

## **Cidade: obra e produto**

Mário Leal Lahorgue\*

### **Resumo**

Este texto explora as relações existentes na/da cidade entre valor de uso e troca, entre obra e produto. Mostra o uso político que freqüentemente é feito da realização de obras públicas por governos municipais, da apropriação do sentimento de pertencimento pelos governantes e, por fim, indica que o turismo tende a transformar o espaço urbano em valor de troca.

**Palavras-chave:** cidade, valor de uso, valor de troca, obra, produto, pertencimento, turismo.

### **Abstract**

This paper discusses the existing relationships between use value, change value, work and product. All of this in/about cities. It shows the political use of public works by municipal government, the appropriation of “belongs feeling” of citizen by the Mayors and suggest the transformation of urban space in change value through tourism.

**Key words:** city, use value, change value, work, product, “belongs feeling”, tourism.

---

\* Doutorando em Geografia (UFSC) na área de Desenvolvimento Regional e Urbano (lahorgue@cfh.ufsc.br).

“A cidade e a realidade urbana  
são reveladoras  
de valores e uso”

**(Henri Lefebvre)**

A história da cidade moderna (entendendo por esta expressão as formas urbanas desenvolvidas com o advento da industrialização) é a história da contradição entre valor de uso e valor de troca.

Este primeiro parágrafo já contém uma pequena provocação: afinal, nesta época de informatização, de desindustrialização de regiões inteiras, de diminuição do emprego nas indústrias “tradicionais” e criação de novas atividades, ainda é possível caracterizar nossas cidades atuais como cidades modernas? A resposta: grande parte das características da cidade moderna ainda se mantém, e é a contínua presença da contradição entre valor de uso e troca que pode demonstrar este fato. Sempre é bom começar relembando o básico sobre o valor.

### **Valor de uso e valor de troca**

A sociedade atual, e isto não são nenhuma novidade, fundamenta-se na produção de mercadorias. De uma forma geral estas mercadorias são produzidas sob condições determinadas, a saber, em um território restrito e socialmente organizado (a fábrica) em que há uma separação nítida entre proprietários de meios de produção e proprietários da força de trabalho. Esses últimos, no processo de trabalho e numa quantidade “x” de tempo, produzem uma determinada quantidade de *valor*, só passível de realização por meio da *troca*. O que significa isto? Que os bens produzidos *necessitam* serem vendidos para que o ciclo da mercadoria se “feche” e o capital possa se reproduzir e se valorizar.

Apesar desta predominância do valor de troca, pois as coisas são criadas em nossa sociedade para serem vendidas, as mercadorias ainda precisam ter valor de uso. Na verdade, a

utilidade ou mesmo a “necessidade” de se obter qualquer coisa não só pode como freqüentemente é criada, porque para poder ser vendida, a mercadoria precisa ter algum tipo de uso para o comprador. Logo: para poder ser trocada, a mercadoria precisa ter valor de uso e em nossa sociedade valores de uso só são fabricados para serem trocados (vendidos).

Isto é válido não só para coisas produzidas em fábricas tradicionais como roupas, automóveis, etc. Um software qualquer também contém este duplo caráter de valor de uso e troca. A Microsoft, por exemplo, fabrica o “Windows” ou o “Office” porque quer vendê-los e não se acanhou em criar a necessidade nas pessoas de ter seus produtos: mesmo tendo levado 11 anos para conseguir produzir um Sistema Operacional comparável ao Mac OS (Sistema Operacional dos computadores Macintosh, fabricados pela Apple), coisa que só conseguiu a partir do lançamento do Windows95, hoje domina mais de 90 % do mercado de software mundial e a maior parte das pessoas sequer sabe que existem alternativas a este Sistema.

Mas, como é possível esta criação de necessidades? Por que apesar do duplo caráter da mercadoria o valor de troca “domina” toda a vida social (em seu sentido mais amplo) atual?

