

Cidade como mercadoria: da produção ao conflito



Taynara de Carvalho Neves ^[1]

[1] taynaracarvalho@gmail.com. Programa de Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais (PPEUR-UFRN).

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer levantamento e análise de aspectos teóricos sobre o conceito de cidade como mercadoria. Para tanto, fez-se necessário explorar alguns conceitos de produção do espaço, para distinguir a diferença entre espaço físico (concreto) e espaço social (realização da vida). Compartilha-se da contribuição teórica de Ana Fani (2007) e Lefebvre (1999), com os conceitos de produção do espaço, além de autores como Carlos Vainer (1999) e Fernanda Sánches (2010), na concepção da caracterização da cidade-mercadoria. Além das discussões acerca deste termo, o trabalho buscou compreender como ocorre o consumo e a apropriação do espaço pelos agentes sociais; desse modo, foram discutidos alguns conceitos de distância social e segregação socioespacial, apresentados pelo autor Luiz César (2004), como a noção de conflito e fragmentação existente atualmente nas cidades brasileiras.

Palavras-chave: Mercadoria. Produção do espaço. Conflito.

ABSTRACT

The article aims to survey and analyze the theoretical aspects of the commodity city. Therefore, it was necessary to explore some of the space production concepts to distinguish the difference in the physical space (concrete) and the social space (lifetime achievement). Share is the theoretical contribution Ana Fani and Lefebvre with space production concepts, as well as ators like Carlos Vainer and Fernanda Sánchez in the design of the characterization of the city merchandise. In addition to the discussions of commodity city, the study sought to understand how occurs consumption and appropriation of space by social agents, thus, it was presented some concepts of social distance and socio-spatial segregation, presented by the authors Luiz Cesar with the notion of conflict and fragmentation currently existing in Brazilian cities and Pierre Bourdieu to analyze the types of capital.

Keywords: *Merchandise. Production of space. Conflict.*

1 Introdução

Quando analisamos o conceito de espaço, logo pensamos na estrutura física de localização de um determinado lugar, sem nos darmos conta de que o espaço possui uma dimensão muito mais profunda do que simplesmente a de um recorte material. No espaço, é possível verificar um conjunto de relações que ocorrem entre os indivíduos, de caráter meramente espacial, porque ali dentro se realizam há um determinado período de tempo.

A produção do espaço ocorre de forma concreta por meio do conjunto dessas relações sociais, em que as pessoas se apropriam desse espaço onde estão inseridas. É justamente essa ação de se apropriar que garante ao indivíduo a possibilidade de realizar sua vida na cidade. O espaço, então, é um produto construído por intermédio da materialização das relações sociais que ocorrem em um determinado momento da história (*lattus sensu*), ou seja, é a dialética entre sociedade/espaço, em que um depende do outro e se realiza no outro (CARLOS; SOUSA; SPOSITO, 2014).

Para compreender mais sobre esse processo de produção do espaço, faz-se necessário identificá-lo como um receptáculo (local onde ocorrem os eventos sociais) que garante a condição, meio e produto para a reprodução da vida humana dentro do cenário da sociedade. O espaço tem uma característica de natureza multifacetada de ser objeto e produto ao mesmo tempo. A sociedade consegue produzi-lo e, concomitantemente, se apropria dele. Desse modo, a produção da vida – a perpetuação da produção da sociedade – ocorre se houver a produção e apropriação do espaço, como um mecanismo de preservação para a reprodução ampliada do capital (LEFEBVRE, 1999).

Deve-se ter em mente que o conjunto dessas relações, na forma concreta, que ocorrem dentro do espaço, por meio de uma ação/atividade de que as pessoas se apropriam para conseguirem se realizar na condição de existência humana, é denominada de prática socioespacial.

Essa realização e a preservação que Carlos (2007) expõe são fatos que ocorrem cotidianamente por meio de atos simples, como ir ao supermercado, deixar os filhos na escola, ir ao trabalho, visitar familiares etc., pois todos esses momentos são marcados por atividades humanas de apropriação do espaço. Ainda segundo a autora, o espaço se estende ao plano do habitar, do lazer e da vida privada, expandindo

sua exploração pela incorporação de espaços cada vez mais amplos.

