

A representação das cidades na era da cultura digital: ampliação, consumo e produção das cidades no ciberespaço

The representation of cities in the era of digital culture: expansion, consumption and production of cities in cyberspace

Frederico BRAIDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Brasil
frederico.braida@ufjf.edu.br

Vera Lúcia NOJIMA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). - Brasil
nojima@rdc.puc-rio.br

Abstract: *This article presents a study on the representation of cities in the era of digital culture and aims to show how the phenomenon of self-production is present in the websites studied. At the end, we conclude that cities (through city marketing), local government (through advertising and through the creation of an identity) and citizens (through self-branding), they create a rhetorical itself and constitute itself as brands. Therefore, we conclude that cybercities has been more an extended space of consumption and production of cities, municipalities and citizens.*

Palabras clave: cibercidade; produção de si (self-branding); Internet; city marketing.

Introdução

Neste trabalho propomos uma reflexão sobre as cibercidades, abordadas sob um ponto de vista que as identifica como redes de colaboração, motivadas pelo governo local e/ou pelos cidadãos, capazes de proporcionar uma ampliação da atuação humana sobre o espaço habitado, suas respectivas representações e seus laços sociais e, principalmente, como espaço de consumo e produção das cidades, das prefeituras e dos cidadãos na Internet.

Cumpre-nos evidenciar que trabalhamos com duas noções de representação das cidades: (1) website oficial das cidades e (2) representações das cidades encontradas no Orkut. Também optamos por trabalhar com a cidade do Rio de Janeiro, uma vez que se trata de uma cidade relevante no cenário brasileiro. Mais especificamente, trabalhamos com o site oficial do Rio de Janeiro, o portal da prefeitura da cidade, o qual pode ser acessado pelo endereço eletrônico <<http://www.rio.rj.gov.br/>> e com as dez primeiras comunidades brasileiras do Orkut <<http://www.orkut.com>> relacionadas com a cidade, cadastradas na categoria de “cidades e bairros”, encontradas ao se digitar as palavras “rio de janeiro” no motor de

busca do próprio site.

Nosso objetivo principal é evidenciar como tais representações estão voltadas para o consumo e produção do Rio de Janeiro, da prefeitura da cidade e dos cariocas na Internet. Portanto, exploramos algumas questões relativas ao marketing urbano e ao self-branding manifestados nas cibercidades, ora motivadas pelo poder local (governo municipal) ora pelos próprios cidadãos. Finalmente constatamos que, independentemente do tipo de cibercidade estudada, encontramos evidenciado o fenômeno da autoprodução (ou produção de si), o qual tem participado como processo de subjetivação no mundo globalizado, além de constituir-se como signo do capitalismo pós-fordista, também denominado capitalismo imaterial ou capitalismo cognitivo (Gorz, 2005).

O Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, a autoprodução do governo local e o marketing urbano

Os sites das cidades, as chamadas cibercidades, não são construções deslocadas das cidades “reais”; são suas re-

apresentações no espaço digital (Braidai, 2007). Embora devam contribuir para maior democratização das informações e dar voz aos excluídos ou às minorias, pressupostos do e-gov (governo eletrônico), é fácil diagnosticar que tais representações estão também submetidas às mesmas leis de poder que atuam sobre a realidade. Nesse sentido, devemos lembrar que, se tudo está conectado, não há como pensar um lugar fora da rede, a qual pode ser entendida a partir da noção foucaultiana de “dispositivo de poder”¹.

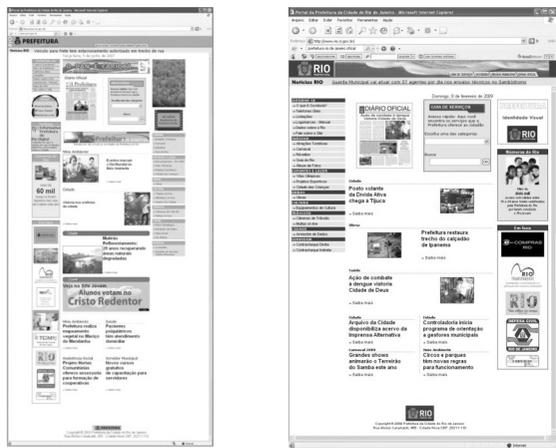


Fig. 1: Homepages do Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br>>. Acessos em 05 jun. 2007 e 08 fev. 2009.

As ilustrações das homepages do site oficial do Rio de Janeiro (tomadas em datas diferentes) apresentadas acima testemunham dois momentos (políticos) diferentes para os cariocas, separados por uma virada de ano, de 2008 para 2009 [fig. 1]. A troca da cor, de laranja para azul, encontra sua motivação patente na autoprodução do governo local por meio do site oficial da cidade e configura-se como uma busca de uma marca.

