

A cidade midiática sob o signo do consumo: a produção de uma sociabilidade da indiferença

The mediatic city under the consumption sign: the production of a sociability of indifference

Isleide Arruda Fontenelle*

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Professora assistente do Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da Administração – Área: Psicologia – Fundação Getúlio Vargas/SP

[Endereço para correspondência](#)

RESUMO

Discorre-se sobre as relações entre cidade, consumo, sociabilidade e indiferença. Parte-se de uma análise da concepção de cidade na era do automóvel, tomando-se o projeto arquitetônico das lanchonetes que se desenvolveram à beira das rodovias americanas. A evolução histórica dessas lanchonetes – desde o auge da arquitetura moderna, até o estágio pós-moderno do espetáculo -, demonstra como a cidade tornou-se mercadoria e como isso foi corroendo o espaço público. Tal privatização transforma a cidade em meio para consumo. Se, por um lado, isso demonstra como a cidade integrou o ideal capitalista, por outro, revela como se deu essa integração a partir do “ideal de segurança”. De exaltação do individualismo urbano, tal ideal apresenta-se, nos dias que correm, sob a alcunha do medo que cerca a cidade. Entretanto, há uma relação de continuidade entre esses dois momentos: a busca da segurança como proteção contra o outro, levando à sociabilidade da indiferença.

Palavras-chave: Consumo, Segurança, Comunidade, Sociabilidade, Indiferença

ABSTRACT

This article approaches the relationships among city, consumption, sociability and indifference, based upon an analysis of the city conception in the automobile era, taking the architectural *design* of snack bars that grew along the American highways as reference. The historical evolution of those snack bars - from the peak of the modern architecture, to the post-modern spectacle stage -, demonstrates how the city turned into merchandise and how this has corroded the public space. That privatization transforms the city in means for consumption. If, on one side, that demonstrates how the city has integrated the capitalist ideal; on the other side, it reveals how that integration has occurred based on the "safety ideal". That ideal, that in the beginning has exalted the urban individualism, comes, today, under the form of fear

that surrounds the city. However, there is a continuity relationship among those two moments: the search of safety as protection against the other, leading to the sociability of indifference.

Keywords: Consumption, Safety, Community, Sociability, Indifference.

Introdução

O objetivo deste artigo é discorrer sobre as relações entre cidade, sociabilidade e indiferença, a partir da perspectiva do consumo. Seu ponto de partida é o de se pensar a “cidade midiática” como uma cidade para ser vista, não vivida. Tal interpretação leva a se associar a emergência da cidade midiática a um tipo novo de arquitetura – pós-moderna -, voltada à exaltação do simulacro e do espetáculo. Assim, a nova arquitetura transformaria a cidade em uma mídia. Mas mídia (meio) para quê?

Este artigo parte do pressuposto que a cidade torna-se mídia (meio) para a realização do consumo. Entretanto, para se seguir tal pressuposto, é necessária uma perspectiva que não considere a arquitetura moderna e pós-moderna como estando em lados radicalmente opostos; porém, tome-as em sua relação de continuidade, na qual “funcionalismo e pós-modernismo são momentos sucessivos de uma mesma racionalidade social” (SCHWARZ, 1999, p. 204). Em outras palavras, a arquitetura moderna poderia ser dividida em dois momentos distintos, mas profundamente entrelaçados: aquele no qual interpretou as necessidades do capitalismo industrial e o que precisou buscar soluções para o mercado de consumo.

Tal perspectiva começou a ficar evidente, para esta autora, a partir da pesquisa realizada sobre a marca McDonald’s e, em especial, no capítulo no qual se discorre sobre sua arquitetura e a relação que esta tinha com uma nova forma de cidade e com o objetivo do consumo (FONTENELLE, 2002). Através da história do McDonald’s, fica evidenciado o processo de transformação da cidade em mídia (meio) para o consumo, a partir mesmo do auge da arquitetura moderna e funcional. Entretanto, a interpretação desses dados de pesquisa é bastante devedora das análises empreendidas por Arantes (1995; 1998) - nos quais a filósofa apresenta uma relação de continuidade entre as promessas do moderno e a espetacularização do urbano na dita arquitetura pós-moderna. Para ela, ambos são “passos unificados de um mesmo processo de ajuste da sociedade às reviravoltas que dá o capitalismo para continuar o que sempre foi, e de cujas metamorfoses a paisagem urbana é a fachada mais visível” (ARANTES, 1998, p.13).

Mas que tipo de sociabilidade uma cidade midiática forja? Ainda seguindo a pista de Arantes, o ânimo pós-moderno de celebração de uma nova arquitetura “simulada” esconde, na verdade, uma vida pública que há muito deixou de existir. Trata-se, portanto, de se exaltar a infiltração da esfera comercial na esfera pública, gerando uma espécie de “sociabilidade fictícia” (ARANTES, 1995, p.13). Buscar-se-á demonstrar que, do ponto de vista de uma cidade midiática, voltada para o consumo, tal sociabilidade foi construída em torno da segurança, ou da “aparência de segurança” na qual tal empreendimento se sustentou. A “arquitetura do reassseguramento”¹, tão presente nos edifícios comerciais, voltados para o consumo, que com suas marcas reluzentes fornece a segurança de um padrão facilmente identificável, foi tão atuante durante o auge da arquitetura moderna e funcional, quanto nos celebrados edifícios da arquitetura pós-moderna.

Ver-se-á, em primeiro lugar, como a cultura de consumo inscreveu, na arquitetura da cidade, ideais a partir dos quais o emergente capitalismo industrial se realizou: progresso, velocidade, liberdade de ir e vir; todos valores demasiadamente modernos incrustados no individualismo como ideal supremo. Na reconstrução histórica desse “individualismo urbano”, o sociólogo Richard Sennett nos mostra como o espaço urbano nas cidades foi pensado para fazer com

que “corpos individuais que transitam pela cidade [pudessem se tornar] gradualmente desligados dos lugares que se movem e das pessoas com quem convivem nesses espaços” (SENNETT, 1997, p. 264).

A lógica racional subjacente a tal ideal estava no desejo de se promover uma ordem pública, na qual se desencorajassem os movimentos de grupo organizados e se exaltassem o silêncio e a solidão dos indivíduos na rua. Tal afastamento e desapego do coletivo seriam compensados pela proteção contra a proximidade de “estranhos”, através de um desenvolvimento urbano que se valeu das “tecnologias de locomoção, de saúde pública e de conforto privado, do mercado, do planejamento de ruas, parques e praças, para resistir à demanda das massas e privilegiar os clamores individuais” (SENNETT, 1997, p. 299).

Hoje, o ponto de chegada desse processo é que

o progresso, que já foi a mais extrema manifestação de otimismo radical, promessa de felicidade universalmente compartilhada e duradoura, deslocou-se para o pólo de previsão exatamente oposto, não-tópico e fatalista (BAUMAN, 2007, p.91).

E assim, dessa vez, a cultura de consumo inscreve, na arquitetura da cidade, o ideal de segurança, mas, agora, sob o prisma do medo. Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman, a percepção da existência na cidade contemporânea, é moldada pelo “capital do medo”, já que “muito dinheiro pode ser ganho com a insegurança e o medo e é” (BAUMAN, 2007, p.92).