No contexto do modo de produção capitalista, observa-se que toda produção se transforma em mercadoria, logo, sendo uma consequência própria da manutenção do sistema em geral, não seria diferente quando se trata de espaço e cidade. A forte expansão da propriedade privada cria limite de uso do espaço, gerando um conflito. Ao mesmo tempo em que o espaço produz e garante a reprodução da vida, ele também promove a contradição por intermédio das diferentes formas de apropriação e de seus usos diferenciados, pois

é produzido como nenhuma outra mercadoria. Tem ao mesmo tempo uma realidade material e uma propriedade formal que o capacita a encerrar a realidade material de outras mercadorias e suas relações sociais. Exatamente como outras mercadorias, ele representa ao mesmo tempo um objeto material e um processo que envolve relações sociais. Ao contrário de outras mercadorias, ele recria continuamente relações sociais ou ajuda a reproduzi-las; além disso, elas podem ser as mesmas relações que ajudaram a produzi-lo no primeiro local (GOTTDIENER, 1997, p. 133).

Percebe-se, a partir de então, que o valor de uso não é o mesmo para todos e que nem todos têm acesso ao direito à vida cotidiana, de se realizar como ser humano naquele lugar. Atos banais de simples passeios de lazer passam a ser restritos e privatizados. Esses atos se enquadram no valor de uso que é condição e meio para a realização da vida, porque este uso se revela como modo de apropriação do espaço, por meio da ocupação dos lugares, possibilitando a criação de uma identidade social.

Acontece que o valor de uso vem sendo substituído fortemente pelo valor de troca, processo em que tudo passa por uma apreciação e depreciação do mercado. A transformação do espaço em valor de troca relaciona-se não só com a privatização dos espaços mas também com as formas abstratas em que ele se apresenta. A valorização imobiliária, por exemplo, leva em conta não só o espaço físico mas também a “natureza”, a qual passa a compor a valorização do capital.

É nesse contexto que é possível compreender o que vem acontecendo com as cidades atuais, que

passam a ser vendidas para os grandes investidores mundiais.

A próxima seção abordará justamente as contradições inerentes à mercadoria chamada cidade, no intuito de explicar, por meio de alguns autores, o processo de venda de uma cidade local ao mercado global e as consequências das transformações físicas e sociais que geram uma deterioração dos lugares, os quais, em outro momento, permitiam uma realização social.

2 A cidade mercadoria

Primeiramente, deve-se pensar a cidade como um elemento que é produto das relações humanas e, em consequência, de um processo histórico de acumulação de capital. As relações sociais só se materializam em um espaço que seja real e concreto, que possa garantir a reprodução da vida cotidiana; nessa perspectiva a cidade é esse espaço social onde as relações acontecem e que é capaz de produzir um espaço no decorrer do tempo. Ela surge da relação direta da sociedade com a natureza que é transformada ao longo da história, sendo assim denominada de relação espaço temporal.

As cidades vêm sofrendo várias influências que são naturalizadas dentro de uma dinâmica de globalização que mostra, segundo Carlos (2007), os três eixos de justificativas do por que a cidade é criada: econômico, político e social. Conforme o mesmo autor, o eixo econômico surge quando a cidade é elaborada como uma condição para a própria produção e reprodução do capital por meio do espaço; o político, quando a cidade é produzida e dominada pelo Estado; e o social, quando a cidade é criada como uma prática socioespacial, fator primordial para a realização da vida. Esses três eixos demonstram como é feito o liame da cidade com o mundo, no processo de mundialização da sociedade.

Atualmente as grandes e pequenas cidades vêm incorporando grandes mecanismos de comunicação de marketing, no intuito de atrair investimentos para a própria cidade, ou seja, do global para o local, embora isso não seja uma tarefa fácil. As novas discussões acerca da economia, das políticas socioambientais e do espaço vêm demandando novas técnicas de planejamento que buscam atender aos diferentes interesses. O Plano Diretor Municipal (PDM) e o Planejamento Estratégico (PEM) são instrumentos fundamentais desenvolvidos pelos municípios, a fim

de fomentarem potencialidades competitivas (ULTRAMARI; REZENDE, 2008).

