (1997) e D’Agosto (2008)

Conforme nos diz uma conhecida literatura urbanística, a cidade capitalista contemporânea tornou-se lugar de consumo e de consumo de lugar.¹

O espaço urbano foi organizado de modo a favorecer as operações de circulação, compra e venda de mercadorias; e, ao mesmo tempo, nele se oferece ao consumo uma diversidade de localizações, paisagens, topografias físicas e simbólicas que são, de diferentes modos, incorporadas à dinâmica mercantil. Hoje, podemos talvez acrescentar que a cidade torna-se o lugar do consumismo e do consumismo de lugar. O que isto quer dizer e que implicações isto tem para o compartilhamento da cidade como espaço público?

A passagem do consumo ao consumismo resulta de, ao menos, três processos: 1. a construção social das necessidades torna-se uma variável dependente da própria atividade de produção, do esforço de venda – a chamada publicidade comercial – e da oferta de crédito – a oferta é pensada de modo a produzir sua própria demanda; 2. o sistema de valores se reconfigura de modo que o padrão de consumo se afirme como signo da posição dos sujeitos no espaço social; 3. a peça publicitária – instrumento da apropriação privada do tempo e do espaço coletivos, capaz inclusive de disseminar diferentes narrativas urbanas para os fins definidos por seus financiadores – assume ela própria a forma-mercadoria. Esse tipo de mercadoria é dotado, ademais, de uma condição absolutamente particular – a de um produto a cujo consumo todos os sujeitos estão, em princípio, submetidos compulsoriamente pelo modo como o espaço “público” é mercantilizado, e, poderíamos acrescentar, pelo modo como, crescentemente, o próprio espaço privado é por ela invadido, via telemarketing e outras formas de invasão publicitária dos espaços privados.

Vale ressaltar aqui o caráter irônico de ainda se pretender (como o faz a teoria microeconômica neoclássica hegemônica) que os consumidores – supostas unidades individuais de escolhas racionais – operem livres escolhas entre consumir ou não, entre consumir x ou y , quando não hes é dada a liberdade de escolher a respeito do consumo das próprias peças publicitárias. Estas vasculham cada ponto das

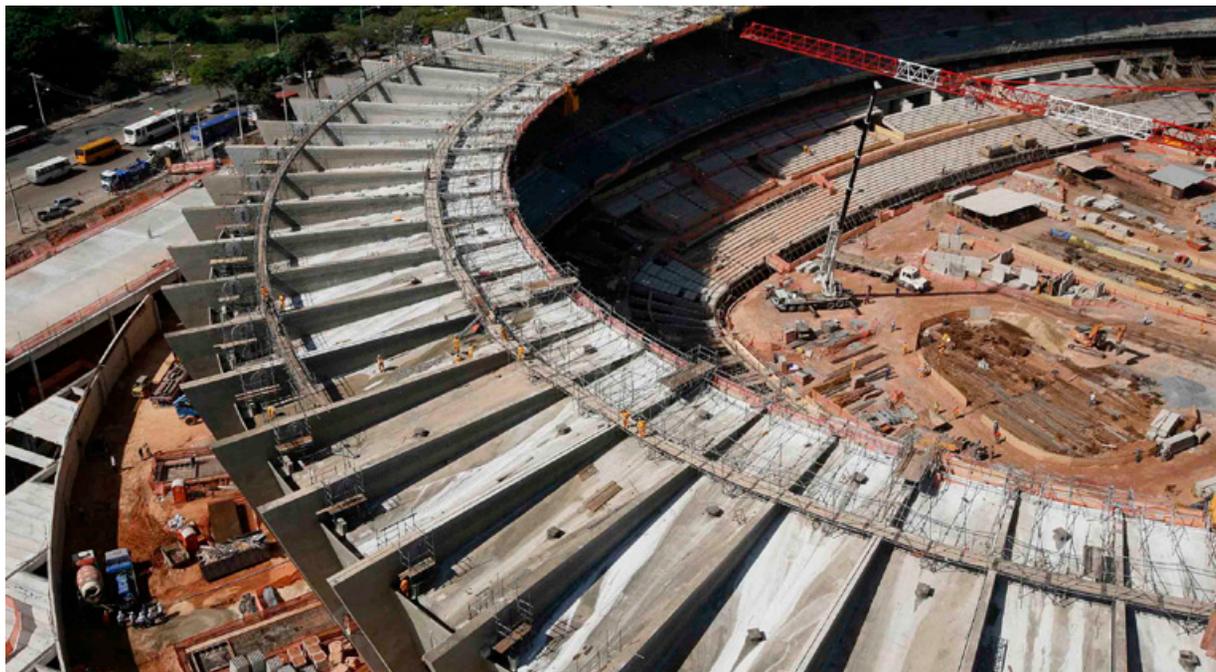
idades onde a visão e a audição dos indivíduos estejam disponíveis para sofrerem sua influência – sem falar em sua presença mais ou menos subliminar nos produtos da indústria cultural ou sua ação sobre a própria forma estética, na linguagem cinematográfica, em particular. É sintomático da potência da “ordem de justificação mercantil” – a alegação de que o bem comum resulta da livre operação do mercado² – que, por razões de coerência e adesão ao ideário liberal, no primeiro artigo de qualquer Estatuto dos Direitos do Consumidor em sociedade ditas liberais, não se tenha instituído o direito inalienável do indivíduo de não ser forçado ao consumo involuntário de peças publicitárias. Ressalte-se que, estas, diga-se de passagem, têm por finalidade exatamente restringir a capacidade de livre escolha, via condicionamentos emocionais e expedientes invasivos e biopolíticos – no sentido foucaultiano –, dado o modo como hoje estes são baseados nas ditas ciências do neuromarketing.