Bauman recorre às análises de Nan Ellin – considerado por ele como um dos pesquisadores mais críticos das tendências urbanas contemporâneas – para lembrar que as cidades foram construídas como uma forma de proteção do perigo. Suas fronteiras, que eram definidas por muralhas ou cercas, assinalavam esse ideal de se traçar os limites entre “nós” e “eles”, sendo o espaço interno – a cidade – o lugar da ordem e da paz. No entanto, hoje a cidade é associada mais ao perigo do que à segurança. Mas essa passagem não ocorreu de repente. Deu-se início, segundo Bauman, há cem anos, quando as fontes dos perigos começaram a emergir de dentro da cidade. Tal perspectiva se coaduna com o resgate histórico empreendido por Sennett, quando o mesmo identifica no desenho urbano, do final do século XIX e início do XX, novas formas de se pensar a relação do homem com a cidade: “se antes se concebia o indivíduo estimulado pela multidão agitada, agora ele estaria protegido por ela” (SENNETT, 1997, p. 265-266).

Tomando-se tal periodização histórica é possível também se apresentar a linha de continuidade entre o espaço urbano moderno e contemporâneo a partir do uso de uma arquitetura comercial, voltada ao desfrute da segurança e à realização do capital. É o que se pretende demonstrar neste artigo, a partir da história do surgimento da arquitetura dos restaurantes americanos atrelada ao surgimento do automóvel – tanto dos que tiveram de ser reestruturados nos centros urbanos, quanto dos que floresceram graças ao surgimento das rodovias – e da maneira como tal arquitetura respondeu aos desafios de capturar o olhar do público motorizado, permitindo que essa nova arquitetura celebrasse a era do movimento total, simbolizado no automóvel e, ao mesmo tempo, oferecesse segurança e conforto. Essa perspectiva está apresentada no item 2 deste artigo, sob o título “a lógica da cidade mercadoria: do ideal fordista à arquitetura do espetáculo”.

A partir dessa análise, o artigo discutirá, na parte 3 – A dupla face da privatização: do triunfo do individualismo à segurança da comunidade -, como tal relação entre arquitetura e consumo produziu uma sociabilidade da indiferença, do distanciamento do outro que, nos dias que correm, reverte-se no discurso do resgate da comunidade. Segundo Sennett, a logística da velocidade, provocada pelo automóvel, realizou o que estava subjacente à idéia de conforto individual, iniciada no século XIX: a padronização da arquitetura oferecida como comodidade, na verdade, vinculava-se, diretamente, ao “modo de lidar com as sensações perturbadoras e potencialmente ameaçadoras” do estranho, do não familiar (SENNETT, 1997, p. 295). Referindo-se ao polêmico urbanista Robert Moses, Sennett (1997) nos mostra o quanto o seu trabalho de reconstrução da cidade de Nova York, nas décadas de 1920 e 1930, favoreceu a locomoção dos automóveis e criou um novo território econômico cujo principal propósito era

desfazer a diversidade. A massa impactante da população parecia-lhe uma pedra a ser esfacelada, e a fragmentação da cidade, condição do 'bem público'. Nesse sentido, Moses agiu de modo seletivo; apenas os bem-sucedidos - com o bastante para possuir um carro, comprar uma casa - dispunham dos meios de escapar; as pontes e vias expressas constituíam-se numa salvação do barulho dos grevistas, mendigos e desempregados que enchiam as ruas de Nova York, durante a Grande Depressão (SENNETT, 1997, p. 293).

É possível levar esse raciocínio adiante, quando, em busca de um maior mercado consumidor para suas lanchonetes de fast-food, Ray Kroc, o grande disseminador da marca McDonald's, costumava sobrevoar os subúrbios americanos de helicóptero, buscando, segundo ele, identificar seus potenciais consumidores naquelas casas com um carro na garagem e vaga para mais um (KROC, 1987). Ver-se-á como automóvel, subúrbio, padronização arquitetônica e McDonald's, são partes indissociáveis de uma nova forma de se conceber a relação com a cidade e, conseqüentemente, com o outro. Assim, o McDonald's será apresentado como paradigma de uma forma de arquitetura que gerou a "cidade midiática" e que, ao mesmo tempo, promoveu uma forma de sociabilidade centrada na busca da ordem planejada, que atendeu aos desígnios do capital e ao desejo social por uma forma de cidade na qual o contato com o estranho ou o diferente fosse evitado a qualquer custo.

A lógica da cidade mercadoria: do ideal fordista à arquitetura do espetáculo

A história da corporação McDonald's, a partir da sua arquitetura, permite uma análise do espaço em que começou a se materializar a utopia da era da máquina, gerando uma cidade também planejada segundo o modelo da linha de montagem da era fordista. O McDonald's, inicialmente um *drive-in*², foi produto direto do automóvel. Esse, por sua vez, só se tornou acessível ao consumo de massas a partir do surgimento das rodovias, signo urbanístico por excelência do século XX e revelador de uma relação diferenciada do homem com as imagens que a cidade oferece, tão bem evidenciada pelo arquiteto urbanístico Le Corbusier: os carros em movimento, o transeunte motorizado e em rápida velocidade, nas ruas que outrora pertenciam ao povo, começa a produzir uma nova experiência: o tráfego - esse novo fenômeno que transformou o homem na rua em um homem no carro (BERMAN, 1986, p.161).

É a perspectiva desse "novo homem" motorizado gerou os paradigmas do planejamento e *design* urbanos do século XX, já que esse novo tipo de rua demandou uma forma nova de cidade. Na América - lugar por excelência do automóvel - as rodovias deram origem a uma arquitetura específica, sendo ela mesma (a rodovia) parte desse desenho arquitetônico. Ainda como derivação direta das necessidades do automóvel, os postos de gasolina podem ser apresentados como o primeiro conjunto arquitetônico à beira das estradas americanas. Junto aos postos de gasolina, um outro segmento também despontou rapidamente nesse novo cenário: os restaurantes. Os motoristas - assim como os carros - precisavam ser alimentados. E a arquitetura desses edifícios também precisava considerar a nova forma de olhar como produto da mobilidade que o automóvel provocava, exigindo um novo tratamento a ser dado às imagens arquitetônicas para que pudessem atrair o olhar fugidivo dos viajantes das auto-estradas.

Esse novo direcionamento arquitetônico teve, nos restaurantes fast-food, um protagonista à altura. Na medida em que os carros exigiam mais espaços vazios na paisagem urbana, tais como pistas e estacionamentos, eles levaram a um novo modelo de desenvolvimento urbano - mais aberto - e, com ele, um projeto arquitetônico inteiramente diferente para os novos restaurantes que, agora, não precisavam mais compartilhar suas paredes laterais com os edifícios vizinhos. Segundo Langdon (1986), essa foi uma das mudanças críticas nos projetos das cadeias de restaurantes no século XX. E não foi por acaso: enquanto a infra-estrutura exigida pelo automóvel favorecia o surgimento de restaurantes afastados uns dos outros, esses novos restaurantes tinham o potencial de atingir as "personalidades notavelmente individualizadas", que começavam a despontar com o uso do automóvel.