O problema é que o caráter *social* da atividade de criação de mercadorias fica escondido pelo processo de troca. Qualquer coisa, no mercado, precisa estar abstraída da sua forma individual, de suas propriedades de uso, por exemplo. É preciso que elas se equivalham. Esta equivalência está dada em nossa sociedade pelo dinheiro: é através da possibilidade de se poder avaliar qualquer mercadoria por uma quantidade monetária que possibilita a troca. Portanto, os produtos do trabalho social se relacionam entre si como coisas mediadas por outra coisa (o dinheiro). Como disse MARX (1986:84), o indivíduo leva seu nexos com a sociedade e seu poder social no bolso. Assim se perde o caráter social da atividade produtora de bens, pois tanto a forma social do produto como a própria participação dos indivíduos na produção dos mesmos se apresenta como algo *alheio* a eles. Os indivíduos se

tornam subordinados à uma abstração: a relação monetária. É o *fetichismo da mercadoria*. Como todo mundo, querendo ou não, conhecendo ou não estes fatos, só pode sobreviver na sociedade tecendo uma teia de relações dominadas pelo dinheiro, isto se torna algo “natural” e incorporado ao cotidiano de todos. O valor de troca se torna *universal*, negando e escondendo tanto a individualidade como o próprio processo social que o criou.<sup>1</sup>

### **As cidades**

LEFEBVRE (1978) diz que a cidade até o início do capitalismo era muito mais *obra* do que *produto*. Isto porque nem a cidade nem a terra (tanto urbana como rural) haviam se transformado em mercadoria. Anteriormente à industrialização, a cidade era o centro não só da vida social e política, não só um centro de acumulação de riquezas, mas um lugar de produção de conhecimento, técnicas e obras. Em outras palavras, a própria cidade era muito mais um valor de uso do que de troca. Por isso as classes ricas justificavam seu privilégio ante à comunidade em festas, embelezamentos, palácios, fundações, etc. Coisas que não eram feitas com o objetivo de valorização monetária, lucro ou troca, sendo este volume de dinheiro gasto “improdutivamente” muitas vezes com o simples objetivo de angariar prestígio. É o sentimento de “pertencimento”<sup>2</sup> à cidade, comum a todas as

---

<sup>1</sup> O que foi descrito aqui é um resumo bastante simplificado de uma questão altamente complexa. Para se aprofundar, nada melhor que consultar os originais. Ver MARX, 1985 e 1986. Além disso, a discussão gerada por este assunto produziu uma bibliografia imensa; ao invés de citar aqui dezenas de livros, pode-se consultar STALLYBRASS, 2000, que apresenta uma introdução ao assunto de forma ao mesmo tempo bela e simples.

<sup>2</sup> Para caracterizar melhor o sentimento de “pertencimento”: “A cidade conserva um carácter orgânico de comunidade que vem do povo, e que se traduz na organização corporativa. A vida comunitária (que comporta assembleias gerais e parciais) em nada impede as lutas de classes. Ao contrário. Os violentos contrastes entre riqueza e poder, os conflitos

classes e que aos poucos foi sendo suplantado com o desenvolvimento do capitalismo.

A generalização da mercadoria e do valor de troca a partir da industrialização aos poucos vai decompondo e subordinando as estruturas sociais existentes anteriormente. O espaço urbano, construído primordialmente como valor de uso, com esta generalização do valor de troca passa a viver mais intensamente a contradição entre valor de uso e de troca.

Ora, se esta contradição, originalmente das mercadorias produzidas nas fábricas, extrapola seu lugar de origem e passa a ser também uma característica do espaço, pode-se dizer que *o espaço encerra e oculta, tanto quanto as coisas, relações sociais* (LEFEBVRE, 1976:99). Isto não significa que se possa simplesmente transpor a análise da mercadoria para o espaço ou para a cidade, pois o espaço *não é* uma mercadoria como as outras. Se a mercadoria lâmpada (ou uma outra qualquer) é produzida dentro de uma fábrica, não é assim que o espaço é produzido, mesmo que o processo de produção do espaço esteja relacionado, por exemplo, com a *localização* das unidades industriais.