Desse modo, a cada dia os governantes vêm montando equipes que possam “vender a cidade”, mostrando aos investidores as vantagens locais que priorizem qualidade de vida, como cidades com baixo índice de violência, atrações turísticas, infraestrutura, mobilidade, entre outros fatores. Trata-se de uma estratégia que está atrelada ao campo simbólico, tanto em vista do empreendimento quanto da percepção dos moradores citadinos, uma vez que é vendida uma imagem de que a cidade, recebendo um determinado empreendimento, pode vir a se inserir no mercado competitivo de eventos de grande porte, favorecendo um maior desenvolvimento local.

É crescente o uso de uma linguagem sintética – em busca de se expressarem vários aspectos da vida social, tais como um maior número de empregos que serão gerados, portanto também gerando renda, qualidade de vida – e da linguagem visual, esta incorporando vários desses aspectos em um material publicitário, fazendo campanhas de promoção à cidade. Segundo Sánches (2010), esses mecanismos são denominados de políticas de espetáculo, as quais propiciam novas formas e funções de valorização do capital nas cidades. Essa informação também se encontra na transcrição a seguir:

É assim que se pode falar de uma colonização do espaço urbano, que se efetua na rua pela imagem, pela publicidade, pelo espetáculo dos objetos: pelo “sistema dos objetos” tornados símbolos e espetáculo. A uniformização do cenário, visível na modernização das ruas antigas, reserva aos objetos (mercadorias), os efeitos de cores e formas que os tornam atraentes (LEFEBVRE, 1999, p. 29).

O Estado tem um grande papel em facilitar a organização no momento da venda das cidades, porque ele consegue controlar e, de certa maneira, minimizar ou maximizar os conflitos sociais. Um exemplo claro disso é o caso da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), em que se aumenta o número de policiais nas favelas, no intuito de se comercializar a imagem de uma cidade segura, ao mesmo tempo em que se retira do indivíduo, morador dessa região, o direito à liberdade e o direito à cidade, evidenciando-se o forte conflito entre a sociedade marginalizada e as autoridades.

Outro mecanismo utilizado pelo Estado é a reestruturação de espaços que estão desocupados – como uma antiga fábrica que deixou de funcionar, portos, colégios, armazéns, presídios e residências –, regiões que podem vir a representar valor ao mercado imobiliário. São áreas que tinham um caráter improdutivo (na perspectiva do mercado) e que passam a ser produtivas. O que se observa é que essas transformações geram um grande impacto na vida cotidiana dos moradores, uma vez que lhes é imposto um deslocamento para outras regiões da cidade, locais que podem ser mais distantes, resultando em uma perda explosiva de referenciais, o que, como afirma Carlos (2007), implica necessariamente um enfraquecimento das relações sociais.

Esse tipo de medida é pensado em algumas cidades por um grupo de gestores, de que comumente faz parte uma determinada liderança local, como o governador ou o prefeito, os quais podem revelar-se como figuras carismáticas, humildes e populares. Estes geralmente conseguem persuadir boa parte da população com a justificativa de a reestruturação de uma determinada área ser vantajosa para a cidade.

De acordo com Vainer (1999), o comportamento desses prefeitos e governadores hoje em dia parece mais com o de vendedores ambulantes do que realmente com o de líderes políticos, uma vez que a cidade passa a ser tratada como mercadoria de características equivalentes às demais. Segundo Costa (2010, p. 157): a “cidade-mercadoria ou *city* é movida pelo fetiche da monumentalidade espetacular, onde o consenso é a condição para o sucesso mercadológico”. Para manter esse “fetiche”, o governante local necessita promover a cidade no exterior, divulgando características positivas que podem fazer a diferença no ato de atrair investimentos, turistas e novos moradores. Além disso, ele deve estreitar a relação entre público e privado, a fim de proporcionar novos serviços e obras para a reestruturação da cidade. Estes são quesitos necessários para estimular nos moradores do local um sentimento de pertença à cidade, uma identidade, uma confiança e orgulho em dizer que ali moram. (CASTELLS; BORJA, 1996). Fenômeno dessa natureza ocorreu na cidade de Curitiba, quando da administração do prefeito Jaime Lerner, o qual fomentou uma promoção da cidade interna e externamente, além de proporcionar aos curitibanos o orgulho de dizer que pertenciam àquele município, o que se comprova na declaração a seguir:

Hoje em cada rua de Curitiba tem alguma marca da criatividade do Jaime e de sua capacidade de reunir as pessoas em torno de seus projetos. Em Curitiba, muitos dizem que tudo aquilo que o Jaime toca não “vira ouro”, “vira qualidade de vida”. (RISCHBIETER, 1992 *apud* SANCHEZ, 2010 p. 466).

Mas, afinal, todas essas mudanças são vantajosas para quem? O que é vendido nas cidades? No fim das contas, se ela é uma mercadoria, alguma coisa é vendida. Essa questão é um pouco subjetiva, pois aquilo que é vendido depende muito da perspectiva do comprador/consumidor. Vainer (1999) explicita que isso pode variar muito, pois, segundo ele, idosos vão querer uma cidade mais tranquila, religiosos vão desejar uma cidade com muitos eventos de retiro e preces e os jovens vão querer uma cidade mais voltada a cursos técnicos, universidades e entretenimento; o acesso a esses interesses também pode variar. Algum grupo privilegiado poderá ter mais oportunidades de acesso aos bons lugares para morar, próximos a escolas, hospitais, praças, entre outros benefícios que serão restritos ao restante dos cidadãos.

Em síntese, pode-se afirmar que, transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria, mas também, e, sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: *capital internacional, visitantes e usuários solváveis* (VAINER, 1999, p. 83, grifo do autor).

Ao mesmo tempo em que a cidade passa a ter uma ligação muito evidenciada com o global, surge a contradição de que nem todos estão integrados nessa dinâmica. Pelo contrário, as relações sociais da vida cotidiana vêm a cada dia se empobrecendo mais. Essa lógica acontece porque cada vez mais o valor de troca se sobrepõe ao valor de uso. Assim, na relação entre o espaço como valor de troca – condição em que se realiza o capital nas cidades como “negócio” – e o espaço como valor de uso – que tem como objetivo a realização da vida cotidiana enquanto espaço improdutivo, ou seja, não sofre influências do mercado –, haverá sempre uma contradição inerente ao processo de acumulação do capital (CARLOS, 2007).

Na década de 90, começam a surgir os planos estratégicos das cidades na América Latina, no intuito de responder aos problemas que estavam latentes naqueles países – como as questões social, urbana, política e econômica – e tentar solucioná-los. A forte demanda social e o grande sentimento de crise instalado na sociedade foram primordiais para a aceleração na elaboração de projetos de reformas políticas e financeiras.

Os planos estratégicos deviam responder a cinco questões nas cidades onde fossem implementados, quais sejam: a nova base econômica, infraestrutura, qualidade de vida, integração social e governabilidade (CASTELLS; BORJA, 1996), porque, por meio dessas respostas, seria possível criar uma conjuntura favorável de inserção da cidade no mercado competitivo.

A nova questão urbana leva agora em consideração principalmente a competitividade – a cidade necessita ser competitiva para conseguir, além de recursos de capital e tecnologia, atrair empreendimentos do setor secundário e terciário, preço e qualidade dos serviços prestados e mão de obra qualificada (VAINER, 1999). Estas são estratégias fundamentais para garantir que ocorra um desenvolvimento, afinal, em um mundo globalizado, outras cidades também estão sendo vendidas.