Para isso, foi necessária a padronização dos edifícios, marca registrada dessas novas cadeias de restaurantes, na medida em que permitia captar a atenção da legião de motoristas que despontavam no cenário urbano com seus automóveis. Isso se deu, antes de tudo, por um limite técnico que não permitia uma redução drástica da velocidade, com o carro em movimento. A velocidade impunha uma nova maneira de não somente captar a atenção do motorista mas, também, de dar a ele condições de parar. Com isso, tornava-se fundamental não apenas uma arquitetura diferenciada que pudesse destacar a presença do edifício, como também – e principalmente – uma arquitetura padrão, que pudesse ser reconhecida à distância.

A regra fundamental para esses novos restaurantes era a uniformidade das imagens arquitetônicas de seus edifícios; porém, foram muitos os estilos utilizados pelas diferentes cadeias, já que o objetivo era destacar o prédio, diferenciá-lo na paisagem urbana, comunicando uma “identidade corporativa”. Se havia algum padrão entre eles, isso se deu com a predominância do uso da cor branca como uma maneira de transmitir a atmosfera higiênica que havia nos seus interiores, em uma época na qual era forte a demanda social pela higienização dos setores alimentícios.

A partir daí, valia a criatividade: castelos medievais, estruturas aerodinâmicas, imitações do estilo georgiano, dentre outros. Nesse contexto, um prédio em estilo medieval poderia ser construído com os mais modernos materiais, resultando numa “arquitetura de simulacro”. Segundo Langdon (1986), o esforço de reproduzir prédios com imagens históricas reflete o comportamento da sociedade americana daquele período sobre estilos modernos e tradicionais de construção: eles louvavam os modernos materiais desde que estes servissem a propósitos claros, tais como a acentuação da limpeza, mas eles também buscavam o reassseguramento em projetos que tivessem a “pátina da história”.

Mas, se a proliferação dos automóveis, na década de 1920, exigia uma adequação arquitetônica dos tradicionais restaurantes de fast-food no interior do próprio cenário urbano, por outro lado, a “era do carro” gerou uma nova tendência nas estradas americanas: o turismo automobilístico, que impunha novos desafios e abria novas oportunidades para os restaurantes que quisessem crescer à beira das rodovias. A mobilidade provocada pelo automóvel foi associada a novas formas de lazer - especialmente o turismo automotivo –, que levou ao desenvolvimento de uma arquitetura “popular” e com um “novo direcionamento”. Essa arquitetura de “novo direcionamento” da auto-estrada visava, primeiramente, ser prazerosa e atraente ao viajante (HELPHAND, 1983).

O desafio estético imposto a esses novos restaurantes, qual seja o de se destacar em meio à paisagem, foi ainda mais forte do que aquele já imposto às redes urbanas, haja vista a intensa velocidade nas rodovias. Os primeiros restaurantes voltados para essa população motorizada foram os *diners* – vagões-restaurante –, que perceberam o enorme potencial desse mercado que se abria. Como uma maneira de enfrentar os desafios que surgiram com a necessidade da uniformidade, alguns *diners* instalaram-se numa mesma área em que já estivesse presente um posto de gasolina, possibilitando, ao motorista, compartilhar dos dois serviços ao mesmo tempo.

Mas o estilo arquitetônico com o qual um restaurante de beira de estrada deveria se revestir teria que atender a uma nova demanda que veio a reboque do turismo automobilístico: o carro deveria possibilitar um escape romântico para o campo, ainda não tomado pelo industrialismo das grandes cidades. Havia uma cultura de que as viagens de automóvel iriam libertar as pessoas, não somente das restrições antes provocadas pelas viagens de trem, mas, também, permitindo uma fuga das cidades e das fábricas. Por isso, se o diner pretendia apresentar o charme e a nostalgia dos tempos passados, por outro lado, por ser um passado ainda tão próximo, ele - o diner - acabou mantendo uma clara e forte associação com o tempo industrial e com o transporte ferroviário, o que não passou a ser muito agradável às pessoas, principalmente às famílias que começavam a representar o grosso desse turismo com automóveis. Além disso, houve rejeição também pelo fato do diner ser freqüentado, em sua grande maioria, por homens.

Era preciso, então, o surgimento de algo novo e que pudesse, ao mesmo tempo, ser familiar, permitindo que a viagem se tornasse agradável e previsível. Foi isso que ofereceu a cadeia Howard Johnson, considerada o primeiro estabelecimento a fornecer um novo estilo de se comer em rodovias e tido, por muitos, como o precursor do McDonald's, embora ela fosse do tipo "full-service" e não uma lanchonete de hambúrgueres. Em meados dos anos 30, a Howard Johnson começou a operar com franquias que levavam o seu nome, com lojas padronizadas no mesmo estilo arquitetônico. A cadeia estava determinada a fazer do edifício o seu próprio anúncio, reforçado por um enorme letreiro colocado na parte frontal do prédio, recurso bastante comum aos restaurantes dessa época.

O estilo predominante dos seus edifícios consistia de elementos georgianos, com uma torre no centro, que visava uma clara associação com as igrejas da Nova Inglaterra – segundo Langdon (1986), uma combinação de civismo, religiosidade e elementos de arquitetura residencial -, mas com telhados pintados de laranja e a torre de azul e verde, permitindo o reconhecimento à distância. Esse estilo perdurou até à Segunda Guerra. Depois do período bélico, a Howard Johnson passou por uma reformulação total, abrindo mão de uma arquitetura que tornava a construção cara e que tinha ficado "fora de moda", passando a assumir um estilo mais "moderno", menos rebuscado, com muito vidro e bem iluminado.

De fato, os anos pós-guerra nos EUA iriam assistir à consagração do chamado "Estilo Internacional" da Moderna Arquitetura, com sua ênfase no funcional e na ausência de ornamentos. A partir dessa época, esse estilo se fez presente nos mais diferentes e grandiosos monumentos, como as redes de hotéis americanas, que se tornaram

uma forma peculiar de palácio de sonho para executivos em viagem e turistas prósperos. Em suas mais características versões, eram facilmente reconhecíveis por uma espécie de nave central ou conservatório gigante, em geral com árvores, plantas e fontes internas; elevadores transparentes deslizando visíveis por dentro ou por fora das paredes; vidros e iluminação teatral por toda parte. Iriam ser para a burguesia de fins do século XX o que o teatro de ópera padrão fora para sua antecessora do século XIX (HOBSEAWM, 1995, p.486).

Esse "Estilo Internacional" seria fortemente identificado, com caixas retangulares verticais, muito comuns em escritórios de grandes empresas, caracterizando os famosos arranha-céus americanos, em cidades como Nova York e Chicago. Nesse aspecto, se as cadeias de restaurantes das auto-estradas procuraram seguir essa tendência, isso não se deu completamente, já que elas se inclinaram mais fortemente a fundir alguns estilos: uma estrutura mais funcional, com muito vidro e linhas retas do "Estilo Internacional", junto a alguns detalhes na arquitetura, cuja função era apenas ornamental, indicando uma clara divisão entre "função" e "imagem", que viria a ser identificada como "tradição vernacular". Foi assim com a Howard Johnson que, apesar da sua aparência "moderna", manteve a tradicional torre da igreja, com a clara intenção de torná-la o destaque do edifício.