Para entender esta diferença, pode-se examinar o que acontece com uma das formas espaciais mais concretas: a terra. O desenvolvimento do capitalismo foi também um longo processo de transformação na propriedade fundiária. Não interessa aqui descrever este processo. O que importa é captar o âmago desta questão: as bases do sistema estão assentadas na existência da propriedade privada e a criação da moderna propriedade fundiária nada mais foi, com o perdão da tautologia, do que fazer com que os proprietários sejam só isso mesmo, proprietários de terra. A *posse* se transforma em *propriedade*, com limites obrigatoriamente definidos e aceitos por toda a sociedade (por exemplo, no Brasil a propriedade deve ser registrada em cartório). Só assim um

---

entre poderosos e oprimidos não impedem nem a afeição à cidade nem a contribuição ativa à beleza da obra. No marco urbano, as lutas de facções, grupos e classes reforçam o sentimento de pertencimento.” (LEFEBVRE, 1978:20)

determinado pedaço de território pode adquirir valor de troca. Não se pode atribuir um preço, não pode haver equivalência (medida) entre coisas que não se sabe sequer o tamanho, por exemplo. Um lugar, para ser cambiável tem que poder ser comparável a outros lugares.

Pois bem, o capitalismo “criou” a moderna propriedade fundiária, transformou um bem (a terra) que era essencialmente valor de uso em algo com valor de troca. Mas, contrariamente aos produtos do capital que saem da produção industrial como mercadorias que precisam se realizar através do valor de troca, um terreno para adquirir preço ou dar retorno como renda para o proprietário não tem nenhuma necessidade social de ser vendido. Uma mercadoria qualquer pode ser reproduzida, aliás normalmente é fabricada aos milhares, mas a terra não. Impossível reproduzir algo que não foi fabricado, que pode existir como mercadoria unicamente porque é um lugar com características singulares. Um proprietário detém *sempre* um monopólio sobre um pedaço de terreno, por menor que seja ele. É isto que torna a propriedade da terra tão “valiosa” para seu possuidor.

Apesar disto, a renda que pode ser obtida numa parcela de terra não depende da vontade individual do proprietário: a *localização* é um dado fundamental<sup>3</sup>. E *a localização é uma qualidade configurada pela sociedade como um todo*. Um exemplo simples mas verdadeiro é lembrar que na cidade os terrenos mais “valorizados” são aqueles situados onde haja infra-estrutura pronta (água, luz, esgoto), acesso facilitado pela existência de transporte coletivo, proximidade de serviços, legislação que permita a verticalização, em suma, condições que independem do terreno em si.

Como foi dito anteriormente, a terra e sua divisão em distintas propriedades é uma característica básica da organização espacial, mas não se pode reduzir o espaço ao território. Por exemplo: a partir de qualquer terreno, pode-se criar volumes; o

---

<sup>3</sup> Sobre a importância da localização nos processos urbanos, ver VILLAÇA (1998).

próprio avanço tecnológico permite que se construa edifícios a alturas inimagináveis no século passado. A verticalização é um dos processos de criação de espaço e neste ambiente construído também está presente a contradição entre valor de uso e troca.

Henri Lefebvre descreve com muita propriedade esta contradição e a diferença entre o espaço e a mercadoria comum ao falar do processo de construção e compra de edifícios habitacionais:

“Acaso irá desaparecer o *valor de uso*? Esta homogeneização dos fragmentos dispersos e comercializados do espaço acaso suporia a prioridade absoluta da troca e do valor de troca? (...) Não. O adquiridor de espaço segue comprando *valor de uso*. Não só compra um volume habitável (mais ou menos), conversível e comutável com outros e unicamente marcado semiologicamente pela propaganda publicitária ou por signos visíveis de uma determinada ‘distinção’. O adquiridor é comprador de uma *distância*, a que une seu alojamento a diferentes lugares: os *centros* (de comércio, de ócio, de cultura, de trabalho, de decisão). Essas distâncias fazem com que tal lugar seja mais ou menos atraente; mas não é exatamente esta ‘desejabilidade’ o atrativo que desempenha o papel principal. O consumo do espaço difere do consumo das coisas, não só por sua dimensão e quantidade, mas também por características específicas. De fato, *o tempo* entra agora em cena, ainda quando o espaço programado e fragmentado tenda a eliminá-lo. Se compra um *horário*, ou seja, uma economia de tempo (distância curta ou longa) e um prazer. O espaço envolve o tempo. Por mais que se queira omiti-lo, não se deixa dominar. Através do espaço, o que se produz e reproduz é um tempo social.” (LEFEBVRE, 1976:110)

