



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

EDY LAMAR W. DA SILVA ACHCAR



**URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA -
EMPREENDIMENTOS LOUZA**

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial**

**GOIÂNIA
2008**



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA



**URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA -
EMPREENDIMENTOS LOUZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Universidade Católica de Goiás como requisito para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Planejamento Territorial.

Orientador: Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa

**GOIÂNIA
2008**

A176u Achcar, Edy Lamar W. da Silva
Urbanização corporativa em Goiânia empreendimentos
Louza / Edy Lamar W. da Silva Achcar. – Goiânia, 2008.
136 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Goiás.
Departamento de Economia, 2008.

1. Planejamento urbano – Goiânia. 2. Empreendedorismo.
3. Especulação imobiliária – Goiânia. 4. Corporativismo. I.
Título.

CDU: 332.7 (817.3) (043)
711.4 (817.3) (043)

EDY LAMAR W. DA SILVA ACHCAR

**URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA -
EMPREENHIMENTOS LOUZA**

Goiânia – GO ___/___/___

Banca examinadora

Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa

Prof. Dr. Antônio Pasqualetto

Profa. Dra. Arlete Moysés Rodrigues

Ofereço este trabalho a meus queridos e amados pais, Alzemira e Abrolando, à vovó Maria e vovó Mariana, à Tia Filinha, dos quais sinto muitas saudades e falta neste momento, para juntos comemorarmos mais uma vitória em nossas vidas. (in memória)

EPÍGRAFE

Se não houve frutos, valeu a beleza das flores.

Se não houve flores, valeu a sombra das folhas.

Se não houve folhas, valeu a intenção da semente.

(HENFIL)

AGRADECIMENTOS

À Deus, por dar-me condições de concluir mais um sonho acalentado.

Mafuz, meu esposo, pelo estímulo para que eu pudesse recomeçar e pela paciência em suportar minha ausência em momentos significativos para nós; pelas noites passadas em claro, vendo o sol raiar. Que Deus te abençoe por tudo.

Ao Prefeito Íris Rezende, por garantir a oportunidade da realização deste curso.

Francisco Vale Júnior, amigo e companheiro, homem de visão ímpar, que proporcionou a oportunidade de chegarmos até aqui. Não mediu esforços para conquistar este mestrado, coisa rara no poder público. Obrigada! Amigo, irmão, companheiro. Deus te recompensará!

Aos Colegas da SEPLAM, pelo companheirismo e força, nos momentos difíceis, considerando o espaço de tempo que tínhamos para os estudos e pesquisas, em especial ao Jeová, Sandra, Soraya, Francisco Magalhães e Jonas, que juntos lutamos para realização desse sonho. Aos demais que de uma maneira ou de outra contribuíram para execução deste trabalho.

Aos colegas da SEPLAM/DPSE: Rodrigo, Luiz André, Daniel, Erikson, Fernando, Iara, Liliam, Lorena, Verônica, Talita, Suely Amado, Lourdes Corsino, Graça Azevedo, pela grande ajuda na realização deste trabalho. Em especial à Carla e Regina, que me socorriam a todos os momentos que se fizeram necessário, dentro e fora da SEPLAM.

Aos Professores do Mestrado que com muita dedicação nos atenderam nos momentos de ansiedade e dúvidas naquilo que nos intrigavam (que DEUS os abençoe).

Ao Sr. Alaor pela lucidez dos seus noventa e quatro anos, pelas discussões, como se fosse um dos nossos companheiros de estudos.

À Marta Horta, amiga dedicada, conselheira intelectual de conhecimento ímpar sobre o urbanismo de Goiânia, por quem tenho verdadeira estima e consideração, que emprestou seu saber na organização deste trabalho.

Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa, meu professor orientador, pelo estímulo e paciência que dispensou nesta orientação, fundamental contribuição no meu crescimento intelectual.

Ao Dr. Antonio Pasqualetto e Dra. Arlete Maysés Rodrigues pela extraordinária contribuição como parte da Banca Examinadora deste trabalho.

A Todos aqueles que me apoiaram e permaneceram a meu lado ao longo dessa jornada.

RESUMO

Com o acelerado processo de globalização da economia, as últimas décadas têm assistido a intensa urbanização, onde as cidades reafirmam seu papel como espaços que vem paulatinamente se adaptando as mudanças. Nesta última fase avançada do capitalismo, vimos que além da corrida pela produção e consumo, está declarada a disputa entre cidades, para tornarem-se espaços atraentes, para esse capital transnacional e volátil. Daí a necessidade de pensar e intervir estrategicamente nas cidades, para criar ambientes competitivos a partir dos grandes empreendimentos susceptíveis aos grandes negócios, às grandes transações econômicas e com isso gerar processos corporativos na organização espacial da cidade. O Planejamento Estratégico, ferramenta utilizada na gestão empresarial, passou a ser o elemento norteador das ações de agenciamento do espaço urbano, regido pelos princípios mercadológicos. A partir daí a cidade de Goiânia, passa a expressar as transformações sócio-espaciais presentes na conformação de um novo ordenamento territorial, pautado no corporativismo urbano, na especulação imobiliária e no intenso empreendedorismo privado, levando a cidade a se equiparar às chamadas *city marketing*. Diante disso, a análise da evolução dos governos do Bem-Estar Social até os governos neoliberais e as novas formas de se conceber o urbano, incorporando os princípios de gestão estratégica, tornou possível elaborar a base teórica e empírica de nosso trabalho.

Palavras-chave: Goiânia, Planejamento Urbano, Corporativismo urbano, especulação imobiliária; empreendedorismo urbano.

ABSTRACT

With the accelerated process of globalization, the last decades have been watched with intense urbanization, where the cities reaffirm its job as spaces that came gradually adapting to the changes. At this last advanced phase of capitalism, we have seen that beyond the race of production and consumption is declared the dispute between cities to become attracting spaces of this transnational and volatile capital. Thus, the necessity to think and strategically intervene at cities to create competitive environments starting from great entrepreneurship susceptible to great businesses and great economic transactions, with this generating corporative processes at spatial city organization.

The strategic plan, tool, utilized in the business management, began to be an element that heads the actions of management of urban space guided by the principles of marketing. As a result, the city of Goiania begins to express the Social-Spatial transformations, present at conformation of a new territorial, ordainment, cited at urban corporatism, in the real state speculation and in the intense private investment, taking the city to equip the so called *city marketing*. Before this, the analysis of the evolution of Social Well-Being government and even the neoliberal government and the new forms to conceive the urban, incorporating the principles of strategic management, it became possible to elaborate the theoretically base and empiric of our job.

Key words: Goiania, Urban Plan, Urban Corporatism, Real State Speculation, Urban Entrepreneurship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa de localização do Estado de Goiás no Brasil _____	12
Figura 2	Mapa de localização de Goiânia no Estado de Goiás _____	12
Figura 3	Art Decó – Palácio das Esmeraldas – Goiânia _____	59
Figura 4	Art Decó – Residência do Governador _____	59
Figura 5	Modelo traçado cidade- jardim. Diagrama de Howard. Distrito e Centro (a cidade dividida em seis setores). LUCEY, Norman _____	59
Figura 6	Propaganda da Construtora Coimbra Bueno – 1937 _____	60
Figura 7	Primeiro traçado urbanístico de Goiânia _____	61
Figura 8	Traçado urbanístico de Goiânia – Modelo “cidade jardim” _____	62
Figura 9	Plano Urbanístico de Goiânia- Armando Augusto de Godoy _____	65
Figura 10	Localização Jardim Goiás em Goiânia _____	71
Figura 11	Vista aérea de Goiânia - Fazenda Botafogo _____	72
Figura 12	Vista Parcial do Jardim Goiás _____	75
Figura 13	Destaque para a BR-153 _____	76
Figura 14	Grandes empreendimentos no Jardim Goiás _____	77
Figura 15	Vila Lobó – Jardim Goiás _____	78
Figura 16	Muro do Residencial Alphaville Flamboyant _____	81
Figura 17	Mosaico aéreo de Goiânia – 1971/Jardim Goiás _____	81
Figura 18	Mosaico da ortofoto de Goiânia - 1980/Jardim _____	89
Figura 19	Imagem de satélite do Jardim Goiás, Park Lozandes e loteamento Alphaville Flamboyant – 1998 _____	90
Figura 20	Imagem de satélite do Jardim Goiás e entorno, 2002 _____	91
Figura 21	Ortofoto de Goiânia - 2006/Jardim Goiás _____	92
Figura 22	Vista aérea do complexo Alphaville Flamboyant, entrada do Clube do Condomínio e Condomínio Housing Alphaville _____	109
Figura 23	- Parque Flamboyant – Espaço de contemplação / Jardim Goiás _____	128
Figura 24	- Vista do Parque Flamboyant (espaço de contemplação) _____	129

LISTA DE SIGLAS

APP	Área de Preservação Permanente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
PDGI	Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia
RMG	Região Metropolitana de Goiânia
SANEAGO	Saneamento de Goiás S/A
SEPLAM	Secretaria Municipal de Planejamento

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	16
1. O CORPORATIVISMO NA CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO	16
1.1 A ORDEM ECONÔMICA DO CAPITALISMO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS DO SÉCULO XX	17
1.2 O EMPREENDEDORISMO E CORPORATIVISMO URBANO	26
1.3 AS <i>CITY MARKETING</i> : MODELOS DA PÓS-MODERNIDADE	36
1.4 ACOMMODITY APLICADA A CULTURA DE CONSUMO DO ESPAÇO URBANO	50
CAPITULO II	55
2. A URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA	56
2.1 GOIÂNIA - CAPITAL QUE NASCE CORPORATIVA	56
2.2 JARDIM GOIÁS: PARTE DA URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA	71
2.2.1 O JARDIM GOIÁS E SEUS CONTRASTES SÓCIO-ECONÔMICOS	81
CAPÍTULO III	86
3. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA URBANIZAÇÃO DE GOIÂNIA	86
3.1 A URBANIZAÇÃO A SERVIÇO DO CAPITAL: OS EMPREENDIMENTOS LOUZA	86
3.1.1 SHOPPING-CENTER FLAMBOYANT: MARCO REFERÊNCIAL DO JARGIM GOIÁS	88
3.1.2 ALPHAVILLE FLAMBOYANT, UM EMPREENDIMENTO LOUZA	115
3.2 O PARQUE FLAMBOYANT : ESPAÇO DE CONTEMPLAÇÃO URBANA	115
3.2.1 UMA BREVE ANÁLISE CONTEXTUAL DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE CONVIVÊNCIA	124
3.2.2 BREVE HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DO PARQUE FLAMBOYANT	126
3.2.3 O PROJETO DO PARQUE FLAMBOYANT	126
3.2.4 PARQUE FLAMBOYANT – ESPAÇO DE CONTEMPLAÇÃO	127
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta Dissertação é compreender, por meio de investigações, o momento histórico, referente à segunda metade do século passado e início do século vigente quando da urbanização das cidades. Buscar compreender também o conjunto de transformações econômicas, sociais e políticas evidenciadas na construção do espaço das cidades e a importância da competitividade enquanto elemento propiciador da posição que elas ocupam na atualidade. Compreender, por exemplo, os programas e modelos de gestão dos espaços nos modos do capitalismo, a questão do empreendedorismo que emana do valor de uso e do valor de troca, fatores estes, que geram a competitividade na construção do espaço urbano corporativo de Goiânia.

Neste contexto está presente Goiânia; cidade situada no Centro-Oeste brasileiro (figuras 1 e 2), que foi estrategicamente planejada para ser a capital do Estado de Goiás, na década de 1930. Atualmente possui elevada dinâmica em seu ambiente urbano e seu modelo de distribuição sócio-espaçial é da reedição da produção corporativa do espaço, agora sob a perspectiva da globalização da economia.



Figura 1—Mapa de localização do Estado de Goiás no Brasil

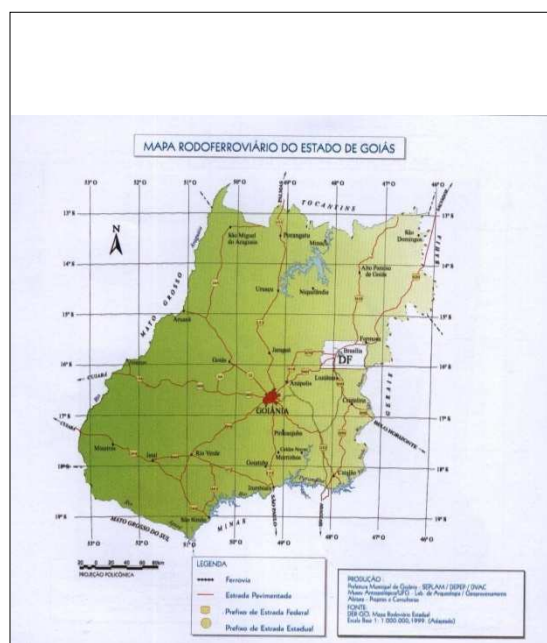


Figura 2—Mapa de localização de Goiânia no Estado de Goiás

Esta pesquisa procura discutir a criação dos espaços da cidade levando-se em consideração as intervenções dos agentes públicos e privados sob o viés do corporativismo. Parte do princípio que o conceito de urbanização corporativa utilizado por Santos (2005b) caracteriza o desenvolvimento urbano da cidade, inserida não somente no contexto do capitalismo competitivo, mas também, do capitalismo monopolista. Ao mesmo tempo procura descrever, como a ideologia do crescimento que vem pautando os governos, conduz à subordinação das políticas públicas à economia capitalista, e principalmente ao domínio das empresas privadas do mercado imobiliário.

Para estudar e compreender as alterações no espaço urbano é necessário discutir a cidade na sua totalidade, sua expansão urbana, as relações entre os poderes constituídos e a sociedade, sendo consideradas todas as particularidades advindas das formas tradicionais de domínio econômico, principalmente aquelas constituídas pela posse da terra. Para tanto os conceitos e definições apresentados, sob o viés da urbanização corporativa, especulação imobiliária urbana e rural, valor de uso e valor de troca, caracterizaram a leitura de como ocorreu o processo de urbanização de Goiânia, tendo como recorte o loteamento denominado Jardim Goiás.

A região Sudeste de Goiânia esteve durante muito tempo nas mãos de proprietários rurais, e particularmente o Jardim Goiás desde a sua aprovação, como loteamento urbano, benefício-se das mais valias urbanas, pois teve no poder público um aliado, para aos poucos, se constituir em um espaço propício aos grandes empreendimentos. Hoje esse espaço representa o lócus de determinadas funções econômicas, políticas e sociais, se constituindo um modelo de desenvolvimento pautado em parcerias públicas privadas sinalizadoras, dos grandes investimentos e produção intensiva de capital.

Na perspectiva da economia o que se verifica, é que está sendo paulatinamente implantado o modelo de cidades chamadas “mercadorias” ou “*marketing*”, tanto no âmbito regional e nacional. Esse modelo é o que torna a cidade competente, que atende mais prontamente às demandas relativas à infra-estrutura urbana, qualidade de vida, integração social e política e aos desafios produzidos pelo movimento de reestruturação econômica. A abordagem das “cidades-mercadoria” ou “*marketing*” gera realidades sócio-espaciais que objetivam atingir

metas de competitividade, ou seja, da *city-marketing*. O mundo globalizado que gera concorrência e a conquista dos espaços da cidade, passa a ser o desafio para as empresas, para as indústrias e para os governantes locais, na medida em que agrega valor, como produto que podem ser colocados à venda. Uma das razões para o emprego de estratégias de *marketing* urbano em Goiânia é posicionar a cidade perante mercados globalizados de fluxos de pessoas, de investimentos e de informações. Com a dinâmica econômica da cidade, a urbanização entra no âmbito dos negócios e nacionais e internacionais, daí o fortalecimento do corporativismo.

Para entender esse processo e a dinâmica da organização espacial, que acelerou a mudança da paisagem dessa região e aos poucos modifica os modos de vida da cidade, como modelo ser rebatido em novos espaços do território municipal, a metodologia adota foi, investigar quais os fatores que levaram o processo de implantação dos grandes empreendimentos comerciais, que conduziram o modelo espacial resultante na transformação de um espaço rural para urbano com tantas especificidades.

A dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo discorre sobre conceitos, definições e princípios trabalhados por estudiosos e autores, pautados no exame do significado da organização, forma e do padrão capitalista, na organização dos interesses do setor privado voltado para o uso da terra e para o mercado de consumo. O segundo é dedicado a descrição da urbanização de Goiânia, tendo como foco as relações entre o poder público e o poder privado, e as particularidades advindas do domínio econômico em relação à posse da terra e quais os reflexos e contrastes dele advindos, no objeto de estudo.

O terceiro capítulo analisa o Planejamento Estratégico, como ferramenta determinante para gerenciamento e definição das diretrizes de intervenção no ordenamento do espaço urbano, subsidiado pelas leis do mercado. Apresenta como resultado das intervenções ocorridas nos últimos 20 anos, as transformações que modificaram o perfil da região, abrindo caminhos para um novo modelo de urbanização.

Ao mesmo tempo, avaliar o contexto atual, fortemente marcado pelo cenário do corporativismo urbano e pelas estratégias empreendidas, o próprio padrão de atuação do empresariado e as novas conformações da estrutura de representação dos seus interesses, sob a coalizão do arcabouço institucional de âmbito corporativo e das sucessivas mudanças introduzidas pelos próprios

empresários ao longo do tempo. Examinar, portanto, a maneira pela qual ocorrem esses impactos espaciais, racionalmente planejados pelo setor privado, os quais vêm de encontro diretamente ao padrão historicamente consolidado na cidade de Goiânia, desconhecendo os limites e inovações pretendidas pelos planejadores institucionais e pela população como um todo.

Por último, esta dissertação visa demonstrar que, de um lado o espaço e a sociedade são dialéticos, e de outro, como o espaço interfere na vida social da população, definindo normas e padrões capazes de abrigar a modernidade.

CAPÍTULO I

1- O CORPORATIVISMO NA CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO

Existe uma gama de cidades que nas últimas décadas vêm sendo alvo de intensas interferências urbanas, propostas por planejadores urbanos e que, aos poucos, se configuram em novos ordenamentos espaciais, auxiliados pelas leis do mercado. As reivindicações do mercado operam como em cenários competitivos entre cidades, impondo amplas transformações às mesmas, para serem atraentes aos grandes investidores e empreendedores. Dessa forma, há estudos que convergem para uma visão que admite a possibilidade de formas não predatórias de articulação entre o governo e empresariado, enfatizando que, ao contrário, podem apresentar resultados bastante criativos. Revelam ainda que a estratégia de ações cooperativas bem sucedidas signifique o desaparecimento da burocracia, e na autonomia nas formulações e coordenação das ações, sem, contudo, produzir o isolamento ou acentuar a falta de comunicação e de transparência entre setores públicos.

Nessa perspectiva, o Estado perde seu poder de forças, ficando muitas vezes refém das decisões sócio-econômicas, tendo em vista serem os grandes atores políticos, os empresários e investidores. Esse processo tendencioso para administração local torna flexível a legislação do uso do solo, submetendo-o a exigências cada vez maiores, impostas pelo mercado das cidades globais. O que significa em última análise, tornar as cidades mais atraentes aos investidores.

A cidade passa a ser administrada como uma grande empresa, e com isso os agentes urbanos, lançam mão dos meios pertinentes, para torná-la atraente às empresas transnacionais mais competitivas, a partir da capacidade de oferta de infra-estrutura. Nesse caso, a informação desempenha papel fundamental no processo de inovações destas empresas e na obtenção e manutenção de tendências dominantes. Estas por sua vez, expressam os elos entre meios técnicos de comunicação, da esfera cultural e dos aparelhos de poder. Tal tendência

estabelece portanto, um ambiente de disputa entre cidades, levando as administrações locais a se estruturarem internamente, considerando as freqüentes mudanças do mercado externo e, a partir daí, criarem ambientes atrativos aos investimentos empresariais.

A lógica do mercado se sobrepõe à lógica da cidade, colocando-a como refém dos grandes investimentos e dependentes dos acordos entre o poder público e o poder privado. Pensar a cidades, no entanto, leva a administração local a adotar uma postura empreendedora, amparada em políticas públicas voltadas para o seu desenvolvimento, implicando em transformações no que diz respeito à infraestrutura, visando aos grandes empreendimentos imobiliários. Assim, a cidade torna-se um espaço para os grandes negócios e para as grandes corporações.

As cidades ao adotarem em suas administrações, planos racionais de desenvolvimento, consideram que eles são instrumentos de (re) ordenamento urbano, que têm por objetivo (re) dinamizar a economia local, além do desafio de minimizar os conflitos sociais, oriundos das desigualdades econômicas dos diferentes segmentos da sociedade. São em resumo, sinônimos de eficiência e eficácia.

1.1 A ordem econômica do capitalismo nas últimas décadas do século XX

As últimas décadas do século XX e início do século XXI são marcados por mudanças estruturais nas formas de gestão do espaço urbano, em virtude da intensa globalização econômica e acumulação do capital. Uma breve análise histórica da economia nesse período fez-se necessário para compreender as transformações socioeconômicas e espaciais, considerando os novos paradigmas provenientes dos ajustes decorrentes da reorganização capitalista. Para tanto tomaremos como referencial básico as abordagens teóricas de Santos, Harvey e Lefebvre e autores, que se fizerem necessários, para complementar o contexto teórico proposto.

Após um período próspero de acumulação de capital, no auge do fordismo¹ e do keynesianismo² das décadas de 1950 e 1960, o sistema capitalista

¹ FORDISMO – Conjunto de métodos de racionalização da produção elaborados pelo industrial norte-americano Henry Ford (1863-1947) que aprimora os princípios de Taylor em seu modelo. Para diminuir os custos, a produção deveria ser em massa mais elevada possível, aparelhada com tecnologia capaz de desenvolver ao

passa a dar sinais de quadros críticos, que podem ser observado por meio de alguns elementos tais como: a tendência decrescente da taxa de lucro decorrente do excesso de produção; o esgotamento do padrão de acumulação taylorista³fordista de produção; a desvalorização do dólar, indicando a falência do acordo de *Bretton Woods*⁴ a crise do *Welfare State* e/ou do “Estado de Bem-Estar Social”⁵; a intensificação das lutas sociais (como greves, manifestações populares nas ruas e descontentamento populacional); as transformações espaciais, a crise do petróleo, fator que impulsionou as demais crises mundiais.

É importante ressaltar as análises feitas por Harvey (2006) em sua obra “Condição Pós-moderna”⁶ quando salienta que “a base do método de produção de Taylor e Ford era a separação entre gerência, concepção, controle e execução”. O

máximo a produtividade por operário. (SANDRONI, 1998) intensificação das lutas sociais (como greves manifestações populares nas ruas); a crise do petróleo que foi um fator que deu forte impulso a todas estas crises. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Acordos_de_Bretton_Woods, Acessado em: 07/04/2007.

² KEYNESIANISMO - Keynes desenvolveu sua teoria baseado no pressuposto de que é necessária a intervenção do estado na economia, pois o mercado, devido a vazamentos como a formação de estoques e redução de produção, não seria capaz de coordená-la. Sua primeira suposição foi a existência de desemprego. Os antigos economistas acreditavam apenas no desemprego voluntário. Disponível em: http://www.economiabr.net/economia/1_macroeconomia.html. Acessado em: 06/04/2007.

³ TAYLORISTA – Conjunto das teorias para aumento de produtividade do trabalho fabril, elaboradas pelo engenheiro norte-americano de Frederick Winslow Taylor (1856-1915): simplificar ao máximo a produção, tornando as operações únicas e repetitivas. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Acordos_de_Bretton_Woods, Acessado em: 07/04/2007.

⁴ BRETTON WOODS - Nome dado a um acordo de 1944 no qual estiveram presentes 45 países aliados e que tinha como objetivo reger a política econômica mundial. Segundo o acordo de Bretton Woods as moedas dos países membros passariam a estar ligadas ao dólar variando numa estreita banda de +/- 1%, e a moeda norte-americana estariam ligadas ao Ouro a 35 dólares. Para que tudo funcionasse sem grandes sobressaltos foram criadas com o acordo Bretton Woods duas entidades de supervisão, o FMI (Fundo Monetário Internacional) e o Banco Mundial. Assim, com o acordo de Bretton Woods, o dólar passou a ser a moeda forte do sistema financeiro mundial e os países membros utilizavam-na para financiar os seus desequilíbrios comerciais, minimizando custos de detenção de diversas moedas estrangeiras. Disponível em: http://www.clubeinvest.com/_techni.Php. Acessado em: 07/04/2007.

⁵ WELFARE STATE - É um sistema social em que o estado político considera o bem-estar individual e social dos cidadãos sua responsabilidade, ou a nação ou estado caracterizado por esse sistema social. Forma de política social que nasce e se desenvolve com a ampliação do conceito de cidadania, com o fim dos governos totalitários da Europa Ocidental (nazismo, fascismo etc.), com a hegemonia dos governos sociais-democratas e, secundariamente, das correntes euro-comunistas, com base na concepção de que existem direitos sociais indissociáveis à existência de qualquer cidadão Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Welfare_state > acessado em 07.04.2007

⁶ PÓS-MODERNA - A respeito do que aparece num nível como modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança Da sensibilidade para a qual o termo “pós modernidade” é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é. Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigmas nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente. (HARVEY, 1989, P: 45)

que havia em especial no fordismo e o que o distinguia do taylorismo, era o seu reconhecimento explícito de que produção em massa significava consumo em massa. Um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência deste, em suma, um novo tipo de sociedade democrática e racionalizada. Em muitos aspectos, as inovações de Ford eram mera extensão de tendências bem-estabelecidas; ele fez pouco mais do que racionalizar velhas tecnologias em detalhada divisão do trabalho pré-existente.

São evidentes as políticas econômicas, marcadas pela crise do modelo fordista/keynesiano e do estabelecimento do novo padrão flexível de acumulação Harvey (2006). Nessa ocasião ocorreu a mundialização do capital, cresceu a internacionalização das economias, o progresso tecnológico avançou e o conhecimento tornou-se universal. Associados a todos estes fatores surgem novos padrões de produção e intensificação da economia, e a interação deles resultou na reestruturação econômica, no reajuste social e político. Nesta conjuntura Harvey (2006), considera ainda que, “para o capitalismo sobreviver deveriam ser criados novos espaços e novas formas de acumulação, caso contrário, a estagnação se imporá, acompanhada por uma gama de problemas econômicos e sociais

Para Harvey, o problema econômico e social criado por todos esses movimentos de incertezas atrairiam novas experiências nos domínios da organização econômica, social e política, dando início a novas configurações espaciais. Os excedentes se acumulavam e as empresas adotavam processos de racionalização, reestruturação e intensificação do controle da produção. Isto significava mudanças tecnológicas, automação, busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, dispersão geográfica para zonas de controle mais fácil, fusões e medidas que abreviassem o movimento da moeda.

O capitalismo mundial se ampliou a partir da década de 1980, período assinalado como “fenômeno da globalização”. O mundo se encontrava diante de um novo modelo de acumulação do capital, nova esfera no processo de internacionalização, com peculiaridades extremamente favoráveis, se comparada às fases que precederam seu amplo desenvolvimento. A nova etapa de desenvolvimento do capitalismo mundial, que surge a partir da década de 1980 pode ser caracterizada como sendo a da “mundialização do capital” (uma denominação precisa para o fenômeno da “globalização”). Neste contexto de capitalismo, Alves (1999) apropriadamente acentua que:

[...] na verdade, estamos diante de um novo regime de acumulação capitalista, um novo patamar do processo de internacionalização do capital, com características próprias e particulares se comparada com etapas anteriores do desenvolvimento capitalismo. Esse novo período capitalista se desenvolve no bojo de uma profunda crise de superprodução (Brenner, 1999) e é caracterizado por outros autores como sendo marcado pela “produção destrutiva” (Mészáros, 1997) ou ainda pela “acumulação flexível” (HARVEY, 1993).

Na concepção de Harvey a incapacidade da organização taylorista, rigidamente verticalizada, de responder a estes novos critérios de competitividade pela “produção destrutiva”⁷ e pela “acumulação flexível”⁸ levou as empresas à redução do tamanho médio dos estabelecimentos. Estas buscavam especializar suas unidades e coordenar redes logísticas, permitindo melhor mobilização e competências específicas locais. Objetivavam reduzir os riscos ligados às flutuações do mercado, amortizar custos ligados à pesquisa e desenvolvimento e à publicidade, por meio da multiplicação de alianças e cooperações, bem como criar posições de negociações mais favoráveis com fornecedores, clientes e/ou consumidores e incentivando a livre concorrência.

Neste caso a acumulação flexível de capital representava o confronto direto com a rigidez do fordismo. Apoiava-se na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, caracterizavam-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos,

⁷ PRODUÇÃO DESTRUTIVA - Não há dúvida, só podemos falar do positivo *potencial de* produtividade, e não do existente na realidade, como muitas vezes mencionado, com boas intenções coloridas de verde, mas com ilusões sem limites, por antiquados reformadores a asseverarem que desejavelmente podíamos fazer "o correto já", com os poderes produtivos hoje à nossa disposição, se realmente decidíssemos assim fazer. Infelizmente, contudo, tal concepção ignora completamente o modo como o nosso sistema produtivo está articulado atualmente, exigindo no futuro uma rearticulação radical. István Mészáros. Disponível em: http://resistir.info/meszaros/only_viable_economy_p.html#cap_7 Acesso em: 07.04.200.

⁸ ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL - designa o princípio de *não-contemporaneidade* das novas articulações de mobilidade e estabilidade da relação social global. Se ela pressupõe uma inflexão do modo e do objeto de regulação ligadas ao fordismo triunfante, ela impede considerar o “pós-fordismo” como a prefiguração e a condensação do futuro. Não existe modelo de desenvolvimento hegemônico e, por outro lado, não existe nenhuma necessidade lógica para que a saída da crise estrutural atual seja a obra de um só modo de regulação, destinado a desempenhar o papel de locomotiva que arrasta e elimina, tendencialmente, todos os outros. Michel Vakaloulis Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade de Paris VIII (França), Disponível em: http://www.revistaoutubro.com.br/edicoes/04/out4_05.pdf. Acessado em: 14.04.2007

maneiras novas de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Esta “acumulação flexível” foi à nova maneira encontrada pelo capitalismo para superar suas crises cíclicas e suas contradições internas e, dessa forma, permitir a reprodução do capital e sua concentração nas mãos da elite capitalista.

Os regimes de produção flexível tenderam para a configuração de uma nova ordem territorial da produção, não só através do surgimento de modernos espaços econômicos, mas também da reconfiguração e reestruturação dos territórios intensamente industrializados, questões profundamente relacionadas com processos reducionistas de investimentos, geradores de particularidades que, nas últimas décadas, propiciavam novos modelos territoriais favoráveis à produção. A avidez pelo lucro, a elevação da produtividade, o faturamento e as normas que conduziam o mercado materializavam-se como subsídios que geravam acumulação e concentração de capitais nos níveis empresariais e espaciais.

Para explicar a lógica das Teorias da localização é necessário, considerar que toda construção e desenvolvimento do espaço pautado no lugar em que está inserido. A renda de localização, portanto, tem uma relação inversa com a distância. Para o autor, como os custos de transporte aumentavam com a distância, o afastamento do mercado determinava a seleção de culturas. Concluiu que os produtos se distribuem, de maneira regular, em torno do mercado. Nesse contexto, os produtos perecíveis ou difíceis de serem transportados se localizavam próximos ao centro consumidor. Nas áreas mais distantes não teriam muitas culturas, pois, os custos de transporte seriam maiores e os custos unitários de transporte e o preço do solo urbano, é até hoje, função decrescente da distância ao centro.