Foi assim, também, com a rede McDonald's e seus famosos arcos dourados. Em seus primórdios, os arcos dourados eram um elemento arquitetônico do edifício, sugerindo até mesmo uma função estrutural – o que não era o caso. Mas, para entendermos melhor como eles saíram da arquitetura e se tornaram uma logomarca, é preciso que voltemos à história arquitetônica do McDonald's, que está claramente vinculada ao estilo característico dos *drive-ins*.

Os primeiros *drive-ins* surgiram nos anos 1920, mas viveram o seu grande boom no pós-guerra, coincidindo, portanto, com o período histórico arquitetônico que acabou de ser resgatado. Desde o início, esses estabelecimentos estiveram comprometidos com um estilo que guardaria uma relação simbiótica com o carro, sendo desenvolvidos à sua imagem e semelhança: o formato típico do edifício era circular, ou então octogonal, já que eles permitiam uma melhor visibilidade – não importando o ângulo de visão do motorista - e, também, eram mais funcionais para a parada do veículo.

Apesar de existirem alguns *drive-ins* retangulares, eles não eram muito atrativos para os consumidores, já que concentravam seu efeito arquitetônico na parte frontal, o que os tornavam menos perceptíveis aos motoristas, pois isso exigia que estes reduzissem bastante a

velocidade em frente ao edifício, para que pudessem “ler” sua fachada. Além do mais, um edifício retangular tem uma frente e um fundo, e os consumidores não gostavam de estacionar na parte de trás, considerada inferior pelos freqüentadores dos *drive-ins*.

Criar um estilo, a partir da aparência externa, tornou-se lugar comum aos proprietários de *drive-ins*, não somente para captar a atenção dos motoristas, mas também porque o serviço era operado predominantemente do lado externo. Nesse sentido, o interior pouco importava. Na tentativa de captar a atenção dos consumidores, esses estabelecimentos - além de usarem intensivamente letreiros próximos às ruas ou auto-estradas - passaram a fazer uso de um detalhe que viria a se tornar padrão na sua imagem arquitetônica: uma torre, um elemento vertical e alto sobre o telhado que, por ser visível a uma grande distância, era muito mais eficaz, já que dava aos motoristas tempo suficiente para identificá-lo, reduzir a velocidade e entrar no estabelecimento.

Desse modo, o *drive-in* com projeto octogonal representava a melhor alternativa, do ponto de vista estético, na medida em que permitia que a torre parecesse uma extensão do edifício; enquanto nos circulares, algumas vezes, tinha-se a impressão de que a torre não estava ligada harmonicamente à forma do edifício. No entanto, os *drive-ins* circulares impressionavam por capturar a “aura da Arte Moderna”, com suas densas coberturas circulares, que pareciam flutuar, aparentemente sem peso, sobre paredes constituídas quase que inteiramente de vidro. A prática tradicional da construção - que consistia numa realidade visual de edifícios sólidos, requerendo paredes substanciais para prevenir o seu colapso - parecia ter sido magicamente transcendida por esse estilo que ecoava o futurismo e consagrava a idade da máquina.

Nos anos 1950, quando o “Estilo Internacional” já estava plenamente difundido nos EUA, os *drive-ins* refletiam uma aparência que, embora louvasse o futurismo, não condiziam com o que propagavam os grandes arquitetos modernistas. Nesse período, o néon - extremamente utilizado nos ornamentos arquitetônicos desses estabelecimentos - foi associado pelos arquitetos com uma certa “vulgaridade comercial”, algo ultrapassado e de mau gosto. Mesmo assim, eles continuaram logrando grande popularidade durante toda a década de 1950. No período pós-guerra, no qual as lembranças da depressão e da escassez ainda estavam vívidas, a sociedade tinha uma atitude positiva à explosão das luzes e cores dos néons, que traziam a promessa de tempos melhores (LANGDON, 1986).

O *drive-in* do McDonald seguia as tendências arquitetônicas em curso, mesmo que o primeiro edifício fosse bastante simples. Entretanto, depois de angariar recursos com o seu próspero negócio, a empresa decidiu investir em uma nova proposta arquitetônica que, segundo um biógrafo oficial da marca, tratava-se de uma

reluzente construção retangular - não pouco espalhafatosa - azulejada de vermelho e branco com um telhado que se inclinava pronunciadamente para o chão, da frente até os fundos. Como o original, a metade frontal do edifício era de vidro, do balcão ao teto (LOVE, 1996, p.35).

A essa construção, já aparentemente exótica, foi acrescentado o detalhe, hoje inseparável da marca: os arcos dourados. De início, foram concebidos dois arcos, um de cada lado da construção retangular, que saíam do chão e ultrapassariam o telhado, sugerindo ser a sua estrutura de sustentação. A eles foi acrescentado gás néon, a fim de iluminar o prédio à noite. Assim surgiu um dos principais símbolos do McDonald's: os famosos arcos dourados luminosos que teriam a função de ser o elemento arquitetônico que destacaria o edifício em meio ao espaço urbano, já tomado por tantos signos.

Tal projeto de padronização estava em absoluta coerência com as proposições urbanistas do período que, conforme demonstrado por Sennett, indicavam, através de pesquisas, que “a velocidade do automóvel estimula o recurso aos símbolos e aos julgamentos liminares” (SENNETT, 1997, p.295), requerendo do novo desenho arquitetônico um repertório de imagens que pudessem transmitir uma arquitetura previsível e familiar.

Os prédios retangulares com os arcos foram reproduzidos, aproximadamente mil vezes, em mil restaurantes iguais, e fizeram parte da arquitetura do McDonald's até o final dos anos 1960,

quando passaram a ser apenas a logomarca que conhecemos hoje: dois arcos que podem ser lidos como um M – de McDonald's. Isso ocorreu quando a marca investiu em um novo tipo de padronização: os edifícios de tijolos aparentes, com telhados em forma de mansardas e amplas e envidraçadas janelas. O novo estilo arquitetônico foi adotado em todo o continente americano e se tornou objeto de discussão em aulas de arquitetura: segundo um professor de arquitetura na Universidade de Yale - James Volney – o novo estilo arquitetônico da marca McDonald's era capaz de fazer a ligação das alegres formas pop americanas com utilidade funcional e qualidade construtiva. Além de estabelecer uma imagem facilmente identificável e desejável pelo cliente (KROC, 1987).

O novo estilo arquitetônico também esteve relacionado à ida da marca McDonald's para o centro das cidades. Lá, mais do que em qualquer outro lugar, era preciso repensar o tamanho gigantesco dos edifícios tipo *drive-in*: simplesmente, não havia espaço para isso. Essa foi uma limitação oposta àquela que enfrentaram os primeiros restaurantes nas beiras das rodovias, no início da era do automóvel. Agora, o crescimento das rodovias havia estagnado e era preciso ir onde estava a massa urbana. Além disso, o novo prédio de tijolinhos com telhado em mansarda, muitas vezes não podia ser reproduzido em distritos comerciais. Nesse caso, os arcos dourados, discretamente fixados à parede do próprio edifício, tornaram-se fundamental para identificação da marca.

