

Artigos

Recebido: 10.11.2019

Aprovado: 19.06.2021

Publicado: 24.08.2022

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v10i2.6229>

Olhar crítico sobre a cidade mercadológica: entre o espaço do capital e o espaço político dos cidadãos

*Cilene Gomes*Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos,
São Paulo, Brasil<https://orcid.org/0000-0001-5217-9426>*Maria Aparecida Chaves Ribeiro Papali*Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos,
São Paulo, Brasil<https://orcid.org/0000-0002-8234-4266>*Marilne Thomazello Mendes Fernandes*Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos,
São Paulo, Brasil<https://orcid.org/0000-0002-2434-0873>

Resumo: O Brasil, na década de 1990, foi marcado por grandes transformações nas esferas social, econômica e política. O processo de globalização agiu diretamente nas políticas urbanas e no planejamento das cidades. Durante esse período, o planejamento e a gestão urbana passaram a ser conduzidos com base em preceitos neoliberais, os quais visavam ao gerenciamento da cidade conforme os mecanismos de controle de uma empresa, pensando a cidade por meio de um Planejamento Urbano Estratégico. O discurso desse planejamento difunde a ideia de que as cidades contemporâneas, no sistema capitalista, promovem a competição entre si, apresentando seus atributos de maneira mercadológica e, assim, negando a cidade em sua dimensão de espaço político e social. O objetivo deste trabalho é discutir se os fatores de lazer e culturais servem apenas de atrativo nessa lógica mercadológica, atravessada pelas políticas que irão renovar o espaço urbano, desfavorecendo a construção do espaço político dos cidadãos, dimensão relevante do espaço da sociedade. Para que o objetivo seja atingido, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica que dará um embasamento teórico ao longo de toda a discussão apresentada no trabalho.

Palavras-chave: Planejamento Urbano Estratégico; Cidade Mercadológica; Espaço Político; *Marketing* urbano.

Critical look on the market city: between the capital space and the political space of citizens

Abstract: Brazil, in the 1990s, was marked by profound changes in the social, economic and political spheres. Among them, the process of globalization, which directly interfered in urban policies and planning for the cities of the country. In this period, urban planning and management began to be conducted based on neoliberal precepts, which aimed at managing the city according to the control mechanisms of a company, thinking the city through an Urban Strategic Planning. The discourse of this planning is that the contemporary cities in the capitalist system emphasize the importance of competition among themselves, presenting their attributes in a market way and thus denying the city as a political and social space. The objective of this essay is to discuss if the cultural and leisure factors serve only as attractive within a market logic, permeated by the policies of urban space renewal, making the market city disadvantage the construction of the political space that is the space of society. In order for the objective to be achieved, the methodology used was bibliographic research that will provide a theoretical basis throughout the discussion presented in this article.

Keywords: Urban planning strategy; market city; political space; urban marketing.

Introdução

As primeiras cidades apareceram há cerca de 5500 anos. Entretanto, a urbanização em grande escala iniciou-se há aproximadamente 200 anos. A cidade é histórica, pois nela se assenta a organização social, política, econômica, cultural e militar. É fruto da primeira divisão social do trabalho, entre a cidade e o campo. Desde a cidade-estado grega o urbano existe enquanto potência, germe, porque como nos diz Lefébvre “desde o primeiro ajuntamento ou amontoado de frutos (...) ele anunciava sua realização virtual”¹.

Mas a cidade atual não é mais a cidade-estado grega, tampouco o urbano é aquele primeiro ajuntamento de que tratou Lefébvre. A cidade se tornou um dos lugares da reprodução do capital além de se constituir no espaço onde o social e o político se materializam. O urbano anuncia sua mundialidade.

Para Lefébvre, uma anticidade foi produzida, negando com extrema potência a cidade política-comercial. Essa anticidade tem como fundamento a generalização das relações pautadas no valor de troca, sobrepujando-se ao valor de uso e, conseqüentemente, a substituição da obra pelo produto. Tal transformação esvaziou a qualidade dos costumes e das relações espaço-tempo, aplainando-as a uma condição quantitativa cuja melhor expressão está contida no cotidiano.

As cidades são locais de produção e comércio. A dupla produção-consumo origina na cidade dois grupos antagônicos: trabalhadores e proprietários dos meios de produção. Por meio da literatura observa-se que desde o surgimento das cidades, a classe hegemônica procura por uma localização onde se instalar, que supra suas necessidades e interesses.

Segundo Santos, podemos então compreender a importância da localização:

Cada homem vale pelo lugar onde está; o seu valor como produtor, consumidor, cidadão é dependente de sua localização no território. Seu valor vai mudando incessantemente, para melhor ou para pior, em função das diferenças de acessibilidade (tempo, frequência, preço) independentes de sua própria condição. Pessoas com as mesmas virtualidades, a mesma formação, até o mesmo salário têm valor diferente segundo o lugar em que

1 LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Trad. Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

vivem: as oportunidades não são as mesmas. Por isso, a possibilidade de ser mais ou menos cidadão depende, em larga proporção, do ponto do território onde se está².

Segundo Villaça, tanto para o exercício imediato do trabalho como para a reprodução da força de trabalho, a localização é a capacidade que determinado ponto da cidade tem de se relacionar por meio de deslocamentos levando aos outros pontos da cidade. É o local onde as coisas são produzidas e consumidas. A procura pela terra urbana para variados interesses apresenta vantagens de localização determinadas pelo fator da acessibilidade a serviços urbanos, uma rede de infraestrutura de trabalho, escola, compras, lazer e *status*. Essa procura é criada pela acessibilidade, fazendo o mercado imobiliário privilegiar certas localizações e, assim, influenciando moradores, turistas, consumidores, organizações, empresas e investidores de todos os tipos. A luta pela localização é uma peleja pelas condições de consumo, pois o espaço é formado pela dominação dos interesses de consumo³. Santos corrobora com a ideia dizendo que a localização é um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar⁴ e, Carlos Vainer complementa, dizendo que “o mercado externo, e muito particularmente, o mercado constituído pela demanda de localizações pelo grande capital é o que qualifica a cidade como mercadoria”⁵.

