

INSTAGRAM E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Autor: Frederico Basso Montanari

Filiação institucional: Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio)

E-mail: fredpaulista@gmail.com

RESUMO:

Com o intuito de ampliar as discussões e pesquisas acerca da mercadificação do espaço, propõe-se neste trabalho estabelecer conexões entre as redes sociais, em especial o Instagram e a produção e reprodução do espaço urbano. Isso, pois, entende-se que a mercadificação do espaço corresponde a um processo que responde às demandas de um regime de acumulação financeirizado que vem – cada vez mais – mobilizando o espaço como parte do processo de acumulação capitalista. Assim, para auferir rendas monopolistas crescentes, novas estratégias têm sido desenvolvidas, entre as quais aquelas que primam pela construção de paisagens e espaços singulares, que por sua vez são reforçadas pela ampla difusão de imagens das *brand cities* e do *city marketing*. O texto está organizado em três seções, entre as quais a introdução, A instagramização das cidades: ampliando a mercadificação do espaço e as considerações finais.

Palavras-chave:

Mercadificação do espaço; city marketing; brand city; instagramização.

GT – “09”: “Metrópole, metropolização e dinâmica espacial contemporânea”

1. INTRODUÇÃO

Como articular ações feitas num aplicativo de fotos e vídeos – o Instagram – com os estudos em geografia urbana? Podemos falar em um processo de “instagramização das cidades”, onde a difusão das imagens no Instagram participaria decisivamente da produção do espaço urbano? Em que consistiria essa instagramização?

Será a partir dessas questões iniciais que o presente trabalho estará organizado. O intuito é abrir mais uma frente de pesquisa em Geografia Urbana, analisando um processo ainda pouco estudado, mas que decisivamente participa das dinâmicas espaciais contemporâneas.

Portanto, a proposta aqui é de apresentarmos as possíveis relações entre a difusão das imagens no Instagram e as mudanças espaciais daí advindas ou, num movimento dialético, como as paisagens urbanas interferem na construção de uma imagem-síntese das cidades, envolvendo múltiplas estratégias de marketing urbano ou city branding. Tal proposta é, também, um aprofundamento nas análises acerca das implicações espaciais do Capitalismo Informacional de Manuel Castells, ou do Capitalismo Cognitivo de Michael Hardt e Antonio Negri ou mesmo do Capitalismo Criativo de Bill Gates. Cabe salientar, de antemão, que essa proposta compõe parte da pesquisa desenvolvida no doutorado, no qual buscamos avaliar os impactos do Instagram: a) na leitura e na percepção que fazemos do espaço e da paisagem; b) na “estética” presente na produção do espaço e c) na possível transformação da renda fundiária, como alavanca da financeirização. Não obstante, reforçamos – sem qualquer pretensão – que a proposta deste artigo é de “introduzirmos” esse campo de pesquisa – a instagramização da vida – nos estudos geográficos.

Para maior clareza e objetividade, organizamos o texto em três seções: na primeira, intitulada de “A Instagramização” mergulharemos na proposta de, na seção b e as considerações finais.

2. A INSTAGRAMIZAÇÃO DAS CIDADES: AMPLIANDO A MERCADIFICAÇÃO DO ESPAÇO

Estrutura metálica com adornos dourados e incontáveis degraus, encravada num dos bairros de maior crescimento imobiliário de Nova York. A instalação nos convida a observar,

olhar, admirar e consumir o novo urbano que surge às margens do rio Hudson (cidade de Nova York). Espigões espelhados, um enorme shopping mall, hordas de turistas e placas anunciando “aluguéis de luxo: não há lugar como Ohm¹”!

Lançamentos imobiliários na região do Hudson Yards e Chelsea – Nova York



Fonte: autoria própria

A estranheza causada ao visitar The Vessel, ícone do mais recente projeto urbano nova-iorquino – Hudson Yards Redevelopment Project, advinha do fato de não compreender o sentido arquitetônico e urbanístico daquele enorme esforço. Ou talvez compreendesse até demais aquela exaltação do urbano sem conteúdo, vazio de usos e recheado de trocas.