O mesmo ocorreu quando as lojas McDonald's começaram a ser implantadas nos *Shopping Centers*, onde tinham que se adequar ao estilo de um prédio coberto que impedia a construção do seu telhado característico. Em outros casos, quando as lojas eram construídas no parque de estacionamento de um Shopping – prática comum em algumas cidades americanas, que fizeram desses grandes centros de compra a unidade aglutinadora de todo o comércio local, o que levou o McDonald's a aproveitar o fluxo de consumidores que iriam às compras -, apesar de ser possível se construir uma loja estandardizada, muitas vezes, o McDonald's foi pressionado a adotar as mesmas cores e formato do prédio principal do Shopping Center.

No entanto, mesmo sem seus famosos telhados em mansarda e seus prédios de tijolos, o McDonald's continuava inconfundível, graças aos seus arcos dourados. E um outro aspecto também viria auxiliar no reconhecimento da marca: a reforma que transformou o McDonald's num restaurante fechado e não mais num *drive-in*. Nesse aspecto, os restaurantes fechados foram fundamentais para a caracterização do McDonald's, que não implementou apenas assentos e mesas de plástico, mas modelou todo um padrão de interiores com decorações que envolviam "motivos de escape", radicalizando os ideais de disciplina e ordem com o qual a marca queria ser associada.

O *design* interior das lojas também começou a chamar a atenção de alguns estudiosos, que se voltaram para a compreensão do fenômeno como se ele fosse um prolongamento dos significados que os restaurantes haviam investido na sua arquitetura de fachada. HUDDLESTON (1983) afirmou que, pela compreensão da arquitetura interior do McDonald's, seria possível se chegar até o conjunto de intenções nela refletida. O primeiro passo deveria ser, então, entender que tipo de estética seria essa, que o McDonald's ofereceria em suas lojas, o que o autor denominou de arte de fábrica: aquela que pode ser realizada através de operações de controle mecânico, eletrônico ou manual, ou seja, com uma participação decisiva da técnica. Como prova, o autor ainda menciona que um dos maiores fornecedores de arte de fábrica do McDonald's era uma empresa que costumava projetar cenários de filmes para Hollywood, ou seja, que era responsável por construções de cenários artificiais, que permitiam aos estúdios dispensarem as áreas exteriores de filmagem. Com isso, o propósito desse tipo de empresa está orientado para a simulação de lugares, de maneira tal que a simulação se torna o "real", levando a própria realidade a se tornar, cada vez mais, enfadonha e tediosa, porque incontrolável.

Mas foi no retorno aos centros urbanos que o McDonald's enfrentou, além das mais duras críticas à padronização da sua comida e do seu serviço, fortes rejeições ao estilo arquitetônico homogeneizado, ou seja, a um prédio que até poderia ser estilizado, mas que era replicado centenas de vezes. Nos anos 1970, quando a busca da diversidade e a luta pelo meio

ambiente também ganhavam força, a nova demanda social era por um edifício que se revestisse de “sentido”, ou seja, que se adequasse aos estilos arquitetônicos das comunidades locais, respeitando as construções históricas; enfim, que se abandonasse o edifício “*standard*”, em nome de uma maior diversidade.

Na Califórnia – berço do fast-food – muitas cidades e municípios pressionavam, até mesmo através de impostos, para que as cadeias de restaurantes adotassem o estilo do bairro ou da comunidade. No caso desse estado, a tradição arquitetônica colonial espanhola levou as comunidades a adotarem esses mesmos elementos nas futuras construções comerciais. Em outras regiões do país, que também desejavam edifícios não homogêneos, mas que não tinham claro qual aparência eles deveriam ter, o McDonald’s começou a apresentar algumas opções de escolha de edifícios estilizados, tais como um “Country French”, “English Tudor”, “Mediterranean”, “Village Depot”, e algumas outras dezenas de fachadas, disponíveis graças à mesma tecnologia utilizada nos interiores. Isso fazia com que cada um desses estilos de edifício funcionasse como um papel de parede tridimensional, que deveria ser colado ao edifício padrão, com telhado em forma de mansarda (LANGDON, 1986).

De início, segundo Langdom, os opositores tinham que ser muito persistentes para que o McDonald’s pudesse responder aos desejos da comunidade por um *design* mais diferenciado ou que se adequasse às condições arquitetônicas do local. Um desses protestos ocorreu em 1973, em Ann Arbor, Michigan, onde 5.000 pessoas assinaram um abaixo-assinado em oposição aos planos do McDonald’s de derrubar uma construção antiga, a qual se encontrava numa extremidade do campus central da Universidade de Michigan, e que era de importância histórica até mesmo moderada. Em seu lugar, a companhia pretendia erigir um edifício padrão e, apesar dos protestos, levou a demolição adiante.

Porém, diante de pressões populares ainda maiores - o que poderia se reverter contra sua imagem - o McDonald’s contratou uma firma de arquitetura local para projetar um edifício em tijolo aparente com características peculiares, como um pátio frontal construído entre velhas árvores, uma janela em forma de rosa contendo a logomarca do McDonald’s - simulando os vitrais das igrejas da Idade Média - e outro logo exterior, feito em ferro forjado. O edifício passou a ser conhecido localmente como “St. Mac’s” e seus custos adicionais foram rapidamente recuperados, através de um volume de vendas bem mais alto do que os previstos.

Portanto, cada vez mais, o McDonald’s abandonou o estilo do edifício padrão, instituído nos anos 1960, e passou a investir nas fachadas estilizadas, coincidindo com a época histórica do início da passagem do fordismo para o pós-fordismo, quando se dá início à tendência da “customização em massa” – palavra que indica a personalização de produtos, edifícios, etc, graças ao uso dos novos recursos tecnológicos –, transferindo a ênfase na diversidade para os prédios e mantendo a marca como seu núcleo de identificação, a única coisa homogênea e repetida. Em outras palavras, a homogeneização dos edifícios, que antes proporcionava uma “arquitetura do reassseguramento”, já não seria mais necessária porque existe a marca que, de qualquer distância, assegura ao consumidor exatamente o que irá encontrar.

Tal tendência também coincide com o momento histórico, iniciado no final dos anos 1960, no qual a comunidade americana começava a reclamar por direitos civis e evocava um descontentamento urbano em torno do fracasso dos projetos modernos de habitação. Mas os anos 1970 viram essa movimentação social ser capturada por líderes locais, que passaram a procurar “um símbolo em torno do qual construir uma idéia de ‘cidade como comunidade’ em oposição ao de cidade sitiada, como o cidadão comum encarava o centro da cidade e seus espaços públicos” (ARANTES, 2002, p. 63). Trata-se do início de uma forma de celebração da diversidade étnica da cidade, que redundou em uma forma de mercado étnico, tão em voga nas cidades-turismo do capitalismo pós-moderno (HARVEY, 2003).