2. BOLTANSKI, 2000.

Sabemos que a cidade é o lugar preferencial da realização do consumismo de bens. Mas, também, vale dizer – com o advento do urbanismo competitivo – é o lugar do consumismo de lugares, por meio das dinâmicas da cidade-espetáculo, dos megaeventos e do esforço de venda de imaginadores urbanos com suas obras/localizações fundadas em um culturalismo de mercado. Ou seja, assim como já conhecíamos a experiência de lugares sendo construídos por um esforço de venda microeconômico para fins turísticos, por exemplo, o planejamento estratégico do urbanismo de mercado propõe-se, na atualidade, a realizar um esforço de venda macroeconômico dos lugares, fazendo do consumismo de lugares um modo particular de articulação entre o rentismo imobiliário e a competição interurbana por capitais.

A cidade é o lugar preferencial da realização do consumismo de bens. Mas, também, vale dizer – com o advento do urbanismo competitivo – é o lugar do consumismo de lugares

Isto posto, três mecanismos são mobilizados nesse duplo esforço de venda – de bens e lugares. Uma publicidade, como vimos, de tipo “microeconômica”, que procura manipular as decisões individuais de gasto; uma publicidade “macroeconômica” – por vezes chamada de institucional –, que procura reduzir nos



Estádio Mineirão,
a 200 dias de sua
inauguração.
Agência Minas

cidadãos sua capacidade crítica em relação aos processos políticos – sejam eles episodicamente eleitorais, sejam eles relativos à aceitação passiva das decisões de governos e corporações que concorrem concretamente para a construção de futuros urbanos ou coletivos de modo geral. Neste caso, a publicidade não espera provocar nenhum ato de compra, mas sim o consentimento diante de práticas institucionais ou decisões que são, via de regra, sujeitas a suspeita – senão, não justificariam tal tipo de dispêndio –, decisões estas tomadas por poderosos atores econômicos ou políticos, com fortes implicações para terceiros, sobretudo os destituídos de poder e que não foram consultados nem implicados em tais decisões – tais como políticas de revitalização/gentrificação e grandes projetos urbanos, por exemplo.

Ou seja, o que resulta do recurso a tais instrumentos de manejo das subjetividades coletivas é uma restrição do alcance e da vitalidade da esfera pública, inibindo-se a possibilidade de que certos temas, informações e questionamentos venham a ser publicizados, restrição esta que vigoraria ao menos na mídia beneficiada com os recursos de tais anúncios. Fato é que esta publicidade “macro” é decisiva para fechar a *cadeia produtiva do estilo de vida dominante nas cidades* – articulando o consumismo “das famílias” ao padrão macroestrutural de utilização do espaço, de seus recursos e das massas de capital em busca de sua rentabilização, disseminando uma determinada concepção do que seja o progresso e o desenvolvimento da nação e das cidades,

fazendo com que a atenção da população restrinja-se à busca de meios para participar no circuito acelerado do consumismo.³