O artifício de localização espacial do capital e do trabalho resultou na ampliação expressiva das grandes cidades. Isto implicou no aparecimento de cidades médias, cidades de grande porte e metrópoles, em pontos e áreas estratégicas, tanto nos países centrais, quanto periféricos. Neste molde de localização, foi necessário buscar nos autores cujas teorias viessem de encontro ao tema estudado, a exemplo das Teorias Clássicas da Localização⁹, como a

⁹ TEORIAS CLÁSSICAS DA LOCALIZAÇÃO - Esta teoria evoluiu a partir das análises de Ricardo discutidas por Smith, Petty e Cantillon, e por elementos vindos de Von Thünen em sua obra O Estado

Localização Industrial de Alfred Weber, Localização Agrícola de Von Thunen, e a Teoria dos Lugares Centrais de Christaller e Losch, quando explicam a escolha locacional e crescimento regional, trazendo à cena o processo dinâmico de criação de economias locais de produção.

A lógica da localização apontada por estes autores se explica através de áreas estratégicas, que se manifestam basicamente nas cidades onde as empresas industriais, agrícolas, comerciais e de serviços, têm seus territórios e vias de acessos favoráveis para o bom desempenho econômico do país, seja ele central ou periférico. No contexto da localização, merece destaque o conceito de localização apresentado por Santos;

[...] quando uma atividade já existente aí se estabelece, o 'valor' desse lugar muda; e assim o 'valor' de todos os lugares também muda, pois o lugar atingido fica em condições de exercer uma função que outros não dispõem e, através desse fato, ganha uma exclusividade que é sinônima de dominação; (...). O problema é de análise complexa, pois cada instancia social comporta uma classificação que se complica na medida do próprio desenvolvimento econômico. (SANTOS, 2005a, p. 66)

Assim, neste modelo de gestão econômica a tendência é concentrar-se em pontos estratégicos, com transformações explícitas no espaço, especialmente

Isolado em Relação à Economia Regional e Nacional, publicada em 1826. Os seus estudos basearam-se na análise da distância, do custo de transporte e da localização do mercado como variáveis explicativas do padrão de ocupação do solo agrícola. Alfred Weber (1909) desenvolveu um importante estudo sobre a localização da empresa regional, em que analisou a minimização de custos como variável decisória: o triângulo locativo e o conceito de distância custo de transporte. Auguste Lösch (1906) iniciou seus trabalhos considerando o mercado espacial, através de áreas menores que influenciam sucessivamente as áreas de mercado maiores, desenvolvendo, assim, um equilíbrio do sistema espacial e áreas de mercado. Também estudou os conceitos iniciais de mercado, sua especialização e área de influência. Em 1933 o geógrafo de origem alemã Walter Christaller dá seqüência à produção teórica da localização. Christaller, em suas análises, procurou entender "as leis que determinam o número, tamanho e distribuição das cidades", que, segundo ele, são conhecidas como lugares centrais; seus modelos tratados e princípios do mercado e do tráfego. Esse modelo é considerado limitado para as explicações das atuais dinâmicas de articulações interurbanas. O "problema localizacional" foi estudado brilhantemente, utilizando o conceito de insumo de transporte, pelo americano Walter Isard, em 1956, na sua obra Localização e Economia Espacial, seguindo o padrão. A base da análise desses autores está em considerara importância fundamental dos custos de transporte para a determinação da localização ótima da firma da teoria da produção, dispersão em uma região. Rev. FAE, Curitiba, v.10, n.2, p.77-87, jul./dez. 2007. Elizabeth Giron Cima Luci e Suzana Bedin Amorim. Disponível em http://www.fae.edu/publicacoes/fae_v10_2/06_ELIZABETH.pdf. Acessado em: 16.04.07

aquelas que requerem alto nível de tecnologia, capazes de gerar disparidades geográficas e individuais, considerando as funções favorecidas pelo lugar. A distinção espacial que se apresenta tanto no que se refere ao aspecto econômico, quanto ao aspecto social, torna-o capaz de ordenar as teorias para cada espaço em questão. Ainda no plano da localização, a idéia de “circuitos econômicos”¹⁰, apontada por Santos (2003), em sua obra “Economia Espacial”, possui clara aplicabilidade na representação geográfica do lugar.

Estes conceitos foram analisados pelo autor em relação ao processo de modernização espacial. Tais análises configuram-se em duas classes de circuitos, o “superior” e o “inferior”, responsáveis não apenas pelo processo econômico urbano. Os circuitos superiores constituem-se em intenso capital e tecnologia, sob a influência das grandes corporações e com perspectivas de se estenderem em escalas nacionais e internacionais; já os circuitos inferiores, consistem em atividades de pequeno porte e se referem á economias informais, porém gozando de relações que privilegiam as relações com seu *lócus*.

O estudo das espacialidades é pautado no arcabouço do “circuito superior” resultando em poderosa força centrípeta, provocada por subsídios que desencadeiam o emprego de arranjos, quais sejam: modernas tecnologias, aumento do poder de produtividade e organização, que, de forma crucial, atuam em alianças que se sedimentam em bases monopolistas, as quais predominam até os dias atuais. Outro elemento que age como força centrípeta é o planejamento racional com infra-estrutura e logística eficiente, e que atende a todos os aspectos da produtividade esperada para o lugar. O fluxo do “circuito superior” é composto também de negócios bancários, modernos comércio atacadista, de exportação e importação, indústrias urbanas modernas, transportes eficientes; serviços que se estabelecem na cidade para se beneficiarem das vantagens locais, porém a

¹⁰ CIRCUITO ECONOMICO - O comportamento do espaço e influenciado por enormes disparidades geográficas e individuais. Esta seletividade espacial, que se manifesta tanto no plano econômico como social, detém a chave da elaboração de uma teoria do espaço. Segundo se considere a produção ou o consumo, a seletividade espacial pode ser interpretada de duas formas. A produção, especialmente aquela que requer um alto nível de tecnologia, tende a se concentrar em pontos específicos. O consumo responde a forças de dispersão, mas a seletividade social age como um freio sobre essa dispersão porque a capacidade de consumir varia qualitativamente e quantitativamente através do espaço. (SANTOS, 2003, p: 126)

parte essencial de seus interesses é manipulada fora da cidade, para onde os produtos são dirigidos.

A modernização contemporânea dirige-se para produtos provenientes de excelentes estruturas tecnológicas, de sistema de pesquisas, de domínio e controle em grande escala, mantido por empresas multinacionais e modernas fontes de informações e comunicação dentro do sistema. As atividades desempenhadas pelo “circuito superior”, apresentados por Santos (2003), são consideradas, de elevado nível tecnológicas e de capital intensivo, que manipulam grande volume de bens, controlam preços elevados e fixos, usam o anúncio como arma ofensiva para alterar gostos e modificar o perfil da demanda e, praticamente, não existe consumo de bens duráveis. Este circuito beneficia-se direta e indiretamente da assistência dos Governos locais, dependendo em grande parte de existência de capital elevado, freqüentemente obtido pelo Estado.

Neste contexto, surgem novas relações de produção. Além das teorias de localização, vale à pena enfatizar que a concepção de Santos é complementada pela de Harvey (2005a) quando este, afirma, ser preciso diagnosticar que por trás de toda a rigidez específica de cada área e aparentemente fixa pelo poder político é resultado de relações recíprocas unem trabalho, o capital e o governo. Todas as novas práticas econômicas espaciais aqui descritas, oriundas do modelo de acumulação de capital “acentuam o novo, o fugidio, o efêmero, o fugaz e o contingente da vida moderna, em vez dos valores mais sólidos implantados na vigência do fordismo”.

A análise histórica a respeito do modelo fordista para a acumulação flexível é repleta de questionamentos a respeito do caráter desta transição. Primeiro, porque esta transição histórica ainda está longe de completar-se, e segundo, pela incerteza de que ela seria uma “revolução permanente”, conforme argumenta o autor. De todo modo, o evidente é que o funcionamento e a dinâmica do capitalismo mudaram e por isso, a dinâmica do espaço é necessariamente propensa a adequar-se aos “circuitos econômicos” Santos (2003).

No que se refere à ordem econômica espacial das cidades e da acumulação capitalista flexíveis, tanto Santos, quanto Harvey, quando fazem análises desse período capitalista que surge no bojo da “crise da superprodução”,¹¹

¹¹ CRISE DA SUPERPRODUÇÃO - A capacidade de consumo do mercado não acompanha o ritmo de crescimento da produção, cada vez mais explosivo, em função do avanço das forças produtivas e

e que gerou o neoliberalismo ou capitalismo monopolista pós-moderno, a potente globalização do comércio assume nova e moderna dinâmica nas relações, agindo com intenso mecanismo e orientação científica às inovações econômicas, sociais, políticas, e espaciais nas cidades do século XX.

Na linha de pensamento desenvolvimentista, é surpreendente como o capitalismo liberal de vocação globalizante é modelo único de organização social feito à medida do monopólio. Transformaram-no em prodígio para todos os males do mundo, sendo fundamental para chegar ao mais alto grau da ordem econômica mundial. Atualmente os espaços são construídos e destruídos em nome da concorrência internacionalizada. O progresso dos países desenvolvidos e a consolidação desses fenômenos estão associados à globalização e a aceleração tecnológica. É sentido de forma diferente no mundo, além de ocasionar a exclusão de grande parte da população do mundo do sistema econômico-social. O fim da divisão Leste/Oeste não representou o desaparecimento do eixo Norte/Sul, as desigualdades foram mantidas, quando não acentuadas.

É nesta ordem que surgem os novos modelos de urbanização no final do Século XX e na entrada deste novo milênio. A análise da urbanização está intimamente ligada à problemática do desenvolvimento e do processo de produção de uma nova organização do espaço nas sociedades capitalistas. A visão de Santos (2001) sobre o espaço geográfico contemporâneo global colabora com este trabalho na medida em que ajuda a pensar a localização dos fenômenos urbanos e como se caracteriza o espaço geográfico nesta fase de globalização, além da tendência à formação de meios técnicos, científico e informacionais.

Esta análise contextual da mundialização econômica do espaço geográfico fez-se necessária considerando-se que regiões espaciais mudaram de conteúdo, mas não desapareceram. Em relação a isto cada subespaço possui sua própria lógica onde, cada região distingue-se pela capacidade de oferecer lucros às

do aumento da produtividade, chega-se a. Este quadro, contraditoriamente, acaba por gerar uma queda da taxa de lucro do capitalista, na medida em que este se vê impossibilitado de vender suas mercadorias com o mesmo nível de lucratividade. Assim, há excesso de mercadorias, ao mesmo tempo em que seus preços despencam e, no entanto, não encontram compradores. Paralelamente, os preços dos produtos agrícolas e das matérias-primas diminuem drasticamente, pauperizados fazendeiros e trabalhadores rurais, que não conseguem adquirir as mercadorias produzidas pela indústria. O desemprego é o passo seguinte, ampliando a recessão. Em linhas gerais, estes são os mecanismos que levaram o sistema capitalista, em 1929, à sua maior crise estrutura. (FARIA, 1989, p. 275).

aplicações e é sujeita às condições locais de ordem técnica e organização, além de depender de determinados requisitos. Para consolidar-se, vale dizer, que dependem também da produtividade espacial, onde se sobressaem condições artificialmente criadas, que:

[...] produzem cada vez mais valores de troca, a especialização não tarda a ser seguida de circulação. O papel desta, na transformação da produção e do espaço, torna-se fundamental. Os fluxos de informações são responsáveis pelas novas hierarquias e polarizações e substituem os fluxos de matéria como organizadores dos sistemas urbanos e da dinâmica espacial. (SANTOS, 2005a, p: 150)

Tal abordagem leva-nos a admitir que numa mesma área assim instrumentalizada, a diferença, ou seja, a heterogeneidade de oportunidades para os empreendedores tende a aumentar rapidamente, após a instalação de infra-estruturas, dos novos recursos técnico-científicos e de conhecimento. Aliás, o rearranjo de atividades e do respectivo poder econômico, seria de uma maneira na área instrumentalizada, e de outra, na área não instrumentalizada. Rompem-se os equilíbrios preexistentes e novos equilíbrios mais fugazes se impõem do ponto de vista da quantidade e da qualidade da população; do emprego, de capitais utilizados; das formas de organização e por fim das relações sociais. Restringe-se o espaço reservado ao processo direto da produção, enquanto se alarga o espaço das outras instâncias da produção, circulação, distribuição, consumo e outros elementos que se fizerem necessário ao lucro e acúmulo de capital.

1.2 O empreendedorismo e corporativismo urbano

A especialização produtiva em nível espacial é considerada uma das características básicas do ajuste do setor privado à abertura comercial. Implantada desde as últimas décadas do século passado, trouxe consigo mudanças econômicas importantes. Entre estas se destacam, a alteração na natureza dos investimentos realizados, aqueles que passam a envolver a criação de nova capacidade produtiva, como a entrada de novos *players* internacionais, resultando numa intensa desnacionalização da indústria, passando a predominar empresas de capital estrangeiro. É importante enfatizar que os setores de informática e eletro-eletrônico (de consumo) foram os que experimentaram maior crescimento na participação das empresas estrangeiras, fortalecendo com isto um novo modelo de mercado, tanto interno quanto externo.

Os espaços passam a refletir o efeito das transformações levando-os a globalizarem-se e materializarem-se na reprodução econômico-social, implicando em relação complexa de forças imposta pela dinâmica da globalização. Estas forças mobilizam formas capitalistas fundamentadas no capital globalizado, que estabelecem suas representações no espaço através da prática do poder, hierarquizando-o segundo uma lógica global, que, neste nível interferem nos investimentos, na circulação das riquezas, na distribuição das mercadorias. Nesta perspectiva, para Santos:

[...] o mundo oferece as possibilidades, e o lugar oferece as ocasiões. Não se trata aqui de um “exercito de reservas” de lugares, senão da produção raciocinada do espaço, no qual cada fração do território é chamada a revestir de características específicas em função dos atores hegemônicos, cuja eficácia depende doravante de uma produtividade espacial, fruto de um ordenamento intencional e específico (SANTOS, 2005a, p: 147)

Desse modo, o capitalismo globalizado para sobreviver, precisa de ajustes espaciais, que se legitimam através da reorganização geográfica. Assim o capitalismo “constrói e reconstrói uma geografia à sua própria imagem e semelhança” Harvey (2004). Constrói uma paisagem geográfica distinta, um espaço dotado de transporte e comunicações, de infra-estrutura e de organizações territoriais, que facilitam a acumulação do capital numa fase de sua história, apenas para ser desconstruído e reconfigurado como forma de abrir caminhos para maiores acumulações em estágios posteriores. Reafirmando que, nesse processo, a globalização significa alguma coisa relativa à geografia histórica recente.

A globalização do espaço neste modelo de produção capitalista pode ser considerada de forma dominante, ou forma contemporânea ou ainda forma “pós-moderna” da nova territorialização,¹² o que para alguns autores é caracterizado como desterritorialização. Ela tem consequência direta sobre os territórios zona

¹² DESTERRITORIALIZAÇÃO; Simplificadamente podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, “é a operação da linha de fuga” e a reterritorialização é o movimento de construção do território (DELEUZE e GUATTARI, 1997:224); no primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos maquinemos de corpos e coletivos de enunciação. Deleuze e Guattari afirmam que a desterritorialização e a reterritorialização são processos indissociáveis. Se há um movimento de desterritorialização, teremos também um movimento de reterritorialização. HAESBAERT E, ROGÉRIO e GLAUCO BRUCE, ROGÉRIO. NUREG (Núcleo de Estudos sobre Regionalização e Globalização), coordenado por Rogério Haesbaert. Glaucio Bruce é aluno do curso de Geografia da UFF. Disponível em: http://www.uff.br/geographia/rev_07/rogerio7.pdf. Acessada em: 22.04.2007.

exclusivistas e contínuas, que marcaram o que se pode denominar de modernidade clássica, dominada pela lógica territorial de padrão estatal. A produtividade espacial como fator que determina a escolha das localizações e o tema localização das atividades econômicas, ganha novo estímulo devido ao processo de reestruturação produtivo iniciado a partir dos anos 70. A partir daí, o mundo globalizado e o espaço geográfico estrategicamente localizado, passaram a gerar competição. Este se estende territorialmente para novas áreas geográficas, buscando atrair para si investimentos, tanto na procura de novos produtos e produtividade, como também na implantação de novas indústrias e novos comércios.

Nesta lógica, segundo as Teorias das Localizações Geográficas defendidas por Santos (2005a), “os lugares se definem pelos diversos graus de artifícios, ou seja, pela sua densidade técnica, pela densidade informacional, que informa o grau de exterioridade do lugar, e pela densidade comunicacional”. Aquela que resulta do próprio ambiente e permite contextualizar que o mundo é apenas um conjunto de possibilidades, cuja objetivação depende das oportunidades oferecidas pelos lugares. Sendo assim,

[...] O mundo, porém, é apenas um conjunto de possibilidades, cuja efetivação depende das oportunidades oferecidas pelos lugares. Esse dado é, hoje, fundamental, já que o imperativo da competitividade exige que o lugar da ação seja global e previamente escolhido entre aqueles capazes de atribuir uma produtividade maior a uma dada produção. Nesse sentido, o exercício desta ou daquela ação passa a depender da existência, neste ou naquele lugar, das condições locais que garantam eficácia aos respectivos processos. (SANTOS, 2005a, p: 169)

Desta forma, para os estudos que caracterizam a localização e as possibilidades oferecidas pelo lugar, tornam-se problema de condição espacial, isto é, as influências que o espaço geográfico exerce sobre as atividades econômicas, uma vez que estas se encontram, necessariamente, condicionadas pela distribuição espacial dos recursos de produção, de um lado, e pelos aglomerados humanos, de outro.

O cerne da questão é, portanto, a localização do espaço geográfico, tendo em vista as condições econômicas mais vantajosas de produção e de distribuição, este fator, considerando antigo na nova ordem internacional. Harvey

(2005a) defende que a “integração espacial”¹³, a interligação dos lugares, seja propiciada pela troca. Sendo assim, chancela a unidade dos processos de trabalho socialmente úteis – “trabalho abstrato”¹⁴ – determinando e proporcionando perspectivas concretas, ou seja, de ligação entre processos de produção de mercadorias entre diferentes lugares. Para isso, muito contribui a moeda, enquanto equivalente universal que decodifica a escala de valores comum necessária no fluir das transações operadas pelo capital.

Neste contexto, reserva-se aos analistas de mercado uma árdua tarefa, a de identificar os fatores que tornam atraentes determinados locais para setores específicos da economia, com vocação para o desenvolvimento e que na sua localização estejam embutidos os seguintes objetivos: custo total baixo, infraestrutura eficiente, disponibilidade de fornecedores, manutenção eficiente de outras condições oferecidas pelos gestores do espaço, no caso, o Governo.

A especialização econômica e a localização territorial, também requerem organização dos processos de regulação na constituição (normas) das regiões,

¹³ A integração é a chave na metodologia da Sintaxe Espacial. O conceito de integração está relacionado à noção de profundidade. Na representação axial do sistema urbano, que mapeia a acessibilidade e conexões de todas as linhas axiais entre si, cada linha está ligada a todas as demais tanto diretamente quanto por meio de certo número de linhas intervenientes, ou “passos” que intermedeiam a passagem de um espaço a outro. A condição de integração espacial está relacionada à noção de simetria/assimetria de uma dada morfologia, que trata da relação de dois espaços com um terceiro. Configuração Espacial e Desenvolvimento Urbano - Regional
Arq. Cláudio Ugalde – METROPLANclugalde@metroplan.rs.gov.br Prof. Dr. Décio Rigatti – UFRGS driga2000@yahoo.com.br. Disponível em:
<http://www.capitalsociaisul.com.br/capitalsociaisul/desenvolvimentoregional/Grupo%202/17.pdf>.
Acesso em: 24 de abr. 2007

¹⁴ O TRABALHO ABSTRATO- de acordo com Marx, se objetiva na mercadoria e cria o seu valor. Por conseguinte, para apreender o valor de uma mercadoria é necessário pôr de lado qualquer atributo concreto do martelo. O que se tem então nas mãos é uma pequena e bizarra porção abstrata de dispêndio de energia humana. Contrariamente a um produto qualquer, a mercadoria se define pelo fato de poder ser trocada por outra mercadoria. A mercadoria, um martelo, por exemplo, não possui, portanto apenas a qualidade de ser feito de madeira e aço e permitir enfiar pregos numa parede. Como mercadoria, o martelo possui a “qualidade” de ser trocável. O que isso significa? Para ficarmos nesse exemplo, como trocar um martelo por uma garrafa de cerveja? A cerveja e o martelo são dois objetos completamente diferentes que não servem para satisfazer as mesmas necessidades. Essa diferença tem importância para quem quer beber um copo de cerveja ou pregar algo na parede. Mas para a troca, como operação lógica, sua utilidade concreta não é relevante. No ato de troca, trata-se de trocar coisas iguais ou equivalentes. Se não fosse o caso, trocar-se-ia sem hesitação um pedaço de manteiga por um automóvel. Mas qualquer criança sabe que um automóvel tem mais valor. De maneira evidente, portanto, não é o atributo qualitativo (a sua natureza concreta ou sensível) de uma mercadoria que torna a troca possível. Cerveja, martelo e automóvel devem possuir algo que os tornem semelhantes e, portanto, comparáveis. *Christian Höner. O QUE É O VALOR Da essência do capitalismo*. Publicado originalmente na revista austríaca *Streifzüge* 30 - 2004. Tradução do alemão: Paul Braun. Disponível em: <http://obeco.no.sapo.pt/choner.htm>. Acessado em: 24.04.07

sobre as quais incidem as ações e as atividades do governo que, de alguma maneira afetam as operações das empresas privadas e a vida dos cidadãos, em particular. Neste caso, a regulação modernamente praticada é fruto do longo processo histórico de formação e de consolidação dos Estados nacionais. Sendo assim, este processo se desdobrou em duas dimensões distintas, porém estreitamente relacionadas: uma interna às nações e, outra no plano das relações entre nações da comunidade política e econômica internacional.

Após a grande onda de inovações, permanecem necessárias as adaptações, em larga escala, das estruturas produtivas envolvendo a assimilação de fatores imprescindíveis às novas tecnologias de processos e produtos, tais como: mudanças de comportamentos, funções de trabalhadores, requalificação da mão-de-obra, redesenho organizacional, criação de novas instituições de suporte. Além disso, outras mudanças correlatas, como as políticas institucionais e o árduo processo de aproximação do estado das artes vigente e novos parâmetros de produção e circulação dos capitais. Em relação a este assunto, na obra, “Economia Espacial” Santos afirma que um dos problemas fundamentais inerentes a qualquer estudo sistemático da organização do espaço é determinar:

1. porque cada coisa esta situada num determinado local em vez de outro qualquer;
2. em que medida os diferentes elementos de uma dada organização espacial podem vir a variar em sua distribuição;
3. porque uma inovação aparece em um dado local e não em outro. (SANTOS, 2003, p.56).

Todas estas questões são colocadas de formas diferentes por profissionais que lidam com o planejamento, como: geógrafos, arquitetos, sociólogos, economistas e demais planejadores. Transpor as barreiras físicas do espaço, articulando atores que ocupam lugares diferentes e, às vezes, distantes se constituem em permanente desafio, para a produção capitalista do espaço geográfico. Nessas alterações e processos que se denominam “contra-urbanização”¹⁵, “desurbanização”¹⁶ e a aparente harmonia dos papéis sociais,

¹⁵ CONTRA-URBANIZAÇÃO: (*counterurbanization*) segundo Fielding (1994: 297), consiste num padrão de redistribuição populacional em que as populações dos grandes aglomerados entram em declínio (ou estagnam) devido às perdas líquidas resultantes da migração ao passo que os aglomerados menores -"independentes" - vêem as suas populações aumentar graças aos ganhos líquidos resultantes dessas mesmas migrações (...).Este termo é usado basicamente na literatura anglo-saxônica enquanto que, nas literaturas francesa e portuguesa, processos semelhantes são denominados de “rurbanização” (Bauer e Roux, 1976; Salgueiro, 1992 in Tenedório, 1998) ou

encobrem as sociedades constantemente impelidas a disputas, que opõem os trabalhadores, *versus* capitalistas e capitalistas entre si.

Nesta ordem, o espaço delimita-se como obstáculo a ser transposto pela expansão do capital, que induz às tensões entre particularidades e generalidades ou, entre localidades e globalidade. Daí a importância dos transportes e da comunicação para assegurar que as mercadorias (insumos e produtos finais), a força de trabalho e o dinheiro, efetivem os processos de circulação do capital.

A perspectiva de desvalorização do capital, inibido pela busca de condições excepcionais de valorização, em áreas inexploradas do sistema, foi em essência, o processo que impeliu os capitais cênicos a buscarem perspectivas renovadas na periferia. Como resposta aos controles e impedimentos vigentes na ordem capitalista, o mecanismo foi utilizado amplamente pelas grandes corporações transnacionais desde os fins dos anos 50. Primeiro, de forma limitada, depois, a partir das inovações financeiras praticadas nos anos 70 e 80 com maior desembaraço, posto que, baseado em um espaço monetário-financeiro com conexões e ordem favorecidas pelos países ricos aos subdesenvolvidos, gerou mudanças na organização espacial a nível mundial. Foram estas inovações que seguraram a probabilidade de ocorrência do caos econômico globalizado.

Os conceitos de inovação pautados em Harvey e Santos levam à combinação das inúmeras dimensões dos processos que estão na base da valorização capitalista. E mesmo as análises sobre o papel do espaço na reprodução do capital, distinguem várias possibilidades e dimensões que dão forma e contorno ao desenho espacial e os meios de destruição do espaço com o tempo. Estes são fatores de fundamental importância para compreensão da dinâmica espaço-tempo-capital, como também da luta para conservar a lucratividade através da competição mercadológica, expressão máxima do capitalismo. Este sistema todo de produção gera buscas no sentido de assegurar maior produtividade e competição, permitindo que:

“periurbanização”. (Tenedório, 1998, Steinberg, 2003, Disponível em: <http://www.apdemografia.pt/ROCA.pdf>.(Acessado em 14.04.2007).

¹⁶ DESURBANIZAÇÃO: perda de importância das áreas metropolitanas. Glossário disponível em: <http://web.rcts.pt/~pr1254/Glossario/glossario.htm>.(Acessado em 14.04.2007). Disponível em: http://www.economiabr.net/economia/1_macroeconomia.html. Acessado em: 06/04/2007.

[...] em condições recessivas e de aumento da competição, o impulso de explorar essas possibilidades tornou-se fundamental para a sobrevivência. O tempo do giro - que sempre é a chave da lucratividade capitalista - foi reduzido de forma dramática pelo uso de novas tecnologias produtivas (automação, robôs) e de novas formas organizacionais [...] (HARVEY, 2006, p. 148)

A este respeito, Santos (2003) indica ser necessário indagar sobre as tendências das prováveis alterações presentes no fenômeno inovações, afirmando que “as relações entre a difusão de inovações e a organização do espaço evidenciam-se em todas as partes”, tanto em relação ao que se refere ao espaço, quanto ao que se refere ao uso das inovações e das novas tecnologias. Assim, a situação gera a renovação e a valorização que provocam os capitalistas, que participam da acirrada corrida pelas vantagens competitivas de várias ordens.

Para frações individuais de capital, o relevante é a geração de mais-valia¹⁷, seja absoluta, seja relativa, pois tanto uma, como outra, permitem ao capital dar curso à valorização. A maneira como o capital individual procede nesse movimento não é de todo irrelevante, tendo em vista que os capitalistas podem individualmente desejar adquirir mais-valia, ou seja, lucros extraordinários, adotando tecnologias superiores ou buscando localizações superiores. Assim, entre mudanças

¹⁷ MAIS-VALIA - Ao analisar a gênese do lucro capitalista, Marx toma como ponto de partida as categorias da Escola Clássica Inglesa: já Adam Smith havia observado que o trabalho incorporado em uma mercadoria (o seu custo de produção em termos de salários), era inferior ao "trabalho comandado" (aquilo que a mercadoria podia, uma vez vendida, "comprar" em termos de horas de trabalho). Para Smith, esta discrepância é que explicava a existência do lucro, mas não suas causas. Smith considerava que o lucro estava associado à propriedade privada do Capital, na medida em que a renda de um empresário dependia menos do seu trabalho como gerente do que do volume dos seus investimentos, mas tal não explicava a existência do lucro como um *overhead* sobre os custos de produção em termos de salários. É certo, como dirá mais tarde a economia neoclássica, que a mais-valia necessitaria ser realizada pela venda lucrativa da mercadoria, e que esta venda dependerá das flutuações da demanda, e que nem sempre o excedente potencial resultante da exploração irá realizar-se aos níveis esperados; como dirá o economista inglês Alfred Marshall o custo de produção e a demanda são duas lâminas de uma mesma "tesoura" entre as quais é determinado o preço da mercadoria. A teoria de Marx, no entanto, preocupa-se menos com o lucro capitalista enquanto tal e mais com a sua gênese social; ele se importa menos com o modo como o lucro é realizado e dividido do que com a maneira como é gerado.[...]. O lucro capitalista, para Marx, não é apenas um simples excedente; ele é o excedente *como mediado por uma relação social historicamente específica*. Marx chama a atenção para o fato de que os capitalistas, uma vez pago o salário de mercado pelo uso da força de trabalho, podem lançar mão de duas estratégias para ampliar sua taxa de lucro: estender a duração da jornada de trabalho mantendo o salário constante - o que ele chama de mais-valia *absoluta*; ou ampliar a produtividade física do trabalho pela via da mecanização - o que ele chama de mais-valia *relativa*. Em fazendo esta distinção, Marx rompe com a idéia ricardiana do lucro como "resíduo" e percebe a possibilidade de os capitalistas ampliarem autonomamente suas taxas de lucro sem dependerem dos custos de simples reprodução física da mão-de-obra. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mais-valia>. Acessado em 28.04.07.

na tecnologia, na localização ou na busca competitiva por lucros excepcionais, produtores se lançam em localizações desvantajosas, muitas vezes irreversíveis.

Teoricamente, as políticas de desenvolvimento com ênfase para a dimensão da localização, ganham relevância nos momentos em que as possibilidades de extensos espaços produtivos tornam-se mais promissoras. Isto porque as estruturas de produção e formas de organização da força capitalista recriam a perspectiva de descentralização de ações, com centralização e comando unificado dos capitais. Partes sensíveis destas políticas tendem a reforçar, nas localizações, os critérios pelos quais elas são valorizadas e como é possível território ser vantajoso, para a reprodução capitalista. Segundo Harvey (2006) a influência das análises de Lefebvre sobre a política do espaço, assinala tensões permanentes entre a livre apropriação do espaço para propósitos individuais e sociais e o domínio deste por meio da propriedade privada, do Estado e de outras formas de poder e classe social. No entanto, segundo Harvey:

[...] não pode haver política do espaço independente das relações sociais. Estas dão àquela o seu conteúdo e sentido sociais. (...) A homogeneização do espaço traz sérias dificuldades para a concepção de lugar. Se este último é a sede do Ser (como muitos teóricos mais tarde iriam supor), o Vir-a-Ser/envolve uma política espacial que torna o lugar subserviente a transformações do espaço. (...) (HARVEY, 2006, p. 231; 234)

Os problemas sócio-espaciais resultam de conflitos entre interesses individuais e coletivos, envolvendo a relação sociedade-espaço. Assim, travam-se confrontos entre atores sociais que defendem coesões para a gestão dos negócios públicos de uso comum, mantendo coerência com suas próprias tendências e necessidades. A abordagem da análise estratégica baseada na consideração das relações de poder entre os agentes reconhece, os arranjos espaciais como princípios políticos, nos quais ampliam as estratégias racionais. O poder é avaliado através da interatividade e é definido como o orientador da condução e da forma de influenciar o outro. Em determinadas situações, os agentes do espaço não escolhem a melhor estratégia, mas sim disposições espaciais que atendam seus interesses.