A globalização e as novas tecnologias de comunicação provocaram mudanças significativas no contexto econômico, social e cultural da sociedade atual. Vários autores concordam que tais fenômenos provocaram nova dinâmica nas relações sociais e, como consequência, transformações no território. Nesse processo, as cidades contemporâneas no sistema capitalista ressaltam a importância da competição entre elas, apresentando seus atributos de maneira mercadológica.

Esse artigo traz uma discussão teórica que se justifica pela averiguação do valor reduzido dado aos fatores culturais e de lazer servindo apenas como atrativo dentro de uma lógica mercadológica, perpassada pelas políticas de renovação do espaço urbano, e por isso, desfavorecendo a construção do espaço político dos cidadãos que é o espaço da sociedade.

Sabe-se que o real processo de construção das cidades revela uma desigual produção e distribuição de bens e serviços, que tem conseguido, com sucesso, fazer com que a maioria das pessoas acredite que o “perto” e o “longe” ou a “fertilidade da terra” são dados da natureza e não o resultado de um processo conduzido politicamente pelos homens. Percebe-se que toda a cidade é o resultado concreto de uma série de mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas. Na organização socioespacial há uma relação profunda entre espaço e formação social. Os estudos socioespaciais partem das transformações sociais para explicar as transformações do espaço e vice-versa.

O trabalho está organizado em quatro partes. Na primeira, apresenta a renovação de espaços urbanos perpassados pelo poder político e por interesses do mercado, promovendo as cidades numa profunda transformação com a função de atrair o olhar do capital que acaba por legitimar as desigualdades

2 SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Studio Nobel, 1987. p. 28.

3 VILLAÇA, Flávio. **Espaço intraurbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel / FAPESP / Lincoln Institute, 1998.

4 SANTOS, Milton. **Espaço & método**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

5 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 80.

sociais encontradas nas cidades. Na segunda, é discutida a influência do planejamento estratégico onde a cidade é mostrada como produto de consumo cultural e turístico com o intento de atrair investimentos. A terceira parte mostra o fenômeno da globalização na homogeneização das imagens e identidades das cidades criadas pela lógica do *marketing*. Na quarta e última parte aponta que a cidade é o espaço da ação e da palavra, o lugar da pluralidade e da manifestação da liberdade, a razão de ser da política.

A produção social de novos espaços urbanos

Para Bauman, não há pós-modernidade, há continuação da modernidade com pontos diferentes. É uma fatia no tempo e no espaço, mas é uma fatia que nem mesmo pode ser chamada de “pós”, pois não há superação de nada, há uma sequência contínua da modernidade sólida para a líquida, com algumas características diferentes, mas ainda com o núcleo capitalista intocável. Essa mudança seria bem adaptável ao capitalismo ou vice-versa, mas dessa vez, o capitalismo se torna muito mais voraz que em épocas anteriores⁶.

Bauman tem afinidade com Manuel Castels, que, ao falar da sociedade informacional, afirma que a sociedade industrial (no sentido de ter como base de produção as indústrias), ainda existe, mas com uma lógica diferente. Não se trata de uma ruptura de época, mas de uma transformação dentro de uma estrutura contínua.

Ainda com Bauman, a vida passa a ser entendida como projeto individual. Referenciais como: classe, religião, família, nacionalidade, ideologia política etc., todos foram solapados por uma crescente tendência ao consumo, à transformação das relações sociais em mercadoria, portanto, da própria identidade em mercadoria. Isso pode ser visto, principalmente, no “processo de desregulamentação política, social e econômica que se manifesta na expansão livre dos mercados mundiais, no desengajamento coletivo e esvaziamento do espaço público”.

Ocorre, também, uma desigualdade na cidade quando Santos assinala que a cidade é o lugar onde o Mundo e os homens se movem. Na cidade hoje, a naturalidade do objeto técnico, a mecânica repetitiva cria no meio urbano áreas “luminosas”, formadas pela modernidade e que se justapõem, sobrepõem e contrapõem ao resto da cidade onde vivem os pobres, nas áreas urbanas “opacas”. Essas áreas são os espaços do aproximativo e não (como a zona luminosa) espaços da exatidão, são espaços inorgânicos, abertos e não racionalizados e racionalizadores, são espaços da lentidão e não da vertigem. Então, o autor acredita que o pobre, quase imóvel, seria o fraco enquanto o rico seria o forte, mas acreditando que na grande cidade tudo se dá ao contrário. A força é dos lentos, pois os fortes, com sua mobilidade, têm imagens pré-fabricadas. A lentidão dos corpos contrastaria com a rapidez dos espíritos. Pode-se imaginar, como exemplos, as tecnologias dos meios de transporte ou meios de comunicação, que para o rico tudo é muito rápido, onde ele nem se dá conta do seu arredor, enquanto que o pobre tem uma busca de interpretações mais próximas do real⁷.

Segundo Bauman, independente das interpretações de ricos e pobres, a modernidade líquida, essa época atual em que vivemos é uma época de liquidez, fluidez, volatilidade, incerteza e insegurança. É a

6 BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000. p. 99.

7 SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade⁸. Observamos isso quando Sánchez afirma que os novos espaços urbanos, impulsionados até fora do país como cidades com roteiros globais, fazendo parte de um discurso uníssono com promessas aos moradores de uma vida digna e melhorias na infraestrutura dos espaços públicos por meio de projetos realizados devido à alta tecnologia⁹.

Percebe-se, nessa produção dos novos espaços urbanos, a exclusão de uma parcela da população destes espaços que são dirigidos pelos interesses do mercado e do poder público, que se transformam em espaços onde os serviços dos quais se podem usufruir são pagos. O valor do solo aumenta em função de obras urbanísticas de embelezamento, que não melhoram em nada a qualidade de vida desse espaço para a população, mas acarretam, como consequência, a exclusão, pois a função é atrair mais investimentos para a cidade.