Um terceiro mecanismo – poderíamos chamá-lo de publicidade mesoeconômica ou mesopolítica – é aquele por meio do qual se ocupa o espaço público em nome do interesse público, de modo, porém, a promover a lógica privatizante do urbano, louvando, por exemplo, as artes da especulação imobiliária nas escolas públicas por decisão de pedagogos responsáveis pela educação pública – *vide* o exemplo recente de um jogo imobiliário adotado nas escolas públicas municipais pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.⁴

Fato é que o consumismo publicitário privatizante dos espaços da cidade (incluindo-se aquele associado ao esforço de venda das próprias peças publicitárias) mostra-se, assim, como parte da política – nos termos de Rancière – relativa ao “conflito sobre a configuração do visível, tendo por objeto a distribuição dos espaços privados e públicos, dos assuntos que neles se trata ou não e dos atores que têm ou não motivos de estar aí para deles se ocupar”.⁵ Observe-se, por exemplo, que o órgão de imprensa que torna visíveis as vantagens de uma marca de automóvel na cidade publicitária é o mesmo que omite o nome da montadora de automóveis que demitiu 2000 empregados, os quais, procurando tornar visível sua luta, reagiram em protesto fechando uma via pública. Verifica-se assim esse duplo jogo entre o que se aplica em propagandear e o que convém silenciar.

A imprensa comercial – louvada por vezes como a encarnação mesma da liberdade de informação – subordina-se – é sabido – a lógicas de ordem empresarial que se mostram, com frequência, limitantes significativos da livre circulação de informação.⁶ Caberia acrescentar: essa disputa pela configuração do visível é também parte da disputa pelos usos e sentidos do espaço “público” – não mercantil – material urbano. Ou seja, a disputa pela cidade – o que inclui, nela, a partilha entre público e privado – está em jogo quando, como vimos, se procura “vender a especulação imobiliária para os estudantes da escola pública”, como

3. Matéria recente da grande imprensa se felicita do fato de que, “com a instalação dos novos abrigos em pontos de ônibus em SP e relógios de tempo e temperatura, os anunciantes poderão voltar a divulgar suas marcas nas ruas. Mas não são apenas os anunciantes que estão empolgados com a notícia. Todo o mercado publicitário brasileiro comemora”. Comentário eletrônico subsequente a esta nota sustenta: “A pior coisa em um País é ter uma população que acha que ganhar dinheiro é pecado. Sem dúvida este é o motivo de alguns i-d-i-o-t-a-s acharem que a Lei Cidade Limpa foi boa. Houve a desarticulação de 22 mil postos de trabalho”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1221043-publicidade-voltas-ruas-de-sao-paulo-e-anima-setor-no-pais.shtml>>. Acesso em: 6 mar. 2013.

4. Carta aberta dos estudantes de pós-graduação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da UFRJ ao Prefeito Eduardo Paes, 4/3/2013. Disponível em: <http://www.ippur.ufrj.br/index.php?option=com_content&view=article&id=733:carta-aberta-afirmando-descontentamento-e-repudio-a-distribuicao-do-jogo-qbanco-imobiliario-cidade-olimpicaq-nas-escolas-municipais&catid=67:outros&Itemid=7>. Acesso em: 7 mar. 2013.

5. RANCIÈRE, 1996b, p. 373.

6. Tanto mais que a constituição de um problema público resulta de um esforço coletivo de definição e controle de uma situação percebida como problemática, em que atores individuais e coletivos, organizações e instituições expressam, discutem e julgam opiniões, rastreiam problemas, lançam sinais de alerta e alarme; entram em disputas, polêmicas e controvérsias. Assinale-se que este processo, ademais, corre em paralelo à própria dinâmica de produção de atores individuais e coletivos e do processo de elaboração de culturas públicas, sob a forma, por exemplo, de repertórios de argumentos ou de vocabulários de motivos, cf. CEFAÏ, 2003.

no mencionado caso do jogo imobiliário utilizado nas escolas municipais do Rio de Janeiro, ou quando se invisibiliza a privatização de fato dos espaços comuns não mercantis da cidade pelo corrente lançamento no ar e nas águas dos produtos invendáveis da atividade capitalista – privatização essa naturalizada/invisibilizada de forma contínua desde os primórdios da industrialização europeia, como o mostram os textos do historiador Alain Corbin.⁷