Para acessar a instalação – de mais de U\$ 200 milhões de dólares – e desfrutar o passeio turístico, tive de instalar o aplicativo do Hudson Yards no smartphone 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” 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 fizéssemos 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 mídias digitais, como Instagram e Facebook, e a reprodução do espaço urbano. As imagens da “nova” região portuária carioca também vinham

¹ Texto original: Luxury Rentals: There's No Place Like Ohm!

à mente e alimentavam a indagação: podem as redes sociais participarem decisivamente da produção e reprodução do espaço urbano? Até que ponto as transformações urbanas e urbanísticas respondem aos modelos fotogênicos e paisagísticos do Instagram?

Segundo a pesquisadora em comunicação social do MediaLab – UFRJ, Anna Bentes, “a estilização de ambientes ou produtos instagrameáveis 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 produção das imagens na rede social Instagram. Ainda nas palavras de Bentes (2018),

“[...] a busca por espaços instagrameáveis vem orientando também o mercado de turismo. Embora mantenham sugestões de pontos turísticos tradicionais, alguns guias de viagens incluem indicações de “lugares mais instagrameáveis”[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.

Se lembramos da mercadificação das cidades, processo que amplia a mercantilização das cidades através da construção e da difusão de imagens e representações que buscam aumentar a sua distinção competitiva, responderemos de bate-pronto que “sim”, as redes sociais participam decisivamente da produção e reprodução do espaço urbano. Isso, pois, a mercadificação (FERREIRA, 2017. p. 96):

[...] temos em conta agora, mais do que em qualquer momento anterior, que 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; cada vez mais, o espaço é consumido pelo que ele representa; ou seja, o que representa frequentar e estar em determinado lugar.

Nesse sentido, torna-se imperativo relacionar o processo de instagramização da vida com o domínio do setor financeiro sobre a reprodução do espaço urbano. Esse imbricamento entre o processo de financeirização e a instagramização reforça a ideia da cidade-marca (ou *brand city*), a qual cada vez mais é convertida 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 “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, 2016. P.531).

Aqui cabe um rápido resgate acerca do processo de financeirização do urbano para posteriormente nos debruçarmos sobre o processo de instagramização. A financeirização vem ampliando tanto a segregação quanto a banalização do espaço. Dessa maneira, a produção alienadora do espaço é elevada a níveis – e limites – nunca imaginados, sob o signo da máxima mercadificação do espaço e, portanto, da cidade.

Podemos argumentar que tal condição – mercadificação do espaço e da cidade – sustenta-se através das rendas de monopólio, que têm como único limite para a acumulação a disposição do mercado em pagar por uma determinada exclusividade associada à mercadoria. Considerando o processo de metropolização do espaço, a transformação do solo urbano em mercadoria pode auferir rendas de monopólio cada vez maiores e, dessa maneira, excluir 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 bastante trabalhado 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 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. Dessa forma, a financeirização do urbano atua apenas no sentido de reforçar a excepcionalidade e a singularidade – sustentadas pela renda de monopólio; consome-se o espetáculo, a marca.

Leda Paulani lembra que (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) reforçam 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, dos processos de retorno aos centros antigos ou de qualquer forma em que o capital mobiliza o espaço para sua acumulação, disseminando 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, “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).

Para Perry Anderson a emergência do regime de acumulação financeirizado, que ele chama de “sistema especulativo e inquieto”, compõe “a base das várias formas de cultura pós-moderna” (ANDERSON, 1999, p.94). Talvez a característica mais enfatizada por Perry Anderson acerca deste novo regime de acumulação tenha sido a “instabilidade sistêmica sem precedentes” (ANDERSON, P.95), a qual estará presente na produção cultural pós-moderna. Em pesquisas anteriores avaliamos os descompassos econômicos inerentes à financeirização do urbano, onde a instabilidade sistêmica do financeiro vem mobilizando cada vez mais a rigidez da reprodução do espaço urbano. Harvey, Bauman e tantos outros autores, têm defendido que vivemos - cada vez mais - em uma sociedade de consumidores; deixamos a fase de produtores para trás. Nesse sentido, podemos afirmar que a “instagramização” é parte fundamental desta nova fase, marcada pelo domínio do consumo. Pensemos, então, na instagramização do espaço urbano, haja vista “o advento do pós-moderno instaurou como nunca o domínio das imagens” (ANDERSON, 1999, p.132).