Segundo Castells e Borja (1996), uma transformação urbana em uma determinada cidade ocorre por meio do conjunto de alguns fatores. O primeiro é a sensação de crise que é inserida na população, devido ao surgimento da globalização, fator que pode facilmente impulsionar os governos locais a tomarem novas decisões de melhorias. O segundo é a capacidade de negociação entre os atores políticos, privados e urbanos, além daquela de formação de uma liderança local que seja o elo de cooperação entre os agentes. Essa cooperação deve garantir a contribuição do Estado na criação de condições adequadas para o mercado e defesa de seus interesses por meio do planejamento das cidades. Já o terceiro fator corresponde ao desejo coletivo de que a cidade possa ter avanço no crescimento e desenvolvimento econômico, social, urbano e cultural.

As medidas do plano estratégico têm como objetivo modificar a imagem que a cidade possui de si e o reflexo que é passado ao exterior, a fim de conseguir captar recursos de investimentos para o local. Essas providências serão eficientes se conseguirem mobilizar todos os agentes envolvidos para programar

essas reformas imediatamente (CASTELLS; BORJA, 1996).

Sob outra perspectiva, no entanto, autores como Ribeiro, Lago e Azevedo (2004) abordam em seu livro que, para competirem no mercado mundial, as cidades devem adotar outros mecanismos além de atrativos imateriais que são feitos mediante a venda da cidade e por guerra fiscal. Eles observam que as cidades devem oferecer outras vantagens locais que consigam unir a sociedade e a economia. Em seus estudos, os autores constataram que, na escolha de uma cidade, a redução de custos, devido à logística, mão de obra barata, infraestrutura e recursos pecuniários, atualmente conta menos (VELTZ, 1996 *apud* RIBEIRO, 2004)

O que de fato é um diferencial de competitividade de uma cidade, hoje em dia, é a capacidade de se intensificarem as relações sociais por intermédio da confiança, cooperação e coesão, instrumentos que garantem uma reprodução social dentro do sistema de acumulação de capital. Em seus estudos, Ribeiro, Lago e Azevedo (2004 p. 11) afirmam que:

As metrópoles, onde prevalecem menores índices de dualização e de polarização do tecido social são as que têm levado vantagens na competição pela atração dos fluxos econômicos, e não as que apresentam os menores custos salariais.

Essa relação entre Estado, sociedade e economia fornece garantias para a cidade, de forma que esta consiga enfrentar todas as incertezas e fragilidades do mercado no modo de produção capitalista. Sendo assim, à medida que intensifica a coesão social, a cidade denota um maior equilíbrio de interesses. Dentro desse contexto, Veltz (1996, *apud* RIBEIRO; LAGO; AZEVEDO, 2004, p. 20) relata que:

É tempo de compreender que a coesão social no sentido mais amplo do termo é condição mesma da eficácia; que os países que melhor souberam preservar essa coesão são os que conhecem menos a pobreza e o desemprego, os que conhecem as disparidades de renda menos denunciadas, e não os que têm os mais baixos custos salariais e demonstram ou recusam a proteção social.

O que acontece, porém, de fato, não é bem isso. O planejamento estratégico surge no intuito de deixar as cidades mais eficientes, produtivas e competitivas; entretanto, ele gera um conflito de interesses entre o Estado e o mercado. Em vez de garantir uma intensificação social, conforme vem sendo citado no decorrer deste texto, observa-se que o planejamento de cidades é um dos grandes causadores da fragmentação social, ou seja, em vez de agregar a sociedade, ele separa, restringe e exclui.

Na próxima seção, serão apresentadas algumas questões acerca da desigualdade de acesso aos bens produzidos nessas cidades. Ao mesmo tempo em que a cidade deve ter certa coesão social por grande parte da população, para vender uma imagem de cidade inclusiva e com todas as características favoráveis, vende-se também a ideia de uma cidade justa. Veremos a seguir que nem sempre essa mercadoria condiz com o que está escrito no rótulo.

3 Consumo e apropriação desigual

Os agentes sociais se encontram dentro de um espaço físico, mas as suas relações, ou seja, o uso que esses indivíduos fazem dessas relações entre si e com os objetos dentro do espaço, passa a ser considerado como um espaço social.

