



Fundação Universidade Federal do ABC

Pró Reitoria de Pesquisa

Av. dos Estados, 5001, Santa Terezinha, Santo André/SP, CEP 09210-580

Bloco L, 3ºAndar, Fone (11) 3356-7617

iniciacao@ufabc.edu.br

Projeto de Iniciação Científica submetido  
para avaliação no Edital PIBIC 04/2022.

**Título do projeto:** Difusão de imaginários e informações na construção da ideologia smart: uma análise do projeto de *smart cities* na RMSP

**Palavras-chave do projeto:** imaginários; smart city; cidades inteligentes; dataficação; psicosfera.

**Área do conhecimento do projeto:** Planejamento Territorial.

## Sumário

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 1 Resumo                     | 2 |
| 2 Introdução e Justificativa | 2 |
| 3 Objetivos                  | 5 |
| 3.1 Objetivo Geral           | 5 |
| 3.2 Objetivos Específicos    | 5 |
| 4 Metodologia                | 6 |
| 5 Cronograma de Atividades   | 6 |
| 6 Referências Bibliográficas | 7 |

## 1 Resumo

No contexto de disseminação do projeto de *smart cities* no planejamento urbano do início do século XXI e o novo evento da dataficação, este projeto procura compreender a difusão de imaginários, crenças e informações que consolidam em fatos o modelo de cidades inteligentes. Para isso, olharemos para os discursos hegemônicos presentes nas mídias, nas plataformas difusoras do modelo e dos projetos em andamento nas cidades, além de investigar o papel de correntes contra-hegemônicas neste cenário. O recorte deste trabalho é a Região Metropolitana de São Paulo, um dos pólos da profusão deste modelo.

## 2 Introdução e Justificativa

No atual período técnico-científico-informacional, condicionado na segunda metade do séc. XX, a técnica se casa com a ciência, reforçando a relação entre a ciência e a produção, o que cria uma base material e ideológica que funda o discurso e a prática da globalização (SANTOS, 2006, p. 177). Outra característica do período técnico atual é sua rápida difusão, o que incita uma crescente onda de inovações tecnológicas, “e a tecnologia atual se impõe como praticamente inevitável. Essa inevitabilidade [...] se deve ao fato de que a sua difusão é comandada por uma mais-valia que opera no nível do mundo e opera em todos os lugares” (SANTOS, 2006, p. 178-181). Assim, a difusão de tecnologias e inovações

acontece carregando os sentidos hegemônicos da globalização, pois “a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa” (SANTOS, 2021, p. 52).

Este processo se dá na construção de uma psicosfera “reino das ideias, crenças, paixões e lugar de produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 2020, p. 256). A psicosfera atua hibridamente em conjunto da tecnosfera – campo dos meios técnicos –, pois ambas são “redutíveis uma a outra” (SANTOS, 2020, p. 256), produzindo os períodos técnicos e as novas realidades, avançando a história.

Junto da difusão do atual período técnico, o planejamento urbano se adaptou para os novos modelos de gestão do neoliberalismo, criando o que Santos chama de “urbanização corporativa”, onde o Estado e as corporações se interessam pelas atividades econômicas centrais como parte de um projeto de desenvolvimento nacional, e “essas atividades centrais se dispõem em rede e sistema, interessando à totalidade dos núcleos urbanos, não importa onde estejam localizados” (SANTOS, 1993, p. 108-109). Sanchez também indica um empresariamento da cidade e das práticas de gestão, que “caminha em direção à transformação da cidade em mercadoria, baseada na lógica mercantil da produção de espaço na racionalidade produtivista” (SÁNCHEZ, 2010, p. 350).

Entretanto, no início do século XXI, um novo modelo de cidade tem se imposto nos imaginários. As cidades inteligentes – ou *smart cities* – se vendem como um projeto de cidade baseado na gestão de recursos inteligentes, de maneira inteligente – o que é, de fato, vago. Para Morozov e Bria (2019, p. 15), as intenções das cidades inteligentes estão muito claras, “*Smart cities* atraem *smart citizens*, e *smart citizens* atraem *smart money*”. Segundo eles, ainda, o que qualifica uma cidade inteligente se encontra no significado do termo “*smart*”:

qualquer tecnologia avançada a ser implementada em cidades com o objetivo de otimizar o uso de seus recursos, produzir novas riquezas, mudar o comportamento dos usuários ou prometer novos tipos de ganho no que se refere, por exemplo, à flexibilidade, segurança e sustentabilidade – ganhos que decorrem essencialmente do ciclo de retroalimentação inerente à implementação e ao uso de dispositivos inteligentes providos de conectividade, sensores e/ou telas (MOROZOV; BRIA, 2019, p. 20-21).

Este novo modelo tem conquistado seu espaço na psicosfera através de algumas transformações na tecnosfera. Com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que se baseiam na coleta massivas de dados, ou aceleração dos meios de

comunicação até a instantaneidade das informações, como o advento do big data – qualquer dado que não cabe em uma planilha de excel” (BATTY, 2013, p. 274, trad. própria) –, a tecnosfera se adaptou e possibilitou o surgimento de um novo evento da dataficação.

A dataficação se trata do processo de transformação de todas as ações dos usuários da internet em dados (VAN DIJCK, 2014). Logo, por exemplo, “o Twitter supostamente possibilita a dataficação dos sentimentos, pensamentos e intuições das pessoas já que a plataforma grava reações ‘espontâneas’” (VAN DIJCK, 2014, p. 199, trad. própria). Criando, desta maneira, um circuito de retroalimentação entre as TICs e as plataformas digitais, que se alimentam de dados ao mesmo tempo que os produzem.