Nessa perspectiva o espaço como elemento estruturador pode ser analisado como um produto de infinitas possibilidades tanto para as relações sociais como para as relações econômicas. Não se trata, portanto de um produto qualquer,

pois é vinculado as relações sociais da produção, oriundas de um sistema político e ideológico.

A articulação deste sistema torna-se politicamente institucionalizada no espaço ao retratar as relações essenciais à sua real apropriação pelo capital, ou seja,

[...] a expressão espacial destes elementos pode ser encontrada através da dialética entre dois elementos principais: *produção* (expressão espacial dos meios de produção), *consumo* (expressão espacial das forças de trabalho), e um elemento derivado, a *troca*, que resulta da especialização das transferências entre a produção e o consumo, no interior da produção e no interior do consumo. (CASTELLS, 1983, p: 194)

O autor ressalta que o desenvolvimento do espaço é marcado fundamentalmente pelo acesso à produtividade, tendo na coletividade a fonte de todas as ações nele concretizadas. O desenvolvimento tecnológico e o processamento das informações são fatores que amparam os modernos arranjos espaciais, em particular, os espaços urbanos. Estes podem ser analisados sob o ponto de vista de Castells (1983), quando constata-se “a difusão no espaço das atividades, das funções e dos grupos, e sua interdependência segundo sua dinâmica social amplamente independente da ligação geográfica”.

O arcabouço que sustenta as configurações da ocupação do espaço urbano é completamente previsível, sendo fundamental reconsiderar certos fatores que por longo tempo foram desconsiderados como, por exemplo, a exclusão do homem em um determinado território. A relação que se estabelece entre o homem e o lugar são permeados de sentimentos e conflitos, que vão do orgulho à aversão pelo lugar.

Na obra, “A questão urbana”, Castells (1983) entende que este tipo de espaço urbano propiciado pela imagem das cidades, tem no cerne de cada espaço cem núcleos de produções, incluindo também o consumo, a barganha e a administração do espaço e das atividades. O autor afirma ainda que esta construção atribua à sociedade urbana, valores e códigos precisos, com normas e relações sociais, possuindo uma unicidade histórica coerente com suas mutações estruturais, tendo em vista sua permanente conexão com o pensamento evolucionista-funcionalista.

As reflexões apresentadas, contextualizando a reestruturação produtiva do capitalismo, o progresso de novas tecnologias frente a uma intensa globalização econômica, sob a qual trouxe em seu contexto novos arranjos espaciais e geográficos, pautados em paradigmas capitalistas contemporâneos e modernos, procuraram indicar algumas características do pensamento dialético de Santos, Harvey e Lefebvre, passando rapidamente por Castells (1983). Os autores se referem ao espaço urbano de maneira favorável à compreensão das diversidades e ao aparecimento de “novo modelo de localização espacial das atividades econômicas”, que apresenta ao mundo, moderna matriz temporal e espacial, relacionada às transformações mencionadas inicialmente.

No decorrer da investigação, pretende-se mostrar por meio de reflexões simultâneas a dialética do espaço, da economia e do empreendedorismo que trarão contribuições conceituais que permitirão compreender a produção do espaço social e a dinâmica de sua transformação.

Lefebvre (1999), em seus estudos sobre a dialética das forças produtivas, afirma que apesar das barreiras impostas pelas relações de produção capitalista na construção do espaço em escala mundial, gera contradições em relação ao espaço produzido globalmente, provocando fragmentações, pulverizações e impondo resultados muitas vezes nefastos nas relações de produção capitalista. Assim, quando se fala em produção do espaço, deve-se primeiramente, avaliar se tem as características e os objetivos traçados pelo agente modelador.

É importante ressaltar ainda, que este espaço, como parte do todo, é reprodução edificada e amparada de forma a ser constituído por relações sociais. Essa produção estabelece relações e tendências intencionais, ou seja, novas e modernas maneiras de apreender o real papel do espaço para o homem. Compreender este espaço e a sua metamorfose é um exercício permanente que fez com que estudiosos, geógrafos, sociólogos, economistas, administradores e gestores públicos se aprofundassem em teorias e experiências para assimilar a velocidade com que o novo modelo econômico passou a definir o modelo das cidade.

1.3 A city marketing: modelo da pós-modernidade

O *marketing*¹⁸ urbano é um mecanismo importante para o desenvolvimento econômico e crescimento de cidades em nível global e local, para atender aos interesses e satisfação das necessidades dos indivíduos, das organizações administrativas, empresariais privadas e públicas. Este item discorrerá sobre o significado e a importância das ferramentas de *marketing*, no desenvolvimento das cidades, referenciado em autores e experiências, que nortearão a compreensão dos seus efeitos no objeto desta pesquisa: o Jardim Goiás.

Os efeitos sócio-espaciais e econômicos se efetivam de forma diversa segundo os níveis de desenvolvimento de cada país, o contexto da sua urbanização, sua cultura e suas instituições. Salvaguardando as devidas especificidades, a articulação entre as dinâmicas globais e locais seria a fonte dos recentes processos de transformação urbana. Para melhor compreensão de todo este processo urbano, que as cidades representam no capitalismo globalizado, faz-se necessário recorrer a alguns autores que discutem os fundamentos do imperialismo cultural na sociedade contemporânea, principalmente a partir da ideologia de consumo, associada às principais marcas deixadas no cenário nacional e internacional.

As cidades em permanentes mutações nos impõem observá-las a luz das transformações que vêm sofrendo ao longo dos tempos. Estas mudanças oferecem uma visão inovadora dos seus espaços, pois o processo de produção do espaço gera novos lugares e novas territorialidades, provocando modificações no conjunto que integra o crescimento urbano. As novas abordagens da urbanização partem da complexidade da globalização da economia, onde, a produção dos ambientes

¹⁸ MARKETING - a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006). O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em: 28 de abr. 2007.

construídos passa a ser relacionados com temporalidades divergentes. Este processo também irá redefinir muitos aspectos da cartografia urbanística destes espaços, suas formas estéticas e éticas, questões locais e internacionais de exploração tanto da natureza quanto do homem.

Nesta perspectiva, o espaço local é concebido como instrumento de racionalização econômica, calcada na busca do lucro, da renda e dos juros, ou seja, na reprodução do capital, considerando que este reproduzirá no espaço a segregação social, padrão de urbanização excludente. Na visão de Lefebvre (1999), este modelo de organização do espaço é o resultado de uma “história que deve ser concebida como atividades de “agentes” ou “atores” sociais, de “sujeitos” coletivos operando por impulsos sucessivos, projetando e modelando de modo descontínuo (relativamente) extensões do espaço”. Na produção do espaço e nos projetos urbanos contemporâneos existe a lógica do planejamento estratégico, na medida em que há a intenção de produzir uma imagem singular de cidade, como fruto de modelos internacionais homogeneizados, impostos pelos empreendedores dos grandes projetos.

Estes modelos visam basicamente o mercado de consumo e o lucro, consumidores com características pré-estabelecidas, padrão mundial de organização espacial, cuja gestão local utiliza-se de normas de intervenção que não são pensadas nem adaptadas para as particularidades locais. Neste contexto para Lefebvre (1999) “a produção do espaço não é nova”, desde a antiguidade os grupos dominantes produzem o lugar conforme seus interesses e, tudo isso em escala mundial, ocultada por gigantescas operações urbanísticas onde,

[...] o novo é a produção global e total do espaço social. Essa extensão enorme da atividade produtiva realiza-se em função dos interesses dos que a inventam dos que a gerem, dos que dela se beneficiam (largamente). O capitalismo parece esgotar-se. Ele encontrou um novo alento na conquista do espaço, em termos triviais, na especulação imobiliária, nas grandes obras (dentro e fora da cidade), na compra e na venda do espaço. E isso à escala mundial. (LEFEBVRE, 1999, p. 143)

Ao discorrer sobre a “utopia” em relação aos modelos de urbanidade capitalista, que caracteriza a produção do espaço no mundo contemporâneo, o autor apresenta como resultado desse processo os novos lugares da cidade como

[...] o não-lugar, o lugar que não acontece e não tem lugar, o lugar do alhures. É o lugar do olhar que domina a grande cidade, lugar mal determinado, mas bem concebido e bem imaginado (pleno de imagens), lugar da consciência, ou seja, consciência da totalidade. Geralmente, esse lugar imaginado e real situa-se nas fronteiras da verticalidade, dimensão do desejo, do poder, do pensamento. (LEFEBVRE, 1999, p. 121)

Complementando as idéias de Lefebvre (1999), em sua obra “Espaços de Esperança”, Harvey (2000), aponta uma série de exemplos de “espaços de utopia”¹⁹ acontecidos a partir da década de 70, na cidade de Baltimore, Estados Unidos. Tais como: 1- Utopia Burguesa - crescimento urbano desordenado, atraído pelo desejo utópico burguês, do tranqüilo, do conforto, isolado e protegido. O efeito desse individualismo, centrado na propriedade criaram uma paisagem notavelmente repetitiva de crescimento desordenado, associado com a total dependência do automóvel. 2- Utopias das Incorporadoras – altos empreendimentos construídos em terrenos valiosos e “dados” aos incorporadores pelo poder público, em troca de contrapartidas em outros locais que, ao longo dos tempos, nunca se concretizaram. 3- Subsídios Públicos e Lucros Privados - a história de Harborview, lugar de um antigo estaleiro, onde foi construída uma série de arranha-céus, cujos recursos financeiros foram subsidiados pelo Sudeste asiático, gerou um novo estilo de vida urbana, apesar de longas controvérsias sobre o empreendimento. 4- Utopia

¹⁹ ESPAÇO DE UTOPIA- As contradições, conflitos, apropriação e propriedade das terras, da cidade e das mercadorias, precisam ser compreendidas com a utilização de conceitos, definições e metodologias entender a utopia da “cidade como direito” com suas incertezas, problemáticas, caminhos e descaminhos, paradigmas, ordens, desordens, desigualdades, organização e participação social. Tal utopia não tem metas quantitativas nem previsão de tempo para se realizar: utiliza o espaço urbano para qualificar um modo de vida. Seu fundamento é transformar a realidade do mundo vivido com os desafios da vida cotidiana, com a possibilidade de criar “uma nova cidade possível”. A utopia, para Sousa Santos, é a “exploração de novas possibilidades e vontades humanas, por via da oposição da imaginação à necessidade do que existe, em nome de algo radicalmente melhor que a humanidade tem o direito de desejar e que vale pena lutar” (Santos, 1995:323). É fundamental, repetimos, dar fim ao “silêncio da hiperarência”, ao senso comum sem conteúdo que oculta a vida e a cidade real. A cidade como direito busca universalizar o que existe. Não é um mundo novo - deslocado do mundo real - a ser construído, mas é a expressão da hiperarência que precisa desaparecer. A utopia é duplamente relativa, diz Souza Santos: “Por um lado chama a atenção *para o que não existe* como (contra) *parte integrada, mas silenciada do que existe*. Pertence à época pelo modo como se aparta dela. Por outro lado, a utopia é sempre desigualmente utópica, na medida em que a imaginação do novo é composta em parte por *novas combinações e novas escalas do que existe*” (idem: 323- grifos nossos). Arlete Moysés Rodrigues. A CIDADE COMO DIREITO. REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. XI, núm. 245 (33), 1 de agosto de 2007 [Nueva serie de Geo. Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana]. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24533.htm>. Acessado em: 20.12.07.

Degenerada na Cidade – o espetáculo urbano como mercadoria, quando influentes elites de funcionários do governo e líderes empresariais investiram no centro da cidade por meio de promoção de consumismo e do turismo, associado com o lazer, atraindo mais turistas para Baltimore do que a Disneylândia. Vários outros exemplos poderiam aqui ser mencionados.

Ainda referenciando-nos em Harvey (2004), sobre a livre organização espacial, ele afirma que “todo projeto de revitalização do utopismo precisa considerar de que modo e com que consequência ele agiu, como força tanto construtiva quanto destrutiva em nossa geografia”. Esta afirmativa reforça a concepção de que, a produção do espaço, é ao mesmo tempo, construção e destruição de formas e funções sociais e econômicas dos lugares. Ou seja, a (des) construção do espaço não se refere apenas à destruição e à construção de objetos naturais, mas também às relações que os unem em combinações distintas ao longo do tempo. Neste contexto, o espaço torna-se testemunho; momento de um modo de produção pela memória do espaço construído, ele testemunha uma das coisas fixadas na paisagem criada. Para Santos (2005a) o “espaço é uma forma durável que não se desfaz paralelamente à mudança de processos; ao contrário, alguns processos se adaptam às formas preexistentes enquanto que outros criam novas formas para se inserir dentro delas”. Ainda no ponto de vista do autor,

[...] estaríamos diante de um determinismo de um tipo novo, de um neodeterminismo do espaço artificial, e isso tanto mais quanto a produção considerada moderna. Nessas condições, e como resultado da globalização, o próprio espaço se converte num dado da regulação, seja pela horizontalidade (processo direto da produção), seja pela verticalidade (os processos de circulação). Haveria espaços mais ou menos reativos, mais ou menos dóceis às formas de regulação (SANTOS, 2005a, p. 149)

Considerando os três autores apontados neste estudo, Harvey, Lefebvre e Santos, esses seriam espaços da racionalidade, cuja construção é marcada pela tecnologia e pela ciência. São espaços que acabam tornando todas essas áreas, em diferentes países, de culturas das mais diversas, cada vez mais semelhantes entre si. É considerado como processo de organização urbana em escala global, mais ou menos padronizada. Visitar as cidades do mundo todo, como se visitasse um único lugar. Cria nichos de mercado, onde a exploração se baseia na mobilização dos

desejos humanos e na pseudo-exclusividade, isto é, negando seus conceitos vitais de existência cultural historiada.

Como a pretensão neste capítulo é abordar algumas questões pertinentes à “urbanização corporativa”²⁰ conceituado por Santos (2005b) e o “empreendedorismo”²¹ trabalhado por Harvey (2005), é interessante expor estes modelos de “cidade corporativa ou urbanização corporativa”. Como sabemos, desde a Antigüidade, a cidade representa, o habitat de uma parcela considerável da sociedade que convive e modifica o seu espaço, de acordo com suas necessidades e interesses.

Nas edificações, ela expressa os seus modos de pensar, e através dela configuram-se os seus comportamentos e as suas vivências. A construção deste espaço é sentida e percebida diferentemente pelas pessoas, que assistem e fazem parte de toda a mudança, das suas formas de consumo, que aos poucos se incorporam à vida das pessoas e que conquistam a sociedade. Numa visão sociológica, que considera a relação, Estado, poder e interesses econômicos,

[...] a lógica dominante, entretanto, é, agora a da urbanização corporativa e a da cidade corporativa. O próprio poder público torna-se criador privilegiado de escassez; estimula, assim, a especulação e fomenta a produção dos vazios dentro das cidades; incapaz de resolver o problema da habitação empurra a maioria da população pra as periferias; e empobrece ainda mais os mais pobres. (SANTOS 1990 apud SANTOS, 2005b, p. 122-123)

Neste caminho da urbanização corporativa segundo o autor, a cidade abriga e se opõe os interesses de todos os grupos que a formam, posto que, o embate viabiliza a conquista real de espaço, dado a dinâmica do processo de sua produção e (re) produção. O artifício promovido na urbanização corporativa se impõe

²⁰ URBANIZAÇÃO CORPORATIVA- É empreendida sob o comando dos interesses das grandes firmas, constitui um receptáculo das conseqüências de uma expansão capitalista devorante dos recursos públicos, uma vez que esses são orientados para o investimento econômicos, em detrimento dos gastos sociais. (SANTOS, 2005b, p: 105).

²¹ EMPREENDEDORISMO – Por empreendedorismo urbano, entende o padrão de conduta na governança urbana que combina poderes estatais (local, metropolitano, regional, nacional ou supranacional), diversas formas organizacionais da sociedade civil (câmaras de comercio, sindicatos, igrejas, instituições educacionais e de pesquisa, grupos comunitários, ONGs etc.) e interesses privados (empresariais e individuais), formando coalizões para fomentar ou administrar o desenvolvimento urbano/regional de um tipo ou outro.(HARVEY, 2005a,p:230)

à vida dos cidadãos em sua grande maioria, torna-se conflitante quando definem para população, formas concretas de produção, modos de vida e comportamentos divergentes do seu cotidiano. Os moradores das cidades, antigos e recentes, reclamam por mais serviços, porém, Santos refere-se também às contradições existentes na cidade corporativa, asseverando que:

[...] nas cidades corporativas, o essencial do esforço de equipamentos é primordialmente feito para os serviços das empresas hegemônicas; o que porventura interessa às demais empresas e ao grosso da população é praticamente o residual na elaboração dos orçamentos públicos. (2005b, p: 122).

Todo este contexto nos remete também a Carlos (2005), em sua obra “A cidade” quando faz uma análise das cidades do ponto de vista geográfico, onde essas se apresentam como a prática espacial em sua constituição social e histórica. Propõe como horizonte a articulação entre teoria – que se revela os processos constitutivos da urbanização, isto é, de seu conteúdo num determinado momento da história – e a prática real urbana - como os homens vivem no movimento real de produção da cidade, enquanto espaço-tempo da reprodução da sociedade em sua totalidade, longe da realidade que permeia as ações pensadas especialmente para os municípios.

Ainda neste contexto, o estudo nos encaminha para as reflexões sobre o “direito à cidade”, Lefebvre (2001), num momento em que o processo capitalista que expandiu em todos os sentidos o mundo da mercadoria, e a cidade é vista como mais um objeto a ser colocado no mercado, ou seja, tratada como mercadoria. Nesta condição, ela é vendida no mercado mundial enquanto cenário perfeito para os investimentos.

Uma nova ordem de produção do espaço urbano se faz presente nas políticas, que definem e instituem as relações de poder entre o Estado e a sociedade, este último se constituindo como instrumento politicamente organizado, na regulação produtiva deste mesmo espaço. Diante disso, o conceito de cidade tem sido concebido, como espaço da ordem pública e do interesse social, regulado por projetos oriundos da sociedade, que entram na ordem do dia como orientadores da política estatal, sob a égide de um discurso fortemente ideológico, tal como enfatiza o texto:

[...] a cidade aparece como um bem material, como uma mercadoria consumida de acordo com as leis da reprodução do capital. O processo de produção da cidade tem por característica fundamental produzir um produto que é fruto do processo social de trabalho, enquanto processo de valorização, que aparece sob a forma de mercadoria, que se realiza através do mercado; isto é, a terra urbana é comprada e vendida no mercado imobiliário enquanto mercadoria. (CARLOS, 2000, p. 28)

Contudo, as políticas urbanas em nome do progresso, escamoteiam os interesses imobiliários, que no seu desenvolvimento excluem os moradores das áreas que se valorizam e com a ajuda do Estado, expulsam a população com poder aquisitivo inferior para as periferias. Assim, o mito que se estabelece nas análises é que o capitalismo, como paradigma incontestado do mundo moderno, vem direcionando as mudanças econômicas, desde a da passagem do fordismo para o pós-fordismo, como fundamento único dos processos atuais. Assim, é impossível, entender o fenômeno urbano, ignorando o aprofundamento das desigualdades impostas pelo desenvolvimento do capitalismo que, ao tomar o mundo, realizou suas virtualidades e nesse percurso produziu novas contradições, “compatíveis”, com os interesses da burguesia que dominam o espaço.

A emergência da nova economia de fluxos confere às cidades as funções de comando e produção de serviços altamente especializados, requeridos para o monitoramento dos investimentos realizados no exterior pelas grandes corporações internacionais. Um enorme esforço teórico vem sendo produzido a fim de identificar as características destas cidades chamadas de “cidades globais”²², e o lugar que elas ocupam dentro da nova ordem econômica mundial.

Entretanto, algumas características e tendências identificadas por investigações científicas – que utilizaram pesquisas empíricas relativas a “cidades globais”, das metrópoles americanas e europeias – têm sido apropriadas como definidoras para o futuro inexorável das cidades. De forma geral, constituem-se num paradigma, cuja meta a ser perseguida por todas as localidades, é a de inserirem-se nos fluxos econômicos globais, fora dos quais não há esperança de sobrevivência no mundo globalizado. A disseminação deste paradigma estimula a competição interurbana e um mercado de modelos de gestão, que são ofertados por consultores

²² CIDADE GLOBAL- A origem do conceito de *cidade global* está diretamente relacionada aos impactos causados sobre as metrópoles do Primeiro Mundo pelo processo de globalização da economia, desencadeado a partir do final dos anos 70. CIDADE GLOBAL: anotações críticas sobre um conceito MÔNICA DE CARVALHO, Professora de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da PUC-SP. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n4/9753.pdf>. Acessado em: 20.12.07.

internacionais, interessados em divulgar experiências supostamente de sucesso, e demandados por administrações municipais também interessadas em promover o desenvolvimento econômico local, como forma de cumprir uma agenda “estratégica” por meio da qual assegurem sua inserção no mercado competitivo.

Nesta ótica, os Estados federativos têm a primazia das demandas das atividades capitalistas, cujas regras são institucionalizadas, ou seja, legalizadas numa perspectiva que garanta estruturas que regulem conflitos sociais, financeiros e mercantis. Isso quer dizer, um Estado que ofereça políticas de proteção e benefícios aos negócios e às atividades desenvolvidas. Esta idéia é apontada por Harvey (2003), quando afirma que é necessário o “Estado não ser inocente nem passivo nestes processos, uma vez que entende perfeitamente a vantagem em não perder a dinâmica econômica que fortalecerá seu poder político e controle das ações por ele engendradas”. No que concerne a lógica das relações espaciais e nos condicionantes que moldam as (re) organizações políticas, que cercam as territorialidades a favor do investimento local, o Estado cria novas paisagens geográficas que facilitam as empresas privadas e conscientemente desconhece os interesses imobiliários da sociedade local.

Sendo assim, nesse modelo de espaço construído na visão racional de consumo, tudo pode ser convertido e transformado, se pensado como mercadoria para a acumulação do capital: a terra, a casa, o trabalho humano e as relações sociais. Para Lefebvre (2001), “a sociedade de consumo passou a ser o principal projeto do capitalismo e do Estado moderno, objetivando a organização da vida cotidiana através das mercadorias”. Desta feita a cidade moderna passa a ser a maior expressão de consumo, se apresenta como espaço que dá continuidade ao processo de acumulação capitalista, inventando e reinventando lugares e oferecendo bens e serviços.

As atividades comerciais e de serviço constituem-se como elementos decisivos no modo de vida urbano e na estruturação do seu espaço. A prática de consumir está inserida na sociedade, não podendo ser dissociada da vida cotidiana, expandindo-se mais e mais. Todos têm algo para vender e/ou para comprar e, como consequência desta expansão, a malha urbana parece estender-se, tanto horizontal, quanto verticalmente. Percebe-se nas cidades atuais a expansão do comércio e de serviços nas áreas centrais, nos bairros periféricos e ao longo das vias

estruturadoras do trânsito das cidades, causando modificações consideráveis no tecido urbano.

A mercadoria como objeto de desejo, acaba por criar identidades baseadas na premissa: adquirir (comprar). Este desejo torna-se um fetiche que se associa a imagem que prevalece por todo o mundo, permitindo compreender o efeito engendrado por alianças econômicas e dos meios de comunicação sobre a cultura global. São fenômenos que se intensificam com a formação dos grandes espaços globalizados, numa permanente fusão de empresas que compõem grandes aglomerados econômicos de extremo poder de penetração no mercado internacional.

Nesta última fase avançada do capitalismo, as cidades assumem a disputa declarada para se tornarem espaços atraentes do capital nacional, transnacional e produtivo-estrutural. Para Vainer (2002), em “A cidade do pensamento único - desmanchando consensos”, o autor afirma que: “o novo cenário mercadológico que se descortina a mercantilização do espaço é um dos mais recentes fenômenos que se sucedem no ambiente urbano”. Com ele, as portas se abrem para indústrias, para o capital estrangeiro, para o setor terciário ou ainda, para as atividades da pessoa física. Desta forma, os espaços da cidade vão sendo vendidos, tornando-se inconcebível a idéia romântica de que as cidades têm a única função, de ser um lugar apenas de convivência, da moradia e do direito de todos. Deste modo a economia capitalista gera “a cidade mercadoria”²³, e conforme o autor:

[...] talvez esta seja, uma das idéias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado *marketing urbano* se imponha cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades (VAINER, 2000, p: 78)

²³ CIDADE MERCADORIA - cidade como mercadoria, a cidade vendida enquanto produto no mercado mundial tem na “city marketing” seu principal instrumento. Em muitas cidades, este instrumento passa a ser central nos processos de adaptação do espaço das cidades aos tempos e exigências da globalização da economia. É por meio da “city marketing” que são promovidos, ou vendidos, certos modelos de transformação urbana, não apenas na escala local, mas ao mesmo tempo, na escala nacional e global. É também por meio deste instrumento que as coalizões empresariais junto aos governos locais promovem uma idéia de cidadania que produz uma imagem consensuada da cidade em processo de transformação, dificultando leituras divergentes, ideários e projetos alternativos. SANCHEZ, Fernanda. “A Reinvenção das Cidades”. Disponível em: <http://www.unochapeco.edu.br/arquivos/downloads/areinvenodascidades.pdf>. Acessado em: 20.12.07

Como resultados dessa evolução aparecem os grandes *Shoppings-centers*²⁴, os Hipermercados,²⁵ lugares onde se acumulam, de forma concentrada, um elevado número mercadorias, de lojas, de grifes e de espaços estilizados em função do lazer e do consumo; são considerados verdadeiros “templos de consumo ou catedral das mercadorias”²⁶, paraísos criados e recriados que atraem todas as faixas etárias. Apresentam - se como centros culturais, condomínios residenciais de luxo, rede hoteleira de grife internacional, instituições financeiras, tudo meticulosamente criado para conquistar as preferências de consumo e de lazer das pessoas. A nova realidade baseada no modelo de produção capitalista, procura conceber as cidades de uma maneira abrangente, cidades que se profissionalizam para conquistar novos mercados através do desenvolvimento sustentado e pela qualidade dos seus produtos e serviços oferecidos.

²⁴ SHOPPING CENTERS: Templo de consumo, símbolo de “progresso”, o *shopping Center*, mais que um espaço para compras, tem se tornado um local de lazer e uma miragem, um desejo de participar de um mundo de sonhos vendidos pela publicidade. Local que exclui dele aqueles que não podem consumir, ampla maioria em um país como o Brasil, e que também exclui, na sua lógica privada, a cidadania, o espaço público, a cidade e sua história. O shopping não é apenas uma construção física, mas também uma prisão social ainda pouco estudada de forma crítica pela sociologia e pelo urbanismo. *Shopping center*, de Valquíria Padilha, novo lançamento da coleção Mundo do Trabalho, vem preencher essa lacuna com uma análise profunda e fundamentada das suas origens, efeitos e ideologia. Junto com *O nome da marca: Mcdonalds, fetichismo e cultura descartável*, de Isleide Fontenelle, formam um par de estudos fundamentais para a compreensão dos artifícios do capitalismo contemporâneo. Padilha, Valquíria. Tempo livre e capitalismo: um par perfeito. Editora Boitempo, São Paulo, 2000. Profª USP-Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp-SP

²⁵ HIPERMERCADOS: Um grande complexo comercial que tem pontos de venda de inúmeros produtos com estacionamentos para carros. Quando localizados em áreas afastadas do centro da cidade, levam à formação de novos fluxos de tráfego. Podem oferecer preços mais baixos, pois os terrenos onde se localizam geralmente tiveram um preço menor do que os terrenos mais centrais. Porém, é de difícil acesso para quem não têm carro particular e tendem a “esvaziar” de fregueses as lojas situadas no centro da cidade e o pequeno comércio dos bairros. (Pequeno dicionário de Geografia). UELONDRINAPR, Disponível em: [www://rebateu.Com/hp/dicionário/dicionario_ab.html](http://www.rebateu.com/hp/dicionario/dicionario_ab.html); Acessado em:30.07.2006.

²⁶ CATEDRAL DAS MERCADORIAS - Shopping Center como um lugar que reserva mistérios que o senso comum não permite perceber, vê-lo como um espaço que não é apenas para comprar mercadorias, mas que esconde outras intenções. Olhar científico exige uma sistematização do conhecimento, movimentando técnicas de pesquisa para desvendar o que tem por trás da aparência. Nem tudo é como parece ser. Karl Marx disse que se toda essência coincidissem com a aparência, a ciência seria desnecessária. Acredito nisso, afirma a pesquisadora. A socióloga acrescenta que tudo isso vai caracterizando a sociedade capitalista, que descobre¹¹ no consumo a grande armadilha para aumentar os lucros dos donos das empresas. O *Shopping-Center* é o local mágico da troca de mercadorias. Tudo se converte em mercadoria, mesmo que alguém vá lá e não compre nada. (PADILHA, 2006, p: 15)

Neste mundo urbano em transformação, o comércio tem tido papel de destaque, pois a sociedade capitalista, no decorrer de seu desenvolvimento, produziu objetos diferenciados, necessários a realização do desejo do homem. A dinâmica social e espacial deste período é caracterizada pelo modo de vida urbano, mecanicista e dinâmica no espaço e no tempo. Nesta perspectiva convém explicar algumas mudanças que ocorreram no âmbito do comércio, destacando suas formas e suas adaptações aos novos padrões sociais de consumo e as formas como o homem se comporta diante dessa nova prática de consumir.

As etapas da produção material ocorrem de maneira simultânea, onde produção, distribuição, troca e consumo, estão intimamente relacionados. A produção é imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário, mas, ao mesmo tempo, operam-se movimentos mediadores entre ambos, elementos da mesma totalidade. Quanto ao consumo, o aumento e a diversificação de mercadorias oferecidas, possibilitam sua especialização, segmentação e individualização, isto é, a produção passou a colocar no mercado, um rol maior de mercadorias, para atender a crescente e diversificada demanda, procurando atender os mais variados gostos e desejos.

Essa dinâmica de consumo, advinda do novo modelo de capitalismo, considerado pós-modernista, leva conseqüentemente a maior competitividade na distribuição final das mercadorias aos consumidores. Tal dinâmica contribui diretamente para a reestruturação funcional da cidade, com definições claras de estratégias de *marketing*, adaptando as diversas visões da marca, às necessidades das partes interessadas, garantindo que os produtos/serviços sejam entregues (oferecidos) de acordo com o que foi ofertado.