7. Corbin (1987).

Mas, a despeito do manejo deste jogo de visibilização/invisibilização, as virtudes da privatização são assumidas cada vez mais explicitamente pelos agentes políticos da cidade-empresa. São muitos os exemplos: decisões da prefeitura alocam campo de golfe em área de proteção ambiental; estacionamento é planejado em lugar

**As virtudes da
privatização são
assumidas cada vez
mais explicitamente
pelos agentes políticos
da cidade-empresa**

onde se situa o antigo Museu do Índio etc. Eis que a disseminação do imaginário mercantil está a acelerar-se como nunca na perspectiva de se homogeneizar espaços e modos de vida: trata-se de concretizar o modelo antropológico dito do “individualista possessivo” – do indivíduo que se vê reduzido à condição de proprietário de seus bens, de seu corpo e de suas ideias – aquele pensado há 200 anos pelo liberalismo clássico de Hobbes e Locke. Hoje, radicalizado sob a forma do empresário de si próprio, este tipo de sujeito é, por alguns autores, identificado – em sua forma mais acabada – à figura do dependente de drogas, aquele que injeta substâncias químicas diretamente em seus centros nervosos de prazer, sem qualquer mediação – o prazer direto operando como substituto às múltiplas possibilidades de sua inserção

8. Daly, Cobb Jr. e John (1994).

no mundo da sociabilidade e da cultura⁸ –, configurando uma espécie de *homo neoliberalis*, de quem se espera preferir o *shopping* à cidade não mercantil. Eis que, em apenas aparente paradoxo, o consumo de *crack* aparece como problema urbano dito premente. A adesão ao apelo do prazer imediato do consumo – no caso, de substâncias químicas – transforma-se em ação coletiva de ocupação do espaço público e exibição do que parece ser o espetáculo mais acabado da urbanidade neoliberal.

Entre os demais vícios do individualista possessivo especificamente urbano está o de atropelar – por vezes literalmente – o direito alheio, aquele que constitui a cidade

não mercantil. Em episódio recente, a filósofa Marilena Chauí viu-se agredida por reivindicar o direito de uso de uma calçada a um proprietário para quem o *status* de classe de seu veículo representava um passaporte fático para a privatização do espaço público. Se a perspectiva em vigor é a do consumidor que se substitui ao cidadão – tal como a pedagogia do consumismo tem de algum modo disseminado entre os que recém-chegaram a seu mundo por meio da ilusão da possibilidade de se comprarem planos de saúde e diplomas universitários –, por que não será também a de se impor a “superioridade” de seu circunstancial poder de compra sobre o direito alheio?

Acontece, entretanto, que a atividade capitalista não produz apenas mercadorias vendáveis, mas também “não mercadorias” invendáveis; temos assim de considerar a existência funcional de lugares – em grande parte urbanos – não destinados à atividade de consumo, que servirão de espaço ao lançamento dos produtos indesejáveis da acumulação – as chamadas zonas de sacrifício, que receberão toda sorte de resíduos, efluentes líquidos e gasosos resultantes da produção de mercadorias. Quanto à distribuição socioespacial desses produtos invendáveis da atividade capitalista, cujo volume cresce em razão da combinação entre esforço de venda e obsoles-

Entre os demais vícios do individualista possessivo especificamente urbano está o de atropelar – por vezes literalmente – o direito alheio, aquele que constitui a cidade não mercantil

cência programada das mercadorias, vale destacar duas teorias. A primeira, conhecida como “racionalidade Summers”⁹ é a que ao mesmo tempo descreve e justifica economicamente a exportação das práticas poluentes para os países e regiões de renda média mais baixa, como forma de configurar a espacialidade “ótima” do capitalismo liberalizado. Na segunda, o geógrafo David Harvey mostra como a competição interurbana implica a oferta de leis e normas flexibilizadas de modo a atrair capitais internacionais¹⁰ – e, como veremos, suas próprias atividades poluentes. Ou seja, com a liberalização das economias, instaura-se uma competição entre as localidades pela oferta atrativa de lugares a poluir ou a gentrificar de modo a atrair os investidores. Harvey desvenda assim a lógica política que configura as