Segundo Teobaldo:

A exclusão se dá em troca da valorização do solo, através da arquitetura cenográfica utilizada como estratégia para atrair investimentos internacionais para o local que sofre a transformação cênica. Nesses locais, os espaços são apropriados através de novas atividades desconsiderando o antigo habitante, através de uma aparente recuperação de identidade local, ligada a elementos que alegoricamente fazem referência a alguma questão daquele espaço e que são sempre justificadas através de um 'diálogo com a cidade'. O resultado alcançado traduz-se em paisagens urbanas repetitivas que podem ser encontradas em diversos locais espalhados pelo mundo [...] ¹⁰.

Para Sánchez, os elementos disseminadores do planejamento estratégico também são encontrados em espaços urbanos que estão em espaços degradados ou que assim são denominados, a exemplos de áreas portuárias, setores industriais ou mesmo áreas centrais abandonadas, mas que apresentam um potencial de valorização, pois têm uma infraestrutura já concretizada. Estas áreas são refuncionalizadas e revitalizadas produzindo novos espaços complexos de consumo os quais vão reaquecendo o mercado imobiliário dessas áreas¹¹.

Teobaldo explica que tais intervenções locais:

[...] foram inicialmente, tentativas de solucionar o insucesso das legislações propostas pelas políticas urbanas para as cidades até os anos 80 devido às suas características bastante semelhantes. Já desde esse momento, com a intenção de reestruturar o contexto urbano e recuperar os lugares do passado e da memória, eram realizadas tentativas de reconstrução do desenho urbano tradicional, dos locais de convivência, dos espaços públicos, desagregados pela política urbana intervencionista. A conversão de edificações históricas ou industriais em centros de cultura e a criação de centros culturais foi, neste período, um procedimento comum das práticas patrimonialistas¹².

O Brasil, na década de 1990, foi marcado por profundas transformações nas esferas social, econômica e política. Dentre elas, merece destaque o processo de globalização, que interferiu diretamente na orientação das políticas urbanas e no planejamento para as cidades do país. Nesse período, houve uma retração das políticas voltadas para uma gestão pública democrática e descentralizada. O planejamento e a gestão urbana

8 BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

9 SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. **Veredas**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 26-29. 1999.

10 TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Sociologia**, Porto, v. XX, p. 137-148, 2010. p. 139.

11 SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997. p. 44

12 TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Sociologia**, Porto, v. XX, p. 137-148, 2010. p. 140.

começaram a ser conduzidos com base em preceitos neoliberais, que visavam o gerenciamento da cidade conforme os mecanismos de controle de uma empresa, e pensavam a cidade por meio de um Planejamento Urbano Estratégico. Esse modelo de planejamento, segundo Vainer, vem sendo difundido no Brasil e na América Latina por diferentes agências multilaterais (BIRD, Habitat) e de consultores internacionais, com um agressivo *marketing* a exemplo de Barcelona. Embasado em conceitos e técnicas do planejamento empresarial, tal planejamento vem sendo bem-visto pelos governos locais em razão de entenderem que as cidades estão submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas¹³.

Vainer mostra que, neste caso, a cidade é uma mercadoria e que, assim sendo, necessita ser vendida no mercado competitivo. Isso explica a importância de um *marketing* urbano para se promover a cidade a fim de atrair capitais nacionais e internacionais. E para que isso aconteça, é fundamental fazer um diagnóstico das características da cidade e dos mercados nos quais ela pode ser vendida, identificando-se o tipo de consumidor. O autor aponta que o planejamento estratégico urbano procura passar uma imagem forte e positiva da cidade, com oferta de infraestruturas e serviços, chamativos aos investimentos, visitantes e usuários, pessoas disponíveis a consumir¹⁴.

O planejamento estratégico urbano elimina a esfera política local e a transforma em espaço de um projeto empresarial. Na filosofia política, o espaço público é o lugar de representação e de expressão coletiva da sociedade. O planejamento estratégico urbano acaba destruindo a cidade como espaço da política e como lugar de construção da cidadania.

Sendo assim, percebe-se que, no sentido de tender para um ponto comum capital e cultural, na expressão de um “culturalismo de mercado, para Arantes¹⁵, servem apenas como atrativo na lógica mercadológica, que passa pelas políticas públicas na renovação do espaço urbano e de *image-making*, que reinventam a cidade, com uma nova identidade a ser descoberta pelo *city marketing*. Os espaços urbanos vão adquirindo um valor simbólico por meio de atividades que influenciam as concepções de representações veiculadas pela mídia, tornando o espaço mais valorizado. É o planejamento estratégico favorecendo a especulação imobiliária. A produção desses espaços organizados gera divisões, as quais legitimam as desigualdades sociais no e através do espaço. Essa é uma das abordagens de como uma cidade se torna mercadológica e vai deixando de ser um espaço político.

Cidade e cultura como mercadorias: contextualização

Com a transformação da territorialidade urbana desde o século XVIII, não só como espaço de moradia, houve igualmente um espaço ampliado de realização dos processos de transformação da matéria-prima em mercadoria-dinheiro-mercadoria por meio dos modos de produção com mecanismos de extração da mais-valia.

13 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

14 Id.

15 ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

Há três exemplos bem marcantes no Brasil, dois deles são de Sánchez na transformação da Região Metropolitana de Curitiba, Paraná, na época o mais moderno polo automobilístico do Brasil, ou, ainda em Curitiba, a proliferação de *shopping centers* com localização desregulada e significativamente impactante para a cidade que, por outro lado, também evidencia uma clara flexibilização da legislação de uso do solo, paradoxal numa cidade considerada modelo de urbanismo¹⁶. O outro exemplo é quando Vainer cita o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro que reunia 56 metas e 58 iniciativas, agrupadas em 10 áreas de resultado. O documento definiu novas diretrizes, metas e iniciativas para o período de 2013 a 2016, quando seriam realizados, em 2016, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro¹⁷.