Vê-se, então, como a arquitetura do McDonald’s, bem como dos demais tipos de edifícios comerciais, estiveram em sintonia com essa lógica de mercado, que demarcava uma nova forma de lidar com a cidade. Tal redesenho urbano pela arquitetura do simulacro – da noção de público, de comunidade, de raça, de classe – se intensificou a partir dos anos 1980, levando

o McDonald's a, também, criar novos estilos arquitetônicos. Entretanto, esses novos prédios estilizados dão continuidade a uma tendência cuja origem remonta ao início desse século: edifícios que se consagram a fazer propaganda de si mesmos, que não pedem contemplação, mas visam uma ação concreta de quem os vislumbra: capturar o olhar dos transeuntes, fazê-los adentrar e consumir – é essa a lógica. A esse respeito, é interessante mostrar a reflexão de Langdon (1986) sobre o papel que teria a moderna arquitetura funcional nesse tipo de estabelecimento comercial, se fosse levada ao pé da letra.

Para o autor, se era possível haver alguma defesa dos edifícios em forma de caixa - de um modernismo retilíneo de superfícies lisas, com sua abordagem reducionista e sem nenhum embelezamento - era a de que, no caso dos restaurantes fast-food, finalmente, o cliente estava tendo um edifício inteiramente coerente com os hambúrgueres – não generoso, reduzido ao essencial, um tipo de porção controlada aplicada similarmente à comida e à arquitetura. Pois, se a busca do setor de restaurantes por eficiência estava levando-o a uma sistematização intensa e a um funcionalismo básico que deixava pouco espaço para o prazer, a arquitetura funcional desenvolvia uma monotonia similar em sua imagem arquitetônica.

Provavelmente, por isso, o modelo arquitetônico puramente funcional teve tão pouca aceitação nos restaurantes fast-food, pois seus edifícios nunca abandonaram a utilização de ornamentos, dado que esses, embora não tivessem nenhuma relação funcional com a arquitetura, visavam captar a atenção dos passantes. Se esses prédios incorporaram o uso de novos materiais, materiais esses celebrados pelo nascente Movimento Moderno da arquitetura, eles não deixaram de fundir todos os tipos de estilos – alguns dos quais deplorados por esse mesmo Movimento –, tendo em vista atrair a atenção de uma massa de consumidores cada vez mais dispersa.

Se houve, de fato, uma sintonia desses restaurantes com a funcionalidade apregoada pelo Movimento Moderno da arquitetura, essa funcionalidade esteve voltada para o processo produtivo, tendo em vista um lay-out que pudesse favorecer o desempenho de cada passo da linha de montagem em que estava se tornando esse tipo de empreendimento. Com efeito, os prédios desse segmento comercial viriam provar, na prática, a própria inviabilidade do projeto utópico da Arquitetura Moderna, já que “a Utopia de uma racionalização em que a forma deveria seguir a função se realizaria na organização da cidade: justamente no âmbito em que se verifica a integração capitalista da sociedade” (ARANTES, 1993, p. 55). Não é por acaso, então, que o desdobramento desse modelo se configura como um novo movimento arquitetônico, o “pós-moderno”, que, na figura de um dos seus eminentes arquitetos – Roberto Venturi –, louva o tipo de construção “híbrida” de edifícios como o McDonald's; ou seja, a sua fusão de estilos, já que

não cabe à forma arquitetônica enquanto tal figurar o que quer que seja, mas reservar a algum elemento decorativo a tarefa de informar. O símbolo não é arquitetônico mas gráfico: um letreiro, um luminoso...ou até mesmo a fachada concebida como um painel, porém claramente distinta do corpo do prédio... (ARANTES, 1993, p.35).

Assim, esse percurso pela história arquitetônica dos restaurantes fast-food, tomando-se o McDonald's como paradigmático, revela o quanto o fordismo foi, como já havia declarado Gramsci (1991), muito mais do que um modo de produção específico, mas a constituição de um novo homem. É surpreendente o quanto, no caso aqui apresentado, a indústria automobilística, os restaurantes, a arquitetura de uma cidade, fizeram parte desse projeto unificado do estágio primeiro da era moderna, cujo ideal era, acima de tudo, a ordem ditada pelo capital. Nos comentários que faz sobre os estudos de Otilia Arantes, acerca do fracasso da utopia da arquitetura moderna, Robert Schwartz observa como a autora aponta o quanto as abstrações urbanísticas especificam no plano que lhes é próprio as próprias abstrações operadas pelo capitalismo no plano das relações sociais e de produção...o “International Style” reveste de utopia as condições de generalidade requeridas pela expansão do capital. Esgotada a credibilidade dessa promessa, surge a atual arquitetura do simulacro, do espetáculo, da multiplicação das imagens, escandalosamente oposta à sobriedade funcionalista e a seu âmbito de reforma... Assim, depois de interpretar as necessidades da industrialização

capitalista, a arquitetura inventa as soluções necessárias ao aprofundamento do consumismo. (SCHWARZ, 1999, p. 203-204).

Além de operar nesse plano, o projeto moderno também radicalizou um outro ideal moderno, que jogou água para os moinhos do ascendente capitalismo industrial: a celebração do individualismo, que o automóvel e as novas produções arquitetônicas ajudavam a promover e, com ele, a produção de uma sociabilidade da indiferença. Essa questão se encaminha para a parte seguinte do artigo.

A dupla face da privatização: do triunfo do individualismo à segurança da comunidade

Ao se referir ao *boulevard* como a mais espetacular inovação urbana na Paris do final do século XIX, Marshall Berman recorre a um poema de Baudelaire – Os Olhos dos Pobres – para demonstrar como “os bulevares criaram uma nova cena primordial: um espaço privado, em público, onde se podia dedicar-se à própria intimidade, sem se estar fisicamente só” (BERMAN, 1985, p.147). Conta o poema que os amantes estão em um terraço, em um novo café, na esquina de um novo bulevar. Apesar de o bulevar ainda estar entulhado de detritos, o café já exibía todo o seu esplendor. Mas eis que os amantes foram tomados pela cena de uma família de pobres, a qual pára e começa a admirar o café. Tal fascinação não apresentava sequer uma hostilidade de classe, mas tão somente uma visão sofrida do abismo que os separava daquele mundo iluminado. Conta o poema que a mulher que formava o casal apaixonado, sente-se incomodada com aquela cena e pede ao amante que solicite ao gerente do café que afastasse aquela família insuportável dali... teria sido esse o motivo para que o amante, segundo ele, se sentisse distante e amargo em relação a ela.

Ao narrar esse poema, Berman se pergunta se o motivo de tanta decepção do amante não teria sido porque sua amada lhe revelou uma parte de si mesmo que ele se recusava a aceitar: o mesmo desejo desprezível de não enxergar os pobres... o mesmo ódio por eles estarem manchando aquela realidade mágica e sonhadora... Assim, conclui Berman, a maior divisão não teria se dado entre os amantes, mas entre o próprio homem, revelando como “as contradições que animam a cidade moderna ressoam na vida interior do homem na rua” (BERMAN, 1985, p.150).