9. Let them eat pollution. *The Economist*, 8 fev. 1992, p. 66.

10. Harvey (1996).

condições da viabilização da racionalidade econômica Summers. A economicidade das escolhas locacionais sugerida por Summers pode realizar-se por meio dos mecanismos da chantagem locacional dos investimentos apontada por Harvey. Temos, assim, como corolário que, pela combinação de ambos os processos, produz-se uma desigualdade ambiental e de condições de vida urbana tanto entre países mais industrializados e menos industrializados, como entre áreas mais ricas e mais pobres no interior dos diferentes países e das próprias cidades. Eis que, por mais disseminado que socialmente esteja o arco englobante do consumismo, pela combinação da ação das diferentes dinâmicas globalistas pós-liberalização das economias, processos especulativos no mercado de terras e escolhas locacionais discriminatórias têm concorrido para produzir cidades desiguais e territorialmente segmentadas.

Nessas cidades crescentemente desiguais, os grupos a quem se destinam a moradia precária, o trabalho perigoso e a proximidade com instalações arriscadas e ambientalmente danosas são, via de regra em maior proporção, grupos étnicos e população migrante. Veja-se o próprio exemplo do furacão Katrina, nos EUA, em 2005, um fato aparentemente “natural”, com seus efeitos socialmente determinados, em que os negros e latinos foram mais afetados proporcionalmente que os brancos; os pobres, mais que os de maior renda. Ou seja, a cidade do não reconhecimento, discriminatória – aquela em que os negros pobres encontram-se desprotegidos e onde um músico negro como Miles Davis é parado sistematicamente pela polícia por subverter a ordem discriminatória do consumo, sendo visto como suspeito de irregularidade por andar em veículo de luxo – se entrelaça com a cidade desigual, na qual os benefícios e os males do desenvolvimento são desigualmente distribuídos.

Há que considerar, por certo, que a esta cidade do consumo, da desigualdade e da discriminação opõem-se as forças da cidade não mercantil, tais como movimentos de contestação do consumismo urbano. Grupos de sem-teto, por exemplo, estenderam o raio de sua ação promovendo insurreições de usos de *shopping centers*, ocupando lojas para experimentar as mercadorias ali à venda, enquanto expunham claramente a sua indisponibilidade de recursos financeiros para proceder às compras. Procuraram assim abrir a discussão sobre o culto contemporâneo ao consumo, no contexto de condições de vida urbana social e ecologicamente adversas. Mulheres organizadas no Coletivo contra a Publicidade Destinada a Crianças,

por sua vez, denunciam: há propaganda de *fast food*, mas não há propaganda de chuchu ou abobrinha, o que configurara desigualdade no acesso às informações relativas à constituição dos padrões nutricionais. Elas perguntam-se, então: que padrão nutricional se pode esperar de crianças capturadas pela simbologia lúdica associada ao que lhes é apresentado como alimento? Ressalte-se que o custo da publicidade do *fast food*, como o de todas as demais, é repassado ao próprio consumidor, dado que este custo está incluído no preço da mercadoria. Poderíamos dizer, assim, que o consumidor paga, ele próprio, para ser exposto a uma concorrência desigual entre os bens que lhe são pelo mercado oferecidos. Manifestações de arte urbana procuram subverter os espaços da publicidade privada para problematizar a ideologia que ela propugna. Vale lembrar como, mesmo no período de ditadura, a arte de intervenção de Cildo Meireles subvertia a mercadoria, colando palavras de ordem políticas nos cascos – recipientes retornáveis – de refrigerantes de multinacionais em circulação.

A cidade desigual é também problematizada por movimentos de justiça ambiental e de denúncia de racismo ambiental, constituindo redes de questionamento das políticas fundiárias e ambientais, em defesa do igual acesso à proteção ambiental e aos recursos urbanos como direito de todos os cidadãos, seja em termos de nível de renda ou de origem étnica. Movimentos contra a ambientalização da exclusão denunciam a evocação de argumentos ambientais para legitimar remoções de populações faveladas que, por sua vez, nunca foram atendidas em seu direito à moradia,



dada a ausência histórica de políticas públicas habitacionais adequadas. Alguns conflitos evidenciam novas leituras do espaço urbano, propõem desenhar uma cartografia cultural autônoma e reivindicam o direito à diferença de forma independente com relação às dinâmicas mercantis da cidade. Trata-se de pôr em evidência a presença, no urbano, das marcas do que é culturalmente diverso e não mercantil, não redutível a relações de consumo, compra e venda; de procurar recuperar na cidade a experiência do encontro entre diferentes histórias e culturas, enfrentando o desafio de afirmar a alteridade, reivindicando o reconhecimento de identidades específicas e de direitos a elas associados: eis o exemplo das experiências de cartografia social de indígenas nas cidades¹¹ ou de reconhecimento de quilombos urbanos.¹²