Uma informação relevante acerca do Portal da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, acessado em <<http://www.rio.rj.gov.br>>, é que tanto o desenvolvimento quanto a manutenção do site é de responsabilidade da Secretaria especial de Publicidade, Propaganda e Pesquisa, o que determina uma construção com evidente vocação para a autoprodução da prefeitura e para o marketing urbano. Nota-se que a informação veiculada é selecionada, lapidada e apresentada com glamour nesse tipo de site. Não há espaços para notícias ruins. Afinal, mais do que

1 Sobre a noção de dispositivo (de poder), ver, entre outros, Deleuze (1990) e Shankar, Cherrier e Canniford (2006).

quaisquer outras mídias, a Internet alcança longas distâncias, em tempo real e com custos módicos.

A discussão sobre a construção, promoção e exportação da identidade e do design das cidades, bastante evidenciada em Barcelona nos anos de 1990, tornou-se um paradigma ainda hoje vigente para as cidades, especialmente para aquelas ditas globalizadas. A globalização da economia e da cultura disseminou um espírito competitivo que abrange países, regiões e cidades e, agora, os governantes procuram investir nas imagens de seus territórios e divulgá-las, na tentativa de atrair recursos, investidores e compradores, produtores e consumidores. Ianni (1997) afirma que são muitas as cidades que se globalizam entrando decisivamente no processo de globalização das coisas, gentes e ideias. Além disso, como aponta Arantes (2002, p.17), a cidade não é vendida caso não se faça acompanhar por uma política de image-making. Segundo Del Rio (1997), a visibilidade que as cidades alcançam não parte somente do reconhecimento dos atributos reais do lugar, mas também do modo como este é percebido e da capacidade das imagens que ele pode gerar.

Assim, podemos observar que as cidades digitais participam dos processos de globalização, de alimentação do imaginário urbano e situam-se num ponto de tensão entre o “local” e o “global”. Uma vez que as cidades reais necessitam de uma visibilidade global, as cidades digitais cumprem, também, o papel de serem assépticas representações tipo-exportação das cidades no meio digital.

As comunidades da cidade do Rio de Janeiro disponíveis no Orkut e a questão do self-branding

Assim como os sites oficiais das cidades, algumas comunidades encontradas no Orkut podem ser consideradas como representações das cidades no meio digital. Dentre as possíveis categorias em que se enquadram as comunidades no Orkut, está aquela denominada “cidades e bairros”. Para este trabalho, selecionamos dez comunidades. Elas foram encontradas no Orkut, a partir de uma pesquisa realizada no dia 08 de fevereiro de 2009. O critério utilizado para a seleção foi buscar as dez primeiras comunidades brasileiras do site de relacionamentos Orkut <<http://www.orkut.com>> relacionadas com a cidade, filtradas pela categoria de “cidades e bairros”, encontradas ao se digitar as palavras “rio de janeiro” no motor de busca do próprio site. Desprezamos, no entan-

to, uma comunidade intitulada “Estado do Rio de Janeiro” por se tratar de uma comunidade mais relacionada com o estado do Rio de Janeiro do que especificamente com a cidade.

As comunidades encontradas, na ordem em que apareceram, são:

1. Rio de Janeiro (359.661)²
2. ► Zona Sul - Rio de Janeiro RJ (34.955)
3. Eu amo o Rio de Janeiro (25.031)
4. ◻◻◻ Eu ♥ o Rio de Janeiro (18.924)
5. Zona Oeste - Rio de Janeiro (11.952)
6. Bairro Flamengo Rio de Janeiro (9.036)
7. Eu amo o Rio de Janeiro (10.718)
8. Zona Norte Rio de Janeiro (6.997)
9. Fakes do Rio de Janeiro! (8.156)
10. Centro do Rio de Janeiro (6.025)

O que se pode notar, imediatamente, é que se tratam de comunidades cujo propósito é tecer elogios voltados para a cidade. Os adjetivos empregados nas descrições são positivados. Dentre as dez comunidades citadas, encontramos três formadas por aqueles que declaram seu amor pela cidade. É relevante mencionar que foram encontradas 455 comunidades ao se buscar pelas palavras “eu amo o rio de janeiro” e apenas 17 comunidades quando buscamos por “eu odeio o rio de janeiro”, sendo que o número total de membros das comunidades do tipo “eu odeio” é bem menos expressivo do que o total de membros das comunidades “eu amo”.

Para além dos adjetivos voltados para a cidade, destacam-se, também, os adjetivos e as qualificações que se referem aos indivíduos. Veja a descrição de uma das comunidades “Eu amo o Rio de Janeiro” (a terceira que aparece em nossa lista):

Comunidade para os fãs desta cidade MARAVILHOSA!

Cidade de pessoas bonitas;

Cidade de todos os santos;

Cidade de belas praias;

Cidade de gente do bem!

Sou fã... e assumo!

Se vc tb é, faça parte!

Verificamos nessas frases como a produção das pessoas está emaranhada na representação da cidade. “Cidade de pessoas bonitas” e “Cidade de gente do bem” não são descritores da cidade, mas sim dos indivíduos. Assim como identificamos uma autoprodução do governo através do

site oficial do Rio de Janeiro, aqui podemos constatar o fenômeno da autoprodução dos cidadãos, ou seja, do fenômeno da produção de si bem afluído.