Nesse processo, primeiro o espaço é transformado em território, depois em objeto de troca. Conforme Santos, o território também pode ser definido nas suas desigualdades, a partir da ideia de existência do dinheiro no território e da ampliação das formas de circulação de mercadorias. Nesse aspecto, o espaço surge como instância da materialização do valor de uso e valor de troca das cidades. Essa condição ocorre quando as representações sociais podem ser medidas por meio dos níveis econômicos incidentes nas transformações sociais, políticas e simbólicas de uma cidade¹⁸.

Daí a importância das cidades como espaço de inclusão e exclusão social, ou seja, território de ascensão e segregação. Observa-se que há tempos a cidade vem perdendo a condição de espaço político ligado aos problemas de interesse público para se transformar em espaço das disputas de interesses privados. E o discurso do planejamento estratégico é que a disputa por espaços não representa exclusão da essência política, mas um aprimoramento do objeto de realização da política proporcionado pelo espírito de competição racionalizada em todos os âmbitos: sociais, econômicos e culturais. Nas palavras de Oliveira a racionalização das contendas e as divisões, no Iluminismo, representam o cerne da democracia liberal, transformando a ocupação e a ostentação dos lugares de poder como objeto de consumo¹⁹.

Neste contexto e frente aos crescentes desafios impostos numa sociedade informatizada, globalizada e com novos paradigmas de competição, atores sociais, políticos e econômicos tendem, cada vez mais, a assumir e interpretar, sob uma perspectiva mercadológica, as questões relacionadas ao território.

Observa-se essa perspectiva inspirada em conceitos surgidos no âmbito do planejamento empresarial. Segundo Porter, a gestão e a promoção de uma cidade constituem, desde sempre, um dos principais focos da organização social e política por sua influência no modo de vida dos habitantes e seu impacto no desenvolvimento econômico. E assim, sob diversos olhares procuram-se modelos que favoreçam o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida nas cidades e,

16 SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, n. 1, p. 115-132, 1999.

17 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

18 SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

19 OLIVEIRA, José Manoel Miranda de. A cidade como espaço de realização da política. **Estudos Filosóficos**, São João Del-Rei, n. 12, p. 90-103, 2014.

simultaneamente, potencializem sua competitividade²⁰.

Os defensores desse planejamento acreditam que uma cidade competitiva depende da sua atratividade interessando a moradores, consumidores, organizações e investidores, visitantes, entidades públicas e outros. Isso ocorre desde a década de 90, em que a pertinência da abordagem dos lugares se dá numa perspectiva de *marketing* e a sua promoção é um eixo estratégico para estimular a competitividade.

Conforme *American Marketing Association*, o *marketing* dos lugares tem como função influenciar públicos-alvo a se comportarem de uma maneira positiva com respeito aos produtos ou serviços associados a um lugar específico. Para isso ocorrer envolve-se a análise e satisfação das necessidades dos investidores de forma a criar relacionamentos vantajosos na relação de troca com estes e aumentar o valor e a atratividade da cidade ativando e retroalimentando o círculo Expectativa – Ação – Satisfação²¹.

É nessa lógica que a cidade será vendida, quando se esquece que negociar a imagem de uma cidade é a mesma coisa que vender a cidade e o seu espaço urbano é a mercadoria. Segundo Sánchez²², todas as modificações em relação à (re)qualificação de infraestrutura, adaptações técnicas do território, novos espaços para habitação, consumo e outras atividades são acompanhadas pela promoção desses processos para valorizar os bens culturais e especificidades locais, chamando a atenção aos pontos principais na apresentação de diferenciais da cultura e do lazer. Há um remodelamento do espaço, mostrando o importante papel do *marketing* na política urbana, que passa a ser usado como instrumento a partir de representações adequadas. Dessa maneira, a cidade se apresenta aos cidadãos, como cidade-mercadoria. A cidade “é apresentada como produto de consumo turístico e cultural com a intenção de atrair investimentos”²³.

Nesse tipo de planejamento estratégico, a cultura transformou-se em mercadoria. Na cidade mercadológica a renovação urbana e a cultura são utilizadas como ferramentas que dão valor ao espaço urbano. Segundo Arantes, a cultura transformou-se na principal mercadoria do capitalismo tardio. Arantes chega até a defender que “o capitalismo, em sua versão urbana contemporânea, assume, de fato, uma forma cultural fundindo publicidade e animação cultural”²⁴. A produção de projetos arquitetônico-urbanísticos com intenção de reproduzir e valorizar o capital em espaços urbanos ocorre graças à formação de parcerias entre os setores público e privado.

Assim, trata-se do que Harvey caracteriza como um novo tipo de empreendedorismo urbano que corresponde, originalmente, ao poder de organizar o espaço por um complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais. Tudo isso, para Harvey, é “resultado do capitalismo do final do século XX, onde as cidades, agora na condição de mercadorias, são ajustadas à ordem econômica mundial”²⁵.

20 PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999.

21 AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Associação Americana de Marketing**. Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 20 jun. 2021.

22 SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

23 SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. **Veredas**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 26-29. 1999. p. 26-29.

24 ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

25 HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Trad. Carlos Szlak, São Paulo: Annablume, 2005. p. 171-187.

Quando Harvey fala em retomada do empreendedorismo urbano quer dizer que as iniciativas cívicas vêm sendo apropriadas pelo capital na questão de atrair investimentos dotando as cidades com um perfil empreendedor, na busca de estratégias para atrair consumidores, sobretudo relacionadas à cultura. Para o autor, a adesão nessa prática tem se propagado devido à rapidez do “tempo de giro” dos produtos que vêm sendo explorados, dentre os quais a apropriação da cultura e sua transformação em “algum gênero de mercadoria” que será explorada como renda monopolista.