De tudo que foi dito até agora, ainda existem pelo menos duas questões que precisam ser mencionadas. A primeira é que em todo este processo de constituição do espaço urbano, de disputa por localizações, da tensão sempre presente entre valor de uso e troca, existe a presença incontestada do Estado. Sim, é verdade que hoje em dia uma das discussões mais acaloradas em todas as ciências sociais diz respeito à suposta diminuição da importância do Estado na economia, da perda do privilégio do Estado Nacional frente às corporações transnacionais advinda da “globalização”. Concordar ou não com isto não interfere no fato de que dentro do ambiente urbano o Estado, principalmente através das Administrações Municipais, é um dos principais elementos produtores do espaço. A localização é um dado fundamental no preço que um terreno pode alcançar? Quem compra um apartamento está comprando uma distância? Pois é o Estado que financia a produção, distribuição e administração da grande maioria dos meios de consumo coletivos que interfere na localização e “valorização” das coisas existentes no espaço urbano: a abertura de vias, o calçamento das mesmas, a presença da distribuição da água, luz e esgoto, a existência de meios de transporte coletivo, etc. Portanto o Estado continua sim, sendo um dos elementos fundamentais na organização espacial das cidades.

A segunda questão diz respeito à própria generalização da propriedade privada. A propriedade, dentro da cidade, é extremamente pulverizada. Se num meio de produção como a fábrica, é essencial que existam os não proprietários, munidos unicamente de sua força de trabalho, no espaço urbano este mesmo não proprietário pode ser (e muitas vezes é) dono de sua casa ou apartamento. Ora, a terra e o espaço se transformaram em mercadoria. E a produção de mercadorias, com seu duplo sentido de realização de lucro e atendimento de “necessidades” sociais significa a privatização do consumo, porque consumo privado significa compradores privados e um meio mais fácil e garantido de realização do lucro para os vendedores. Por isso normalmente a prioridade para carros ao invés de ônibus, de TVs ao invés de

filmes em cinema, de aparelhos de som ao invés de concertos ao vivo, etc, etc.

Só que a privatização do espaço construído tem significados diferentes da privatização do consumo “comum”. A razão é que tanto o terreno quanto o solo edificado possuem *potencialidades variáveis de uso*. Um mesmo pedaço de terra pode ser utilizado de diversas maneiras: como elemento de especulação imobiliária, pode ser destinado à construção de um edifício comercial, residencial, uma casa, um estacionamento, etc. A princípio, existe uma possibilidade quase infinita de realização do valor de troca da terra (e do espaço) na sociedade.<sup>4</sup>

Tendo o espaço urbano um sem-número de proprietários e possibilidades de uso, é quase inevitável que, a despeito de todas as tentativas de normatização, exista um componente que se pode chamar de *anárquico* na configuração do espaço nas cidades<sup>5</sup>. Esta configuração nem sempre apresenta resultados pretendidos ou socialmente decididos por antecipação. Talvez o exemplo mais eloquente seja a constituição de favelas: não há Administração Pública que não queira acabar com elas, não há classe social que goste da existência deste tipo de aglomeração, mas elas *existem*.