Na realidade, como bem nos lembrou Hearn (2008), o fenômeno de autoprodução não é novo. Basta lembrarmos dos anúncios voltados para encontros pessoais disponíveis nos classificados dos jornais impressos. No entanto, as redes de comunicação têm contribuído para o fenômeno da autoprodução, o qual tem sido chamado por Harvey (2008) e outros de “acumulação flexível”, e está em plena sintonia com a condição pós-moderna do capitalismo pós-fordista, cujo capital é imaterial.

Não podemos nos esquecer que, nos sites de relacionamento, o self-branding se apresenta sob uma nova inflexão. Sites como <facebook.com>, <myspace.com> e <orkut.com> (esse último mais popularmente conhecido no Brasil) funcionam como inventários dos mais diversos “selves”. Essas formas de autoprodução encontradas nos sites de relacionamento são exemplares do processo conturbado de definição do eu que temos vivido e de imprecisa distinção entre a produção e o consumo no regime capitalista pós-fordista (Hearn, 2008).

A partir de uma breve análise dos perfis dos membros, podemos notar a grande recorrência de alguns signos em comum: pele bronzeada, óculos escuros, sol, praia e despojamento [fig. 2]. É inegável que tais signos participam de uma retórica comum a quase todos que fazem parte de tal comunidade. Ao construírem uma comunidade intitulada “... Rio de Janeiro...” os cibercidadãos estão construindo uma representação da cidade no meio digital e, com isso, acabam por construir a si próprios, num processo de constante subjetivação. Ao promoverem a cidade, intitulando-a de “cidade MARAVILHOSA”, promovem a si próprios, como se cada um tivesse o direito de receber uma faixa contendo o seguinte dizer: “cidadão MARAVILHOSO”.



Fig. 2: Perfis de alguns membros da comunidade do Orkut intitulada “Eu amo o Rio de Janeiro” e seus signos: pele bronzeada, óculos escuros, sol, praia e despojamento.

Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 08 fev. 2009.

² Os números que aparecem na frente dos nomes das comunidades, entre parênteses, referem-se à quantidade de membros da comunidade.

À guisa de conclusão: consumo e produção das cidades, das prefeituras e dos cidadãos na Internet

Já está colocado que vivemos em uma época em que a barreira entre consumidores e produtores encontra-se dissolvida. Gorz (2005, p.48), recuperando as palavras de Edward Barnays, afirma que os indivíduos têm se transformando em uma nova espécie de consumidores que “não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam”. E no jogo contemporâneo do consumo e da produção, todos, instituições, empresas e indivíduos, viram marcas.

Os sites, sejam eles governamentais ou não, são fartamente preenchidos com publicidade. Mas não são somente os produtos anunciados que estão à mostra para serem consumidos. As cidades representadas são também mercadorias. Além das cidades, as prefeituras e os cidadãos se produzem. Todos se tornam produtores e consumidores de si mesmos e viram marcas.

Não há como negar que, diante de uma sociedade que atribui valor à marca, todos tentam fazer de si próprios “marcas” vendáveis. Dominados pelo fenômeno da auto-produção, todos buscam construir sua própria retórica, capaz de fisgar os desejos alheios. As cidades, por meio do marketing urbano, o poder local, por meio da publicidade e da construção de uma marca, e os cidadãos, por meio de self-branding, todos constroem sua retórica.

Diante de tais constatações e à guisa de conclusão, a questão que se coloca é a seguinte: será que tais artifícios, evidenciados sobretudo nas representações encontradas na Internet, fazem com que as cidades, as prefeituras e os cidadãos percam suas essências e se tornem projeções públicas de si mesmos? Embora não seja nosso objetivo propor uma resposta definitiva, nos aproximamos de uma resposta possível a partir da formulação de outras duas perguntas: Mas o que é, de fato, uma cidade, uma prefeitura e um cidadão? Eles não se constituem por meio do conjunto de suas representações e das representações que fazem deles?

Referências

- Arantes, O. 2002. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. Em: Arantes, O; Vainer, C; Maricato, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Braidot, F. *Um estudo da semiose do design nos sites oficiais*

das capitais do sudeste brasileiro. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

- Del Rio, V. 1997. Considerações sobre o desenho da cidade pós-moderna. Em: ENCONTRO NACIONAL - Da Anpur, 7, Recife. *Anais...* (pp. 685-714). Recife: ANPUR.

- Deleuze, G. 1990. ¿Que és un dispositivo? Em: *Michel Foucault, filósofo* (pp.155-161). Barcelona: Gedisa.

- Gorz, A. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.

- Harvey, D. 2008. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.

- Hearn, A. Meat, Mask, Burden: probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture*, n.8, 2008, p.197-217. Recuperado em julho de 2008, de <http://joc.sagepub.com>.

- IANNI, Octavio. 1997. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Prefeitura Da Cidade Do Rio De Janeiro. *Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro*. Recuperado em fevereiro de 2009, de <http://www.rio.rj.gov.br>.

- Shankar, A; Cherrier, H; Canniford, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European journal of marketing*, n. 9/10, v. 40, 2006, p. 1013-1030.