Pode-se pensar tanto no que Arantes²⁶ como Vainer²⁷ discorrem sobre a realização de eventos criados por meio do *marketing*, proporcionando a promoção das cidades e despertando muito interesse nesses eventos, como afirma Theobaldo: “como exemplo, pode ser citado o modelo Barcelona, promovido pelas Olimpíadas de 92. Na mesma situação se encontram os casos da Expo Lisboa, a Bienal de Berlim ou o Fórum Mundial das Culturas de 2004”²⁸.

Após uma revitalização desse tipo, a utilização do espaço geralmente é destinada à classe alta da sociedade. Assim, segundo Arantes, há um paradoxo:

A “tese” em questão nada mais é, portanto, do que uma explicitação da contradição recorrente entre o valor de uso que o lugar representa para os seus habitantes e o valor de troca com que ele se apresenta para aqueles interessados em extrair dele um benefício econômico qualquer, sobretudo na forma de uma renda exclusiva. A forma da cidade é determinada pelas diferentes configurações deste conflito básico e insolúvel. À primeira vista, uma história tipicamente americana, pois em nenhuma região do mundo o solo foi considerado tão indiscutivelmente o alvo primordial da especulação capitalista²⁹.

Para Sanchez, a mercantilização da cidade opera em dois sentidos:

Os espaços capturados pelas relações de produção capitalista, que são incorporados aos processos de reestruturação urbana em curso, podem se destinar à produção ou propriamente ao consumo do espaço. No primeiro caso, por intermédio de obras de infraestrutura, operações logísticas de otimização de fluxos produtivos e obras de modernização tecnológica que agregam densidade técnica aos lugares para atração de empresas multinacionais; no segundo, por meio de operações vinculadas ao turismo e ao lazer, operações imobiliárias e, finalmente, operações voltadas ao consumo da cidade, estimuladas pela publicidade³⁰.

Identidade e imagem da cidade homogeneizadas

Segundo Arantes, os processos e projetos de urbanização das cidades são coordenados pelo mercado seguindo o raciocínio do capital. Isso possibilita que o intenso processo de globalização ultrapasse o nível econômico, influenciando diretamente na produção do espaço e legitimando novas políticas urbanas.

26 ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

27 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

28 TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Sociologia**, Porto, v. XX, p. 137-148, 2010. p. 142.

29 ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 26.

30 SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010. p. 20.

O planejamento estratégico urbano atual entende a cidade como se os indivíduos tivessem os mesmos interesses e ideais políticos, religiosos etc., com os lugares requalificados. Mas, a definição utilizada é a da requalificação pela arquitetura-espetáculo, com encenação nos lugares públicos, criando uma peça teatral da vida em sociedade. As relações sociais urbanas foram trocadas por determinadas imagens da arquitetura cenográfica onde as pessoas são simples observadoras unidimensionais devido ao forte apelo da propaganda dessa renovação urbana. Os espaços públicos que antes possibilitavam a socialização estão hoje representando um espaço artificial, sem vínculo com os cidadãos e usuários, pois estão destituídos das tradições e das identidades locais. Mas, observa-se:

[...] que os cidadãos se sentem partícipes e beneficiados por essas políticas; não obstante a isso, assistem a um espetáculo de transformações para o qual são convidados para um lugar aparentemente preferencial, mas que resulta ser apenas uma parte do cenário. Os cidadãos contemplam a cidade modernizada como os “figurantes de um grande anúncio de *griffe* urbanística³¹”.

Acredita-se que, quando uma comunidade é expulsa de um espaço urbano, o poder público cria uma nova identidade para aquele espaço. Isso se torna muito importante para o processo de reestruturação da hierarquia econômica global. Quando a arquitetura-espetáculo é colocada nas áreas reestruturadas ela ajuda na disposição dos ambientes urbanos, valorizando o mercado imobiliário.

A homogeneização junto com as imagens repetitivas das cidades, produzidas pelo planejamento estratégico, levam também à homogeneização da identidade cultural. Pois sabe-se que o espaço possui como uma das principais características a existência de muitas histórias, onde há, ao mesmo tempo, o encontro e o caminho percorrido, onde acontece ou não o conflito. Para Sánchez, quando ocorre a homogeneização do espaço, por várias vezes feita e reforçada pela mídia, as diversas identidades e diferentes formas de vida social são levadas à simplificação. “As imagens produzidas para a cidade constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e, conseqüentemente, de outras leituras, retirando da cidade a multiplicidade e o conflito”. E é assim que a cidade perde sua expressão social, sua diversidade.

Segundo Sánchez:

No campo das imagens, é necessário o desvendamento da construção de relações entre comunicação, poder e imagem; a mercantilização da imagem da cidade e a circulação dos discursos das cidades-modelo; as estratégias de difusão de imagens em múltiplas e mutuamente constituídas escalas espaciais; os principais agentes produtores da imagem da cidade e suas relações constituídas através do *habitus*; a inscrição de filtros sociais e espaciais na organização da imagem da cidade; as práticas materiais e os valores que pressionam para a atualização das imagens; a emergência de leituras e imagens alternativas³².

A ideologia que produz um objeto a partir do discurso e da imagem faz com que tal produção material pertencente à cidade esteja associada ao consumo deste objeto, tornando esse simbolismo uma realidade social. Isso demonstra o poder que as representações possuem, apresentando-se de forma concreta na arquitetura e no urbanismo. “Essa característica é bem trabalhada e utilizada pelos planejadores e profissionais do *marketing* na renovação urbana, que os codificam em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los”. Assim, entende Teobaldo quando afirma que tais características

31 SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade espetáculo**: política, planejamento e *city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997. p. 44, 66-68.

32 SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, 2001. p. 47.

como a representação da cidade é uma ferramenta disputada e certamente, por vários agentes. Pois, todas as maneiras de representação implicam em poder, e o poder acaba em dominação. Assim, o espaço político da cidade vai se desmanchando, deixando de existir³³.