Por isso também a discussão sobre Planejamento Urbano e Plano Diretor normalmente começa equivocada. A reclamação comum que aparece freqüentemente nos meios de comunicação coloca a culpa do “caos” urbano na falta de planejamento ou na falta de aplicação e fiscalização das normas existentes. O problema não é a falta de leis reguladoras, o problema está em não entender que existe uma contradição entre a *privatização* do espaço e do consumo e as tentativas de ação de cunho *coletivo* (ou social) representadas pelo planejamento. São pressões sociais de grupos

---

<sup>4</sup> Para quem quiser aprofundar a questão, o livro de TOPALOV (1984) apresenta uma discussão mais completa sobre o uso e renda da terra urbana.

<sup>5</sup> Sobre a existência de um componente anárquico na configuração do espaço urbano, pode-se consultar DEAR e SCOTT (1981) e GOTTDIENER (1993).

ou frações de classe que legitimam e dão forma concreta às ações “planejadas”. Logo, só é possível haver planejamento minimamente “respeitado” se este processo for tirado dos Gabinetes fechados das Prefeituras. Planejar a cidade deve ser um processo de reconhecimento de interesses e classes sociais diferentes lutando, entre outras coisas, por vantagens locais e serviços urbanos.

### **Florianópolis**

Bom, o que todas estas questões podem ter a ver com Florianópolis e seus problemas?

A primeira e mais óbvia resposta é dizer que tudo o que foi colocado anteriormente vale para a capital do Estado, tanto quanto para qualquer cidade brasileira. A recíproca é verdadeira: muito do que vai ser colocado agora sobre Florianópolis também pode ser uma chave de entendimento para a realidade urbana de outras partes do País.

Durante a campanha eleitoral para a escolha dos novos Prefeitos em 2000, a propaganda da Prefeita (reeleita no primeiro turno) Ângela Amim (PPB) martelava: durante seu mandato, ela seria responsável pela execução de mais de 800 obras em toda Florianópolis. Isto não era uma característica exclusiva dela; o ex-prefeito e candidato Sérgio Grando (PPS) também tentava angariar votos propagando as obras feitas em sua gestão. Na verdade, este tipo de propaganda eleitoral pode ser encontrado em praticamente todo o País e em todos os Partidos Políticos, em maior ou menor grau. A pergunta é: por que esta insistência tão comum em divulgar obras executadas? Por que este tipo de coisa tem impacto sobre a população?

A tendência de quem teve uma formação de esquerda ou mesmo é um militante de partidos esquerdistas é desprezar as propagandas de obras como um diversionismo; como uma forma da política “tradicional” de escamotear os problemas mais graves da população; como uma moeda de troca usada por esses políticos para angariar votos das localidades agraciadas com obras.

Normalmente, está associado com o clientelismo, reforçado pelo fato de que os próprios prefeitos e candidatos costumam divulgar as obras como feito *por eles para o povo*, escondendo o que seria *obrigação* de qualquer administrador. Para ficar claro: não se está dizendo aqui que esta caracterização está equivocada, não se pretende desprezar o fenômeno do clientelismo na política brasileira. Este tipo de coisa é estudado há anos nas ciências sociais. O que se pretende é outra coisa: chamar a atenção para o *sentimento de pertencimento*. Todo habitante, de uma forma ou outra, *se identifica* com a cidade no qual vive, e é por isso que reclama eventualmente da sujeira, da falta de segurança, dos engarrafamentos, etc. Da mesma forma se orgulha de determinados ícones da cidade, como em Florianópolis a beleza das praias, a Lagoa da Conceição, etc. Assim, mesmo sem haver clareza sobre isto, mesmo que não haja discurso articulado sobre este fato, um governante está sempre buscando este sentimento de pertencimento, esta identificação da população com sua própria localidade. Evidentemente, além disso, está em busca da identificação que a população possa vir a ter entre governantes/cidade.

Normalmente, se associa o *pertencer* com uma tomada de consciência dos diversos grupos e classes sociais sobre o fato de que os habitantes também podem ser responsáveis pelo que acontece em suas localidades. Se associa também com a capacidade destes grupos em agir ou intervir sobre os rumos e as decisões sobre a cidade.