Mas do se trata esse processo de “instagramização do espaço urbano e das cidades? Em uma recente dissertação de mestrado, Emma Hughes definiu a “instagramização” como sendo as “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). Alguns autores se referem a esse processo como instagramização das cidades ou do espaço urbano. Outros preferem a expressão Programmable City (Cidade Programável). Fato é que, dialeticamente, a relação entre a representação do espaço 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). 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). Temos, 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.

Ainda acerca da instagramização do espaço, 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 atrativas².

Cidades, museus, parques, praças etc., tudo passa a ser passível de ser *instagramizado*. Isso significa que, dialeticamente, tudo passa ser passível de compartilhamento nas redes sociais

² Texto original: Now the galleries have been upended by a bigger social platform: cities themselves. Nobody needs institutions to deliver Instagram-ready social tableaux now that mayors, developers, and entrepreneurs have gotten in on the game. If the decade is drawing to a close with a revival of fascism and a decline in crucial societal norms, you wouldn't know it from glancing around any downtown in America. Cities have never looked more twee.

(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 selfie³.

Retornando a Perry Anderson, verifica-se que “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 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. In.: MASCARENHAS, 2014. P.56). 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* 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).

³ Texto original: Museums have gotten in on the game too. Large-scale, immersive exhibits such as "Wonder" at the Smithsonian's Renwick Gallery two years ago, featuring pieces like a room-size thread rainbow and mountains made of index cards, have become Instagram hits in recent years. Their popularity has inspired a rise in similar exhibitions—large, colorful, interactive. Even museum building design and architecture is becoming Instagramized. The Getty Museum in Los Angeles rearranged mirrors in its decorative arts gallery to make mirror selfies easier, while San Francisco's Museum of Modern Art added terraces designed as selfie spots. On its website, the Birmingham Museum of Art in Birmingham, Alabama describes its summer art series as “Instagram gold” and offers an online slideshow of the top places in the museum to take a selfie. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>

A perplexidade e, principalmente, as dúvidas acerca dessa nova urbanidade que vem se consolidando em torno da mercadificação do urbano nos estimularam a buscar uma temática que pudesse oferecer mais ferramentas para a compreensão da cidade e do urbano do século XXI. Como indicamos na introdução, nosso intento é compreender a mercadificação da cidade através do processo de instagramização do urbano, onde a dimensão física-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), ou seja, nesta nova temática de pesquisa a proposta é de associar os impactos das mídias digitais – em especial o Instagram – na reprodução do espaço. E, dialeticamente, como a dimensão espacial influencia na construção da imagem-discurso das cidades.

Ainda sobre a instagramização, cabe reiterarmos que devemos considerar esse processo dialeticamente. Ou seja, entendemos que há um movimento cada vez mais comum de “preparação” e produção de espaços instagramáveis, os quais devem atender as demandas do mercado imobiliário e do mercado do turismo e, assim, construir a imagem da cidade-marca. 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 preço do solo urbano. Naomi Klein ([2000] 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. Destarte, 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 *brand city*. Em um levantamento recente, como parte das pesquisas desenvolvidas no doutorado, indicamos as cidades e as localidades mais “tagueadas” em publicações no Instagram.

Tabela com as “landmarks” mais citadas no Instagram - 2021

Os marcos mais instagramáveis do mundo - 2021		
Localidade	Quantidade de <i>hashtags</i>	Cidade
Central Park	6.165.335	Nova York
Torre Eiffel	5.094.640	Paris
Times Square	3.452.086	Nova York
Grand Canyon	3.009.503	Coconino
Big Ben	2.899.769	Londres
Burj Khalifah	2.655.954	Dubai
London Eye	2.628.640	Londres
Brooklyn Bridge	2.532.110	Nova York
Louvre	2.505.162	Paris
Golden Gate	2.366.341	São Francisco

Fonte: <https://www.winfieldsoutdoors.co.uk/blog/the-most-instagrammable-landmarks-in-the-world/>

Esse *marketing urbano* ou *brand city* são fortemente inspirados pelas transformações no campo do marketing e da publicidade produzidos ao longo da década de 1980, quando teóricos da administração desenvolveram – e difundiram – a ideia de que “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (KLEIN, [2000] 2004. P.27). Ainda segundo Naomi Klein, foi na virada neoliberal dos anos 1970 para os anos 1980 que grandes empresas como a 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, [2000] 2004. P.28). Assim, o verdadeiro trabalho delas era – não mais a elaboração do produto em si – mas o marketing, a construção da marca.