O estudo pretende dar ênfase à “cidade mercadoria” sob o viés das estratégias que transformam o espaço em mercadoria, o processo elevado de mercantilização que as atingem, como resultado do desenvolvimento do mundo dos negócios, da constituição do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de cidades mercadorias, como fenômeno da pós-modernidade, demonstra a força que o capitalismo adquiriu nas últimas décadas. Haja vista o que referencia Sanchez:

[...] a expressão do período atual, o movimento de transformação das cidades em mercadorias, em produtos para o mercado, realiza-se no processo de reprodução do capital sob novas estratégias, materiais e

simbólicas, instrumentalizada nas políticas público-privadas de promoção e venda das cidades. (2003, p: 71)

Convém ressaltar ainda que os estratos sociais, que participam deste movimento, realizam leituras das cidades construindo imagens que se tornam dominantes, as estratégias e instrumentos induzem a população a acreditar que a reestruturação que promovem no espaço é racionalmente pensada para “toda a população da cidade”. Com relação ao exposto sobre, voltamos a Sanches quando assinala que:

[...] ao desafiar o que parece ser senso comum é necessário indagarmos: em que termos é possível converter uma cidade em mercadoria? Que atributos do espaço são acionados para vender esta mercadoria? São sempre os mesmos ou obedecem a articulações diversas de acordo com seguimentos de ‘consumidores’ ou ‘empreendedores’ envolvidos? (SANCHEZ, 2003, p: 58)

Diante do exposto, para se comercializar a cidade ou apresentá-la ao mundo como *city marketing*, os atores envolvidos no processo, “vendem a cidade”, apresentando-a na forma de um simples produto, cuja configuração parece especificada historicamente. Neste contexto, o jogo de interesses e poderes entre as cidades permitirá a implantação, de ambientes competitivos, gerando com isto, o *marketing* urbano. Vainer (2002), quando apresenta as cidades como: “cidade-mercadoria”, “cidade-empresa”²⁷ e “cidade-pátria”²⁸ as mesmas se constituem

²⁷ CIDADE-EMPRESA- no modelo modernista, o que seduziu e inspirou os urbanistas na empresa foi a unidade de produção: são os princípios de organização da produção que são transportados para o plano urbano. Agora, ver a cidade como empresa significa, essencialmente concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua na contexto de mercado e que encontra neste mercado a *regra* e o *modelo* do planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir de informações e expectativas geradas no e pelo mercado. (Vainer, 2000, p: 86).

²⁸ CIDADE-PATRIA - A participação dos cidadãos, o sentido de pertencimento à cidade, a adesão aos novos projetos ou serviços oferecidos, o elevado grau de aceitação e aprovação pública dos “projetos de cidade” e, principalmente, a aparente unanimidade que alguns projetos têm alcançado são elementos reiteradamente apresentados pelos governos municipais através das imagens hegemônicas de Barcelona e Curitiba, para mostrar o êxito de seus projetos. Entretanto, torna-se necessário deter-se na natureza dessa : trata-se de uma participação efetiva ou representada, passiva ou ativa, legitimadora ou transformadora dos projetos oficiais? Essas perguntas parecem centrais para aqueles que reivindicam a necessidade de decodificar os projetos de renovação urbana apresentados pelos governos municipais através das imagens hegemônicas de Barcelona e Curitiba, para mostrar o êxito de seus projetos. Fernanda Sánchez. A REINVENÇÃO DAS CIDADES NAVIRADA DE SÉCULO: AGENTES, ESTRATÉGIAS E ESCALAS DE AÇÃO POLÍTICA. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/rsp/article/viewFile/3584/284> Acesso em: 20.12.07.

instrumento da hegemonização da economia liberal através do mundo, daí as críticas proferidas pelo autor.

Neste processo de globalização, a cidade assume o planejamento estratégico como ferramenta para consolidar a reestruturação econômica e espacial por meio de projetos específicos e insumos que são valorizados pelo capital transnacional. A cidade empresa tem como função assegurar modelos estrategicamente empresariais, tendo como máxima as regras econômicas do mercado.

Assim sendo, tanto a cidade-mercadoria quanto a cidade-empresa, são modelos de organização urbana provenientes das relações diretas entre o desenho que se forma no espaço em questão e a (re) produção do capital, tendo apoio fundamentado nos moldes da *city marketing*, em que a produção da imagem de sucesso e eficiência, pressupõe produtos capazes de aumentar, a qualquer custo, seu poder atrativo de maneira competitiva. Daí as terminologias como, “competitividade”, “sustentabilidade”, “qualidade de vida”, “solidariedade”, “parceria”, “ação concertada”, se agregarem às falas do poder público e do poder privado, além de “cidadania” e “participação”. Todos estes adjetivos devem ser considerados atributos condicionantes no processo de venda das cidades.

Nesta perspectiva, ao estudarmos o período considerado por alguns autores como capitalismo pós-moderno, pelas características presentes nessa época, percebe-se que a década de 90 pode ser avaliada como marco transitório do “espaço-mercadoria” para a “cidade mercadoria”. Tranqüilamente, valemo-nos de modelos como Barcelona (Espanha), Baltimore (Estados Unidos) Curitiba (Brasil), fontes de estudo de caso para os estudiosos do assunto. Identificar o verdadeiro papel da política “*cidade marketing*” ou “cidade mercadoria” é produzir sobre estas, a visão de uma nova forma de pensar e organizar o espaço do capital, submetendo-as a moldes comerciais de fácil disseminação, favorecendo o acesso e a cobiça de parte da população com poder econômico. Tal raciocínio nos remete ao fato de que

[...] não são apenas fragmentos do espaço urbano que entram nos fluxos mercantis, incorporados de acordo com interesses locais específicos e respectivas estratégias de acumulação de empreendimentos imobiliários, agentes empresariais multinacionais ou empresariais [...]. Neste contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada. (SÁNCHEZ, 2003, p. 50)

Assim, considera-se que o *marketing* de cidades, ou *marketing* público, tem sido compreendido como *marketing* político. Na maioria das vezes, tanto o *marketing* territorial quanto o de turismo são utilizados de forma distorcida, servindo muito mais como estratégias política do que ferramenta de dinamização local. Para alcançar a mídia, os gestores em sua grande maioria têm camuflado as mazelas de muitos espaços e demonstrado apenas o lado positivo de outros. Escondem-se a realidade das cidades, seus problemas sociais, culturais, ambientais e econômicos, apresentando-as como se fossem “cidades-modelo”²⁹. O exemplo de Curitiba (Brasil), Barcelona (Espanha), dentre outras cidades constituídas para tal objetivo, onde as questões da cidade mercadoria se sobrepõem sobre da vida urbana dos cidadãos e suas reais necessidades, aqui, entendidos como consumidores do espaço da cidade como outro qualquer.

Estes modelos de cidade distinguem-se não apenas pelas funções que exercem, mas por tudo que venha facilitar suas atividades. Deste modo, a partir dos anos 90, essas cidades seguem parâmetros relacionados aos conceitos de *marketing*, visando o incremento de sua imagem para moradores e potenciais investidores, ou seja, os grandes empreendedores. Há um seguimento de estudiosos do assunto que são adeptos desse modelo de cidades, afirmam ser inovador para articulação entre agentes públicos e privados, visando à melhoria socioeconômica das cidades e conseqüentemente o interesse coletividade.

Entretanto, é imperativo explicitar que as cidades que se adéquam aos moldes da *city marketing*, vão além da estratégia adotada para os espaços urbanos, com um conjunto de técnicas e atividades que são utilizadas para estimular a venda de seus produtos ou serviços. O *marketing* de cidades acontece através de inúmeras

²⁹ CIDADES-MODELO – [...] as chamadas “cidades-modelos” são imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. A partir de centros de decisões e comunicação que, em fluxos e interações, parecem conformar um campo político de alcance global, esses atores realizam as leituras das cidades e constroem as imagens, tornadas dominantes mediante estratégias discursivas, meios e instrumentos para sua difusão e legitimação em variadas escalas. Entretanto, quando lidas sob o prisma oficial, as imagens das “cidades-modelo” aparecem como um estatuto conquistado pelo desempenho dos governos de cidade que, por meio de “boas práticas” conseguiram destaca-se na ação urbanística, ambiental ou nas práticas de gestão de cidades. Esta aparência constrói a representação do processo de transformação de determinados projetos de cidade em “modelos” como processo que se dá de dentro para fora, como se fosse construído apenas e essencialmente a partir da ação local dos governos e cidadãos e, posteriormente, descoberto por agentes externos, difundidos em outro âmbito e escala. (SÁNCHEZ, 2003, p: 263e264).

variáveis (a padronização de seus produtos, desenvolvimento sócio-cultural, preservação ambiental, dinamismo econômico, distribuição de renda) que vistas sob o viés do planejamento estratégico territorial é também considerado como desenvolvimento local. A *city marketing*, ou *marketing* de cidades é muito mais do que um método para ser aplicado em situações específicas. É mais do que qualquer outro instrumento disponível nas novas políticas urbanas. Ele constitui-se na orientação da política urbana para criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja estes empresários, turistas ou o próprio cidadão.

1.4 A commodity³⁰ aplicada à cultura de consumo do espaço urbano

Em um mundo em que as ações governamentais e empresariais precisam adaptar-se de modo cada vez mais rápido e de forma intensa às constantes inovações tecnológicas, ao dinamismo e a instabilidade econômica, que juntos, geram a competitividade e abertura para captação de investimentos e negócios, faz com que muitos empresários e gestores urbanos, se utilizam os planos estratégicos, para promover externamente as cidades, visando atrair investidores. Para atingir tais objetivos, lançam mão de todo tipo de artifício, como eventos em nível nacional e até internacional, tornado-as mais dinâmicas e estruturadas, a fim de receber elevado contingente de pessoas. Assim, muda-se a imagem das cidades sob a ótica do *marketing* urbano competitivo. Nesse sentido,

[...] o empreendedorismo urbano envolve certo nível de concorrência urbana. Nesse caso, abordamos um motivo que impõe limites evidentes sobre a capacidade de projetos específicos mudarem a sorte de determinadas cidades. De fato, à medida que a concorrência interurbana se torna maior, quase certamente acionará um “poder coercitivo externo” sobre

³⁰ COMMODITY: é um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, que significa mercadoria, é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de mercadorias. Usada como referência aos produtos em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização, de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores. Estes produtos "in natura", cultivados ou de extração mineral, podem ser estocados por determinado período sem perda significativa de qualidade. O que torna as *commodities* muito importantes na economia é o fato de que, embora sejam mercadorias primárias, possuem cotação e negociabilidade globais; portanto, as oscilações nas cotações destas *commodities* têm impacto significativo nos fluxos financeiros mundiais, podendo causar perdas a agentes econômicos e até mesmo a países. O mercado de derivativos surgiu como uma proteção aos agentes econômicos contra perdas provocadas pela volatilidade nas cotações das *commodities*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Commodity>. Acessado em: 10.08.07.

certas cidades, aproximando-as mais da disciplina e da lógica do desenvolvimento capitalista. (HARVEY, 2005a, p: 178)

O controle sobre “a produção e o *marketing*”, materializado no espaço é o modelo da racionalidade capitalista, é de responsabilidade das próprias empresas estrangeiras, que se apropriam destes espaços a fim de instituí-los de acordo com o contexto em que estão inseridas. Para que isto aconteça, o poder local assume a elaboração de planos e programas de curto, médio e longo prazo, reduzindo os riscos e as incertezas provenientes do processo de organização econômica. Verifica-se que nas últimas décadas, tal modelo, tornou-se de fundamental importância, tanto a nível nacional quanto internacional. Na obra “A Produção capitalista do Espaço”, Harvey, afirma que:

[...] a elevação da competição e a “mundialização” ou a “globalização” dos negócios ostenta um papel peculiar que reflete as mudanças em *commodities* do consumo em linhas uniformes impondo critérios de mercado, como: especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade em cada domínio (HARVEY, 2005a, p. 224)

O autor afirma ainda que a “homogeneidade insípida provocada pela transformação pura em *commodities* suprime as vantagens monopolistas”. Deste modo, as ações políticas que trazem inovações, devem ter no planejamento do *marketing* a máquina das estratégias do incremento territorial, tendo a vista que licencia seus atores para atender os clientes que aspiram tais espaços. De certa forma estes espaços devem regulados por instrumentos que venham satisfazer as aspirações ou desejos dos consumidores deste espaço. Ou seja: a cidade ser dotada de recursos econômicos para subsidiar suas exigências em um curto espaço de tempo e finalmente o que ela é capaz de oferecer, suplanta a oferta das outras cidades. Assim, o *marketing*, passa a ser um das estratégias da política urbana, na perspectiva de consolidar as ações voltadas para o seu desenvolvimento.

Neste contexto várias cidades em desenvolvimento apóiam-se nas receitas de exportação de *commodities*, em sua produção e comércio, por meio de ações competentes e “gestões competitivas”³¹ ou ainda, estrategicamente

³¹ GESTÃO COMPETITIVA-O marketing urbano é um mecanismo institucional de promoção e venda da cidade, na tentativa de se alcançar uma posição relativa de liderança perante outros territórios num mercado extremamente competitivo, onde outras cidades também estão à venda. A cidade competitiva é dirigida como uma empresa e principalmente por quem entende de negócios, ou seja, os empresários. A cidade é pensada e representada como uma geradora de lucros. Dessa forma é

planejadas para atender este novo modelo de mercado, considerando que os espaços urbanos possuem representatividade econômica. Observa-se que atualmente a cidade é analisada pelo seu potencial econômico, ganha novos contextos analíticos, influenciados pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pelo aparecimento de novos hábitos (de morar, trabalhar, produzir, se comunicar), que são reconhecidos através das novas leituras que fazem dessas cidades.

Contudo, existem embutidas nestes processos de articulações de poder dos grandes grupos econômicos, seus interesses, uma vez que as modificações realizadas nas cidades visam concretizar as necessidades de grupos ligados ao turismo, aos transportes, ao setor imobiliário, às grandes empresas prestadoras de serviços, entre outros. São processos econômicos cuja relação ultrapassa os aspectos físicos do local, ou os aspectos meramente formais do projeto. Nesse caso a referência para se determinar o valor do espaço que será vendido irá depender dos significados que a sociedade atribui a ele, em relação àquilo que nele pode ser produzido, sentido, incorporado, visto, enfim, vivido.

São modelos e artifícios econômicos cuja denominação, a geografia urbana buscou emprestado na economia rural, para acrescentar ao espaço, o valor de uso - chamando-o de *“commodity”*, e de acordo com conceitos de Harvey (2005b), “as alegações monopolistas, podem concluir, são tanto uma influência no discurso como resultado do empenho enquanto reflexão a respeito das qualidades do produto”. Assim ele exemplifica tal situação com o caso do vinho de Bordeaux na França, como:

[...] a linguagem parece bizarra, mas essa mudança discursiva corresponde a ascensão da competição e globalização internacional no negócio do vinho, assumiu um papel distintivo, refletindo a transformação em commodities do consumo do vinho dentro de linhas de padronizadas. [...].O conhecimento dos vinhos e a a apreciação “apropriada são, muitas vezes, um sinal de classe, sendo analisável como forma de capital cultural (como Bourdieu expressaria).[...].(HARVEY, 2005a, p. 228)

estratégico que o setor privado assuma a liderança na definição das diretrizes urbanas. Otilia Arantes (2000) destaca que tornar as cidades competitivas parece ser o teorema padrão do “planejamento estratégico”: As cidades só se tornarão protagonistas privilegiadas, como a Idade da Informação lhes promete se e somente se, forem devidamente dotadas de um Plano Estratégico capaz de gerar respostas competitivas aos desafios da globalização (...), a cada oportunidade de renovação urbana que porventura se apresente na forma de uma possível vantagem comparativa a ser criada (ARANTES, 2000, p. 13).

A partir de uma exposição e discussão conceitual sobre *marketing*, que implica também *commodity*, percebe-se que a interessante busca por rendas monopolistas, impõe artifícios bastante criteriosos para daquilo que será oferecido ao consumidor deste espaço, tal como: a especialidade, a singularidade, a originalidade, a autenticidade de cada espaço urbano. As estratégias de marketing impõem a imagem das cidades conceitos e formas para seduzir potenciais investidores. Harvey (2005b), ao discorrer sobre o assunto, pondera que “as alegações monopolistas, podemos concluir, são tanto uma “influência do discurso”, como resultado do empenho enquanto reflexão a respeito das qualidades do produto”.

Assim, quando a cidade consegue chegar à *commodity*, salienta também o domínio da mídia sobre o cotidiano dos seus habitantes. Os meios de comunicação transformam-se em veículos que dão aporte, à cidade e às suas representações frente à população. A cidade deixa então de ser o lugar do cidadão (o que tem direito à cidade) para ser o local do cidadão (o que mora na cidade). A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, e um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com público alvo específico: o detentor do capital, melhor ainda quando este é internacional. Assim para conseguir entrar no mercado internacional, acaba por adquirir o caráter de empresa, agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado, daí a necessidade de agregar valores a seu espaço.

Deste modo, utilizando do *marketing* a cidade deixa de ser pensada sob um plano político local, não mais será construída somente como um território que abriga pessoas e coisas, mas como um projeto pensado estrategicamente para ser a “city” (cidade como espaço de negócios),

Nesse sentido a cidade-modelo é famosa, muitas vezes se revela que por meio críticas que apontam contradições que envolvem a construção de sua imagem. A dicotomia entre a figura de cidade modelo, internacionalmente aclamada, apresenta em seu contexto de urbanidade, os mesmos problemas sociais e ambientais inerentes às demais cidades, daí a crítica de muitos autores quanto à pujança enquanto modelo de planejamento estrategicamente pensado para tal fim. O fetiche implícito no projeto é constantemente reconstruído por *commodities*, sugerindo interferência de modelos profundamente capitalizados, com o intuito de agregar valores, incentivando o fortalecimento do consumo, apontado como uma

das razões de seu aparente sucesso. Em todo este contexto a *city marketing* pode ser considerada como sendo que:

[...] as “cidades”, tornadas sujeito, como centros de gestão de fluxos de capitais e inseridas numa nova economia de redes, “passam a exercer funções de comando” e a produzir serviços altamente especializados às necessidades das grandes empresas multinacionais quanto ao monitoramento de seus investimentos na escala mundial (SANCHÉZ, 2003, p. 52).

Nos últimos anos, a competitividade no espaço tem aumentado substancialmente, principalmente devido à especialização produtiva, à adoção de tecnologias de ponta e à produção em larga escala. Isso tem sido fundamental para a obtenção de lucro no comércio exterior e para ajudar equilibrar as contas da economia do país. No entanto, nas regiões ocupadas predominantemente pelos espaços considerados internacionalizados, observa-se também uma fragilidade das redes formadas por micro e pequenas empresas, fazendo com que o crescimento e a intensificação dos ciclos das commodities contribuam para a diversificação destas áreas urbanas.

Neste modelo de gestão do espaço, o Estado pouco intervém nas tomadas de decisões, tanto na ordem econômica quanto social, ficando sutilmente refém dos empresários e investidores. São disposições de gestão local que se afirmam no amplo processo permissivo do poder público, em conceder plenos direitos e liberdade de ações nesta organização espacial, a desregulamentação das instituições públicas e a convivência com a penetração do terceiro setor na assistência à sociedade. O poder local composto por políticos comprometidos com a perspectiva empresarial da cidade, apropriando - se dos instrumentos necessários, para tornar o espaço urbano mais atraente, baseando-se na flexibilidade das leis de uso do solo e na crescente necessidade imposta pelo mercado de cidades globais.

Para Santos (2003), a inovação do espaço desempenha importante papel no processo de captação de empresas e a obtenção e manutenção dessa tendência dominante. Tal tendência cria competitividade entre cidades, que leva as gestões locais a se estruturarem internamente, considerando as freqüentes mudanças do mercado externo e, a partir disso, instituir ambientes atrativos ao empreendedorismo.

CAPITULO II

2 A URBANIZAÇÃO CORPORATIVA EM GOIÂNIA

Este capítulo discorre sobre a construção do espaço urbano de Goiânia, sua expansão territorial, tendo como processo histórico um intenso crescimento engendrado nas relações entre o poder público e o poder privado, suas peculiaridades, advindas das formas tradicionais de domínio econômico constituído pela posse da terra. Para tanto, serão abordados conceitos sob o viés da “urbanização corporativa” e “especulação imobiliária”³² urbana, fatores que caracterizaram o processo de urbanização de grande parte do território da cidade.

O conceito desta “urbanização corporativa” adotado por Santos (2005b) se aplica ao desenvolvimento urbano da cidade de Goiânia, pois se insere não somente no contexto do capitalismo competitivo, mas também, do capitalismo monopolista. Os Investimentos na implantação das estruturas urbanas priorizam os interesses de poucas empresas e visa atrair o desenvolvimento econômico, neste caso os governos contribuem para a urbanização corporativa, contrapondo o grande crescimento econômico ao simultâneo empobrecimento da grande maioria da população. Diante disso, o papel do estado é fundamental, pois a ideologia do crescimento subordina os governos e conduz as políticas públicas para a construção do espaço, tendo em vista o domínio privado sobre o mercado e o território local.

2.1 GOIÂNIA - Capital que nasce corporativa

No ano de 1933, Goiânia foi criada estrategicamente com a expectativa de gerar o desenvolvimento econômico da Região Centro-Oeste, garantido pela

³² ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA: Convencionalmente, a especulação é definida como uma tentativa de lucrar com mudanças no preço de mercado. Assim, abrir mão de uma renda no presente em favor de um ganho esperado de capital no futuro é considerado uma ação especulativa. A especulação é ativa, enquanto o investimento geralmente é passivo. Segundo o economista austríaco J. A. Schumpeter, "a diferença entre um especulador e um investidor pode ser definida pela presença ou ausência da intenção de "negociar", ou seja, de lucrar com as flutuações de preços do título". A linha divisória entre especulação e investimento é tão tênue que já se disse que especulação é o nome dado a um investimento fracassado e que investimento é o nome dado a uma especulação bem-sucedida. Fred Schwed, pensador de Wall Street, afirmou que esclarecer a diferença entre investimento e especulação é como "explicar a um adolescente confuso que Amor e Paixão são duas coisas diferentes. Ele percebe que são diferentes, mas não parece diferentes o bastante para resolver seu problema". Schwed concluiu ser possível separar especulação de investimento adotando-se o critério de que *o objetivo primordial do investimento é a preservação do capital, enquanto o objetivo supremo da especulação é o aumento da fortuna*. Segundo ele, "A especulação é um esforço, provavelmente, vão para transformar uma pequena quantia de dinheiro, em uma grande quantia. O investimento é um esforço, que deve ser bem-sucedido, para impedir que uma grande quantia de dinheiro se transforme em uma pequena quantia. Disponível em: <http://www.bumeran.com.br/articulos_empresas/471/55850/oqueeespeculac>. Acessado em: 29.12.07>

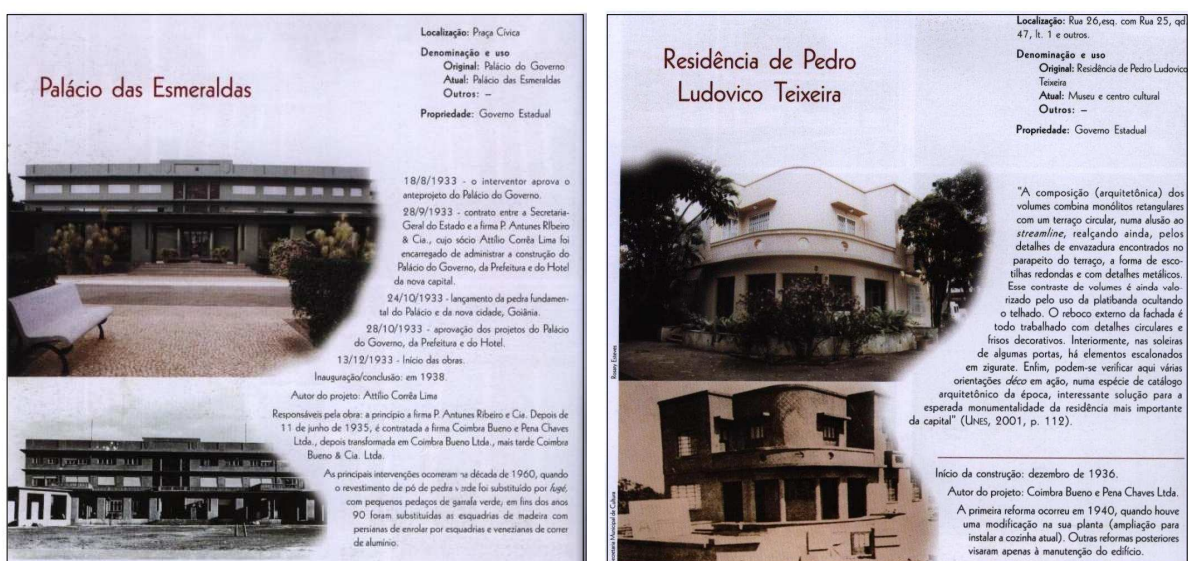
ocupação populacional do interior do país, além de sediar a capital do Estado de Goiás. Encontrava-se em evidencia o programa do Governo Federal, chamado de “Marcha para o Oeste”³³, com o objetivo de organizar um plano para que pessoas migrassem para o centro do Brasil, onde havia muita terra desocupada. Este programa foi considerado aventura no século XX para a Região. Aproveitando o ensejo do momento, políticos da época vislumbravam o desenvolvimento econômico do vale do Araguaia no afã de concretizar em Goiás e na Região processos de ocupação populacional, que viessem contribuir para tal fim. Com isto revelando este interior para o restante do país. Interior que até então se deparava abrigado pelos ermos do cerrado do Brasil Central.

Nesse período, o país achava-se diante do quadro político da Revolução de 1930 e, como os demais Estados, Goiás vivia situações políticas marcadas por disputas de poder. O Governo Federal na época encontrava-se nas mãos de Getúlio Vargas, cuja tarefa era organizar o país por meio de um governo que superasse os antagonismos regionais e empreendesse a sua modernização. Inaugurava-se, portanto, nova fase de desenvolvimento, alimentada pela expansão capitalista, marco político da interiorização da economia brasileira.

Para tanto, Vargas indicou um interventor para o governo do Estado de Goiás (1930-1945), Pedro Ludovico Teixeira, opositor do Governo que o antecedia, pertencente à família Caiado, fortes políticos da época. Pactuando com Vargas os ideais renovadores e de mudanças, Pedro Ludovico, endossou a necessidade de integrar o país a partir de sua interiorização. Medico, de espírito inovador, colocou em prática a idéia de Conde dos Arcos (1º governador de Goiás), de construir uma nova cidade para sediar a capital. Através do decreto nº 3547 de 06 de julho de 1933, transferiu-se a capital do Estado, da antiga Vila Boa (atualmente cidade de Goiás), para Goiânia, campanha que teve total apoio de Getúlio Vargas.

³³ MARCHA PARA O OESTE - Se expressa, na verdade, a necessidade do sistema econômico nacional de integrar novas regiões à dinâmica de produção do capital. O governo Federal preocupava-se em garantir o controle efetivo do território, procurando homogeneizar a distribuição da população no espaço. A ocupação da região Centro-Oeste, com destaque para o Estado de Goiás, serviria de etapa preliminar para o avanço posterior da nação para o norte amazônico. (...) Goiás sofreu reflexos dessa conjuntura, iniciando um momento significativamente novo em sua história. As regiões Sul e Sudeste de Goiás se integraram definitivamente à economia nacional, produzindo gêneros primários para o mercado interno. Novos setores sociais e políticos fortaleceram, chegando ao poder com a Revolução de 30, depondo as antigas oligarquias que ocupavam o poder na região. (Assis, 2005, p: 112-113).

Neste mesmo ano, o projeto original da nova cidade foi encomendado pelo interventor, Pedro Ludovico Teixeira, ao Arquiteto urbanista, Atílio Corrêa Lima, representante da firma P. Antunes Ribeiro e Cia., do Rio de Janeiro. Tal projeto deveria seguir a marca da modernidade, ou seja, a tendência urbanística já consagrada em diversas cidades do país, representando os novos paradigmas que afirmavam gradativamente os valores do modernismo e do capitalismo na região. Assim, nasce uma cidade de traçado urbano e arquitetura moderna, fundamentada na *ART DÉCO*³⁴ (figuras 3 e 4) e nas idéias européias de cidade-jardim³⁵ (figura 5).



³⁴ ART DECO - As linhas retas, a horizontalidade, a simetria, a limpeza ornamental, a centralidade e o escalonamento são signos do *art déco* que contribuem na reafirmação de uma nova arquitetura de poder, em que a monumentalidade não advém mais das dimensões nem dos volumes exagerados da composição estética do conjunto e da configuração espacial. É este discurso racionalista de monumentalidade que cai no gosto dos regimes totalitários do mundo nas décadas de 1930 e 1940, estendendo-se tardiamente até a década de 1950, fazendo com que uma parte deles eleja a arquitetura *déco* como arquitetura oficial.