A globalização produz muitos efeitos nas políticas de ocupação e produção do espaço urbano e esses efeitos são utilizados pelo planejamento estratégico para transformar uma cidade em uma mercadoria competitiva. Esse mercado de cidades com imagens e discursos do planejamento estratégico, baseados nos processos de reprodução da economia global, deixa evidente uma produção global do espaço social e urbano, e mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo neoliberal.

A questão da globalização possibilita encontrar diversas cidades com imagens homogêneas e com diversas visões de mundo, e assim, faz perceber que não se escapa à crença de que o mundo apresentado é o verdadeiro. Nesse sentido, parece pertinente a fala de Milton Santos:

[...] devemos considerar a existência de pelo menos três mundos num só. O primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização³⁴.

O fenômeno da globalização é uma característica da economia mundial fazendo com que as cidades tenham identidade e imagem homogêneas com a prática do planejamento estratégico que enxerga uma necessidade de análise da cidade como uma marca onde leva em conta uma grande parte de interessados, incluindo os negócios e a comunidade local que deve aceitar se transformar em vendedora e promotora de todos os produtos que fabrica e, também, do valor de sua localidade. Essa transformação ocorre devido às ações planejadas de *marketing*, que vão tornar a cidade atrativa e competitiva. É a prefeitura na sua administração local que vai adotar tais ações.

A importância da atividade do *marketing* nas cidades está nas representações que introduzem e em sua maneira estratégica que potencializa a forte ligação com o desenvolvimento econômico. Isso vai contribuir para atrair pessoas e empresas, favorecer o *marketing* por meio da extensão da imagem e atributos da cidade aos produtos locais e promovendo novas e múltiplas centralidades no território.

Dessa forma, as técnicas de *marketing* utilizadas pelas cidades para identificar e comunicar os seus atributos e mais-valia são um instrumento valioso a serviço da competitividade territorial, o que reforça a visão mercadológica das cidades e a utilização das ideias de gestão de cidades.

Assim, para Kotler, as estratégias de *marketing* atuam constantemente, e coloca-se isso entre os atributos da cidade e o reconhecimento e interesse dos indivíduos por essas características, que são a identidade e a imagem da cidade³⁵.

Então,

[...] enquanto a identidade é um conceito emissor, que remete para um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, econômicas, tecnológicas das pessoas no

33 TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. *Sociologia*, Porto, v. XX, p. 137-148, 2010. p. 146.

34 SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 18.

35 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

espaço, a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percebida pelo público e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que, individualmente, podem não ser decisivas na opinião do receptor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor³⁶.

Segundo Sánchez³⁷, geralmente a imagem de uma cidade pode ser influenciada pela sua beleza natural e patrimonial; pelas características e tamanho da população e do espaço; pelo seu *status* ou poder político; quantidade e tipo das instituições; sua localização; sua história e, principalmente, tende a ser planejada estrategicamente, pelos fatores culturais e de lazer explorados a partir do que a mídia televisiva produz sobre a cidade.

Neste sentido e para que o esforço de *marketing* favoreça a competitividade e a criação de valor de uma dada localização, com uma abordagem mercadológica, percebe-se além dos atributos e da posição territorial e, conforme Porter³⁸, por meio de estratégias integradas, mas também a criação de infraestruturas e serviços básicos para as necessidades dos cidadãos e das organizações; englobando e desenvolvendo uma variedade de atrações que garantam a dinâmica econômica e ao mesmo tempo contribuam para captar investimentos e atrair pessoas criando e estimulando novas centralidades; com envolvimento e participação dos cidadãos, líderes e instituições governamentais e privadas como universidades, associações comerciais, agências de fixação, numa missão partilhada para o crescimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimentos.

Percebe-se, assim, o que Vainer³⁹ afirma quando diz que a analogia cidade-empresa não é somente uma proposta administrativa, é o conjunto da cidade e do poder local que estão sendo redefinidos. Os conceitos de cidade, de poder público e de governo da cidade é que estão sendo investidos de novos significados. E para Sánchez⁴⁰, tudo isso é o marco das novas políticas promocionais de imagem das cidades: a valorização da dimensão local no contexto da globalização econômica.

A cidade deixando de ser um espaço político

Vainer é um dos autores que mais apresenta contestações às ideias de planejamento estratégico urbano que se ancoram no *marketing* urbano, pois entende que as cidades e seus gestores vêm se curvando à lógica do mercado capitalista e assumindo um comportamento empresarial, orientados à competitividade e produtividade. Segundo esse autor é a competição entre cidades “[...] que autoriza a venda das cidades, o emprego do *marketing* urbano, a unificação autoritária e despolitizada dos cidadãos e, enfim, a instauração do patriotismo cívico [...]”⁴¹.

36 KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 62.

37 SÁNCHEZ, Fernanda. *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

38 PORTER, Michael. *A vantagem competitiva das nações*. 2ª ed. São Paulo: Campus, 1999.

39 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

40 SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. *Veredas*, Rio de Janeiro, v. 41, p. 26-29. 1999.

41 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In:

A simples menção às técnicas de *marketing* mostra a abordagem direcionada a uma cidade mercadológica. Vainer também aponta a necessidade de atenção para se evitar que a cidade se torne uma mercadoria, algo a ser vendido em um ambiente de competição do mercado, para indivíduos específicos, os detentores do grande capital. Isso acabaria transformando a cidade num agente econômico que age dentro das regras colocadas pelo mercado. Ocorrendo essa transformação, a cidade deixaria de ser estudada sob a ótica da política, e não mais num território onde se exerça a democracia.

Em seu livro “A Condição Humana” Arendt sugere uma análise sobre a condição humana mediante três atividades que constituem o que a autora chama de vida ativa: o labor (*o processo biológico*), o trabalho e a ação. São três atividades fundamentais, pois cada uma corresponde às condições básicas perante as quais a vida foi dada ao homem na Terra⁴².