Evidentemente, as mudanças no mercado de marketing e publicidade vão trazer novas demandas, como já citado acima. Uma delas é a gestão não somente da produção, mas – sobretudo – a gestão das marcas. Klein ([2000] 2004, p.45) define o *branding* – a gestão das marcas – a partir das mudanças que ocorreram na virada dos anos 1980 para os anos 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.

É nesse sentido que a autora fala da tentativa, por parte das corporações, de se libertar do mundo corpóreo dos produtos, detendo-se apenas à 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, [2000] 2004. P.52). Dessa forma, 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.

Portanto, o desenrolar do marketing urbano e do city branding ao longo dos anos 2000 encontrará na instagramização uma “nova” fronteira, um “novo” horizonte, os quais ampliarão as estratégias de reprodução do capital. É inegável que a difusão das mídias digitais e a consolidação da sociedade do espetáculo compõem parte fundamental do regime de acumulação financeirizado, participando de sua reestruturação produtiva.

Se em suas pesquisas Gilmar Mascarenhas procurou evidenciar as articulações entre a difusão do modelo de cidade-espetáculo com os interesses do empresariamento urbano (em especial, à realização dos grandes eventos esportivos), nós procuraremos ampliar essa articulação através da análise das mídias digitais – em especial o Instagram – na produção e reprodução do espaço urbano, mídias digitais essas que também atuam “para exibir seu triunfo no contexto da sociedade do espetáculo” (MASCARENHAS, 2014. P.55).

Imaginemos, portanto, que assim como as agências de rating 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 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”.

Assim, como apontou Mariana Fix (2007, p. 76), inspirada por Sharon Zukin (Landscape of Power):

A arquitetura e a forma urbana, ao mesmo tempo que configuram fisicamente o espaço, nos dão a percepção que temos da cidade. São, desse modo, a materialidade e a expressão simbólica de uma cidade. Por isso, são os produtos culturais que melhor nos ajudam a mapear a paisagem do poder e do dinheiro.

Isso posto, devemos lembrar que a paisagem, através da morfologia – dimensão material – apresenta um discurso e através da simbologia – dimensão imaterial – representa signos e símbolos. Sobre o caráter simbólico que a paisagem adquire, podemos lembrar que as torres gêmeas do World Trade Center, localizadas no Lower Manhattan (Financial District) materializavam a nova dominância do capital financeiro sob a égide da globalização neoliberal. Foram inauguradas em 1973, período em que as práticas neoliberais começavam a ganhar destaque nas políticas municipais de Nova York. Fix lembra que as torres do WTC simbolizaram o poder do capital financeiro, mas também um novo modelo de desenvolvimento urbano que “confere à valorização imobiliária o caráter virtuoso de ‘revitalizar’ áreas tidas como deterioradas ou degradadas. Foram peça-chave da operação de renovação do sul da ilha de Manhattan, que produziu o conhecido projeto de Battery Park” (FIX, 2007, p. 76).

Ainda acerca das consequências de tal processo, é evidente que os ditames impostos pelas redes sociais, implícita ou explicitamente, têm impactos no turismo e na consequente turistificação do espaço urbano. Nas palavras de Bentes:

[...] 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” que não necessariamente estariam no radar de turistas 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 das pessoas em se relacionarem com a cidade e com o urbano. Não obstante, muitos dos estudos recentes abordam o papel da tecnologia no consumo das imagens, dando ênfase na relação entre indivíduo /sociedade com o aplicativo / tecnologia. A proposta aqui apresentada é de estender a pesquisa para o fenômeno de instagramização na produção do espaço urbano. Segundo Bentes:

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, Twitter – representam formas de *vigilância lateral*, aquela que é exercida entre os próprios participantes das redes. Para Bentes, “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”. Assim, segundo a autora, o Instagram – enquanto ferramenta – permite um “entrecruzamento de microespetáculos e microvigilâncias do dia a dia”.