Goiânia art déco: acervo arquitetônico e urbanístico – dossiê de tombamento. Organização de Celina Fernandes Almeida Manso. – Goiânia: Seplam, 2004. V.1

³⁵ CIDADE-JARDIM - O conceito de Cidade-jardim é uma proposta idealizada por Ebenezer Howard, Inglaterra, que buscava o equilíbrio entre o crescimento econômico e os problemas sociais integrados ao desenho da paisagem. Sua visão era uma tentativa de resolver os problemas de insalubridade, pobreza e poluição nas cidades por meio de uma nova relação entre elas e o campo. Acreditava que essa estreita relação cidade x campo poderia assegurar uma combinação perfeita entre as vantagens da vida urbana com a beleza e prazeres do campo. Após a primeira guerra mundial, o movimento passou a influenciar o planejamento das novas cidades para a reconstrução da Inglaterra, mas somente depois da segunda guerra que um programa - o "New Towns Act", de 1946, foi aprovado, concentrando nele grandes tendências do conceito de cidade-jardim. Esse conceito nem sempre foi muito bem compreendido, causando em alguns lugares o efeito negativo de suburbanização. As cidades-jardim foram confundidas com subúrbios-jardim que se espalharam pelos arredores de Londres, totalmente contrário ao ideal de Howard. Fonte: obra de dissertação de mestrado intitulada "Águas de São Pedro por Jorge de Macedo Vieira: ressonâncias e traduções do modelo garden-city na estância hidromineral paulista", de Antonio Carlos Bonfato, urbanista, formado pelo programa de Mestrado em Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - FAU/PUCCAMP. Disponível em: http://www.portaldeaguas.com.br/portal/det_servico.asp?cod_sub_menu=145

Figura 3- Art Decó – Palácio das Esmeraldas - Goiânia

Figura 4-- Art Decó – Residência do Governador

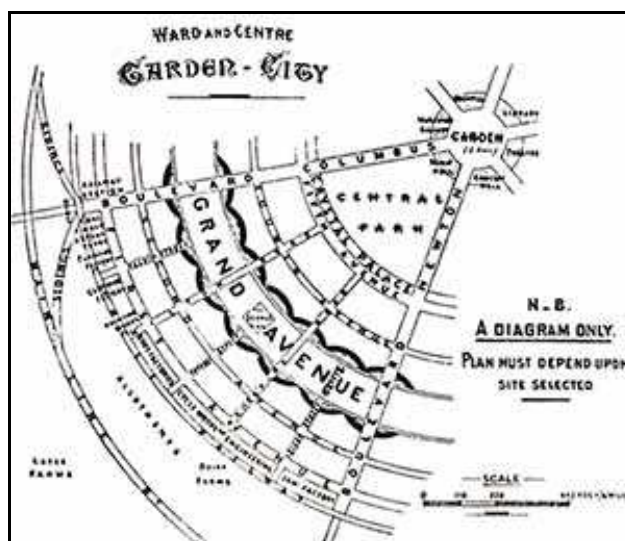


Figura 5- Modelo traçado cidade- jardim. Diagrama de Howard. Distrito e Centro (a cidade dividida em 6 setores). LUCEY, Norman

Armando de Godoy, também Arquiteto urbanista, em 1936 assume a coordenação do projeto de construção da cidade, procurando ajustar suas idéias às já existentes, privilegiando a funcionalidade demonstrada no zoneamento, na hierarquização viária e no controle do uso e da ocupação do solo, com a estética do urbanismo clássico evidenciado na parte sul da cidade. Conforme dados da SEPLAM (GOIÂNIA, 1991), “em 24 de Abril do mesmo ano, o Governo do Estado atribuiu aos engenheiros Coimbra Bueno & Cia. Ltda. (figura 6), a construção da nova capital de “Goiaz”, por força contratual, prevendo uma cidade que deveria atingir uma população máxima de 50.000 pessoas”. Sua construção deveria ser respaldada nos moldes da modernidade e desenvolvimento, num projeto urbanístico em que estivesse contemplado o modelo cidade-jardim, pela arrojada arquitetura de suas edificações, pelos traçados e arborização de suas vias (figura 7), como aponta o texto abaixo:

[...] prevalece nos primeiros tempos o ecletismo como linguagem arquitetônica das casas construídas para ou pela classe média e médio-alta. São erigidos edifícios assobradados neocoloniais, chalés suíços ou normandos, casas térreas de estilo denominadas missões ou construções populares, convencionais de alvenaria com ornamentações variadas em massa ou pedra sobre as paredes e relevos e desenhos decorativos sobrepostos às portas e/ou presentes nas vidraças. O Art Déco recebe a preferência dos edifícios oficiais e comerciais, mas também é assumido, de

forma mais contida, nas residências das famílias de maior poder aquisitivo, moradoras do espaço central da nova cidade. (VAZ; ZÁRATE, 2006)

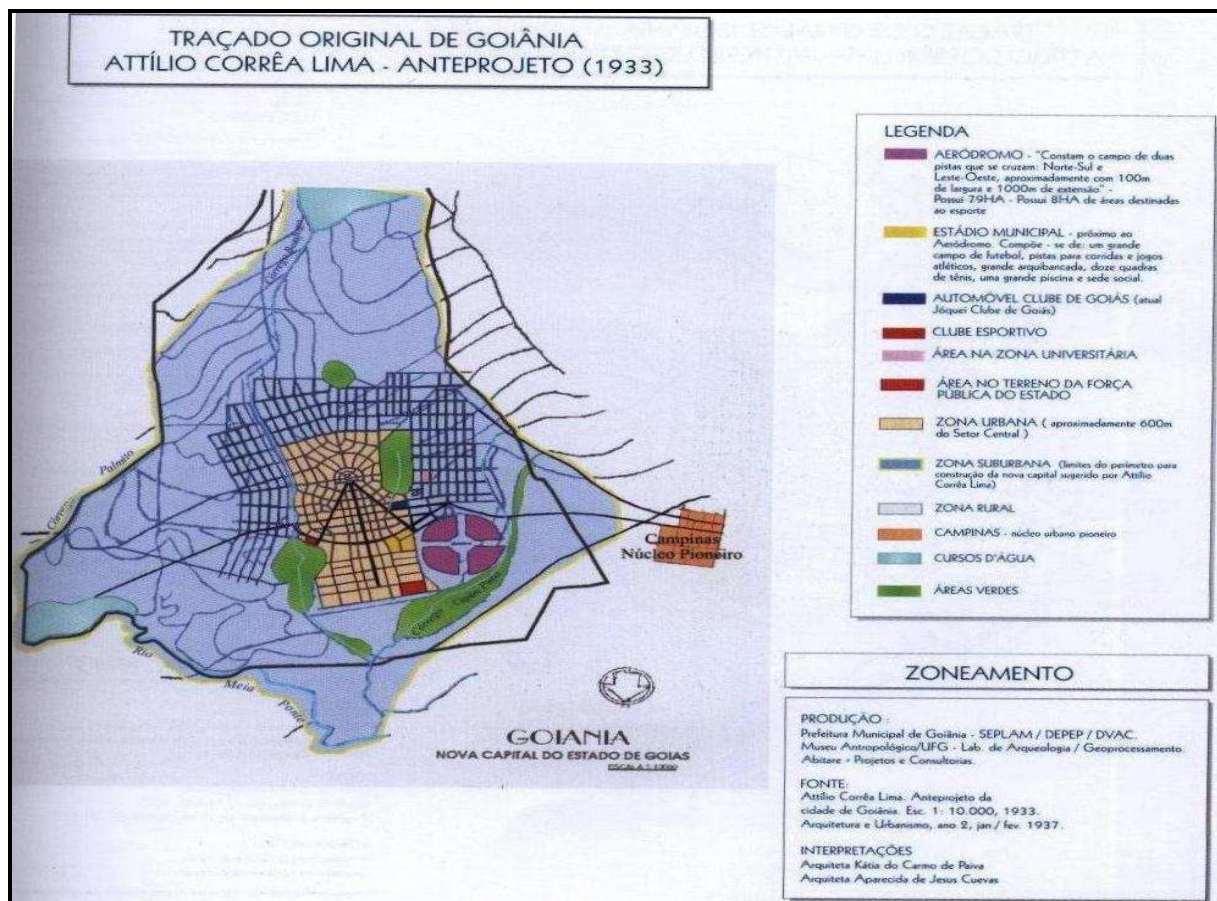
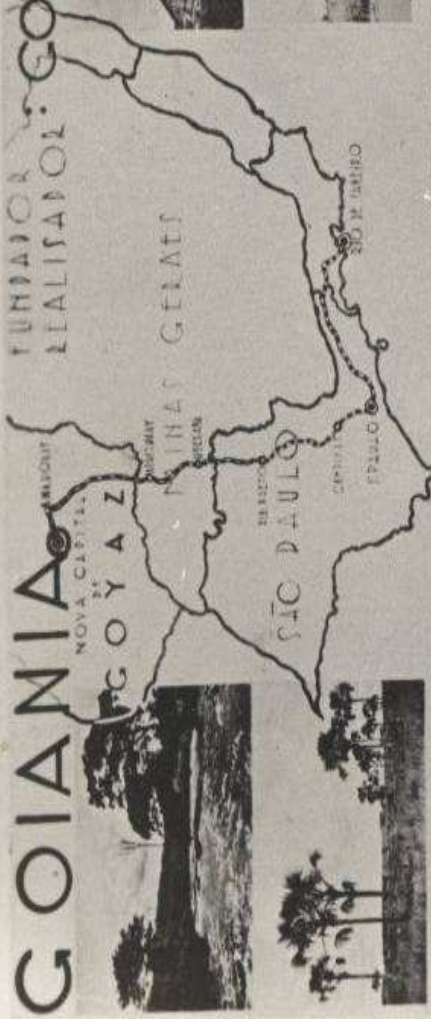


Figura 6- Primeiro traçado urbanístico de Goiânia

FOTO Nº 396

GOIANIA

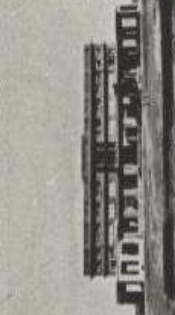
FUNDADOR: GOVERNADOR PEDRO LUDOVICO
REALISADOR: GOVERNADOR PEDRO LUDOVICO



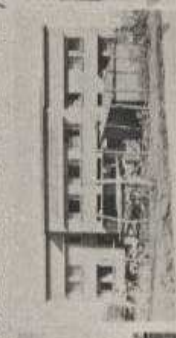
MEDIA VELÃO 250 MEDIA INVERNO 210

ÁREA DE URBANIZAÇÃO 650,000M²

ALTITUDE 700M



SANHO DE SÃO PAULO MAL À NOITE, CHEGA-SE EM GOIANIA 11:13 À NOITE



CONSTRUTORES DE COIMBRA BUENO & CIA. L^{DA} CONSTRUTORES DA CIDADE DE GOIANIA.

ASSUNTO: Cartão Postal
 DATA: posterior a 1937
 FONTE: Eládio Veloso

Fonte: Prefeitura Municipal de Goiânia – SEPLAM/DPSE
Figura 7- Propaganda da Construtora Coimbra Bueno – 1937

Assim, Goiânia desenvolveu-se rapidamente nos moldes do Plano de Urbanização de sua criação (figura 8). Contudo, teve que, ao longo de suas primeiras décadas adequarem-se à realidade que enfrentava, em relação ao espaço territorial até então constituído. Passou por situações não imaginadas por seus idealizadores, dentre elas a carência de áreas para desenvolver programas habitacionais, a fim de abrigar a grande leva de emigrantes que chegavam na expectativa das oportunidades oferecidas pela jovem cidade. Tendo em vista a pressão exercida pela população que chegava na cidade, surge a necessidade de expandir seu território urbano. Assim sendo:

[...] a construção de Goiânia, ao mesmo tempo, teve a virtude de divulgar o Estado, até então simples expressão – ou “possibilidade” - geográfica no mapa. A abertura de estradas – como acontecia mais tarde e em mais alto grau com Brasília – Possibilitou as comunicações internas com o resto do país. Assim se favorecia, desde o começo, a imaginação. Isto estava de acordo com a campanha de “marcha para o oeste” lançado então, pelo governo federal. (PALACIM, 1976, p. 102)

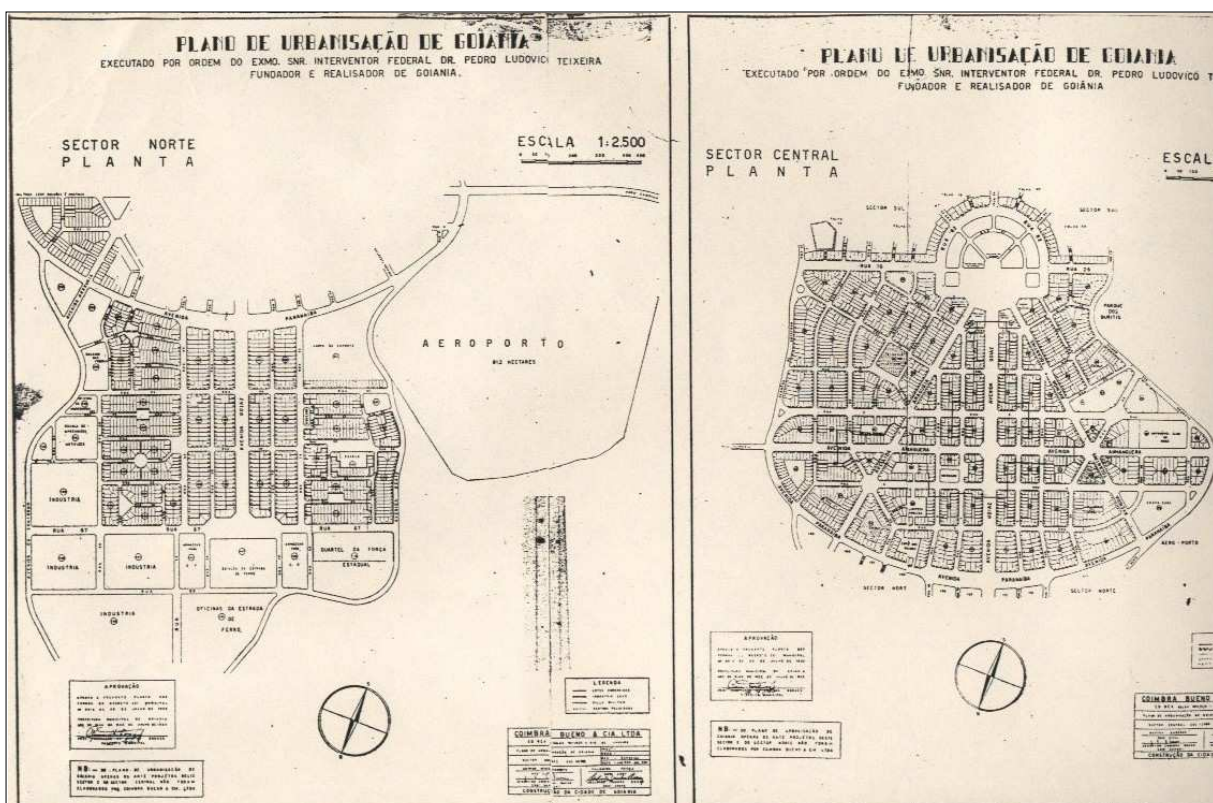


Figura 8 – Traçado urbanístico de Goiânia – Modelo “cidade jardim”

É certo que com este aparato de divulgação, a cidade haveria de crescer acima do previsto. A rapidez do seu crescimento provocou contrastes acentuados entre o centro urbano dotado de numerosos e apreciáveis recursos urbanísticos e

extensa área periférica, onde a infra-estrutura se limitava à implantação de vias públicas. É sabido também, que quanto maior a concentração populacional urbana, tanto maior serão os problemas habitacionais, além do que, a crise da habitação que se alastrava pelo país, era grande problema nesse tempo.

A existência de favelas, invasões e outras construções igualmente insalubres e miseráveis, são alguns aspectos das crises habitacionais na cidade, nessa época. No entanto, a atração exercida por Goiânia se explica tanto pela procura de trabalho como pela existência de serviços especializados de saúde, educação e assistência social, carência vivenciada pelo Estado e por demais cidades de outros estados brasileiros. Urgia, portanto, a expansão de seu território habitável.

Os problemas com habitação popular para a classe trabalhadora, a menos favorecida economicamente em Goiânia, remontam aos primórdios de sua implantação. Os trabalhadores necessitavam de moradias enquanto construíam a cidade. Porém, não havia espaços determinados para tal fim, exceto, para os alojamentos temporários. Como a migração se encontrava em estágio bastante acelerado, áreas não destinadas à moradia foram sendo ocupadas, surgindo com isso, às chamadas “invasões”, atualmente denominadas áreas de “posse”, constituindo forte desafio para o poder público, tendo em vista que estas áreas naturalmente foram se integrando ao tecido urbano, sem planejamento prévio, objetivo que fazia parte da criação da cidade.

Neste contexto de crescimento com déficit de moradias, principalmente a moradia popular, fez com que o poder público se aliasse ao poder privado. Com isto, entra na organização espacial e territorial da cidade o capital particular em forma de terras contíguas ao seu entorno. O Estado constituía-se como detentor do poder de dispor para a população os novos loteamentos e, em parceria com o poder privado, disponibilizou à população, os setores Sul e Oeste da capital. Porém, como a demanda de terrenos para construir e os altos custos destes, deu-se a participação decisiva da iniciativa privada no mercado imobiliário Desta forma:

[...] com base na Lei Municipal nº176 de 16 de março de 1950, foram revogadas as seções 5 e 6 do código de edificações, referentes ao zoneamento e divisão dos terrenos, arruamentos, loteamentos e

desmembramentos³⁶. O decreto nº16 de 20 de junho de 1950, de iniciativa do prefeito eleito, Eurico Viana (1947 - 1951), baixou normas regulamentando as seções 5 e 6 do código de edificações, exigindo do empreendedor apenas a locação e a abertura das vias. A partir deste momento, o poder público municipal perdeu sua autonomia sobre o uso do solo, permitindo o parcelamento de terras pela iniciativa privada localizada na Praça Pedro Ludovico (Praça Cívica). Os loteamentos então se multiplicaram e estabeleceu-se um novo marco nas relações do poder público com a construção civil. (SEPLAM, PDIG, 1991, p: 9)

Com a eliminação da obrigatoriedade dos empreendedores implantarem a infra-estrutura, até então tida como exigência, possibilitou por parte destes, a abertura para a construção de moradias, com aprovação imediata pelo poder público. Assim, intensificou-se sobremaneira o comércio imobiliário através do surgimento de inúmeras imobiliárias na cidade. Os loteamentos se multiplicavam sem planejamento, totalmente desordenados, prejudicando com isso o controle do ordenamento espacial previsto para a cidade. Os bairros criados para moradia se localizavam cada vez mais distantes do centro da cidade, dispersos e onerando os custos de infra-estrutura pública, que só chegaria a estes bairros, anos depois.

Assim, o governo estadual constituído como detentor do poder de dispor para a população novos loteamentos fez parceria com as empresas particulares, a exemplo daquela com a Coimbra & Bueno & Cia Ltda. (figura 9), para a construção de Goiânia. Os loteamentos multiplicaram-se, estabelecendo-se novo marco nas relações do poder público com a construção civil. Nova legislação de zoneamento territorial³⁷ propiciou a ampliação de espaços, levando os proprietários de terras a se

³⁶ DESMEMBRAMENTO - é a subdivisão de glebas em lotes destinados à edificação, com aproveitamento do sistema viário existente, desde que não implique a abertura de novas vias e logradouros públicos, nem no prolongamento, modificação ou ampliação dos já existentes. O desmembramento é precedido de diretrizes para fixação das áreas verdes e institucionais públicas e eventuais faixas não edificavam. Para aprovação final do desmembramento são necessárias as seguintes providências: certidão de diretrizes; anuência prévia junto aos órgãos estaduais; e aprovação do desmembramento. Disponível em: <<http://www6.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/habitacao/parcelamentos>>. Acesso em: 20.12.07

³⁷ ZONEAMENTO TERRITORIAL - O grande objetivo da lei de zoneamento, legalmente falando, é promover o adequado ordenamento territorial de acordo com o Artigo 30 da Constituição Federal, incisos I, II, e VIII. A Lei de Zoneamento deve ser um instrumento que promova o pleno desenvolvimento das funções, garantindo o bem-estar de seus habitantes e o cumprimento da função social do solo urbano, de acordo com os critérios e instrumentos estabelecidos no Plano Diretor. Tecnicamente falando a Lei de Uso e Ocupação do solo ou Lei de Zoneamento irá definir o potencial de ocupação de cada área da cidade e as funções compatíveis com o caráter de cada área da cidade e das sedes dos distritos. O processo de desenvolvimento das leis de zoneamento é iniciado ainda no plano diretor como macrozoneamento, onde são definidas as macrozonas para o desenvolvimento do

envolverem com o parcelamento de suas glebas de forma intensiva, beneficiando-se do capital social investido desde o período de implantação da capital, fase da convivência do Estado e da população, que participavam como atores do processo de construção da cidade.

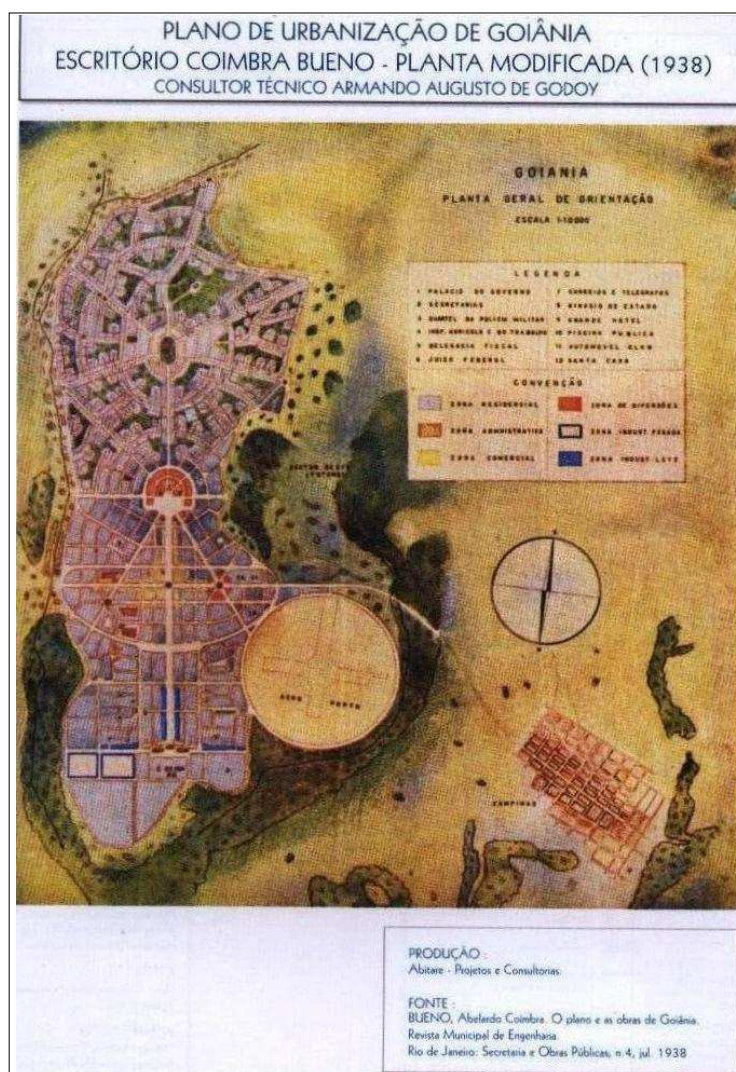


Figura 9-Plano Urbanístico de Goiânia- Armando Augusto de Godoy

Nessa época predominava nos arredores de Goiânia, as grandes propriedades sob o domínio de poucos proprietários, que esperavam o momento

município. No macrozoneamento é feita a reflexão sobre quais zonas devem ser rurais e quais urbanas, ou seja, definição do perímetro urbano, dentro das zonas rurais, quais tem elevado potencial de produção, quais devem ser utilizadas para o turismo ou outras atividades menos dependentes de alta produtividade. É caracterizado no macrozoneamento as características ambientais, tais como:- isodeclividades;- tipos de solo;- presença de corpos de água.É caracterizado também a infra-estrutura existente, avaliando a capacidade dessa infra-estrutura:- rede de água;- rede de esgoto;- rede pluvial;- rede de energia;- iluminação pública. LEI DE ZONEAMENTO. Disponível em:< <http://www.fag.edu.br/professores/denischuler/1%ba%20sem%202007/planejamento%20urbano%20e%20regional/2%ba%20bimestre/aula%20lei%20de%20zoneamento. Pdf> .Acessado em:22.12.07>

certo de incorporá-las ao território urbano. Este artifício teve início na criação da cidade, dificultando a expansão urbana se fazia premente, tendo visto que a terra era tida como reserva que não se colocava no mercado aleatoriamente, mas só com a expectativa de ganhos economicamente considerados - *reserva de valor*³⁸, sob a expectativa de que poderiam ser mais vantajosamente utilizadas no futuro.

Entre 1959 e 1960 (dados SEPLAM), os loteamentos urbanos foram proibidos, obrigando os empreendedores imobiliários a se deslocarem para loteamentos de chácaras, considerados áreas rurais do entorno da cidade, conforme texto exposto abaixo:

[...] O empreendedor imobiliário desta época não tinha na atividade “construção do espaço urbano” sua principal ocupação, e o circuito imobiliário não tinha se industrializado. Nesta fase, a atividade imobiliária gerou uma acumulação de capital suficiente para, no período seguinte, com o financiamento Sistema Financeiro, de Habitação, se especializar. [...]. O empreendedor imobiliário passou a ficar mais atento aos atos e ações do Estado, pressionando seus componentes técnicos-burocráticos e políticos, ou mesmo participantes do governo, a exemplo do que aconteceu no início desta fase com a eleição para Governador do Estado, do primeiro loteador privado de Goiânia (Jerônimo Coimbra Bueno). (SEPLAM, PDIG, 2001, p: 13)

Por um lado, os proprietários preservavam suas terras, favorecendo o processo de especulação imobiliária, gerando problemas no ordenamento do espaço urbano. O poder privado (proprietário das terras) conhecedor das necessidades apresentadas pelo governo, interferiam diretamente nas tomadas de decisões quanto ao uso de suas terras. Priorizava seus interesses, disponibilizavam a quantidade e a localização das terras, conforme lhes conviesse, levando o poder público a ficar à mercê da boa vontade e disposição desses grandes proprietários em colaborarem.

Por outro lado, os investimentos fundamentais na infra-estrutura destas terras eram de competência do governo, beneficiando sobremaneira os proprietários, haja vista a pressão exercida sobre o governo, gerando a elevação do preço das terras colocadas no mercado, conseqüentemente à especulação imobiliária. Promoviam, portanto, altos lucros em investimentos improdutivos, como a

³⁸ RESERVA DE VALOR - Acontece quando uma entidade compra e vende bens imobiliários com o fim único do lucro por mais valia. Disponível em: <<http://www.pousadaimoveisweb.com.br/dicionario.php>. Acessado em 10.02.2007

estocagem de terrenos em áreas rurais, bem próximas à cidade, e os ganhos de capital exorbitante, à custa de infra-estruturas implantadas pelo governo.

As questões sociais e ambientais entravam no contexto da problemática urbana que envolvia o crescimento da cidade. A habitação não conseguia ser resolvida pelo mercado, principalmente a de produção popular. As tramas do poder nas primeiras cinco décadas do século XX revelaram grandes manobras na definição da espacialidade urbana. Somente nas últimas décadas é que foram elaborados os estudos sobre os espaços urbanos mais complexos e de estrutura social mais diversificada, que exigiam maior sofisticação nas estratégias de controle social.

Dito de outro modo, atualmente os planos e reformas urbanísticas que modernizaram Goiânia são acompanhados de projetos de controle social, que redefinem e moldam os padrões de conduta e sociabilidade no espaço urbano de Goiânia e o lugar de cada agrupamento econômico-social. Reside neste ponto um processo acentuado de segregação no espaço urbano da cidade. Além desta breve contextualização sobre os moldes em que ocorreu o crescimento de Goiânia, merece destaque à criação da Capital como o novo centro de poder econômico-social do Estado. Um local que contribuiu para irradiar o desenvolvimento e progresso emanado da dinâmica industrial que tomava conta do país nesta época. Porém, MOYSÉS (2004) descreve que:

[...] do ponto de vista empírico, a construção da cidade de Goiânia abre o Centro-Oeste brasileiro para a economia nacional, integra o Sul ao Norte do país e promove o desenvolvimento de uma vasta região. Planejada e construída em pleno cerrado, foi considerada na época, nos anos da 1930 (sic), como uma grande ousadia, a que se seguiu um processo de segregação sócio-espacial que lhe marcou a urbanização na década de 1980, prolongando-se até meados de 1990 (p. 19)

As desigualdades e segregação apresentadas pelo autor são demonstradas nos traços que sempre fizeram de Goiânia o que ela nos apresenta atualmente; a sua própria organização espacial, onde a convivência geográfica não aproxima as diversas camadas sociais. A anomalia que nasceu com a cidade e cresceu ao longo do seu desenvolvimento possibilita a percepção de que existem dois territórios onde se descortina, ao mesmo tempo, estabilidade e carência. Estabilidade para uma parte da sociedade que tem emprego, acesso à educação, família estável, possibilidade de pagar plano de saúde e seguros, planejar e

executar viagens de férias, tratamento diferenciado nos tribunais de justiça, extensa capacidade de consumo, enfim total e irrestrita aceitação. Do outro lado, a falta já está caracteriza pela impossibilidade de acesso a relação, acima mencionada.

Além do mais, a qualidade do espaço territorial, por si mesmo já implica total desigualdade de tratamento. “Locais” sem qualquer infra-estrutura, “completamente abandonados”, refletem a falta de compromisso da ação estatal. Nas últimas décadas, verifica-se o contraste entre a pujança de bairros como Bueno, Marista e, outros tantos, com a pobreza dos habitantes que compõem a periferia da cidade. A percepção deste contraste deu origem a diversas formulações equivocadas, por exemplo, aquela que falava no “problema dos bairros mais pobres” da periferia, quando, na verdade estes não são os únicos a serem elencados. Periferia não é problema; problema é a falta de moradia para esta categoria da população.

Da mesma forma, o problema de Goiânia, e do Brasil em geral, não era, e não é, o contraste entre extremos de luxo e de miséria, mas do modo como se apresentam no seio da sociedade. A ausência de projetos políticos de âmbito nacional e local, o fortalecimento externo das oligarquias regionais e como a política se organiza, e a repressão às formas de participação popular, está determinada pelo estabelecimento do poder do Estado, não somente em Goiás, mas em todo território brasileiro. Aparelham-se os governos, sob intensa influência da burguesia que é capaz de imprimir internamente, forças reguladoras em relação aos interesses de outras classes. Numa análise sociológica destas relações entre o estado, iniciativa privada e interesses econômicos, pode-se afirmar que:

[...] a lógica dominante, entretanto, é agora a da urbanização corporativa e a da cidade corporativa. [...] O próprio poder público torna-se criador privilegiado de escassez; estimula, assim, a especulação e fomenta a produção dos vazios dentro das cidades; incapaz de resolver o problema da habitação empurra a maioria da população para as periferias; e empobrece ainda os mais pobres [...]. (SANTOS, 2005b, p. 122-123)

É neste contexto apontado por Santos, que o corporativismo assume a primazia, sendo visto como a matriz ideológica mais adequada para conduzir as forças impulsionadoras da dinâmica social, na direção da nova forma de organizar o espaço indo de encontro com as atividades desenvolvidas pelo empresariado, principalmente no que se refere aos novos modelos de desenvolvimento econômico.

A formação de uma classe empresarial dominante sob o patrocínio do Estado, que garante a este setor, além de mercados protegidos, a montagem de um arcabouço institucional caracterizado por benesses ao poder privado, fatalmente contribuirá para a especulação imobiliária e para a fragmentação do espaço. Além disso, o surgimento dos vazios urbanos e os custos elevados da infra-estrutura.

Com base nos dados do recenseamento de 1980 (IBGE), as décadas de 1950, 1960 e 1970, período subsequente ao da segunda Grande Guerra, o Brasil se encontrava em pleno processo de industrialização, voltado para este modelo de relações capitalistas e corporativas, além de carrear em seu contexto o aumento da população para as cidades. Ainda:

[...] a ideologia desenvolvimentista dos anos 1950 e a posterior ideologia do crescimento e do Brasil potencia justificavam e legitimava a orientação dos gastos públicos em benefício de grandes empresas, cujo desempenho permitiria ao Brasil aumentar suas exportações para poder equipar-se mais depressa e melhor... As administrações locais viam reduzidos os seus recursos próprios e, ainda por cima, perdiam o poder de decisão sobre os recursos que lhes eram alocados. (SANTOS, 2005b, p. 113)

Nesta conjuntura, a Região Centro-Oeste que registra o maior incremento de crescimento, em especial o Estado de Goiás, com a redescoberta do cerrado como potência econômica, graças à revolução tecnológica, a construção de Brasília, a aberturas de novas rodovias, a ampliação do comércio e, conseqüentemente a ampliação do consumo, viveu período em que os modernos equipamentos e a automação tomaram conta do país, da Região, do Estado e estendendo à Goiânia, seus espaços se equiparam de infra-estrutura, para receber o crescimento que ora se apontava.

Estes fatores, dentre outros, contribuíram para o acelerado crescimento das cidades que se encontravam no território descrito. Como outras cidades brasileiras, Goiânia fazia parte deste contexto, começava a apresentar altas taxas de urbanização. Como cidade jovem, seus instrumentos urbanísticos não acompanhavam as demandas resultantes das necessidades que cotidianamente surgiam frente à população, as quais se apresentavam para a cidade em acelerado crescimento.