O que está sendo feito aqui é ampliar este conceito, chamar a atenção para a existência latente deste sentimento de pertencimento, para a existência difusa da identificação entre a população e sua cidade. No final das contas, o que candidatos a cargos eletivos e governantes fazem é *tentar se apropriar* deste pertencer, colocando como única maneira possível de identificação dos habitantes a *mediação* através dos governantes. Qual a forma mais “concreta” de se fazer isto? Através das obras realizadas.

As obras, principalmente as de grande porte e visibilidade, costumam angariar prestígio entre a população porque normalmente são percebidas como algo ligado ao “progresso” e a “modernidade”, além de associadas ao empreendedorismo dos governantes identificados como responsáveis por elas. Evidentemente, a concepção sobre o que seriam “progresso” e “modernidade” está eivada de ideologia, no seu sentido mais tradicional de “obter a identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante. Universalizando o particular pelo apagamento das diferenças e contradições, a ideologia ganha coerência e força porque é um discurso lacunar que não pode ser preenchido” (CHAUI, 1982:03).

Tudo isto só pode ter sentido se as obras puderem ser vistas e entram aí duas estratégias paralelas: uma é a pulverização de pequenas obras nos mais diferentes cantos da cidade, como calçamento de pequenas vias, asfaltamento e recapeamento de outras, pequenas obras de drenagem nos morros, construção seletiva de casas populares, etc. É só consultar no *site* da Prefeitura a relação das “mais de 800 obras” para que o exemplo fique completo. A outra estratégia é o investimento em algumas “grandes obras”, que se espera sejam lembradas muito além do período de sua construção. Tradicionalmente, o que é considerado “grande obra” está sempre localizado em pontos visíveis da cidade. No caso de Florianópolis, pode ser lembrado o viaduto do CIC (recém finalizado), o elevado Rita Maria no Centro, o aterro e o túnel da Beira-mar Sul. As obras, além de seu valor de uso ou troca, estão carregadas de significados, elas precisam *aparecer* para que a ideologia do progresso, da modernidade e do empreendedorismo do Prefeito(a) sejam reconhecidos pela população. Em outros termos, é a *localização enquanto aparência*. Quando se está neste domínio, se chega ao ponto em que não importa muito a qualidade das obras, desde que sejam feitas e apareçam. Quase como “vingança da natureza”, as tradicionais tempestades de verão tendem a expor este fato: o trevo do CIC e vários pontos na cidade

alagam, destruição de vielas nas encostas que contavam com calçamento e canalização pluvial e até mesmo o alagamento de algumas casas recém construídas pelo projeto Bom Abrigo (construção de casas populares).

Esta lembrança das “grandes obras” em execução recente na capital de Santa Catarina traz mais elementos para a discussão. O primeiro diz respeito ao próprio conceito de obra. Na parte inicial deste ensaio, foi lembrada a afirmativa de Lefebvre sobre a cidade ser, até o início do capitalismo, muito mais obra que produto. Aludia ao fato que o valor de uso era mais presente que o valor de troca nas cidades pré-capitalistas. O segundo elemento que chama atenção é o fato de todas as obras mencionadas terem um caráter viário e, além disso, voltadas principalmente para o uso do automóvel particular.

Pois bem, hoje em dia, *obra* de qualquer tipo está impregnada de sentido de *produto*. Quando se fala em obra, é impossível pensar em uma coisa feita com o único intuito de ser *usada*. A própria terminologia denuncia isto: quando é anunciada, sempre se fala no *investimento* dos órgãos públicos (ou particulares) na obra. E investimento significa que se espera um retorno. E qual é o retorno esperado para o conjunto de obras viárias realizadas em Florianópolis? Há o tradicional: valorização das terras no entorno das obras, encurtamento do tempo/distância de deslocamento das mercadorias e das pessoas, etc. Mas há outra coisa em jogo, e é o turismo. Já que se está falando em produto, poucas coisas andam tão valorizadas atualmente quanto a *indústria* do turismo (novamente, os termos não negam sua origem na mercadoria), e a “capital do turismo do Mercosul” tem feito esforços para atrair cada vez mais o dinheiro desta indústria.