Este processo se consolida como evento na medida em que é acompanhado por um impulso ideológico e informacional, que fomenta um imaginário onde os usuários de internet são vistos como “minas” de dados sujeitas a serem exploradas, uma prática que van Dijck chama de “mineração de cotidianos”. Enquanto a ideologia propagada, van Dijck denomina de dataísmo (VAN DIJCK, 2014, p. 198 trad. própria):

a crença na quantificação objetiva e no rastreamento potencial de todos os tipos de comportamento humano e social através das tecnologias de mídia online. Ademais, o dataismo também envolve a confiança nos agentes (institucionais) que coletam, interpretam e compartilham (meta)dados extraídos das mídias sociais, plataformas de internet e outras tecnologias de comunicação.

Esta difusão ideológica e informacional, pode ser entendida pelo que Ribeiro intitula de impulsos globais: “os vetores que condensam informação e inovação, em elos com a nova gestão” (RIBEIRO; SILVA, 2013, p. 144). Antes de um impulso, os agentes econômicos e os atores políticos dominam a difusão de crenças e aplicam investimentos para multiplicarem seus efeitos, o que instaura “um espectro de consequências duradouras, estruturantes e transformadoras de segmentos dos espaços urbanos, que alteram as condições objetivas e subjetivas da nova ação” (RIBEIRO; SILVA, 2013, p. 157).

A disseminação ideológica não ocorre apenas atrelada aos objetos, mas à apresentação de informações, pois “o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde” (SANTOS, 2021, p. 52). Um conjunto de empresas e agentes globais que controlam a produção de sentidos passam a ter grande influência na definição da psicosfera, e, logo, da alienação do território brasileiro com agendas e imaginários impostos externamente aos acontecimentos horizontais de interesses e informações locais (PASTI, 2018). Esses novos conteúdos do território

são carregados de racionalidades e ideologias alheias, imbuídos de interesses dos agentes que comandam esses círculos [...]. A mediação dos acontecimentos, dos feixes de eventos que se concretizam ou não nos lugares e a definição da escala de resultado dos eventos por agentes externos ao território, de modo centralizado e por poucas empresas de informação, configuram uma dimensão importante da alienação territorial (PASTI, 2018, p. 101).

Deste modo, observamos que nesta nova realidade em que o território vem se transformando, compreender a difusão dos novos imaginários, informações e crenças nos ajuda a entender quais ações futuras estão planejadas no urbanismo. Além de indicar os interesses e sentidos por trás da paisagem que se forma. As *smart cities* neste contexto se situam em diversos canais de comunicação carregando consigo os sentidos hegemônicos que se encaixam na ideologia “*smart*”, abrindo espaço para um estudo aprofundado para o caso da Região Metropolitana de São Paulo, principal metrópole informacional do Brasil (SILVA, 1997, 2001).

## 3 Objetivos

### 3.1 Objetivo Geral

Compreender a disputa de imaginários e sentidos no planejamento urbano que corroboram com a implantação do projeto de *smart cities* na Região Metropolitana de São Paulo.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Compreender os imaginários e discursos que fundam o pensamento *smart* e, dialeticamente, são fundados em detrimento da profusão do projeto de *smart cities*;
- Sistematizar os futuros planejados pelo projeto de *smart cities* a partir de cidades modelos observando as prioridades dos projetos, os conceitos de futuro mobilizados e as feições deste imaginário produzido;
- Identificar os agentes políticos, econômicos e sociais que impulsionam o projeto de *smart cities*, analisando suas ações e sentidos construídos na psicosfera;
- Reconhecer e caracterizar conflitos discursivos nos embates de imaginários do projeto de *smart cities* com outros projetos, explorando o papel das correntes hegemônicas e contra-hegemônicas neste processo.

| Etapa   | Mês |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Revisão bibliográfica   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Elaboração do relatório parcial   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Levantamento e análise dos conteúdos jornalísticos divulgados em plataformas como O Globo, Estadão e outros |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Levantamento e análise de conteúdos publicitários e informativos no tema de <i>smart cities</i>             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Identificação e sistematização de atores do projeto de <i>smart cities</i>                                  |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Elaboração do relatório final   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

## 6 Referências Bibliográficas

- MOROZOV, Evgeny; BRIA, Francesca. **A cidade inteligente: tecnologias urbanas e democracia**. São Paulo: Ubu, 2019.
- BATTY, Michael. **Big data, smart cities and city planning**. Dialogues in Human Geography, v. 3, n. 3, p. 274–279, nov. 2013.
- PASTI, André. Notícias, psicosfera e violência da informação: as agências transnacionais de notícias e a alienação do território brasileiro. **Sociedade & Natureza (UFU)**, v. 30, n. 1, p. 80-109, 2018.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres; SILVA, Cátia Antonia Da. Impulsos globais e espaço urbano: sobre o novo economicismo. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Por uma sociologia do presente**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 2020.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 2006.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2021.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Editora Argos, 2010.
- SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- SILVA, Adriana Bernardes. **A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – FFLCH/USP, São Paulo, 2001.
- SILVA, Adriana Bernardes. MetrÓpole global:marketing ou realidade? Uma breve análise para a cidade de São Paulo. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, n. 2, p. 35–40, 19 dez. 1997.
- VAN DIJCK, José. **Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology**. Surveillance & Society, v. 12, n. 2, p. 197–208, 9 maio 2014.