Destarte, a articulação entre as redes sociais – em destaque o Instagram – e a produção e reprodução do espaço urbano poderá iluminar algumas novas estratégias que vêm interferindo na organização dos espaços urbanos por onde circulamos e habitamos, os quais devem, cada vez mais, responder às categorias de “fotografável” e “publicável”. Para Anna Bentes, “como efeito disso, 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).

Emma Hughes aponta que são poucos os estudos que abordam 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. Nas palavras de Emma Hughes, “à medida que a Instagramização continua a crescer como um fenômeno cultural global, cresce também a necessidade de pesquisas sobre as tendências digitais do Instagram e suas reflexões espaciais na cidade contemporânea”.

Um bom retrato dessa “simbiose” entre mídias digitais e reprodução do espaço urbano está retratado no texto publicado no endereço eletrônico citylab.com:

Gerado a partir 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. Na sua manifestação mais rasa, erguendo-se orgulhosamente na Museumplein, poucos deixam a experiência de ter sua foto tirada em frente às letras pensando na creativiteit (criatividade), innovatie (inovação) ou handelsgeest (espírito do comércio)⁴.

Letreiro com a frase: “I Amsterdam”



Fonte: Yves Herman / Reuters

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).

⁴ Texto 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).

Praça Nathan Phillips – Toronto / Canadá



Fonte: autoria própria

A intervenção do letreiro canadense é tida como um dos maiores exemplos do poder da marca de uma cidade (brand city). 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 hashtag⁵.

Nas palavras de Anna Bentes, “ao articular essas diferentes modulações do visível, dispositivos como o Instagram atualizam os elos históricos de dois regimes ópticos de poder: a vigilância e o espetáculo” (BENTES, 2018).

Durante os grandes eventos esportivos realizados na cidade do Rio de Janeiro, um dos pontos mais visitados e fotografados foi a instalação #cidadeolimpica, que ficava na Praça Mauá (em frente aos museus MAR – Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã).

⁵ Texto 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.

Praça Mauá – Rio de Janeiro



Fonte: Brian Godfrey / Flickr

Perry Anderson não hesitaria em afirmar que “outrota, 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, 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 (JAMENSON, F. *Signatures of Visible*. 1992, P.61. In.: ANDERSON, P. P.154).

O problema está posto: a reprodução do capital, que cada vez mais mobiliza o espaço, também se vale das “novas máquinas de imagens”, as quais compõem a dimensão cultural de todo este processo de reformulação do planejamento urbano: o negócio das imagens como nova fronteira de acumulação e dinheiro, um verdadeiro culturalismo de mercado (ARANTES, 2000). Otília Arantes, em outra publicação um pouco mais recente (2012), fez referência a essa aproximação entre a cidade virtual e a cidade real. Nas palavras de Arantes (2012, P.82): “[...] numa superposição entre a cidade virtual e a cidade real, gerando algo que Lebeus Woods chamou de *liquid architecture*, ou *transarchitecture* para designar as “complexas relações entre os espaços físicos e as redes de interações no ciberespaço”.

Como apontou Gilmar Mascarenhas, “nesse sentido é necessário entender não apenas como os lugares adquirem qualidades materiais, mas também como eles adquirem valor

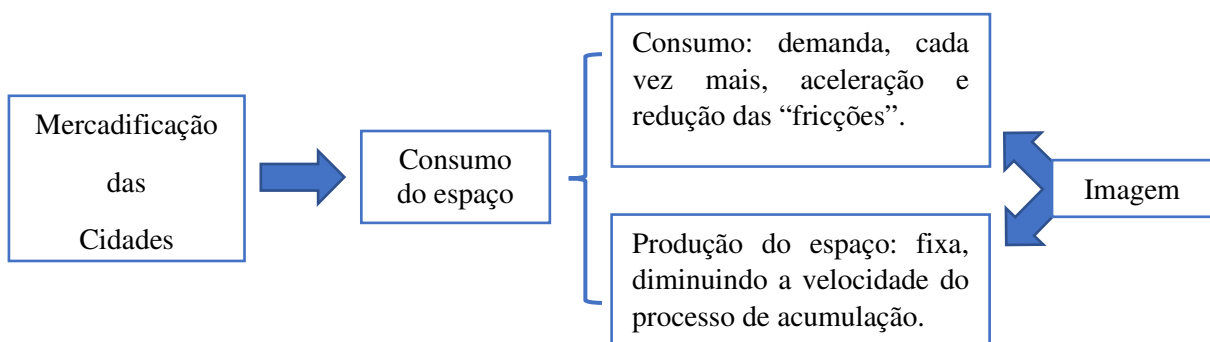
simbólico mediante atividades de representação, como já dizia Lefebvre (1998) (MASCARENHAS, 2014. P.56).