Há diferentes formas de apropriações do espaço social, ou seja, usos diferenciados, o que reflete totalmente no espaço físico. De acordo com Bourdieu (1997), o espaço social pode ser compreendido como uma posição relativa e pela distância que separa os agentes.

Quando a cidade se torna uma mercadoria, nem todas as pessoas têm acesso àquilo que é oferecido por elas, como áreas de entretenimento e lazer, segurança, bons hospitais, shopping centers, escolas, entre outros locais que são basicamente restritos àqueles que possuem condições de adquiri-los ou frequentá-los.

Ao mesmo tempo em que se exige uma coesão social para se obter uma reprodução da vida, verifica-se cada vez mais as cidades fragmentadas e excludentes.

De acordo com Vainer (1999), a mercadoriedade tem um público consumidor muito específico e qualificado, ou seja, não há espaço para pessoas que não têm uma demanda solvável. Sobre isso, Negri (2008 p. 6) argumenta que:

Cada vez mais a cidade é um lugar de atuação dos agentes de produção do espaço. Uma vez humanizados, esses espaços refletirão na sua arquitetura e na sua organização o padrão de desenvolvimento da complexidade das relações sociais. Este padrão ocorre por meio da segregação sócio espacial, também denominada de segregação residencial da sociedade, principalmente por meio da diferenciação econômica.

A relação dos agentes não é apenas verificada no espaço social mas também no espaço físico, concreto e real, o que permite examinar que essas distâncias existentes entre as diferentes classes refletem na cidade por meio das desigualdades de renda e de oportunidades.

O que se quer mostrar, contudo, é que, “através da segregação sócio-espacial, a classe alta controla e produz o espaço urbano, de acordo com os seus interesses” (NEGRI, 2008, p. 7).

Quando utilizamos o termo “segregação”, estamos considerando a abordagem que consegue concatenar a segregação espacial com os processos da estrutura social, por exemplo, a desigualdade de renda. Lago [entre 2000 e 2010] analisa em seu trabalho as várias abordagens do conceito de segregação; nosso estudo se limita à ideia central de que os fenômenos (de cunho econômico, político, cultural e social) que ocorrem na sociedade, podem, diretamente, ocasionar a segregação.

Outra situação que é reforçada nas cidades atuais diz respeito às proximidades físicas e distâncias sociais cada vez mais visíveis, ou seja, uma periferia pode estar bem próxima de um bairro nobre, mas, ainda que essa proximidade exista, há uma distância simbólica entre eles (RIBEIRO, 2013).

Caldeira analisa em sua obra *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo* (2000) modelos de formação de cidades que, nas décadas de trinta e quarenta, eram baseados na separação entre centro e periferia. Atualmente vem sendo vivenciado outro tipo de referência, em que as cidades passam por um novo tipo de relação, na qual há o surgimento de uma grande aproximação física entre as classes sociais, embora as distâncias econômicas sejam bastante evidentes. É o caso da contratação de seguranças, da separação assegurada por muros ou uso de tecnologias, como cercas elétricas e câmeras, recursos que não permitem um acesso comum para circulação dos moradores da área; não existe, por-

tanto, a possibilidade de integração social, que pode ser resumida em aparentemente tão próxima, mas ao mesmo tempo e, de fato, tão distante.

Segundo Bourdieu (2007), a distinção entre os agentes ocorre por diferenças primárias que variam de acordo com o volume global do capital, seja ele econômico, cultural, social ou simbólico. A forma de apropriação desses capitais é que acarreta as desigualdades sociais.

Esses conflitos de apropriação geram um enfraquecimento das relações entre as classes sociais, propiciando ainda mais a fragmentação social, criando momentos de crises cada vez mais intensos dentro das cidades, o que gera aumento significativo da violência, má distribuição de renda e isolamento social.

4 Considerações finais

O interesse maior desse texto foi expor e trabalhar alguns conceitos sobre a cidade mercadoria, na perspectiva de examinar quais são as vantagens em atrair grandes investimentos e se estes são distribuídos de forma homogênea.