“Subproduto da circulação das mercadorias, o turismo, circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua *equivalência*. A mesma modernização

que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço.” (DEBORD, 1998:112)

A forma como muitas Prefeituras neste País tentam “vender” as cidades enquanto pontos turísticos só reforça a atualidade do provocativo livro de Debord e sua caracterização da sociedade do espetáculo<sup>6</sup>. Mas, além da característica *espetacular* e da construção de uma representação sobre a cidade, as obras viárias em Florianópolis ressaltam algo comum nas cidades brasileiras, *o investimento público como estimulador das desigualdades*. Isto é óbvio quando se vê o privilégio ao automóvel particular presente nestas obras, pois vias expressas são feitas para carros e não ônibus, que precisam parar em vários pontos para embarque e desembarque de passageiros. É quase desnecessário lembrar que em nosso País, não são todas as classes sociais que possuem renda suficiente para adquirir e manter um automóvel.

A relação disto com o estímulo ao turismo em Florianópolis está vinculado a dois fatos: um, o grosso dos engarrafamentos na ilha se dá no verão, quando aumenta de modo significativo o fluxo de carros vindos de outras localidades; dois, o turismo no Brasil é uma atividade essencialmente das classes médias, que se deslocam em seus carros nas férias. Logo, se tenta criar condições para que este público seja atendido. São as classes

---

<sup>6</sup> O livro de Debord, evidentemente, vai muito além da questão do turismo que sequer é sua preocupação principal. Para se ter uma idéia: “Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre desta escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna.” (DEBORD, 1998:14)

médias que movimentam o grosso do dinheiro da atividade turística, em hospedagem, alimentação, etc.

Na verdade, o cálculo feito por praticamente todos os Secretários de Turismo é sempre como atrair o maior número de pessoas das classes mais privilegiadas (o eufemismo do “turismo qualificado”) para injetar o máximo de dinheiro na economia local (outro eufemismo, o que se quer é que os *empresários* ligados ao turismo tenham o máximo de ganho).

Assim, as obras viárias também entram neste cálculo de melhoria das condições de turismo, são investimentos que estão muito além do simples atendimento das necessidades da população local.

O que foge completamente do planejamento, ou das tentativas de dirigir o turismo para as elites vem da velha contradição existente com a pulverização da propriedade privada da terra. Para desespero dos planejadores urbanos, nas praias da ilha de Santa Catarina os pequenos proprietários também querem seu quinhão neste bolo, e o conseguem construindo nos seus lotes casas e sobrados com “apartamentos” para alugar no verão. Do ponto de vista estético, uma miríade de construções (muitas vezes auto-construção) desencontradas, umas por cima das outras, no mais das vezes com graves problemas de infra-estrutura (leia-se: falta de esgotos). Mas e daí? Por que só os grandes empresários, donos de hotéis e pousadas caras poderiam ser os beneficiários? Ironicamente para os planejadores do turismo, foi exatamente o grande crescimento deste mercado informal (muitas vezes paralelo ao das imobiliárias) que sustentou o enorme afluxo de turistas dos últimos anos.

Em outras palavras, o espaço é produzido por seres e relações *reais*, não unicamente por gabinetes de planejamento e com resultados nem sempre previamente pretendidos. Podemos dizer o mesmo em relação ao valor de uso e de troca do espaço.

### **Referências bibliográficas**

- CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia: O Discurso Competente e Outras Falas**, São Paulo: Moderna, 1982.
- DEAR, M. e SCOTT, A. J. (eds). **Urbanization and urban planning in capitalist society**. New York: Methuen, 1981.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.
- LEFEBVRE, Henri. **Espacio y política**. Barcelona: Península, 1976.
- \_\_\_\_\_. **El derecho a la ciudad**. Barcelona: Península, 1978.
- \_\_\_\_\_. **The production of space**. Oxford: Blackwell, 1995.
- MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)**. México: siglo XXI, 1986.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- TOPALOV, Christian. **Ganancias y rentas urbanas**. Madrid: siglo XXI, 1984.
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.