Se a visão da pobreza era capaz de destruir a cena idílica que deveria ser proporcionada por esses novos lugares de sociabilidade, era porque ela revelava as ironias e contradições da vida moderna: se já estava descartada a possibilidade de assimilação desses farrapos humanos, como usufruir do conforto e do brilho do progresso, ao lado desse mundo de sombras? Esse mal-estar persistia nas grandes cidades européias, como na Londres de George Orwell, a ponto de fazê-lo exclamar, já em 1937: “Não importa para onde você se volte, essas malditas diferenças de classe estão diante de nós, como um muro de pedra. Ou, talvez, [...] como as paredes de vidro de um aquário” (SENNETT, 1997, p. 263).

Tamanha diferença de classe parecia tornar mistério uma ordem pública – e um capitalismo em franca expansão - que, apesar de tudo, ainda se sustentava. Para tentar entender essa questão, Richard Sennett recorre a Tocqueville, que muito viu, no desenvolvimento das cidades modernas, e no triunfo do individualismo, uma espécie de “solidão cívica”, na medida em que as pessoas passaram a viver e a agir indiferente à sorte dos demais. Talvez tenha sido isso, na interpretação que Sennett faz de Tocqueville, que teria assegurado uma certa ordem social:

a coexistência de pessoas voltadas para dentro de si tolerando-se umas às outras por mútua indiferença... corpos individuais que transitam pela cidade tornam-se gradualmente desligados dos lugares em que se movem e das pessoas com quem convivem nesses espaços, desvalorizando-os através da locomoção e perdendo a noção de destino compartilhado (SENNETT, 1997, p. 264).

As contradições de classe também se fizeram presentes na moderna sociedade americana e elas foram evitadas a partir do desenho de um novo espaço urbano — os subúrbios —, que levava seus moradores para longe e não os forçava a enfrentar as ruínas do que fora destruído, como nas cidades européias. Nessa América idílica, o McDonald's tornou-se o protótipo e o reflexo do espaço social idealizado, no qual pudesse reinar a disciplina e a ordem. Nele, os ideais do progresso — por natureza, contraditórios — puderam ser dissimulados e o McDonald's conseguiu tal façanha porque calcou esses ideais numa “cultura do controle”, que veio a reboque do desenvolvimento técnico: além de um lugar asséptico, tornou-se um espaço previsível, onde o consumidor sempre sabe o que esperar e a quem irá encontrar.

Trata-se, portanto, de espaços de sociabilidade dissimulados, dado que se oferecem como um “simulacro” de comunidade. Não por acaso, quando o McDonald's começou a adentrar os espaços urbanos, passou a investir em uma ênfase do “lugar”, buscando levar para o caos urbano sua ilha de calma e de segurança. Ou seja: a população trabalhadora dos centros comerciais encontraria, junto à eficiência de uma máquina de produção de alimentos, um oásis de ordem e cordialidade em meio à cidade caótica e à indiferença do espaço da fábrica ou do escritório. E essa vida cada vez mais urbanizada também era marcada pelo esvaziamento dos lugares-ícones de um antigo modo de vida: o espaço privado da família e os seus rituais do almoço ou do jantar; a igreja; o centro comunitário; a praça pública. Assim, o que o novo cenário urbano afastava, a arquitetura comercial tratava de juntar.

É Walter Benjamin quem nos mostra como no “interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma, ao mesmo tempo que seu modo de existência”. Tais afirmações foram feitas pelo autor em 1935, quando analisava as mudanças radicais ocorridas nos diferentes setores da sociedade, a partir dos impactos das condições de produção processadas nos últimos 50 anos. Nesse momento, segundo Benjamin, era possível perceber mais claramente os impactos da Revolução Industrial sobre o mundo social. E isso não apenas da perspectiva do trabalho fabril - das imposições geradas ao homem no chão da fábrica - mas, também, dos efeitos do progresso técnico sobre os lugares e o ritmo do tempo que afetou drasticamente o modo de vida das pessoas. E é na cidade onde se dará a vivência desse novo tempo, o palco no qual “as massas entram em cena”: uma coletividade anônima, que simplesmente transita pelo cenário urbano, pois desde que o moderno urbanismo passou a tratar a circulação como um fluxo, o “deslocar-se...exclui o encontro, e a eficácia exclui o perambular” (BENJAMIN, 1994, p. 169).

Trata-se, portanto, da produção de uma individualidade do medo do encontro com o estranho, com o outro, que uma certa arquitetura tratou de radicalizar. A arquitetura das cadeias de fast-food - eminentemente comercial - pode ser tomada como indício da constituição dessa sociabilidade da indiferença, na medida em que visava apenas àquele que poderia ser atraído para o interior do estabelecimento e para a ação de consumir. Ela se torna, assim, uma metáfora perfeita do processo de infiltração da esfera comercial na esfera pública, que tornou a cidade midiática, no sentido de uma cidade que se apresenta como um conjunto de imagens arquitetônicas funcionando como imagens publicitárias, imagens para consumo privado.

Como foi dito no início deste artigo, essa indiferença sempre foi traduzida como uma “aparência de segurança” necessária para se viver nas cidades. Hoje, como demonstra Bauman, o discurso individualista permanece em novas roupagens. Assim é que, sob o domínio do medo, o automóvel volta ao cenário urbano americano como um objeto fetiche. Entretanto, trata-se agora de um tipo específico de carro: o veículo utilitário esportivo, que já representa 45% do total de vendas de automóveis nos Estados Unidos, e apresenta-se como sinônimo de segurança que, como as comunidades cercadas em que tão freqüentemente circula, é retratado nos anúncios como sendo imune à vida urbana lá de fora, arriscada e imprevisível...Esses veículos parecem aliviar o medo que sentem as classes médias urbanas quando se deslocam — ou ficam presas no trânsito — em sua cidade natal (BAUMAN, 2007, p. 93).

Não por acaso, pesquisadoras de tendências americanas já previam que uma das grandes tendências da década de 1990 seria o medo da violência — “a onda da década”. Porém, na

maneira com que descreve esse medo, a autora deixa entrever que, no fundo, sente-se medo do outro. Veja a imagem que elas criam para isso:

imagine uma tartaruga tentando espiar de dentro da sua casca. Em vez de olhar ansiosamente para o mundo, ela está desconfiada, assustada. Ao primeiro sinal de problema, a tartaruga esconde-se, buscando abrigo. Eu sou essa tartaruga. O mesmo vale para muitos de meus amigos... Como forma de proteção da loucura gerada pelo excesso de dificuldades, criamos diariamente mais casulos psicológicos e emocionais à nossa volta. Daí porque a saída de casa se dá pela procura por lugares onde as pessoas possam encontrar seus "iguais", que lhes dê fundamentação, que os faça se sentir seguros com a certeza quase absoluta de que "todas as pessoas que entram são razoavelmente educadas..." (POPCORN; MARIGOLD, 1997, p. X).