11. Almeida e Santos (2008).

12. Souza e Farina (2012).

Mas, diante de tais iniciativas de resistência, observam-se também movimentos de internalização e neutralização da crítica pelas forças hegemônicas. Hale chama de “multiculturalismo neoliberal” o apoio proativo que os proponentes do neoliberalismo têm dado a demandas limitadas dos movimentos étnicos como forma de fazer avançar, segundo ele, a sua própria agenda – neoliberal.¹³ Tal hipótese é compatível com a ideia de que “o projeto neoliberal não trata apenas de políticas econômicas ou de reforma do Estado, mas inclui políticas de ajuste social informadas por um projeto cultural”.¹⁴

13. Hale (2012).

14. Assies e Hale (2002).

Certas dimensões do multiculturalismo neoliberal especificamente urbano são discutidas por Arantes, para quem as políticas de competitividade aplicadas às cidades apropriam-se do cultural como meio de criar imagens capazes de atrair investimentos nos mercados internacionais.¹⁵ Um culturalismo de mercado dá uma âncora identitária ao novo urbanismo, fazendo da cultura, antes esfera autônoma dos valores antimercado, um meio de “vender a cidade” e promover a espetacularização do urbano como forma de controle social a ocupar o lugar do espetáculo como festa popular. A diversidade étnica é assim celebrada para promover o redesenvolvimento urbano, a urbanização comercial em larga escala e o que a autora chama de “gentrificação estratégica” e especulativa. Após diagnósticos conservadores que apontavam, nos anos 1970, o risco de ingovernabilidade associado à presença de uma cultura adversarial solta nas ruas (a saber, 1968), que punha em questão o próprio mecanismo de reprodução simbólica da sociedade, a cultura passou, nas décadas seguintes, a adquirir papel central na governabilidade requerida pelo aparato de dominação. Assim, nas novas políticas urbanas do planejamento estratégico, a cultura não é mais “o outro”, mas *parte* do mundo dos negócios.

15. Arantes (2000).

Observa-se assim um jogo permanente de deslocamentos na disputa de sentidos para os lugares urbanos: vemos, de um lado, tanto a rebelião de periferias francesas, atacando o automóvel como símbolo da sociedade consumista e segregadora, como, de outro, a grande corporação de refrigerantes transformando o presidente da associação dos catadores do lixão de Gramacho, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, em garoto-propaganda da cultura empresarial – ou do capitalismo como forma cultural...

Conforme observa o economista Pierre Veltz, os novos requisitos da espacialidade das empresas nas cidades exprimem hoje “o paradoxo segundo o qual os *recursos não mercantis* não vêm seu papel diminuir, mas, ao contrário, se afirmar



16. Veltz (1997).

e se estender nas economias avançadas tecnificadas e concorrenciais”.¹⁶ Os conflitos em torno da apropriação destas *dimensões não mercantis das cidades* exprimem a resistência diante da apropriação de tais meios em benefício da acumulação privada e contra a concentração dos impactos danosos dos negócios sobre os mais despossuídos. Este é o caso da luta dos pescadores artesanais da Associação Homens do Mar em defesa do caráter público

A cidade desigual é também problematizada por movimentos de justiça ambiental e de denúncia de racismo ambiental, constituindo redes de questionamento das políticas fundiárias e ambientais

da Baía da Guanabara; o mesmo ocorre com a recusa dos moradores de Santa Cruz de respirarem o grafite expelido pela siderúrgica alemã rejeitada na Alemanha e as manifestações maciças de ciclistas pelo direito ao espaço público nas cidades, entre outras. Tratando-se de bens não mercantis em disputa, não redutíveis, portanto, a transações de compra e venda, os conflitos por apropriação dos recursos urbanos apresentam forte potencial de politização – seja na busca de acesso equânime a ambientes saudáveis, seja na eliminação de controles policiais discriminatórios, de barreiras aos serviços de saúde suscitados pela cor da pele etc.