Verificamos que a produção do espaço é oriunda das relações sociais, mas a sua apropriação se dá de forma diferenciada pelos indivíduos. Nesse aspecto, percebemos novamente a contradição em que o espaço é produzido socialmente, mas a sua apropriação é totalmente seletiva.

O que se observou no decorrer da pesquisa é que as cidades estão passando por um processo de transmutação¹, em que elas passam a ser consideradas grandes empresas que, acima de tudo, estão pensando no lucro que podem auferir a longo prazo ao serem vendidas ao mercado mundial.

Todo esse processo tem sido embasado principalmente por um marketing que criou formas de vender o produto (cidade) a um consumidor final, neste caso os investidores. Cada vez mais se percebe que a venda das cidades é um mercado que não se diferencia dos demais, tendo a competitividade como elemento base.

Nesse sentido, foi possível constatar que, em alguns casos, ocorrem melhorias nas cidades que abrem suas portas aos empreendimentos de grande

porte porque há geração de emprego e, consequentemente, melhorias na renda e no consumo.

O acesso a essas vantagens, entretanto, não é para todos, já que a venda traz benefícios apenas para uma minoria dos cidadãos. O restante da sociedade, ou seja, a parte que não participa dessas benfeitorias, continua sendo isolada tanto pelo Estado quanto pela iniciativa privada, sendo cada vez mais afastada dos grandes empreendimentos e dos espaços públicos. O que ocorre de fato é uma forma de higienização social que vem empurrando as mazelas sociais para o entorno.

Conclui-se, então, que a ordem do global para o local não é para todos os moradores; um exemplo disso são as ruas bem iluminadas e arborizadas, praças e acessos aos bens e serviços de qualidade, entre outras benesses, encontradas apenas em alguns bairros, onde os moradores possuem um acúmulo de capital econômico e social.

A forma de fazer e pensar a cidade precisa ser construída dentro de uma relação social coletiva que permita uma coesão entre os interesses sociais, econômicos e do mercado, para garantir que efetivamente ocorra um desenvolvimento significativo e, principalmente, uma apropriação da cidade como instrumento de realização da vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. Efeitos do lugar. In: BORDIEU, P. (Org.) **A miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CASTELLS, M.; BORJA, J. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEEBRAP**, n. 45, p. 152-166, jul. 1996.

CARLOS, A. F. A. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: Labur, 2007.

CARLOS, A. F. A.; SOUSA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processo, escalas e desafios**. 1. ed., 3ª reimpressão, São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-73.

1 Na química é a ação de transformar um elemento químico em outro. Adotei esse mesmo sentido para dizer que a cidade passa a ser vista como uma empresa.

COSTA, M. de F. T. Cidade-mercadoria, Comunicação e Consumo. **Revista Contemporânea (UERJ Online)**, v. 8, p. 145-160, 2010.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1997.

LAGO, Luciana Correa do [entre 2000 e 2010]. **Avaliação Crítica dos Trabalhos Sobre Segregação Residencial Urbana São Paulo e Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/download/lago_segregacao.pdf>.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

NEGRI, S. M. **O processo de segregação sócio-espacial no contexto do desenvolvimento econômico da cidade de Rondonópolis – MT**. 2008. 195 f. Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de geociências e ciências exatas. Rio Claro: UNESP.

RIBEIRO, L. C. Q.; LAGO, L. C. (Org.); AZEVEDO, S. (Org.). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

RIBEIRO, L. C. Q.; RIBEIRO, M. G.; **Análise social do território: fundamentos teóricos e metodológicos**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. p. 76.

SÁNCHEZ, F; **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2. ed. Chapecó-SC: ARGOS Editora Universitária, 2010. p. 463-511.

ULTRAMARI, C.; Rezende, D. A. Planejamento estratégico e planos diretores municipais: referenciais e bases de aplicação. **RAC – Revista de Administração e Contabilidade (IESA)**, v. 12, p. 717-740, 2008.

VAINER, C. B. Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 8., 1999, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 1999. p. 75-102.