A expansão territorial urbana aconteceu ocasionada pela pressão dos proprietários das terras do entorno e das imobiliárias, na maioria das vezes sobrepujando o poder do Estado, que disputavam a divisão do território e do espaço

destinado à urbanização para ocupação social. Mesmo assim, o poder público e os grandes interesses particulares caminhavam juntos. De um lado a necessidade de terras para habitação, e do outro, o desejo crescente da elite detentora das propriedades em obter maiores ganhos oriundos da especulação, propiciando com isso um processo acentuado de corporativismo na construção do espaço urbano. O poder público acumulava déficit em infra-estrutura e serviços públicos, e ademais lhe faltavam recursos disponíveis para o investimento nessas áreas, fato que levou os governantes a procurarem parcerias com o setor privado.

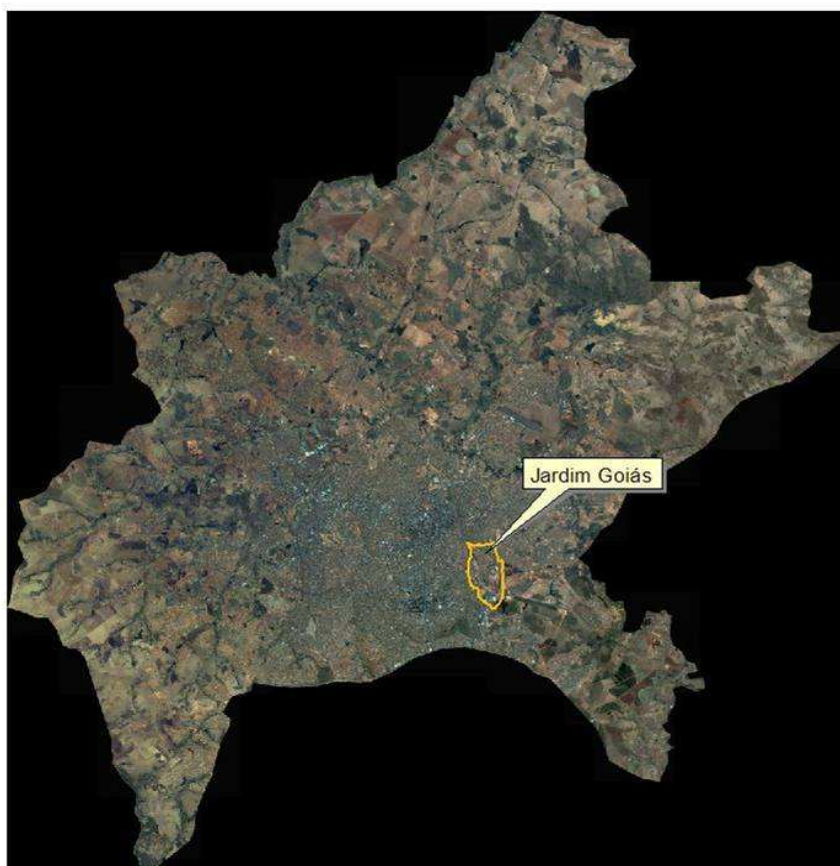
Os códigos de obras e a legislação de zoneamento não eram capazes de responder às demandas por habitação, por serviços de infra-estrutura urbana para ampliação de novas áreas de expansão, assim como para o redesenho da cidade numa perspectiva de regulação social que se tornava premente. As transformações da rede urbana neste período, bem como as dimensões físico-territoriais da cidade, demandavam novos instrumentos urbanísticos que superassem a visão voltada unicamente para o controle de uso do solo urbano, e o controle do espaço para nele viver. Verifica-se, portanto, que a cidade passou a produzir uma série de reivindicações por parte da população, como o direito de fazer parte dela como cidadã, lhes sendo permitido o acesso a terra, aos benefícios urbanos, enfim a cidadania. Neste contexto:

[...] pode-se até considerar que a sociologia urbana receba um dia estatuto definível; através da crítica das necessidades e das funcionalidades, das estruturas, das ideologias e das práticas e parciais e redutoras. A prática social a ser desenvolvida, a da sociedade urbana, não tem alvo imprevisto, quase nenhuma relação com o que atualmente se chama urbanismo. (LEFEBVRE, 1999, p: 129)

Em Goiânia desse processo de organização do espaço pelo poder político e econômico, surgiram novas formas de proteção de reserva das terras, num mecanismo perverso da expansão urbana especulativa. O resultado é o alto custo da instalação e manutenção da infra-estrutura e dos serviços sociais básicos, podendo levar à falência do Município como promotor da qualidade de vida dos cidadãos.

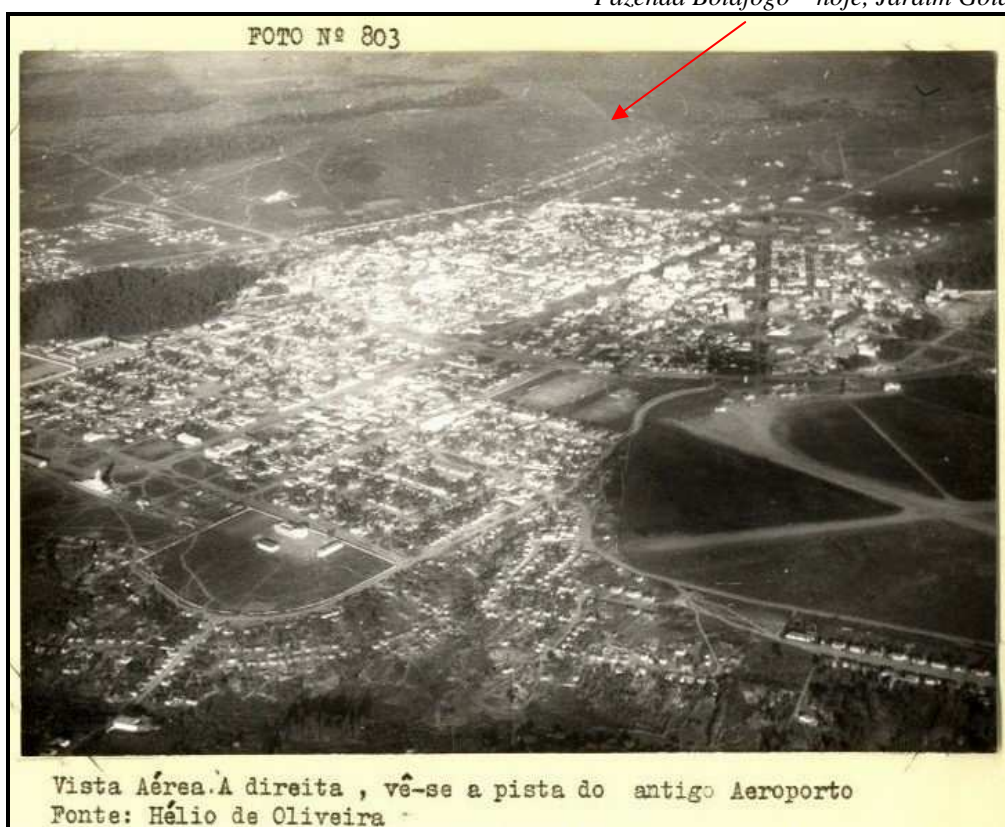
2.2 Jardim Goiás: parte da urbanização corporativa em Goiânia

O Jardim Goiás, localizado nas regiões sul e sudeste de Goiânia (figura 10), é parte da urbanização corporativa empreendida na cidade, foi aprovado em 1950, se beneficiou ao longo do tempo da infra-estrutura implantada pelo poder público, se caracterizando como um espaço de terras reservado para a especulação (figura 11). Parte do processo de crescimento não-planejado ocorrido na época faz parte do conjunto de áreas que ocasionaram vazios urbanos indesejáveis para a cidade, sob o ponto de vista da ordenação e uso do solo. Fato que veio reforçar a forma de relação tradicional entre o público e o privado, e do conceito de “urbanização corporativa”, que caracteriza o modelo de urbanização apontado por Santos (2005b).



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento – SEPLAM / Ortofoto 2006, Goiânia – 2007
Figura 10-Localização Jardim Goiás em Goiânia

Fazenda Botafogo – hoje, Jardim Goiás



Fonte: Prefeitura de Goiânia – SEPLAM/DPSE
 Figura 11-Vista aérea de Goiânia - Fazenda Botafogo

Este processo estudado, referente ao corporativismo, tendo a terra como reserva de valor e o empreendedorismo urbano, está refletido na criação e desenvolvimento do Jardim Goiás. Sua origem em 22 de Março de 1950 (doc.nº. 18), com o desmembramento de parte de latifúndio que abrangia as regiões sul e Sudeste de Goiânia. Terras que após longo período de espera pelas melhorias provenientes de infra-estrutura (implantada pelo poder público), formava uma zona de transição entre um espaço rural e o centro da cidade já constituído.

Conforme dados oficiais (SEPLAM), em 1950, no período de Junho a Dezembro, ano de criação do Jardim Goiás, o poder público aprovou 1300 lotes. No período de 1950 a 1964, constatou-se, um avanço acelerado do número de loteamentos promovidos pela iniciativa privada. Foram aprovados 183 loteamentos, de maneira aleatória e sem nenhuma conexão entre si, gerando ocupações rarefeitas, sem qualquer preocupação com a estrutura urbana do plano original da cidade.

Este modelo de crescimento aleatório da urbanização, sustentado num sistema antidemocrático de relações sociais e econômicas do capitalismo, que abre

concessões e privilégios protecionistas, para chegar à - “urbanização corporativa” -, beneficia os grupos ou segmentos empresariais, na maioria das vezes, com alteração da legislação ou criação de legislação específica. Neste caso, beneficiando o mercado imobiliário.

Apesar de assumir toda a responsabilidade de oferecer os serviços públicos à comunidade, o governo municipal não dispunha de reservas de terra e nem de recursos para ofertá-los à população. Faltava-lhe autonomia para criar e gerir áreas públicas para a municipalidade, ficando à mercê da vontade dos proprietários em disponibilizar a terra para tal fim. Portanto:

[...] no processo de expansão urbana, o setor imobiliário levava adiante a ocupação espacial, reservando as imensas áreas, mais próximas dos núcleos urbanos centrais, à espera de valorização. [...]. Dessa forma, o valor de uso da terra, passa a ser insignificante, se tornado uma importante reserva de valor de capital. Os lotes urbanos sofrem uma valorização elevada, com um aumento relevante da demanda de mercadorias e serviços. (SEPLAM, PDIG, 2001, p. 12)

O poder público sem autonomia financeira se viu obrigado, perante aos proprietários de terras e aos grandes empresários da construção civil, que até então, tomavam a frente na ocupação dos espaços do município, a bancar o custo da urbanização para viabilizar seus programas sociais. No entanto, cabia-lhe a tarefa de aprovar os projetos dos empreendedores imobiliários.

A forma como foi ocupado o Jardim Goiás, foi e ainda é alvo de discussões, “denúncias”, críticas sociais, haja vista que um dos jornais de veiculação do Estado, no ano de 1994, trás uma página de matéria com o seguinte título sobre a ocupação do Jardim Goiás, - “As estratégias do vazio – Grande espaço desocupados podem ter utilidade com a criação de um pólo de desenvolvimento”.

[...] a procura de espaços, mesmo à luz dessa lógica estratificadora, pode ocorrer de modo desordenado. Principalmente se grandes espaços contínuos e contíguos ao vetor de desenvolvimento da cidade tornam-se indisponíveis por muito tempo. Logicamente por uma questão de sobrevivência, as estruturas comerciais e residenciais, vão se instalando em outros locais. O resultado é a horizontalização dispendiosa da ocupação, com a formação de vazios quase em pleno centro da cidade. (Edição-Pita Júnior, in: O Popular-Bairros, 1994, p.7b)

Com a especulação, a terra passa a consistir um mecanismo financeiro e determinante da necessidade de construir ou não, independente das necessidades habitacionais. Não se constrói somente para corrigir o déficit de moradias, isso porque até a definição do que seja falta habitação ou sub-habitação esta ligada aos interesses de “incorporar” essas oportunidades econômicas nos mecanismos de especulação. Na conjuntura vivida pela cidade, o valor de uso e o valor de troca da terra foi o fator determinante que caracterizou a especulação imobiliária no Jardim Goiás (figura 12). A busca do lucro (e o poder de definir voluntariamente qual seria a sua margem), inclusive a possibilidade de criar e sustentar, com este objetivo, impõe as empresas e instituições, complexos e modernos incentivos para a economia local.

Desde as primeiras tentativas de organização espacial e territorial deste setor da cidade, o capital particular, em forma de terras, se firma de maneira especulativa, e com transações econômicas que geram contrapartida junto ao poder público, sem promover benefícios para a comunidade, mas sim sob a forma de mais infra-estrutura para a região. Outras são as permutas de terras, porém em territórios periféricos da cidade, promovendo a expansão das franjas urbanas e elevando os gastos do Governo na implantação de infra-estruturas naquelas localidades. Assim o capital particular:

[...] ao mesmo tempo em que aumenta seu poder de mercado, aumenta seu poder propriamente político, a ser exercido na participação da tomada de decisões que concernem aos seus próprios interesses e, de modo, interferindo com interesses de outros setores da economia e da cidade. O equipamento do território se constitui, assim, uma das bases de poder das grandes firmas homólogas e, sobretudo com as firmas menores. (SANTOS, 2005b, p. 118)



Figura 12- Vista Parcial do Jardim Goiás

O fator que desencadeou o processo de valorização do espaço foi sem sombra de dúvida, a implantação da infra-estrutura urbana com benefícios para o lugar (água, energia, comunicação, asfalto, transporte público equipamentos de lazer) e em especial os investimentos da incorporação imobiliária, que demandam custos adicionais agregados à renda da terra e que também provocaram valorização diferencial no espaço. Por ser uma região considerada distinta das demais que na época se destacava pela proximidade de importante via de ligação das Regiões Sul/Sudeste à Região Norte do país - a BR 153 -, além de ser elo de aproximação à capital federal (figura 13). Estes requisitos podem ser considerados como sendo a *commodity*, pois apresentam características que agregam valores a terra, principalmente para implantação dos empreendimentos para lá carreados. Fatores que também contribuíram, para o rápido crescimento econômico da região da cidade onde se localiza o Jardim Goiás.

O cuidado e a preocupação voltaram-se, para expectativas oriundas do empreendimento - um simples loteamento urbano transformado em produto (a terra), em “construção de objetos de venda”, mesmo antes de seu potencial de produção ter acabado.

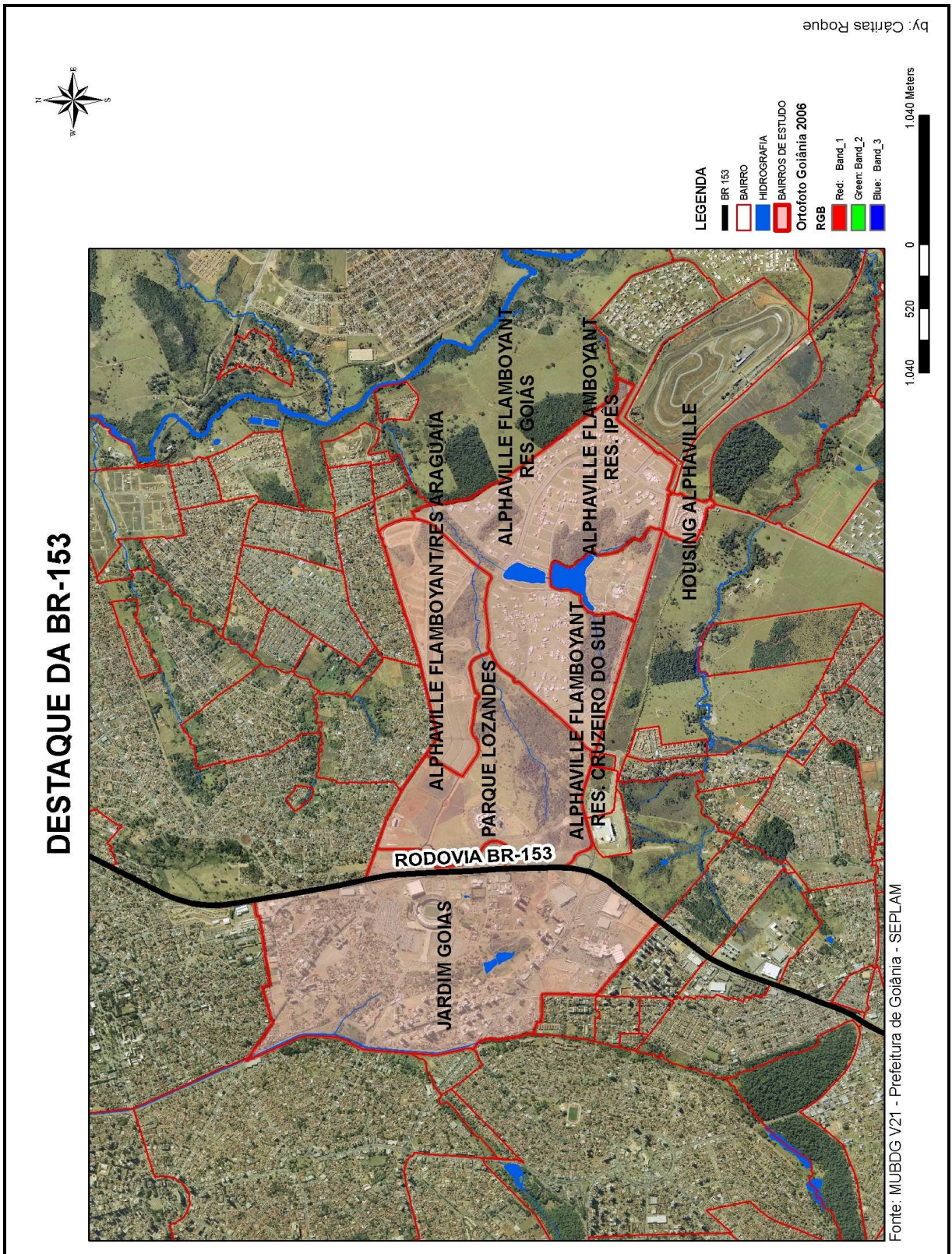
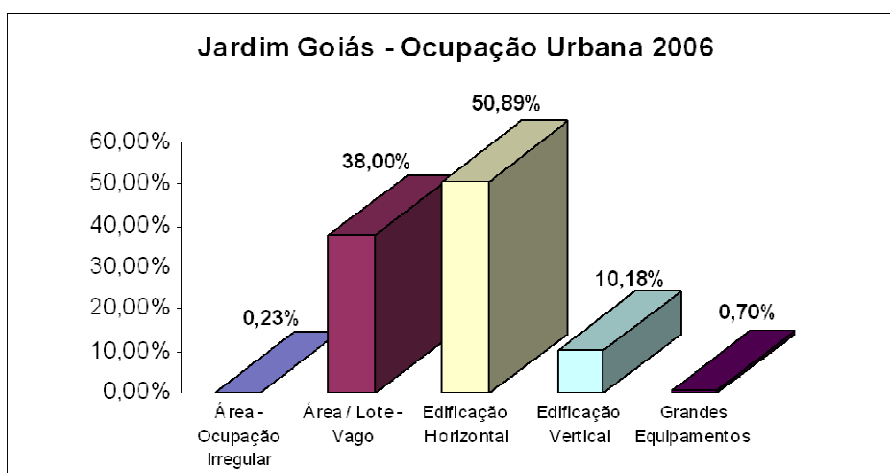


Figura 13 – Destaque para a BR-153

O processo de valorização imobiliária, que pode ser facilmente observado nos bairros mais dinâmicos da cidade, especialmente no caso do Jardim Goiás, teve repercussão fundamental em sua consolidação como área de intensa especulação da terra urbana (figura 14). Apesar de todo esse processo especulativo e corporativo que permeou a consolidação do bairro como espaço de elevado poder econômico/social envolvendo forças que corroboraram para o seu desenvolvimento, atraindo, portanto, elevado poder aquisitivo, foi o relevante desenvolvimento das estruturas que deram suporte ao poder econômico do lugar e a perspicácia e visão de empreendedorismo inerente a seus proprietários.

O capital privado exerce suas forças atuando neste lugar como fator que fortalece o desenvolvimento econômico uma vez que:

[...] as diferenças de preço relativas à localização, em áreas beneficiadas ou não, com os equipamentos de consumo coletivos, referem-se à produção social da cidade, ao investimento realizado na área onde se localiza a terra e não necessariamente na própria terra. A apropriação dessas condições gerais de existência na cidade é feita individualmente pelos proprietários de terras. Obtém-se para as áreas bem localizadas um lucro extra na venda da casa/terreno, além de usufruir uma cidade bem equipada. Cidade produzida socialmente e renda apropriada individualmente. (VILLAÇA, 1986, p. 89)



Fonte: Prefeitura de Goiânia/SEPLAM/DPGEO/MUBDG 2007
 Figura 14- Gráfico da distribuição ocupacional urbana do Jardim Goiás 2006

O caso do Jardim Goiás é facilmente entendido pelas afirmações apontadas pelo autor, quando a cidade passa a ser construída pelos proprietários da terra, seja ele um pequeno ou um grande empreendedor, valorizando seu produto, constroem empreendimentos de alto padrão, condomínios fechados, modelos americanizados de auto-segregação social, para atender a demanda de uma parcela pequena da sociedade.

Estes espaços altamente planejados vendem jardins, segurança, privacidade, ar puro, ruas limpas, arborizadas e lazer. Além disso, foram vultosos os investimentos para lá carreados, transformando o território outrora rural (latifúndio), em uma próspera área para de implantação de equipamentos públicos e empreendimentos privados, gerando um padrão de modernidade, que hoje é entendido como qualidade de vida. Além disso, tendo como suporte a oferta de áreas para o deleite do capitalismo globalizado, como os Hipermercados, as Revendedoras de Automóveis, os Hotéis, os *Fest food* multinacionais, e os *Shoppings – centers* (figura 15).



Foto: Ycarim/2007

Figura 15-Grandes empreendimentos no Jardim Goiás

O surgimento destes empreendimentos requalificou o Jardim Goiás impondo-lhe uma configuração de espaço que propiciou investimento para o consumo, o lazer e entretenimento, para aquela camada da população que usufrui do poder aquisitivo dos modos de produção do consumo, fazendo deste novo lugar um nicho da sociedade moderna. Para que tudo isso pudesse acontecer, foi necessário parcerias entre o poder público e o poder privado, que por meio das trocas corporativas, favorecimentos, principalmente no que concerne a ampliação dos benefícios urbanos ali implantados. Rodrigues em sua obra afirma que:

[...] esta mercadoria “sui generis”, a terra, tem um preço que é definido pela propriedade, pela capacidade de pagar dos seus compradores e não pela sua produção. Desta mercadoria se obtém renda. Para determinar-se o preço da habitação acrescenta-se a renda da terra-absoluta e diferencial os lucros dos investimentos de incorporação, da construção da casa, e os juros do capital financeiro – o que atingirá um número extremamente elevado e inacessível para a maioria dos trabalhadores. (1988, p. 20)

Na obra da autora algumas reflexões sobre especulação imobiliária cabem para o Jardim Goiás na medida em que a ocupação é uma das formas de especulação que podem ser praticadas na cidade. Porém,

[...] A mais comum, por estar relacionada a um único grupo incorporador, refere-se ao interior da área loteada e diz respeito à retenção deliberada de lotes. Em geral, vendem-se inicialmente os lotes *pior* localizados – em relação aos equipamentos e serviços – para, em seguida, gradativamente e à medida que o loteamento vai sendo ocupado, colocam-se os demais à venda. A simples ocupação de alguns já faz aumentar os preços dos demais lotes, “valorizando” o loteamento. Esta é uma forma de ocupação programada, onde é também comum deixar-se lotes estrategicamente localizados para a instalação de serviços e comércio de abastecimento diário – padarias, açougues, farmácias, etc. – ou então os conjuntos comerciais. (RODRIGUES, 2003, p. 21)

A partir do final da década de 1970, início de 1980, consolida-se a mudança substancial na estrutura espacial do local, de bairro criado para ser residencial, paulatinamente vai tomando feições de espaço voltado para intensa articulação de mercado metropolitano. Diante do dinamismo das alterações demonstrava novas configurações espaciais objetivando atender todo um sistema de distribuição nacional e internacional de mercadorias.

De “Condomínio fechado” ou “loteamento fechado”³⁹ à ocupação, crescimento e desenvolvimento, passa a configurar-se como pólo de atração ao

³⁹ LOTEAMENTO FECHADO - é um tipo de organização habitacional em que diversos prédios e casas numa vizinhança cercam e fecham sob sistema de vigilância, o terreno à sua volta http://pt.wikipedia.org/wiki/Condom%C3%ADnio_fechado. O modo convencional de loteamento é a divisão voluntária do solo em unidades edificáveis (lotes), com abertura de vias e logradouros públicos, na forma da legislação pertinente. Esse loteamento fica sujeito as normas civis estabelecidas pela União (CC e Lei 6.766/79, com a alteração introduzida pela Lei 9.785/99) e normas urbanísticas impostas pelo Município na legislação edilícia adequada às peculiaridades locais. As unidades loteadas e compromissadas à venda regem-se por normas especificadas de Lei Federal, tendentes a compelir os contratantes ao cumprimento do avençado e a regulamentar a forma do contrato e de sua rescisão. Assim, o loteamento urbano convencional está disciplinado por legislação própria - federal - municipal - que ordena desde a sua formação até a alienação e utilização das unidades edificáveis, dos espaços livres e das vias públicas de uso comum do povo. Diversamente, os loteamentos especiais, também conhecidos por "condomínio horizontal" ou

consumo, mais precisamente para as atividades de serviços modernos, com ênfase especial na valorização paisagística das construções, dos meios de comunicação através da ampliação de suas vias de circulação individual e coletiva, aproximando instantaneamente indivíduos e empresas (comércio e bens de serviços privados).

Considera-se esta questão agora sob o ponto de vista de utopias orientadas por todo este processo, ficando a dialética do “ou isso ou aquilo”, uma vez construídas, dificilmente retrocederão estruturalmente, visto que:

[...] as qualidades supostamente abertas ao infinito e benevolente de algumas utopias do processo social, como a troca de mercado, de cristalizar-se em algum espaço concreto e de algumas maneiras concreta num mundo material espacialmente ordenado e institucionalizado. Estruturas materiais, institucionais e sócias (muros, vias expressas, subdivisões territoriais, e instituições de governo, desigualdades sociais) são feitas ou não são feitas. (HARVEY, 2004, p. 243)

Cabe lembrar que no contexto de estruturas sociais apesar de todo este fomento de desenvolvimento, gerido muito mais pelo capital privado e menos pelo público, o setor transformou-se em área de atração econômica e imobiliária de elevado poder aquisitivo. Apresenta ainda dicotomias em relação ao espaço constituído inicialmente como setor residencial e a irregularidade de sua ocupação, onde, até os dias atuais, contrasta o acúmulo de riquezas de um lado, e de outro, populações à margem de todo esse processo de desenvolvimento econômico/social. Vivem em invasões e em situação de risco, à beira do Córrego Botafogo, que separa o Setor Sul (área nobre da cidade), e parte da Fazenda Botafogo e áreas do Jardim Goiás (considerado pela bolsa de comércio imobiliário, como sendo, m² mais caro da cidade).

"loteamento fechado" vêm sendo implantados sem que haja um normativo adequado para esse tipo de empreendimento, quer federal ou mesmo local regulamentador de seus aspectos urbanísticos. Tais loteamentos são bem diferentes dos convencionais, pois as áreas de domínio público têm utilização privativa por seus moradores. Celso Marini. Direito Municipal. http://www.escriptorioonline.com/webnews/artigos.php?tipo_destaque=4&formato_resposta=html&id_ordem=0&tot_page=20&id_assunto=001.022

2.2.1 O Jardim Goiás e seus contrastes sócio-econômicos

O Jardim Goiás, apesar de sua atual pujança econômica para atender elevado poder aquisitivo, se constitui ainda como bairro de contrastes socioeconômicos. Assim, poderia ser definido o Jardim Goiás, onde se situam o Flamboyant Shopping - Center, Carrefour, Wal Mart, Sans'club, Estádio Serra Dourada (um dos melhores do país), o Colégio Hugo de Carvalho Ramos, a sede administrativa da Saneago, Paço Municipal, Ministério Público Estadual, uma unidade da Universidade Católica de Goiás, e outros equipamentos e empreendimentos de destaque na região. Essa apropriação desigual do solo urbano nos permite dizer que, o Jardim Goiás hoje constitui um espaço de uso diversificado. Para compreender a lógica dessa diferenciação espacial faz-se necessário tecer algumas considerações sobre a segregação espacial⁴⁰, como demonstra as figura (16 e 17).



Foto:Ycarim
Figura 16- Vila Lobó – Jardim Goiás



Foto:Ycarim
Figura 17- Muro do Residencial Alphaville Flamboyant

⁴⁰SEGREGAÇÃO ESPACIAL - A segregação é a forma de exclusão social que apresenta uma dimensão espacial. Assim, quando, no passado, nos Estados Unidos, ou África do Sul, os negros eram obrigados a ocupar somente os últimos assentos nos bondes, ou ônibus, ou quando havia banheiros ou WCs, para brancos e negros, ou ainda quando havia bairros e escolas separados para brancos e negros, esses locais (banheiros, escolas, assentos ou bairros) eram dimensões espaciais da segregação. Villaça, Flavio. A Segregação Urbana e a Justiça. Texto publicado na Revista Brasileira de Ciências Criminas, ano11, nº40, julho/setembro2003, pgs. 341/346. Disponível em:<<http://www.flavioillaca.arq.br/pdf/ibccrim.pdf>> Acessado em: 18.12.07.

Normalmente a expressão “segregação espacial urbana” é utilizada para fazer referência a maior ou menor distância física existente entre grupos sociais distintos existentes nas cidades. Neste caso, pode ser entendida através de uma visão de mercado, sendo considerada como a distribuição das classes no espaço urbano, segundo os ditames do mercado imobiliário; a cidade sendo submetida ao valor de troca, ao mundo da mercadoria, ou numa visão institucional, quando é analisada como uma diferenciação espacial instituída pelas normas legais.

Por um lado, apresenta-se como um setor de intensa verticalização, com casas individuais e assobradadas, de alto padrão, que demonstra a presença de população com poder econômico elevado. Ao mesmo tempo, abriga invasões antigas em seu território, com considerável parcela dos habitantes locais, hoje considerados “posseiros” que vivem em condições de extrema pobreza. Populações que reivindicam a legalização de seus lotes (totalmente irregulares, uns lotes extremamente pequenos, outros maiores, e lotes com construções já bastante sofisticadas) para obterem segurança e continuar residindo no local, como consta em texto jornalístico:

[...]. Para legalização, o Jardim Goiás foi dividido em três grandes áreas de posse. A área 1, situada entre a avenida A e a avenida B (próxima ao Estádio Serra Dourada); a área 2, da avenida A até a avenida 136, e a área 3, que compreende um terreno da avenida 136 até a Vila São João, após um longo jejum de benefícios públicos, o bairro se prepara para receber muitas obras, tais como rede de água e galerias pluviais, pavimentação asfáltica e esgoto. Mas a grande maioria de seus moradores vive em condições sub-humanas. (Jornal Diário da Manhã, BAIRROS-Jardim Goiás, 29.04.1988, p. 8).