Para o prêmio Nobel de Economia de 1954, Abba Lerner, toda transação econômica realizada é um conflito político resolvido. Inversamente, podemos sustentar que toda disputa pelos recursos não mercantis das cidades – saúde e saneamento, mobilidade, meio ambiente, segurança... –, disputas não redutíveis a relações de compra e venda, configura conflitos políticos em potencial. O que se está a pôr em jogo, pois, é a recuperação da cidade como espaço político, unindo lutas por reconhecimento e lutas por distribuição – questionando – nos termos de Jacques Rancière – “a ordem pela qual os corpos encontram-se distribuídos em lugares, funções e poderes”,¹⁷ buscando superar desigualdades e discriminações. Tais conflitos evocam Walter Benjamin, para quem, ante a temporalidade urbana do capital, que subordina e normaliza os outros tempos, só o tempo dialético da política, que inova e surpreende,¹⁸ pode opor-se à destruição da memória das cidades, assim como de sua dimensão pública e sua diversidade constitutiva.

17. Rancière (1996a).

18. Cf. BENJAMIN, Walter. *Gesammelte Schriften*, v. V, p. 576-577 apud MATOS, 1997.

Referências

- ALMEIDA, A. W.; SANTOS, G. S. (Org.). *Estigmatização e território: mapeamento situacional dos indígenas em Manaus*. Manaus: Casa8, 2008.
- ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O. B. F.; MARICATO, E.; VAINER, C. (Org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000. Tópicos 1 a 4, p. 11-48.
- BOLTANSKI, L. *El amor y la justicia como competencias: tres ensayos de sociología de la acción*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- CEFAÏ, D. Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques repères pour une approche pragmatique. In: CEFAÏ, D.; JOSEPH, I. (Org.). *L'héritage du pragmatisme: conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. Paris: La Tour d'Aigues; Éditions de l'Aube, 2003.
- CORBIN, A. *El perfume o el miasma: el olfato y lo imaginario social: siglos XVIII y XIX*. Segunda Parte: Purificar el espacio publico. Mexico: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1987. p. 105-152.
- DALY, H. E. ; COBB JR.; JOHN, B. *For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Environment and a Sustainable Future*. Boston: Beacon Press, 1994.
- D'AGOSTO, M. C. *Construindo consensos: conflitos na privatização de áreas públicas residenciais na cidade do Rio de Janeiro e as novas leis para parcelamento e uso do solo urbano*. Dissertação (Mestrado) – IPPUR/UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.
- HALE, C. R. Does Multiculturalism Menace? Governance, Cultural Rights and the Politics of Identity in Guatemala. *Journal of Latin American Studies*, Cambridge, 34, p. 485-524, 2002.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço e Debates*, São Paulo, 39, p. 48-64, 1996.
- LET them eat pollution. *The Economist*, v. 322, n. 7745, 8 fev. 1992.
- MATOS, O. A cidade e o tempo: algumas reflexões sobre a função social das lembranças. In: ————. *História viajante: notas filosóficas*. São Paulo: Studio Nobel, 1997. p. 118-127.
- RANCIÈRE, J. El Dano. In: ALVARAY, R.; NAVET, G.; RUIZ, C. (Org.). *Filosofia francesa de Hory*. Santiago de Chile: Dolmen Ensayo, 1996a.
- RANCIÈRE, J. *O desentendimento*. São Paulo: Ed. 34, 1996b.
- SOUZA, M. A.; FARINA, R. N. Família Sacopã: identidade quilombola e resistência ao racismo e à especulação imobiliária na Lagoa, Rio de Janeiro. In: O'DWYER, E. C. (Org.). *O fazer antropológico e o reconhecimento de direitos constitucionais: o caso das terras de quilombo no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: LACED – e-papers, 2012.
- VELTZ, P. Temps de l'économie, temps de la ville: les dynamiques. In: OBADIA, A. (Org.). *Entreprendre la ville: nouvelles temporalités, nouveaux services*. Ed. L'Aube, 1997. p. 389-399. (Tradução em português In: ACSELRAD, H. *A duração das cidades*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999).