Cabe salientar, por fim, que a relevância desta proposta se justifica através da necessidade cada vez maior de compreendermos as intencionalidades presentes na produção do espaço, bem como seus diferentes atores e sujeitos (FERREIRA, 2013). Desvendar os mecanismos que reforçam a produção alienadora das cidades e do espaço urbano torna-se, cada vez mais, uma importante estratégia no intuito de buscarmos uma “desalienação” e a construção de um outro futuro possível. A partir do conhecimento e do reconhecimento das formas de reprodução do espaço urbano poderemos enxergar as frestas e fissuras na construção do modo capitalista de produção, podendo definir, então, uma agenda para um novo futuro possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se na belle époque a pintura representou “o sismógrafo mais sensível de mudanças culturais mais amplas” (ANDERSON, 1999, p.111), podemos especular se o Instagram – e as redes sociais – podem ser o sismógrafo das mudanças culturais do início do século XXI. Nesse sentido, resgatamos um trecho escrito por Amelia Tait, abordando sobre como o Instagram tem mudado a nossa vida, sobretudo a geração. Em matéria publicada no The Guardian, a jornalista apresentou os impactos do aplicativo em nosso cotidiano, desde a organização interna da empresa até os impactos no espaço vivido por todos aqueles que utilizam ou não o aplicativo. A autora traz uma importante questão: “O Instagram cria ou reflete nossos valores? Estendemos a questão e indagamos: o Instagram cria ou reflete nossas cidades? Como o Instagram condiciona a reprodução do espaço urbano?”

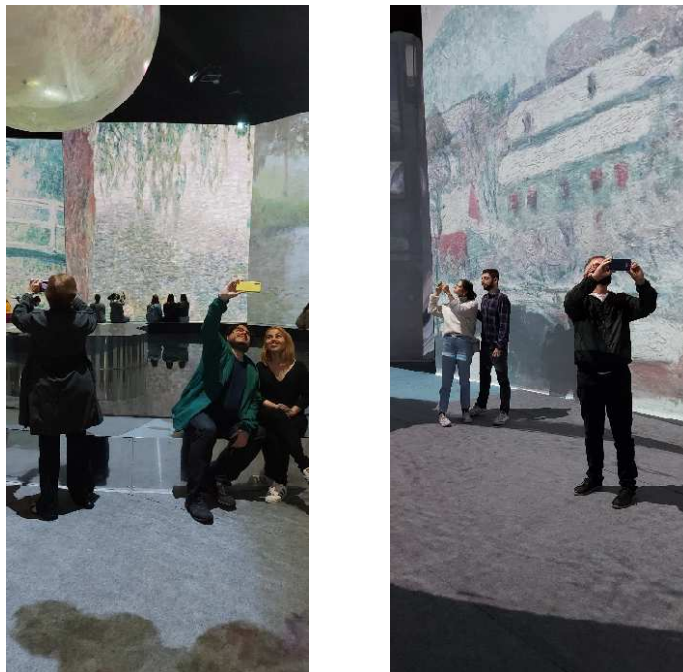
Assim, retomando a tríade trabalhada ao longo do artigo, financeirização – mercadificação das cidades e instagramização da vida, temos que:



A partir desse breve esquema explicativo 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 produção desse espaço. A instagramização das cidades reflete parte das estratégias na reprodução do espaço, sobretudo no contexto de crise capitalista global.

Paul Vacca 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 pode ser visto nas recentes exposições imersivas realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, como a exposição “Monet à beira d’água”. Tudo parecia ser feito para o registro pelas câmeras dos celulares, para o registro nas redes sociais, em especial no Instagram.