Este processo de invasão em áreas impróprias para a moradia, como é o caso do vale do Córrego Botafogo, se arrasta ao longo de décadas, caracterizando a impotência do poder público em resolver as questões inerentes às políticas de moradia para esse segmento da população. São excluídos do capital e dos benefícios de direito, considerados mínimos para cidadania – o direito a terra, a forma digna de habitar. Neste contexto caracteriza a distorção social referente aos espaços constituídos para o homem e pelo homem, que registra a superioridade das

classes médias e altas e segregação social do pobre, processo excludente de moradia, com a formação de pequenos guetos nas áreas de preservação do meio ambiente e/ou em áreas de risco para o ser humano. O poder público municipal, numa tentativa de resgatar a dignidade de parte deste segmento da população que ocupa estas áreas no Jardim Goiás, construiu um bloco de pequenos apartamentos a aproximadamente 200 metros de suas antigas residências.

Experiência esta que para alguns, foi positiva e para outros, transtorno, em virtude do estilo de vida e das atividades exercidas pelos moradores, como: carroceiros, catadores de lixo, e outros, que não encontram espaços para guardarem seus equipamentos de trabalho, além do número de pessoas que residem em espaços considerados ínfimos para abrigar suas famílias. Muitos já venderam seus apartamentos, voltando a viver em áreas de risco, outros deixaram de pagar as pequenas parcelas financeiras instituídas pelo poder público. Há de se considerar ainda, o elevado custo de vida neste setor, muitas vezes inviabilizando a capacidade do poder de compra destas pessoas.

Porem, esses espaços de “invasão” ou “posse urbana”, já estão totalmente constituídos e integrados na malha urbana do local, dotados infraestrutura, asfalto, bem como saneamento e escoamento da água pluvial, mesmo em suas pequenas vielas, não se constituindo como áreas insalubres e de risco. Além disso, grande parte destas áreas se beneficia da ajuda do poder público e das ONG’s. Os impactos desta forma de urbanização, ainda é presente na organização espacial da cidade, em especial no setor em estudo.

Na análise do processo de ocupação e uso do solo, buscou-se compreender através das posições de Carlos (2003), a maneira como o capital fixo, ou seja, os modos de ocupação e desenvolvimento do espaço se forma através do resultado do modo de produção. Desta feita são os empreendedores imobiliários quem determinam onde e como a população vai morar. Neste contexto, segundo Rodrigues:

[...] muitas vezes, quando a “valorização” do lugar faz aumentar em demasia o preço da terra e os impostos, parte daqueles que lutam por esta transformação são, pela impossibilidade de pagar estas taxas, “empurrando” para mais longe, para recomeçar a produção social da cidade em outro lugar e de novo propiciar a apropriação de renda por apenas uma parcela, na qual não está incluído. (2003, p. 22).

Assim os lugares privilegiados são destinados às populações de elevado poder aquisitivo, e os lugares de terrenos mais baratos, longe das áreas tidas como privilegiadas, ficam disponíveis para as classes menos favorecidas. Retirar a população destas áreas de invasão urbana demanda boa vontade do poder público, a fim de minimizar os problemas sociais, possibilitando a população de baixa renda espaços mais adequados para a vida na cidade, o que significa não só transferi-las de setor, mas abrigá-los com dignidade, direito concedido pelos Direitos Humanos, Constituição de 1988 e Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257 /2001).

Numa análise imediata do processo capitalista, o direito do cidadão à habitação está diretamente relacionado ao poder seu aquisitivo, constituindo-se, portanto, num marco referencial de segregação da sociedade em situação de vulnerabilidade econômica. Hasbeart (2004), em sua obra, “O Mito da Desterritorialização – Do fim dos territórios à multiterritorialidade”, discorre sobre esta dinâmica econômica que se dá por meio de um processo considerado como de desterritorialização, e que segundo ele,

[...] o discurso da desterritorialização tomou vulto e acabou se propagando pelas mais diversas esferas das ciências sociais, da desterritorialização política com a chamada crise do Estado nação, à deslocalização das empresas na economia e a fragilização das bases territoriais na construção das identidades culturais, na Antropologia e na Sociologia. [...]. (p. 24).

O caráter negociável destas estratégias territoriais não traz em seu contexto regras óbvias de negociações entre o público e o privado, pela inexistência de transparência, pelos limites irrenunciáveis do interesse privado, cujo plano ou projeto a ser implantado, na maioria das vezes não apresenta as marcas dos parâmetros urbanísticos que norteiam tais espaços. A produção da espacialidade numa visão que territorializa a sociedade urbana, não pode ser entendida apenas no sentido econômico, mas também pelo seu conteúdo como uma produção social, política e cultural, nos termos da urbanização presente. É preciso então, compreender que a territorialidade da cidade é produzida em relação a um conjunto complexo de práticas sociais, de mobilidades humanas, que envolvem toda sua extensão, ou seja, a produção do espaço sendo resultado do seu valor de uso.

Assim, a fragmentação do espaço é determinada como artifício sócio-espacial que produz constante movimento de atração e de repulsão da população, do centro para a periferia, definindo e valorizando a morfologia da cidade, que é

definida e valorizada de maneira diferencial. Neste contexto, a construção da cidade nos remete as afirmações de Carlos (2005), em sua obra “A cidade do Pensamento Único – Desmanchando Consensos”, quando pontua que:

[...] do ponto de vista geográfico, indica-nos que “parcelas” do espaço, apropriadas individualmente (em função da propriedade da terra tem valor). A compra e venda da terra urbana medida pelo mercado, quer em função de sua utilidade (enquanto meio de vida) ou da perspectiva da valorização do capital (enquanto produção material) ou pela perspectiva da terra, ocorre exatamente pelo fato de a terra urbana – enquanto parcela do espaço -, ter valor (de uso e de troca). (p.51-52)

Decorridos mais de meio século de sua implantação, são evidentes os benefícios econômicos e sociais propiciados pelo capital privado e sua contrapartida para o poder público, representado na pujança e desenvolvimento do Jardim Goiás. Porém, a realidade do Jardim Goiás é semelhante aos demais espaços da cidade, onde convivem a “opulência e miséria”, como é o caso da ocupação existente às margens do Ribeirão Botafogo, uma posse urbana já urbanizada, consolidada, chamada “Vila Lobó”. Os moradores desta vila, atualmente lutam para que seja alterada sua denominação, de Vila Lobó, para Jardim Goiás.

Em todo este contexto da nova urbanização no país, após meados do século XX, Goiânia passa a vivenciar um processo desarticulado de expansão urbana. O Jardim Goiás apesar de ser um marco da modernização do desenvolvimento econômico da cidade, a partir do início da década de 1980, ainda guarda em seus meandros uma realidade falaciosa, quando nos referimos à sua totalidade, tendo em vista a dicotomia refletida pela ocupação vertical, que atende à classe médio-alta e por outro lado, invasões insustentáveis em áreas nas margens dos córregos, nele existentes.

Conserva ainda uma reserva significativa de lotes vagos e áreas remanescentes do loteamento original, que se traduzem como reserva de valor. Tal situação acentua os contrastes e as dicotomias existentes na Região Sudoeste da cidade de Goiânia, onde o Jardim Goiás está inserido.

CAPÍTULO III

3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA URBANIZAÇÃO DE GOIÂNIA

Nos últimos anos, várias cidades brasileiras têm sido alvos das grandes intervenções urbanas através do planejamento estratégico que, aos poucos, vão dando formas a novos ordenamentos espaciais, subsidiado pelas leis do mercado. As exigências mercadológicas atuam como pano de fundo no cenário de competitividade entre cidades, atribuindo-lhes grandes transformações, a fim de que sejam atraentes aos investidores e empreendedores, cujo ideário neoliberal impõe decisões políticas e conduzem o futuro das cidades.

Nessa perspectiva, os grandes atores que interferem diretamente na construção do espaço urbano de Goiânia são empresários e investidores, enquanto o poder público procura intervir nas decisões como agente moderador das negociações. Este é conhecedor das imposições do mercado e da necessidade das cidades estarem inseridas nas redes globais, tanto do capital como da informação, se instrumentaliza por meio de um aparato institucional flexível e capaz de nortear as perspectivas de desenvolvimento das cidades. O que significa; potencializa-las e torna-las atraentes para os investidores.

Sob este ponto de vista, Goiânia se qualifica por meio das ações articuladas pelo poder público e pela iniciativa privada, para se apresentar como modelo de cidade sustentável, que congrega conjunto de grandes construções, embelezamento dos espaços públicos e melhoria dos serviços de infra-estrutura da cidade. Assim, o Jardim Goiás alcançou elevada inserção na cidade, principalmente no que refere ao contexto capitalista das grandes corporações que, através do “*marketing*” local, alavancou o surgimento de novas configurações espaciais, para a região sudeste da cidade.

3.1 A urbanização a serviço do capital: os empreendimentos Louza

Dentre os vários empreendimentos de propriedade da Empresa - Jardim Goiás Empreendimentos -, pertencente também à família Louza, atendendo uma cronologia, o primeiro foi o parcelamento do Jardim Goiás na década de 50, para na

década de 80, construir e inaugurar o primeiro Shopping da capital, denominado Shopping Flamboyant. Foi o primeiro grande empreendimento da região, que provocou impacto para a economia local. Mudou a imagem do bairro, incrementou a oferta do comércio e dos serviços, valorizou os terrenos e os imóveis.

A tendência atualmente é de investimentos em edifícios comerciais e empreendimentos de grande porte. O *Shopping*, cuja implantação se deu no ano de 1981, agregou e potencializou a região, se constituindo em vetor de crescimento desta parte da cidade. A cada lançamento de novos empreendimentos, as campanhas publicitárias, exaltam-no com o seguinte *slogan*: "ao lado do *Shopping Flamboyant*", o que significa valorização e potencialidade para novos investimentos.

Na década de 90, foi aprovado o loteamento denominado Parque Lozandes, cujas características urbanísticas diferenciadas, conduziram o poder público a uma parceria com o empreendedor, o que resultou na doação de uma área para a construção do Paço Municipal e uma área de preservação ambiental significativa, destinada a Parque Municipal (APP). Em contrapartida o poder público implantaria a infra-estrutura exigida pela legislação. As áreas remanescentes desse parcelamento têm se destinado a usos institucionais e de serviços públicos de grande porte, em razão da dimensão e sua proximidade com o centro da cidade, mesmo que sua localização ocorra do outro lado da BR 153. Ao que se percebe, esta pode ser mais uma área que segundo suas características, foi considerada "reserva de valor" para futuros investimentos.

O terceiro grande empreendimento de destaque é o Residencial Alphaville Flamboyant, lançado em 2001, condomínio habitacional de caráter horizontal, atualmente já internacionalizado, que se constitui como espaço resultante dos modelos e padrões do pós-modernismo. O empreendimento introduziu em Goiânia um conceito urbanístico diferenciado com alto padrão de qualidade construtiva, como infra-estrutura com redes subterrâneas de eletricidade, iluminação, telefonia e multiserviços. Este empreendimento possibilitou Goiânia conquistar vários prêmios e reconhecimento do mercado imobiliário, nacional e internacional.

Outro destaque na pesquisa é a implantação do Parque Flamboyant, fruto de mais uma parceria público-privada entre a Prefeitura Municipal de Goiânia e a Jardim Goiás Empreendimentos, para implantação da infra-estrutura necessária que garantisse a viabilidade do projeto. Assim, esta área de preservação ambiental

destinada a Parque Municipal, desde a criação do Jardim Goiás, foi implantada e entregue à população depois de cinquenta e sete anos de espera.

Diante disso é importante ressaltar que o lugar onde a mercantilização se dá de forma intensa é nas cidades. Surge assim, um ambiente altamente competitivo entre elas. Passam a competir entre si por investimentos de capital, tecnologia, mão-de-obra qualificada, novas indústrias e negócios, além de se apresentarem como competitivas no preço e na qualidade dos serviços oferecidos, criando ambientes altamente atrativos aos investimentos empresariais. Investem em espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores estrangeiros, torres de comunicação e comércio como também segurança, oferta cultural entre outros.

Enfim, a lógica do mercado vem sobrepor à lógica da organização sócio-espacial e esta se sujeita aos acordos firmados entre o setor público e o setor privado. Nesta visão a cidade se constitui em produto a ser vendido e aos poucos, deixa de ser, o espaço das políticas públicas e da construção de cidadania. Assim, esse capítulo pretende apresentar, como a implantação dos empreendimentos Louza contribuiu para definir novos padrões de ocupação para o espaço urbano, assim como, o significado e importância do marketing *estratégico* como ferramenta para o corporativismo urbano.

3.1.1 Shopping Center Flamboyant - marco de desenvolvimento do Jardim Goiás

Para compreender a temática da urbanização na cidade de Goiânia, faz-se necessário contextualizar a origem desse processo. Observando as fotografias aéreas da cidade e dados documentais nos órgãos de planejamento, percebe-se que o Jardim Goiás, com parte de sua ocupação consolidada, ao longo das três primeiras décadas de sua implantação, de 1950 a 1980, não sofreu mudanças que merecem destaque em sua organização espacial. Neste período, somente a construção do Estádio Serra Dourada, fundado no ano de 1975, se destaca como grande equipamento polarizador de atração, que viabilizaria a migração da população para esta parte da cidade. Entretanto, mesmo sendo considerado um dos melhores estádios do país, não contribuiu para o desenvolvimento do Jardim Goiás, mesmo porque continuava como área de especulação, conforme apresenta a

seqüência das figuras (18, 19, 20 e 21).

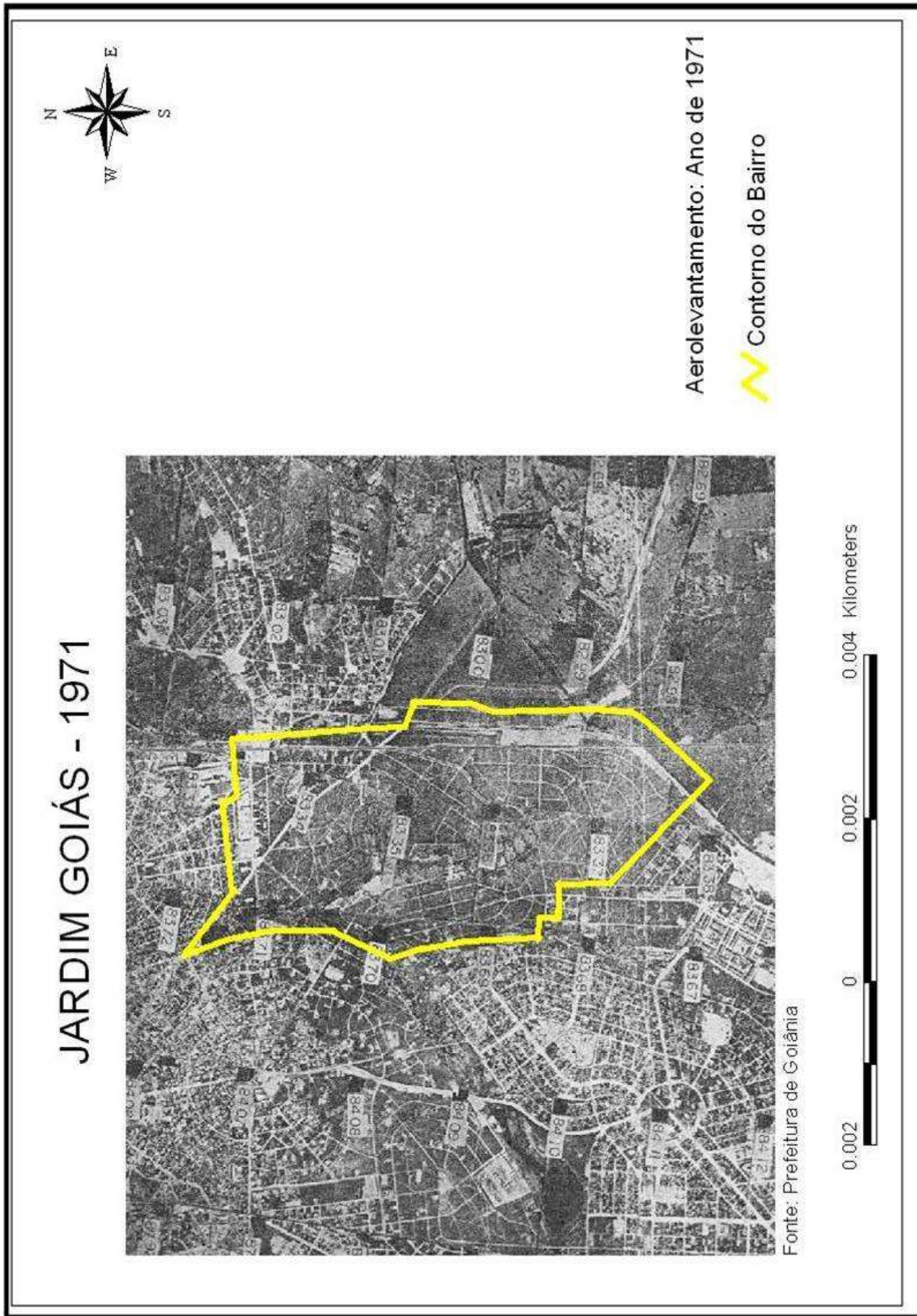


Figura 18- Mosaico aéreo de Goiânia – 1971/Jardim Goiás

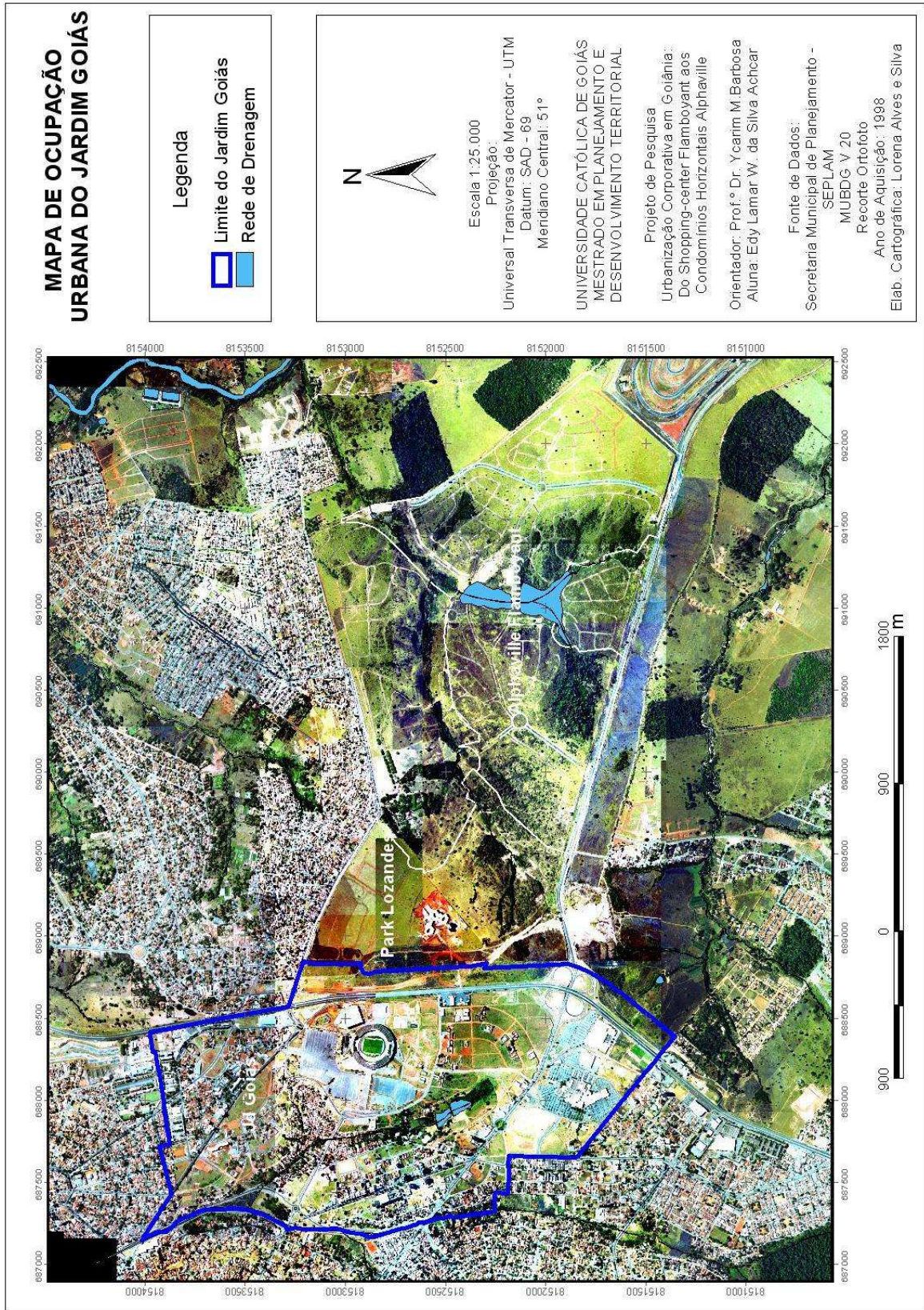


Figura 19- Imagem de satélite do Jardim Goiás, Park Lozandes e loteamento Alphaville Flamboyant - 1998

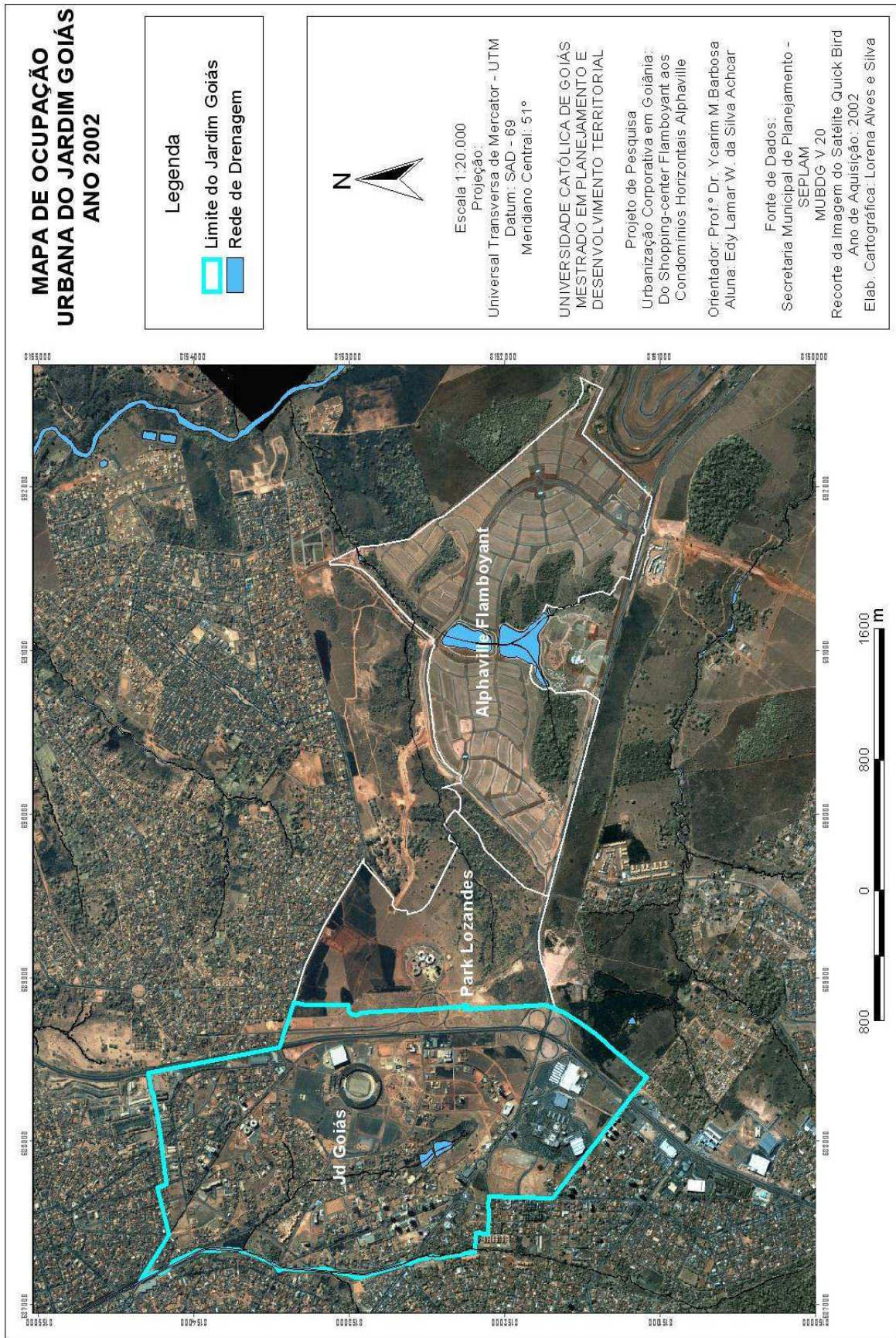


Figura 20 – Imagem de satélite do Jardim Goiás e entorno, 2002.

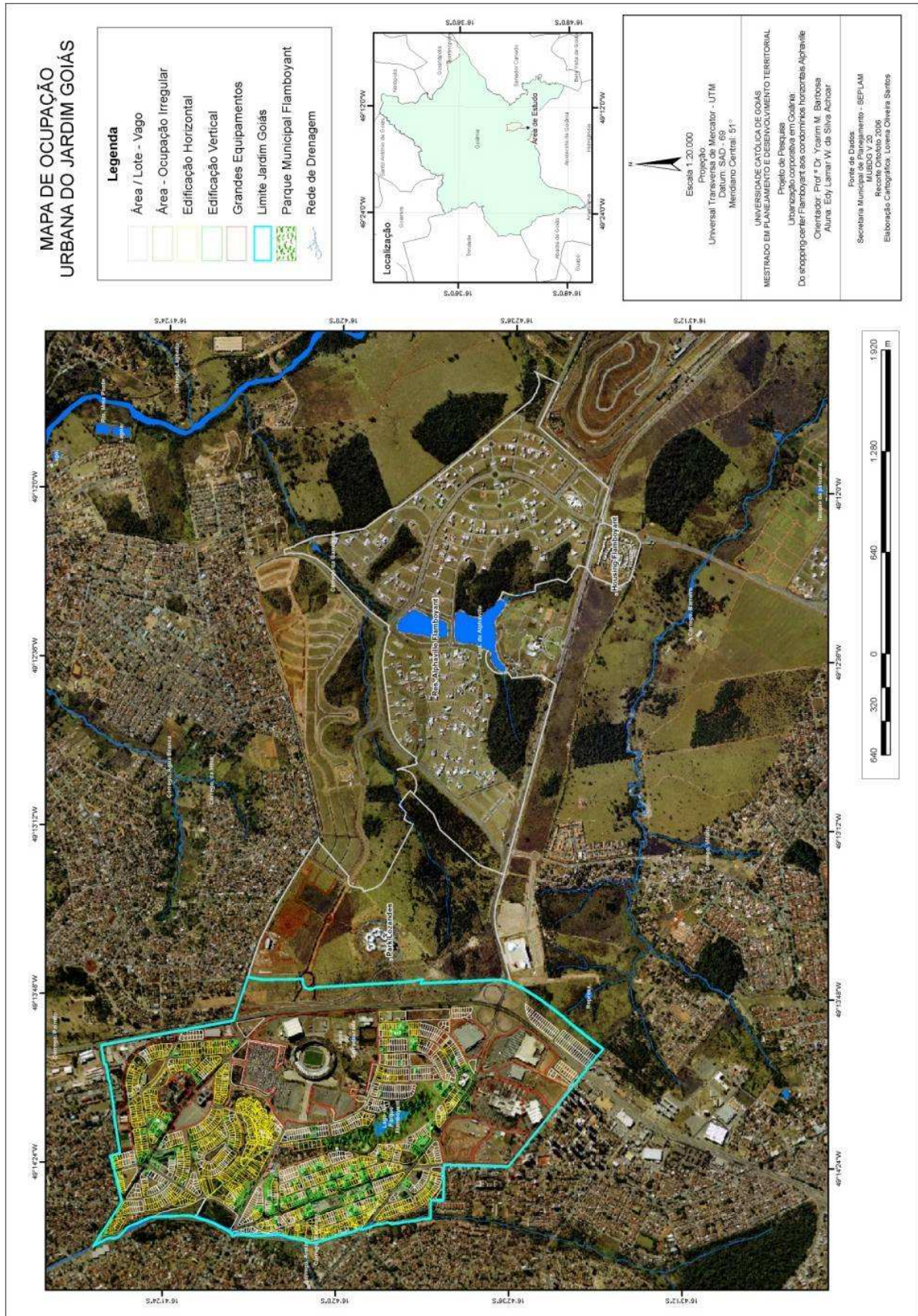


Figura 21- Ortofoto de Goiânia - 2006/Jardim Goiás

A partir da década de 1950, a cidade cresce em direção às Regiões Oeste e Sul, consolidando Bairros como o Setor Sul, Setor Oeste, Setor Marista, Setor Bueno, Setor Aeroporto, dentre outros. Espaços resultantes da materialização do corporativismo, da propriedade privada e do planejamento estrategicamente pensado para atender a classe média alta, formando bolsões de intensa verticalização de condomínios habitacionais, entremeados por residências assobradadas, caracterizando a paisagem destes setores de Goiânia. Em contraposição a esta realidade,

Novamente se coloca a questão: os moradores que menos podem pagar vão comprar lotes mais distantes, em lugares que atendem às exigências de lei; vão ter que percorrer longas distancia gastar mais em transporte-tempo e dinheiro; vão ter que organizar-se, lutar pelo reconhecimento de sua propriedade e com seu trabalho conquistar um direito de morar pelo menos mais dignamente (RODRIGUES, 2003, p. 27).

A classe alta na sua maioria passou a residir próximo ao centro da cidade, em bairros exclusivamente residenciais ou mistos, onde convivem as atividades de comércio e serviços implantados para atender a comunidade local. A população de renda médio-baixa e baixa circunda estes bairros, ocupando os conjuntos habitacionais, forma de residir bastante difundida na época. A população muito pobre, por sua vez, reside em habitações precárias sem infra-estrutura determinando a péssima qualidade de vida desta camada da sociedade.

Neste contexto de ordenamento espacial e modelo de urbanização, a população busca a área central da cidade, predominantemente para suas compras e serviços, enquanto o Setor Campinas (bairro tradicional), também considerado sub-centro econômico, atende o intenso comércio varejista e atacadista não só da cidade como de seu entorno imediato e também o do Estado. Ao analisar a dinâmica da cidade de Goiânia, podem-se enfatizar os períodos de 50 até meados de 1960 como sendo um período em que:

[...] os atores hegemônicos são os proprietários de terras e as imobiliárias. Parcelam suas glebas de terras e vendem-nas sem infra-estrutura, mas tomam o cuidado de fazer reservas estratégicas de lotes, que são adquiridos posteriormente por migrantes vindos de várias regiões do país. (MOYSÉS, 2004, p.145).

Ainda segundo o autor, a partir da segunda metade da década de 1960 e nas décadas 70 e 80, a urbanização da cidade continua privilegiando os interesses

do empreendedor, como “os atores diversificam-se, ou melhor, evoluem e profissionalizam-se: as imobiliárias ora são proprietárias de terras, ora são incorporadoras; essas, ora são apenas incorporadoras, ora são também construtoras”.

Assim, o espaço urbano vai se consolidando como a “Cidade Corporativa” ou “Urbanização Corporativa”, fundamento teórico desta dissertação. Deste modo, constata-se que nas proximidades do centro, localizam-se bairros de alta renda que guardam o padrão horizontal e que não apresentam sinais de mudanças, mesmo sendo verificado um elevado número de lotes vagos. Nesta ótica de urbanização, nasce e se desenvolve o Jardim Goiás.