O que condiz ao interesse deste artigo, conforme Arendt, é o espaço da ação e da palavra, o lugar da pluralidade e da manifestação da liberdade. Política e liberdade, na concepção da autora, não são apenas conciliáveis, mas idênticas. A razão de ser da política é o exercício da liberdade. O espaço público, na esfera da política revela-se por três aspectos: é o mundo da visibilidade e da aparência; o mundo comum na medida em que este se trata de um produto ou artefato dos homens.

A noção de espaço público de Arendt remota à cidade-estado grega. A noção de esfera ou espaço público está na ideia e na importância que a autora confere à política. Nas palavras de Arendt, a esfera pública é o espaço da política:

[...] A ação, única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o homem, vivem na Terra e habitam o mundo. Todos os aspectos da condição humana têm alguma relação com a política; mas esta pluralidade é a condição – não apenas a condição *sinequa non*, mas a *conditio per quam* – de toda a vida política.

Para Arendt, a pluralidade é a condição de uma realidade na qual os homens colocam-se em movimento junto a seus iguais. No espaço público os indivíduos se reconhecem como sujeitos coletivos e não como indivíduos isolados, reduzidos, privados. Portanto, a ação e a palavra são as experiências que constituem o caráter político da esfera pública.

A esfera pública, tal como definida por Arendt, não é outra coisa senão o espaço da confluência das falas e do agir humano; onde as individualidades e as questões podem emergir de uma existência resguardada, onde era incentivado que os homens discorressem sobre os assuntos públicos e tomassem partido em “disputas faccionárias”⁴³. Portanto, existiam conflitos entre as perspectivas diversas da pluralidade dos homens. É necessário notar que na esfera pública havia o intercâmbio de discursos de homens singulares capazes de chegar a acordos. A esfera pública a que se refere Arendt, remonta à condição humana do ser político e da pluralidade dos homens na pólis grega, mas com significação para as práticas democráticas ainda hoje. Nesse contexto, não existiam a homogeneização e a massificação na esfera

ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 99.

42 ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 15, 62-67.

43 Id. p. 23, 41-42, 50.

pública, características das sociedades contemporâneas e, particularmente, do planejamento estratégico, que se preocupa, no aperfeiçoamento do *marketing* urbano, com o que Sanchez⁴⁴ chama de “a engenharia do consenso”, para a legitimação, junto à sociedade, de políticas e projetos de renovação urbana seletivos e de modernização excludente.

A necessária negociação entre a pluralidade de atores sociais sempre teria existido na vida pública mediante a ação (estar entre os homens) e a discussão inteligível entre os diferentes, em contraposição ao uso da força e da violência para a tomada conjunta de decisões. Arendt chama atenção ao fato de que, se na cidade-estado a maioria dos homens eram seres desiguais (mulheres, escravos), ser livre, na esfera pública, era ser livre de desigualdades, “não estar sujeito às necessidades da vida e nem ao comando de outro e também não comandar”, sendo aí o lugar da manifestação da individualidade dos homens e da vida política.

A autora explica também que no mundo moderno, a igualdade subentende o “reconhecimento político e jurídico do fato de que a sociedade conquistou a esfera pública”, mas que, em meio a uma sociedade de massas, “o comportamento [substitui] a ação como a principal forma de relação humana”, e que “a capacidade de ação e de discurso [perde] muito de sua antiga qualidade”. Nessa compreensão, a autora empreende uma análise crítica em relação à inversão de valores promovida pela modernidade, fazendo com que a lógica privada das necessidades da vida adquira dimensão política e relegando a política à esfera administrativa e burocrática.

De outro lado, Arendt demarca que é somente a partir de Marx e seus seguidores que “a realidade do conflito será enfrentada”⁴⁵, o que nos possibilita encadear toda a problemática atual da relativa despolitização da sociedade urbana, o que Bauman atribui a uma espécie de negação da natureza política do espaço público, com uma sociedade reduzida, competitiva e conduzida por uma razão instrumental, cujo efeito é a mercantilização da vida urbana⁴⁶.

De fato, se Arendt ressalta a condição do ser político e da pluralidade e, ainda, o ideal da ação e do discurso como dimensões indispensáveis da esfera pública, existe um acordo teórico possível entre essa perspectiva e a ideia de reapropriação política da cidade pelo projeto utópico do direito à cidade⁴⁷. Se a mercantilização do urbano, vale dizer, da vida cotidiana nas cidades supõe, em princípio, o risco ao fim dos espaços efetivamente políticos, é justamente a condição da privação do urbano, de que fala Carlos⁴⁸ ou a condição da escassez vivida, de que fala Milton Santos⁴⁹, que engendrarão a necessária consciência e mobilização de parcelas numerosas das populações urbanas desfavorecidas pelo direito à cidade.

44 SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. *Veredas*, Rio de Janeiro, v. 41, p. 26-29. 1999. p. 26-28.

45 ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 54.

46 BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

47 CARLOS, Ana Fani Alessandri. Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o “direito à cidade”. *Revista Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 349-369, 2020. p. 364.

48 CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A privação do urbano e o “direito à cidade”** em Henri Lefebvre. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; ALVES, Glória; PADUA, Rafael Faleiros de (Org.). **Justiça espacial e direito à cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

49 SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

[A] prática espacial aponta o empobrecimento e a deterioração da vida social que é fonte de privação diante da extensão da mercantilização/normatização que vai junto com a privatização do mundo. Deste modo, a situação do cidadão e as condições do exercício da cidadania se reduzem às condições da sobrevivência com a destruição do sentido da vida e da dignidade humana.

Mas a cidade despolitizada e burocratizada termina por criar, em sua contradição, os embates crescentes em espaços públicos, supondo o levante e o conflito de grupos e cidadãos reivindicando por direitos de toda sorte, dentre eles o direito à cidade. A condição de pluralidade e de suas diferentes perspectivas e discursos é inerente à ação política que leva milhares de pessoas às ruas.

As formas de ocultação de contradições ou da engenharia de consensos irreais não poderão subsistir, no curso da história, de forma incólume. A própria esfera pública, constituída nos espaços públicos urbanos de nossos dias, por meio de manifestações populares conflitantes, aponta para isso.