Exposição “Monet à beira d’água”



Fonte: autoria própria

Destarte, nossa proposta se baseia na ideia de que a reprodução do espaço é cada vez mais influenciada pelo efeito instagrammer, no qual a instagramização da cidade atua decisivamente na composição do valor e do preço do solo urbano, a partir da construção de narrativas e discursos que reforçam os interesses do capital financeiro-imobiliário, que hierarquiza, fragmenta e homogeneiza o espaço.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-modernidade**. São Paulo: Jorge Zahar, 1999.
- ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In.: ARANTES, Otília et al. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- ARANTES, Otília. **Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas**. São Paulo: Annablume, 2012.
- ARRIGHI, Giovanni. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto. São Paulo: Editora Unesp, 2006 – 5ª reimpressão (1ª edição – março de 1996).
- BENTES, Anna. **#DOBRAS 15 // INSTAGRAMIZAÇÃO DA VIDA: UMA CURADORIA DO VISÍVEL**. Disponível em: <http://medialabufri.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visivel/> - agosto, 2018.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Crise Urbana**. 1. Ed.; 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, [2015] 2018.
- FERREIRA, Alvaro. Produção alienadora das cidades e indícios de insurgência. In.: FERREIRA et al. **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017, pp.91-122.
- FERREIRA, Alvaro. **A cidade no século XXI: segregação e banalização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2011. 1ª reimpressão – julho 2014.
- FERREIRA, Alvaro. A imagem virtual transformada em paisagem e o desejo de esconder as tensões do espaço. In.: **Metropolização do espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais**. Org.: Ferreira, A. [et al.] – Rio de Janeiro: Consequência, 2013. P. 53-74.
- FIX, Mariana. **São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem**. São Paulo: Editora Boitempo, [2007] 2015.
- FRUGOLI-JR., Heitor; TALHARI, Julio Cesar. Entre o tecido físico e social das cidades entrevista com Sharon Zukin. **Rev. Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, n. 84, p. 7-24, Feb. 2014.
- HUGHES, Emma. **The Instagramization of the city: understanding the spatial reflections of digital trends**. 4cities | erasmus mundus master course in urban studies academic year: 2017-2019.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004.

MASCARENHAS, Gilmar. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.52-s.65, nov. 2014.

PAULANI, Leda. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política**, vol. 36, nº 3 (144), pp. 514-535, julho-setembro / 2016.

RIBEIRO, Luiz César de Queirós e DINIZ, Nelson. Financeirização, mercantilização e reestruturação espaço-temporal: reflexões a partir do enfoque dos ciclos sistêmicos de acumulação e da teoria do duplo movimento. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 19, n. 39, pp. 351-377, maio/ago. 2017.

SCHWARTZ, R., & HALEGOUA, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. **New Media & Society**, 17(10), 1643–1660. <https://doi.org/10.1177/1461444814531364>

VACCA, Paul. **The instagramization of the world**. Disponível em: https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611. (2018).

ZUKIN, S. e MAGUIRE, J. S. Consumers and Consumption. **Annual Review of Sociology** Vol. 30 (2004), pp. 173-197 (25 pages) Published By: Annual Reviews

Endereços eletrônicos visitados:

<https://www.zumper.com/blog/most-and-least-expensive-nyc-neighborhoods/>

<https://www.zumper.com/blog/zumper-national-rent-report-january-2021/>

<https://www.maynoothuniversity.ie/social-sciences-institute/research/programmable-city>

<https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/coca-cola-ifood-e-ambev-nadam-de-bracada-em-onda-privatista-em-sp-e-no->

[rj/#:~:text=No%20Rio%2C%20no%20apagar%20das,a%20ser%20Botafogo%20Coca%2DCola](https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/coca-cola-ifood-e-ambev-nadam-de-bracada-em-onda-privatista-em-sp-e-no-rj/#:~:text=No%20Rio%2C%20no%20apagar%20das,a%20ser%20Botafogo%20Coca%2DCola).

<https://w42st.com/post/big-apple-shadowman-hudson-yards-hells-kitchen/>

<https://www.winfieldsoutdoors.co.uk/blog/the-most-instagrammable-landmarks-in-the-world/>