Voltando a Bauman, a análise do autor reforça, na presente década, a atualização da tendência do medo e da busca de segurança descrita por Popcorn e Marigold, demonstrando como "a arquitetura do medo e da intimidação se espalha sobre os espaços públicos... numa arquitetura urbana guiada pelo medo". Assim, o espaço urbano se divide entre dois tipos muito característicos de edifícios: de um lado, aqueles voltados para o trabalho, que ora planejam e produzem uma invisibilidade "necessária", ora se apresentam como fortificações para serem admiradas à distância, mas não visitadas. Tratam-se das famosas corporações globais, cujos escritórios, presentes nas grandes cidades mundiais, deixam claro que, para

os que trabalham para as empresas no interior dos prédios e habitam o ciberespaço global, seu vínculo físico com o espaço da cidade é perfunctório, frágil e contingente... Os de dentro estão, mas não são do lugar em que os escritórios foram erguidos. Seus interesses não estão mais investidos na cidade em que por acaso montaram temporariamente suas tendas (BAUMAN, 2007, p. 99).

Por outro lado, os edifícios destinados ao consumo, portanto, à visitação pública, cada vez mais buscam projetar

ambientes artificiais planejados a partir do zero, com algumas imitações da parafernália urbana, como lojas, restaurantes e alguns espaços de convivência, para disfarçar a eficácia com que as principais atrações da cidade – a espontaneidade, a flexibilidade, a capacidade de surpreender e as ofertas de aventuras... – foram extirpadas e exorcizadas (BAUMAN, 2007, p. 99).

Por isso, referindo-se aos estudos do arquiteto Jonathan Manning, Bauman conclui que se chegou ao ponto no qual as únicas interfaces entre o espaço público e o privado ocorrem ou a partir das fachadas comerciais - exatamente aquelas voltadas ao consumo – ou das trincheiras privadas, muralhas erigidas para "segurança pessoal", destinadas a manter os estranhos à distância. Tal cenário leva Bauman a concluir que, de fato, o declínio do espaço público foi a primeira perda na guerra que a cidade vem enfrentando com os desafios da globalização.

Dado que o espaço público é aquele que, por princípio, não seleciona quem pode ou não a ele pertencer – impossível não fazer menção aos movimentos, no Brasil, de expulsão de mendigos de praças e ruas de bairros nobres –, o que ocorre é, de fato, o declínio de uma sociabilidade fundada sobre a noção de público, o ponto de chegada de um processo que não se iniciou ontem, mas que, como este artigo, procurou demonstrar, esteve no coração do projeto moderno da busca da individualidade.

Daí porque, contemporaneamente, recorre-se ao "fetiche da comunidade" como um contraponto a esse excesso de individualismo. Mas esses novos ideais comunitários, uma espécie de retribalização, nas palavras de Sennett (1988), exprime, segundo esse autor, o próprio temor da vida pública, significando que as pessoas deveriam se sentir à vontade diante da diversidade, e não uma fobia pelo diferente, que o novo ideal de comunidade prega – solo fértil para o ressurgimento de todos os tipos de xenofobia contemporâneos. De novo, não é demais lembrar que esses simulacros de comunidade são, cada vez mais, produzidos pelo mercado, ao ponto das grandes marcas para consumo global usarem o discurso de "comunidades de marca" para criarem a idéia de que a comunidade possível e viável é aquela compartilhada por apreciadores e consumidores de uma dada marca. Entretanto, em uma comunidade de iguais, como é possível a alteridade necessária para a própria constituição

subjetiva? Em uma cidade na qual já não se apresenta mais o espaço público necessário para esse compartilhamento da alteridade, resta a produção de uma sociabilidade privada e marcada pela indiferença. Daí porque se conclui este artigo com uma descrição que resume, em poucas linhas, o que se procurou demonstrar:

os valores comunitários são reduzidos a encaixar ritmos latinos e reggae em meio aos sons da música pop ouvida nos bairros de Los Angeles, comer Big Macs regados a cerveja na França e feitos de carne búlgara na Europa Oriental ou pedir a Mickey Mouse na Disneylândia parisiense que fale francês – concessões que os comerciantes internacionais não só aceitam sem resistência como aplaudem de todo o coração. É preciso modificar as sementes de acordo com o tipo de solo se o objetivo for obter a mesma colheita em toda parte. O poder global dos impérios da MTV, do McDonald's e da Disney decorre de ajustes 'comunitários amigáveis' revigorados e mais intratáveis que antes (BAUMAN, 2000, p.195-196).

Referências Bibliográficas

ARANTES, O. **O lugar da arquitetura depois dos modernos**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. **Urbanismo em fim de linha**: e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. Cultura e transformação urbana. In: PALLAMIN, Vera M. (Org.). **Cidade e Cultura**: esfera pública e transformação urbana. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

_____. **Vida Líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2007.

BENJAMIN, W. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7.ed. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1)

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Trad. Carlos F. Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

FONTENELLE, I. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GRAMSCI, A. **Maquiavel, a Política e o Estado Moderno**. 8.ed. Trad. Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: Moraes, David (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 139-171.

HELPHAND, K.I. The Landscape of McDonald's. In: FISHWICK, M. (Org.). **Ronald Revisited**: the world of Ronald McDonald. Ohio: Bowling Green University Popular Press, 1983. p. 39-44.

HOBSBAWM, E. **Era dos Extremos**: o breve século XX, 1914-1991. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUDDLESTON, G. McDonald's Interior Decor. In: FISHWICK, M. (Org.). **Ronald Revisited**: the world of Ronald McDonald. Ohio: Bowling Green University Popular Press, 1983. p. 45-51.

KROC, R. **Grinding it Out**: The making of McDonald's. s.l.: St. Martin's, 1987.

LANGDON, P. **Orange Roofs, Golden Arches**: the architecture of american chain restaurants. New York: Alfred A. Knopf, 1986.

LOVE, J.F. McDonald's: **A verdadeira história do sucesso**. 5.ed. Trad. Davi Soares e Aurea Weissemberg. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MARLING, K.A. (Org.). **designing Disney's Theme Parks: the architecture of reassurance**. Montréal: Canadian Centre for Architecture; New York: Flamarion, 1997.

MICHAELIS: **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Click. 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCHWARZ, R. **Seqüências Brasileiras: ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SENNETT, R. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. Trad. Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

_____. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Trad. Marcos Aarão Reis. Rio de Janeiro: Record, 1997.

Endereço para correspondência

E-mail: idefontenelle@uol.com.br

Recebido em: 04/04/2007

Aceito para publicação em: 29/06/2007

Notas

*Psicóloga, com Doutorado em Sociologia pela USP e Pós-Doutorado em Psicologia Social pela PUC-SP.

¹ O termo vem do livro de MARLING (1997). Trata-se de um estudo sobre a arquitetura dos parques da Disney, cujo *layout* foi composto com uma série de "marcos visuais" ou "pontos de referência", que asseguram sempre ao visitante que, onde quer que ele esteja no parque, ele nunca se sentirá perdido ou confuso. De acordo com este estudo, é o "mundo real" que, hoje, tenta copiar a Disney através dos seus restaurantes temáticos, *Shopping Centers* e condomínios fechados.

² *Drive-in* é uma palavra inglesa que significa o estabelecimento "comercial (cinema, restaurante, banco, etc.) no qual se pode entrar de automóvel, permanecendo sentado neste, assistir a um filme ou ser atendido". Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.