A homogeneidade do espaço corresponde as vontades e estratégias unitárias, lógicas sistematizadas, representações redutoras, impostas de cima para baixo. Ao mesmo tempo em que tende a um código único, para um sistema absoluto que se refere aquele valor de troca, se acentuam as diferenças do povoamento causando mal-estar. A esta situação se levantam as forças diferenciadoras. Nessa direção a pesquisa não recai sobre o realizado nem sobre o possível, mas sobre a complexidade e os conflitos de uma práxis aberta sobre o possível, base e fundamento da abertura das consciências individuais. Portanto a abertura se localiza na práxis⁵⁰.

A despolitização não vem isolada, insere-se no movimento dialético junto à reemergência das massas e da tendência à politização da sociedade urbana mediante a força da pluralidade e da ação política pelo direito à cidade, o direito de todos à cidade, e a construção de outros discursos ou narrativas, para além de um pensamento e discurso únicos.

Considerações finais

O direito à cidade, segundo Carlos, pode ser analisado à luz do projeto utópico da construção de uma nova sociedade desdobrada de seu projeto possível-impossível de Henri Lefebvre, como o negativo do mundo urbano⁵¹. Esse caminho exige a compreensão sobre a dinâmica contraditória do processo de produção do espaço urbano.

Desse modo, onde encontramos as contradições são: o debate teórico, o discurso político e o cotidiano, pois destacam o papel do espaço mostrando as contradições apontando a existência de uma crise urbana que se origina na desigualdade. Esse contexto coloca como questões a justiça espacial e o direito à cidade. A discussão sobre o “direito à cidade” embasada na fundamentação teórica construída por Henri Lefebvre, no debate atual sobre a crise urbana em sua dimensão socioespacial é inquestionável, mas a obra tem dado margem a interpretações como de um lado, o direito à cidade seria a base de construção das políticas públicas capazes de diminuir a desigualdade, sob o controle do Estado, e no debate sobre a justiça espacial.

50 CARLOS, Ana Fani Alessandri. Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o “direito à cidade”. *Revista Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 349-369, 2020. p. 361.

51 CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A privação do urbano e o “direito à cidade”** em Henri Lefebvre. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; ALVES, Glória; PADUA, Rafael Faleiros de (Org.). **Justiça espacial e direito à cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

Identifica-se, portanto, que as abordagens que tornam uma cidade mercadológica são a do grande capital e a do *marketing*. Conforme afirma Vainer, o mercado, constituído pela demanda de localizações pelo grande capital é que qualifica a cidade como mercadoria⁵².

As diversas considerações encontradas na literatura de Fernanda Sánchez apontam os fenômenos associados à abordagem mercadológica, tais como: o dinamismo das mudanças econômicas, as inovações tecnológicas, as mudanças nas atitudes socioculturais, a atuação de agentes econômicos fazendo exigências ao Estado para investimentos e permanência na cidade, integração dos países em blocos, abertura de mercados, rivalidade entre as cidades. Trata-se de uma política urbana para o atendimento das necessidades do consumidor, seja ele empresário, turista ou cidadão local. São considerações que deixam claro o tratamento dado à cidade como mercadoria.

Num mesmo sentido que os apontamentos acima, o planejamento estratégico urbano apresenta outra abordagem, a do *marketing* para as cidades. Neste contexto, requer que satisfaça as necessidades dos seus cidadãos, pois o *marketing* é bem-sucedido quando todos os contribuintes obtêm satisfação e quando todos os investidores atingem suas expectativas. Para eles, o potencial de um lugar não depende apenas da sua localização, clima e recursos naturais, mas também das suas competências humanas⁵³.

Para Sánchez é importante lembrar os cuidados a serem tomados quando se discute a aplicação do *marketing*; por exemplo, pode-se observar que as cidades e seus futuros estão sendo disputados por agentes nacionais e internacionais, sempre por via de um discurso visando a melhoria da qualidade de vida da cidade. Entretanto, isto acaba acarretando uma cidade onde o pensamento passa a ser pasteurizado, influenciado por um ambiente único, voltado ao mundo dos negócios⁵⁴.

Dessa forma, para Oliveira, na cidade, os fatores culturais e de lazer não são somente um atrativo, são utilizados como ferramentas que valorizam o espaço urbano. O planejamento estratégico na gestão das cidades faz do *marketing* urbano um meio de utilizar esses fatores para tornar a cidade mercadológica, sem um espaço para a sociedade⁵⁵.

A sociedade anseia por mudanças e, por isso, deixa-se envolver pela lógica do planejamento urbano estratégico; não percebendo que é dela o espaço público, o espaço político que é um espaço real e simbólico, pois é ele que confronta e é confrontado pelos discursos e perspectivas da pluralidade de agentes que fazem parte de uma sociedade.

52 VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

53 KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing** Público. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 57.

54 SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, 2001.

55 OLIVEIRA, José Manoel Miranda de. A cidade como espaço de realização da política. **Estudos Filosóficos**, São João Del-Rei, n. 12, p. 90-103, 2014.

Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Associação Americana de Marketing**. Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A privação do urbano e o “direito à cidade”** em Henri Lefebvre. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; ALVES, Glória; PADUA, Rafael Faleiros de (Org.). **Justiça espacial e direito à cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o “direito à cidade”. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 349-369, 2020.
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Trad. Carlos Szlak, São Paulo: Annablume, 2005.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Público**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Trad. Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- OLIVEIRA, José Manoel Miranda de. A cidade como espaço de realização da política. **Estudos Filosóficos**, São João Del-Rei, n. 12, p. 90-103, 2014.
- PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, 2001.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010.
- SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. **Veredas**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 26-29. 1999.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.
- SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, n. 1, p. 115-132, 1999.
- SANTOS, Milton. **Espaço & método**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Studio Nobel, 1987.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.
- TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Sociologia**, Porto, v. XX, p. 137-148, 2010.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: nota sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intraurbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel / FAPESP / Lincoln Institute, 1998.