Em meados de 1970 o Jardim Goiás, apesar de possuir localização privilegiada em relação ao centro da cidade, continuava aguardando a implantação da infra-estrutura em quase sua totalidade e apresentava poucas atividades de comércio, serviços e habitações. Enfim, um espaço urbano praticamente vazio. Diante desse quadro, é que a empresa Jardim Goiás Empreendimentos viabiliza a construção do moderno e arrojado *Shopping-Center* para o Setor. A expectativa gerada por um empreendimento desta natureza, com certeza, iria de encontro ao conceito do modelo econômico norte americano, inspirador de tantos outros ícones, da pós- modernidade.

O *shopping Centers*, que na década de 1950, nos Estados Unidos, adquirem crescente movimento no processo de mundialização do modelo econômico capitalista Norte Americano, torna-se símbolo do capitalismo e posteriormente em ícones da pós-modernidade. São espaços privados, objetivamente planejados para a supremacia da ação de comprar. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, reduzindo a identidade social ao universo do consumo, tanto dos que freqüentam tais espaços quanto dos que não os freqüentam, mas desejariam freqüentá-los. O surgimento deste modelo de empreendimento comercial chega ao Brasil num momento de mudanças econômicas, como a produção em massa, crescimento populacional das cidades, aumento do consumo, popularização do automóvel, o que promove mudanças também no consumidor.

No Brasil, a implantação dos shoppings-centers nos anos de 1960 seguiu o padrão norte-americano: Os eventos urbanos marcados pelas construções de Shoppings-centers criaram um novo tempo social e um novo universo de

fantasia e consumo. Assim, padronizaram-se no Brasil como “símbolos onipresentes de poder. (PADILHA, 2006, p.68).

Este poder foi transferido para o modelo de planejamento estratégico que chegou emanado de contextos empresariais com técnicas e teorias fundamentas em estudos da Harvard Bussines Scholl. Foi adaptado ao planejamento urbano com o intuito de inserir nas cidades a mesma atração que o mercado impõe às empresas. São estruturas que imprimem às cidades, exigências de subsídios nos impostos, infra-estrutura, oferta de espaços atrativos, entre outros, são aplicados nessa disputa, que vislumbra um único objetivo: investimento de capital. Contudo, mesmo reconhecendo esse cenário materializado no espaço urbano, o que foi proposto para as cidades foram planos urbanísticos, determinados muitas das vezes, exclusivamente, pela esfera privada empresarial, cuja concepção de modelos de ordenação de cidades diverge dos pretendido pela população local. Nesta forma, este planejamento apresenta como sendo:

[...] um processo político urbano modernista/funcionalista, importante instrumento de dominação ideológica: ele contribui para ocultar a cidade real e para a formação de um mercado imobiliário restrito e especulativo. Abundante aparato regulatório (leis de zoneamento, código de obras, código visual, leis de parcelamento do solo, etc.) convive com a radical cidade ilegal, fornecendo o caráter da institucionalização frustrada [...]. (MARICATO, 2002, p. 124)

Assim, pensar o espaço tão somente como sendo consequência de um plano estratégico, pode ser equívoco. O plano abre inúmeras possibilidades de construir o espaço, portanto, nem todas são apontadas por ele, e estas se refletem no ordenamento do espaço. Esta produção e construção espacial são um mosaico de interesses, altamente territorializados⁴¹ e cuja expressão física, se faz através das obras arquitetônicas, infra-estruturas concebidas e desenhos que se formam

⁴¹ TERRITORIALIDADE- [...] A territorialidade é uma característica central dos agenciamentos. Deleuze e Guattari afirmam que: Todo agenciamento é, em primeiro lugar, territorial. A primeira regra concreta dos agenciamentos é descobrir a territorialidade que envolve, pois sempre há alguma: dentro de sua lata de lixo, ou sobre o banco, os personagens de Beckett criam para si um território. Descobrir os agenciamentos territoriais de alguém, homem ou animal: “minha casa”. (...) O território cria o agenciamento. O território excede ao mesmo tempo o organismo e o meio, a relação entre ambos; por isso, o agenciamento ultrapassa também o simples “comportamento” (...) (1997:218. APUD, HAESBEART, 2004, p: 122)

para estruturar a vida humana, deixando transparecer as correlações de forças dos seus agentes. Dessa forma, este trabalho mostra como esse modelo de construção espacial vem, ao longo do tempo, intermediando esse mosaico de interesses, especificamente no que se concerne a realidade do Jardim Goiás e suas peculiaridades.

Retomando o planejamento estratégico, percebe-se que, esta não é tarefa, exclusiva, dos *planejadores* e de técnicos. Portanto, o empreendedor que decidiu investir no *Shopping Center Flamboyant*⁴² pretendia lançar um produto competitivo e capaz de alcançar expressiva inserção no mercado e, posteriormente, alcançar um padrão de desempenho estável, que possibilitasse obter a remuneração de seu investimento em patamares atrativos. Assim fez-se necessário, um planejamento meticulosamente pensado, para colocar suas intenções em prática.

Inaugurado em 16 de outubro de 1981, despontou como novidade no cenário da cidade abrindo caminho para a implantação de outros. Lourival Louza Júnior, conta que “*a idéia inicial era dar à cidade um grande empreendimento, pólo comercial, de entretenimento e lazer*”. Este empreendimento trouxe à cidade concepções modernas para projetos arquitetônicos e instalações, inovações estéticas – e muitas vezes urbanísticas – além das novas “necessidades” de consumo, introduzidas em massa para a população. Não apenas novos hábitos foram incorporados, mas também outras formas de espacialidades surgiram como reflexo desse novo modelo, para acomodar e receber outros empreendimentos, planejados para essa região de Goiânia.

O projeto foi bem sucedido e atualmente o Shopping Flamboyant pode ser considerado um fator determinante para modernização da economia de Goiânia, além de impulsionar o crescimento e desenvolvimento da região metropolitana. Com mais de 92 mil m² de área construída é considerado um dos maiores Shopping - Center do Brasil; é líder absoluto no segmento de *shopping-centers* no mercado goiano e um divisor de águas no comércio varejista da cidade.

⁴² Conforme site do Flamboyant Shopping Center (2007) “A família Louza foi buscar no exterior a consultoria de uma empresa americana que fez os estudos de implantação e planejou o empreendimento a partir de análises econômicas e financeiras. Na página do site, Lourival Louza Júnior superintendente do Shopping, destaca: “A escolha do nome se deu em função de naquela época, o Flamboyant ser uma das árvores mais abundantes e populares da Cidade. As avenidas Araguaia e Tocantins, localizadas no bairro central da capital goiana eram cheias de Flamboyant. “O nome Flamboyant foi escolhido, por representar um símbolo da identidade goianiense”. (LOUZA JUNIOR, 2007)

Este modelo de empreendimento reúne num mesmo local, centenas de lojas que comercializam uma gama diversificada de produtos, praças de alimentação que incluem *fast food*, comidas típicas e até restaurantes sofisticados, podendo dispor ainda de cinemas teatros e áreas de entretenimento infantil. Esta diversidade de mercadorias faz surgir o desenvolvimento da “sociedade do consumo”, ou seja, as “maravilhas” que a chamada “Catedral das mercadorias”⁴³ pode oferecer ao homem que idolatra estes templos:

[...] “a segurança é um dos principais atrativos” atribuídos ao shopping-center, sobretudo na Brasil”. [...] os shoppings-centers começam a dar mais atenção ao fator “segurança”, uma vez que ocasionalmente têm ocorrido assaltos ou, num caso extremo, até mesmo assassinato desses centros comerciais, comprometendo sua imagem. (PADILHA, 2006, p. 74)

As pessoas que freqüentam estes lugares e fazem suas compras sabem que a maioria das lojas pertence a cadeias de lojas e que poderão ser encontradas em qualquer cidade e que inúmeros Shoppings-Centers semelhantes existem por toda parte. Portanto, segundo Santos (2005b), “este ambiente pós-moderno é pura ilusão, trambique e mistificação em cima de gente alienada, com adesão maciça de indivíduos ao consumo, incluindo gente escolarizada, bem-informada, pagando altos impostos e que querem espetáculos e bons serviços”.

As classes menos favorecidas são impedidas de freqüentar estes espaços, em razão do alto preço das mercadorias e dos serviços oferecidos. Porém, o surgimento e instalação de hipermercados e grandes áreas de lazer e diversão, tem reforçado a estratégia da popularização do consumo. Com isso uma nova tendência se impõe no mercado de consumo, a dos Shoppings Centers com características, freqüência e preços diferenciados, com vistas a garantia e

⁴³ CATEDRAL DAS MERCADORIAS - Shopping Center como um lugar que reserva mistérios que o senso comum não permite perceber, vê-lo como um espaço que não é apenas para comprar mercadorias, mas que esconde outras intenções. Olhar científico exige uma sistematização do conhecimento, movimentando técnicas de pesquisa para desvendar o que tem por trás da aparência. Nem tudo é como parece ser. Karl Marx disse que se toda essência coincidissem com a aparência, a ciência seria desnecessária. Acredito nisso, afirma a pesquisadora. A socióloga acrescenta que tudo isso vai caracterizando a sociedade capitalista, que descobre¹¹ no consumo a grande armadilha para aumentar os lucros dos donos das empresas. O Shopping-Center é o local mágico da troca de mercadorias. Tudo se converte em mercadoria, mesmo que alguém vá lá e não compre nada. (PADILHA, 2006, p: 15)

permanência do lucro, bem como sinalizar a reprodução hegemônica da sociedade, que gera poderosos instrumentos de regulação coercitiva na vida social das cidades.

Entre as múltiplas facetas de um *shopping - center* apresenta, há um consenso num determinado ponto: "... técnicos, administradores e arquitetos concordam, ele é um complexo equivalente a uma cidade", sendo que no Brasil "... os shoppings são verdadeiras cidades intramuros, mantendo uma áspera conversação com o urbano concreto". (FRÚGOLI JÚNIOR. 1992 p. 76)

O espaço do Flamboyant é fechado, controlado, monitorado e programado segundo regras e parâmetros administrativos e de *marketing* que fazem de seu funcionamento um mote contínuo de trabalho, renda e intensa diversidade e de símbolos. Da mesma forma novos espaços surgem na cidade freqüentada por segmentos mais variados da sociedade, que na visão de PORTUGUEZ

O valor simbólico dos objetos de consumo define o valor de uso do espaço. As lojas investem mais em publicidade, em decoração, em segurança e, em contrapartida, repassam estes custos para as mercadorias, que, uma vez consumidas conferem aos compradores um status de grande repercussão. (2001, p. 15)

Criam-se os espaços de poucos, retificam a relação sócio-política do e no espaço, reproduzindo na cidade a expressão do fetichismo do território concebido para segmentos específicos da sociedade. Assim, confrontam-se a desterritorialização e a construção de nova territorialidade, usufruto das classes dominantes, e outra para os grupos economicamente subalternos. Hasbeart (2001) afirma que "há a formação de espaço dos privilegiados, ou seja, "espaço virtual"⁴⁴ e

⁴⁴ ESPAÇO VIRTUAL/CIBERESPAÇO - é o espaço das comunicações por rede de computador. Sua comunicação acontece de forma virtual. Faz uso dos meios de comunicação modernos, destacando-se entre eles a Internet. Esse fenômeno se deve ao fato de, nos meios de comunicação modernos, existir a possibilidade de pessoas e equipamentos trocarem informações das mais variadas formas sem preocupações. Também conhecido como Cyberespaço, termo muito comum na ficção científica, possui variações para vários outras denominações referente à Internet, Cyberpoeta, Cyberpunk e outros mais. O termo ciberespaço certamente foi utilizado pela primeira vez em 1984 por William Gibson, um escritor canadense, que usou o termo em seu livro de ficção científica, *Neuromancer*, para designar um sistema, ou um "lugar", onde haveria uma espécie de "representação gráfica dos dados", ou uma representação realista do mundo e das atividades humanas. Uma espécie de realidade virtual com grande verossimilhança com o mundo dito "real". O neologismo popularizou-se rapidamente como designação simplista da World Wide Web, ou simplesmente Web, sendo esta uma rede interconectada mundialmente, a qual possibilita a troca de informações entre indivíduos distintos e sistemas operacionais incompatíveis. Uma rede de transmissão verdadeiramente universal, de "todos para todos", em que o "espaço virtual" – ou o ciberespaço – supriria completamente a necessidade de um espaço "real" para a ocorrência de comunicação. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespa%C3%A7o>>. Acessado em: 21.12.07.

dos excluídos “espaço brutal”. Entretanto, sem esquecer que o espaço dos privilegiados frente a enorme exclusão da maioria da sociedade, se reterritorializa⁴⁵ fortemente, gerando a necessidade da produção dos “espaços de segurança”. Neste contexto, buscamos compreender o espaço como o limiar de (re) produção da hegemonia social urbana, tendo visto que:

[...] formas homogêneas começam a definir a organização material e estética do espaço, reprimindo e condenando as diferenças para estabelecer um processo *standardizado* de consumo como modo de vida. Trata-se de um movimento que imprime uma perda progressiva de nossa história e, com elas, perdemos também nossas vinculações com a vida na/da cidade (BARBOSA, 2007, p. 131)

As intervenções territoriais urbanas arquitetadas pela globalização enfatizam a criação de espaços, que atendam à nova dinâmica da acumulação capitalista. Buscam-se novos paradigmas de agenciamento empresarial do espaço, cuja intervenção em escala local, torna-se prioridade para a realização de ações em caráter globalizante. Que as configurações espaciais possibilitem flexibilidade para alocação de recursos e provisões e principalmente, sejam capazes de se adaptar ao movimento de circulação do capital internacional.

Nesse viés do modelo pós-moderno de comércio, que traz mudanças substanciais para o espaço e, conseqüentemente para a população, a rua que exerce um papel fundamental no viver da cidade, como espaço público inerente as relações sociais, aos poucos vai perdendo sua identidade. Para HALL, (2006) as novas identidades culturais podem ser percebidas:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas parecem “flutuar livremente” (p. 75).

⁴⁵ RETERRITORIALIZAÇÃO - é o movimento de construção do território (DELEUZE e GUATTARI, 1997:224); no primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos, maquinemos de corpos e coletivos de enunciação. Deleuze e Guattari afirmam que a desterritorialização e a reterritorialização são processos indissociáveis. Se há um movimento de desterritorialização, teremos também um movimento de reterritorialização. HAESBAERT E, ROGÉRIO e GLAUCO BRUCE, ROGÉRIO. NURE (Núcleo de Estudos sobre Regionalização e Globalização), coordenado por Rogério Haesbaert. Glauco Bruce é aluno do curso de Geografia da UFF. Disponível em: http://www.uff.br/geographia/rev_07/rogerio7.pdf. Acessada em: 22.04.2007.

O que está sendo discutido neste texto é a confrontação entre o “local” e o “global”, a identidade que se forma a partir de imagem simbólica expressa nas mudanças cotidianas, propiciadas pelos novos modelos de espaço de comércio globalizado, mesmo sendo de forma utópica e considerando a multiplicidade e a diversidade de escolha, da oferta de produtos e lugares possíveis para o ser humano. Para Harvey (2005a).

[...] essas mudanças incessantes rumo a um “ajuste espacial”, referente às contradições internas do capitalismo (registrada, de modo mais perceptível, como supera acumulação do capital numa área geográfica específica) junto com a inserção desigual de diversos territórios e formações sociais no mercado mundial capitalista, criaram uma geografia histórica global da acumulação do capital, [...] (p. 193).

O Shopping Center Flamboyant desempenha importante papel neste contexto de acumulação do capital no espaço em que esta inserida, em especial para a cultura de consumo em Goiânia, que atingiu também todo o Estado. É um lugar público de propriedade privada, no qual se esboça nova era midiática, identificada, sobretudo, pela economia dirigida pelo dinheiro, onde se constroem o consumo e o lazer como experiências. Um espaço em constante movimento, rico em sociabilidade e mediação. Traduz o novo estilo de vida, no âmbito da cultura do consumo, o senso de individualidade, auto-expressão e de consciência estilizada.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações de comunicação que se estabelecem na sociedade contemporânea. Por meio destas, os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Estas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas. Neste contexto, os modos de vida são resultantes dos hábitos que se observam nas relações sociais, transformam-se em sistemas de signos qualificados. Assim, no mundo contemporâneo, o consumo, o lazer das modernas classes médias, são os indutores potenciais das transformações ocorridas na atualidade.

Desta maneira os estilos de vida que se formam através deste modelo econômico de compra/venda de mercadorias, são produto das mudanças de hábitos e de nova identidade social que se define e se afirma na dimensão das classes

sociais, e a idéia de cultura é aquela que engloba o perfil e a pratica, exercida pelas classes sociais, média e alta, nas cidades da atualidade.

É neste contexto socioeconômico e de construção do espaço, que a presença do Shopping Flamboyant em Goiânia, definiu novos arranjos espaciais de convivência, principalmente para o jovem e para a classe consumidora dos produtos oriundos de outros lugares, outras culturas, ou seja, importados, tanto de outras regiões do país, quanto de outros países. Pode-se perceber que as mercadorias aí consumidas são resultantes do capital, da produção para o consumo advindo dos conceitos constituídos na pós-modernidade. Na obra, “Condição Pós-Moderna”, Harvey afiança que:

[...] o que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo ‘pós-moderno’ é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado (2006, p. 45).

Este novo paradigma trouxe para Goiânia, arquitetura, projetos e empreendimentos que sugerem o populismo do livre comércio, porém enclausurando as classes sociais mais abastadas, em espaços fechados e protegidas. A ênfase dos ricos no consumo gerou maior diversificação de produtos e em nos novos espaços de compra, projetados especificamente para eles.

Para Harvey (2006), “a geografia de gostos e culturas de consumo se tona um *pot-pourri* de internacionalismo que em muitos aspectos é mais espantoso, talvez porque mais saturado do alto internacionalismo”. Nesta perspectiva merecem destaque os fantásticos espaços de consumo, racionalmente premeditados para promoção do capital e para a atração de novos investimentos com a finalidade de dinamizar a economia privada local. Este novo “empresariamento urbano”⁴⁶

⁴⁶ HARVEY, D. “Do gerenciamento ao empresariamento urbano: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio”. *Espaços e Debates, Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, n.26, n.39, p. 46 a 84, 1996. Harvey (1996) de empresariamento urbano que tem como característica central a parceria entre o setor público e a iniciativa privada. m virtude da acentuada tendência ao “empresariamento’ urbano” (HARVEY, 1996), um conjunto de agentes político-econômicos, em coalizões pró-crescimento, dá sustentação aos projetos de renovação urbana, com vistas à produção do espaço adequado à atual dinâmica econômica. Essas coalizões têm determinado certos papéis para as administrações urbanas, no sentido da regulação das condições da produção do espaço, ao mesmo tempo, em três planos: prático-estratégico, logístico e ideológico: prático-estratégico, com a subordinação dos recursos do território urbano aos objetivos políticos de valorização e reordenamento dos diferentes mercados que incidem no lugar; logístico, através do caráter instrumental do espaço e dos meios de ação utilizados para atender a interesses de mercado; ideológico, mediante a difusão das estratégias dos organismos internacionais, construção de

caracterizado pela parceria público-privado, partindo de uma lógica empresarial que sugere a especulação, onde os custos são compartilhados pelo setor público e os benefícios são apropriados pelos promotores dos projetos econômicos, ou seja, os empreendedores.

O setor privado apresenta novas mentalidades em relação à sua participação junto ao privado, onde:

[...] os mais diversos formatos organizacionais, a expressão “parceria pública-privada” tem sido utilizada para entre instituições governamentais e empresariais na construção de objetivos comuns específicos – tais como a promoção econômica das cidades, a realização de grandes eventos culturais e esportivos [...].(COMPANS, 2005, p. 14)

Estes são modelos reproduzidos nos espaços construídos que se transformam em projetos estratégicos, atraem o comércio, a prestação de serviços, e os grandes equipamentos. Com o deslocamento de atividades comerciais e prestadoras de serviço do centro de Goiânia para esta região da cidade, o poder público buscou, dentro de uma lógica de urbanização, atender às necessidades que o espaço sugere. Mudanças nos traçados dos loteamentos, dos logradouros, praças, no intuito de melhor viabilizar o acesso e a circulação de veículos no local. Inicia-se então a construção do “não lugar”, aquilo que era, deixa de ser, para dar espaço a nova identidade, ou seja :

[...] a supermodernidade é a produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelariana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos “lugares de memória”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (AUGÉ, 1994 p. 73)

Sendo assim, o espaço para o automóvel se sobrepõe ao espaço do homem, do transeunte, da circulação de pedestres. Neste contexto, foi necessário que o poder público, adequasse a infra-estrutura local, desenvolvesse ações em nível urbanístico que vissem atender as novas exigências da funcionalidade, à

representações, imagens e discursos associados às cidades tomadas como modelos. Dentre os caminhos apontados, o pacto entre os agentes e a busca da construção de consensos são recorrentes e mostrados como condições para que todos possam se beneficiar da nova cidade gerencial. *Fernanda Sánchez, Glauco Bienenstein, Bárbara L. Canto, Bruna da Cunha Guterman, Danielle Barros de M. Benedicto, Leonardo Picinatto.*

.Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/revista_PR/107/fernanda_outros_pf>. Acessado em: 20.12.2007

competitividade dos empreendimentos, ou seja, ao *marketing* urbano que o lugar impõe para seu funcionamento. Portanto, não é de espantar que as ruas deixem de se constituir como espaço de sociabilidade, tornando-se lugares de passagem, preferencialmente do automóvel.

Nas proximidades do Shopping Flamboyant congregam-se inúmeras atividades comerciais, anteriormente distribuídas na região central da cidade, como: Hotéis, *flats*, revendas de automóveis importados, restaurantes e choperias para classe média alta (freqüentados por executivos da cidade), hipermercados multinacionais, como Carrefour, Wall Mart e San's Club. Empreendimentos que se instalaram neste espaço em função da atração que o Flamboyant exerce sobre eles. Além do que a localização geográfica, nas proximidades da BR-153 que liga cidades da RMG (Região Metropolitana de Goiânia) do Estado e do país, facilitando o acesso. Há também, arrojada infra-estrutura disponível e o lugar é estrategicamente planejado para receber tais empreendimentos, dotado de vias largas, sistema de comunicação eficiente, e espaços vazios que possibilitam estacionamento com facilidade.

Nem sempre freqüentar estes espaços significa fazer compras, assim boa parte do público que freqüenta estes ambientes procura outro tipo de movimento, que não os das ruas com os seus freqüentadores. Através de FRUGULÍ JR., busca-se compreender que:

O movimento é ancorado no poder de sedução das próprias lojas, de suas vitrinas, de suas etiquetas. [...] a facilidade de circulação em comparação com o comércio de rua. O shopping é um lugar protegido, com lojas concentradas, e que oferece todas as condições para quem se dispõe ir até ele. [...] é um ponto de referencia para encontros, com várias possibilidades: cinema, café, compra etc. (1992, p. 18).

Nos tempos atuais, o consumo é extremamente elevado, portanto, os Shoppings ocupam primeiro lugar na hierarquia de compras, considerando que exercem poder de sedução sobre os freqüentadores. Simbolizando, para a maioria, um templo moderno de conforto para as compras, lazer e repleto de entretenimento. Trata-se, sobretudo, de um sistema de oferta de produtos, no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres, também sofrem o mesmo tipo de pressão para consumir. Apesar de o Shopping Flamboyant ter sido estrategicamente

pensado para a classe rica, todas as categorias sociais desejam participar desse sistema, independente de suas condições materiais.

Considerando a estratégia dos investimentos econômicos ocorridos no local, existe visível processo de participação dos empreendedores na urbanização do Jardim Goiás. A função notável do *Shopping Flamboyant* torna-se um diferencial marcante na valorização dos espaços vazios e na dinâmica de crescimento do Setor, antes pensado, para ser residencial. A mudança de foco carregou para a região intenso fluxo do trânsito, visto que os empreendimentos ali instalados trazem conforto, comodidade, segurança e facilidade para estacionarem seus automóveis, fator extremamente atraente, para o nível de população que freqüentam este lugar.

A ordenação do espaço, a estética arquitetônica, invoca a lógica da pós-modernidade para o local, como a metropolização da cultura imposta pela mídia, a efemeridade da moda, a promoção de eventos com espetáculos grandiosos, disseminando conceitos geradores de desigualdades socioeconômicas em todo seu percurso, afirmando, sem nada ocultar, o mercado global de estilo de vida, serviços e sua imagem na cidade. Não obstante o sucesso dessas operações urbanísticas:

A ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferença de produtos no projeto urbano. Ao explorarem o domínio dos gostos e preferências estéticas diferenciadas (fazendo tudo que podiam para estimular esta tendência), os arquitetos e planejadores urbanos reenfatazaram um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e consumo do que Bourdieu (1977; 1984) chama de “capital simbólico”, que pode ser definido como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui” (HARVEY, 2006, p. 80).

Deste modo, o ordenamento territorial envolve difusão de novos valores capazes de coexistir-se intencionalmente, a diversidade, a desigualdade, a identidade, a alteridade, todos resultantes das interdependências representativas, a partir de um espaço simbolicamente imaginário, de fronteiras capitalistas que geram o desejo de consumo. Com relação ao simbolismo imaginário e ao desejo, pode-se afirmar que este último teve nas considerações de Harvey (2006), “importante papel na promoção do mercado de ambientes e estilos arquitetônicos urbanos mais diversificados”.

Harvey (2006) acredita ainda “se tratar do desejo que muitos pós-modernistas buscam satisfazer, senão estimular sem disfarçar a estilização oferecida pelos agentes capitalistas”. Cabe ressaltar que as novas identidades são

aqui tratadas no sentido da criação de modernos paradigmas de ordenamento territorial, não como desterritorialização inversa, mas como:

[...] o capitalismo globalizado vem acompanhado de um processo crescente de exclusão espacial que faz com que uma massa cada vez maior de pessoas fique à margem das benesses do sistema econômico, sem opção nem mesmo para mudar de local em busca de melhores condições de sobrevivência [...]. (HASBEART, 2004, p. 256)

No contexto urbano de Goiânia, nesta nova territorialidade, é evidente e concreta a maneira como este empreendimento dinamizou não só o Jardim Goiás, mas a cidade e até a Região Metropolitana. Em escala maior coincide com o desenvolvimento e modernização de outras regiões da cidade, como consumo e lazer, a exemplo do Goiânia Shopping no Setor Bueno e o Buriti Shopping no Parque Amazonas, este também com intenso processo de urbanização. Porém nenhum destes até os dias atuais conseguiu o fetiche propiciado pelo Shopping Flamboyant, no que se refere à frequência de pessoas e dinamismo local.

Assim é possível afirmar que o visual oferecido pelo Shopping Flamboyant à sociedade goineense seja instrumento de realização do capital aí empregado, fazendo da paisagem um novo valor de troca, espetacularizando a paisagem através de publicidades, e com a produção intensiva de imagens que o torna instrumento indispensável ao sucesso dos negócios aí implantados. No que diz respeito a este modelo sob a forma de empresariamento urbano pode-se afirmar que:

[...] o novo *design* do mobiliário urbano é não somente como suporte de um processo intensivo de veiculação, banalização e realização do mundo das mercadorias. O *design* urbano também compreende o esforço de doar as cidades image-making de estabilidade e ordem, necessária e coerente à nova dinâmica do mercado capitalista. (BARBOSA, 2007, p. 128-129).

Este processo de urbanização apresentado pelo autor impôs à cidade, ou seja, ao Jardim Goiás, um padrão de cidade “pós-moderna” nos moldes que se produzem em outros lugares do mundo, a exemplo de Baltimore, Los Angeles, Barcelona, Rio de Janeiro, Curitiba e outras, onde o capital se faz presente, constituindo, portanto, em *marketing* urbano.

Diante deste novo paradigma de empreendimentos e locais que se especializam para o consumo, os *shoppings* protagonizam significativas mudanças no espaço em que estão inseridos, fazendo emergir modernos arranjos na

organização espacial das cidades, bem como a introdução de novas formas de urbanidade, mudanças na infra-estrutura, exigências de modernização no sistema de comunicação, transportes, geração de novos empregos e acima de tudo, valorização do lugar. Goiânia, em especial o Jardim Goiás, passa por todas estas situações, tendo em vista incontestáveis mudanças experimentadas ao longo das três últimas décadas, em especial na virada deste milênio.

O processo de urbanização presente neste espaço aponta para significativas atuações pensadas e gerenciadas por sistemas atuantes de monopolização na organização do território. Tomando a idéia de “cidade corporativa”, faz-se necessário reportar a Santos (2005b) quando assevera que “as cidades e, sobretudo as metrópoles são corporativas, mas não apenas pelas facilidades que criam ou representam as operações das grandes empresas, das corporações econômicas”. Ainda neste contexto pode-se entender que:

[...] seguindo o movimento geral do sistema capitalista que consagra concentrações e centralidades, a cidade do capital concorrencial cede lugar à cidade do capital monopolista e oligopolista [...]. Num primeiro momento, boa parte (variável segundo os lugares) da formação do capital geral, devia-se aos próprios atores principais do jogo econômico, que arcavam com uma parcela de responsabilidade na implantação das economias de aglomeração indispensáveis ao funcionamento da máquina econômica e do organismo social [...] (SANTOS, 2005b, p. 121-122).

Com relação ao exposto pelo autor, a “urbanização corporativa” teve peso significativo no desenvolvimento do Jardim Goiás. Sem dúvida alguma, os investimentos efetuados na área provavelmente demorassem muitos a chegar, como se encontra na atualidade, não fosse a instalação do Shopping Flamboyant, ficando evidente a efetivação do capital e a força que ele exerce sobre as políticas públicas aplicadas no lugar. Há acentuado processo da compensação pela geração de tributos, empregos, rendas, qualidade de vida (para uma parcela mínima da sociedade local) que “aparentemente” um empreendimento deste porte pôde proporcionar à cidade.

Alguns elementos foram assinalados como peças de uma dinâmica de modernização proporcionadas pela implantação do *Shopping Flamboyant*. Não há como negar os benefícios que foram carreados não só para a cidade, mas para toda a região metropolitana. Bairros lindeiros ao Jardim Goiás também foram contemplados pelo seu desenvolvimento econômico, principalmente no que se

refere ao progresso do setor imobiliário, traduzido pela intensa verticalização e implantação de Universidades e Faculdades de âmbito particular no Jardim Alto da Glória, verticalização do Setor Pedro Ludovico, Setor Universitário (parte de confluência com o Jardim Goiás), além do aparecimento de novos Setores como Parque Lozandes onde se situam equipamentos da administração pública, como Paço Municipal, Ministério Público Federal, um grande equipamento público destinado a eventos culturais como o Centro Cultural Oscar Nyemeier (por ele projetado), além de área destinada às futuras instalações da Assembléia Legislativa.

Complementando o progresso da Região, pode-se citar ainda os Condomínios horizontais construídos nas proximidades do Jardim Goiás, sendo nove já consolidados. Destes, a grande maioria pertence à Jardim Goiás Empreendimentos, mesmos empreendedores do *Shopping-Center* Flamboyant. Não por acaso, pois a visão do território foi privilegiada para o assentamento minucioso e racional inspirado no fetiche do espaço-mercadoria, situando no contexto do capitalismo avançado, imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro.

O cerne do problema que permeia a discussão deste espaço “espetáculo” pode estar calcado na independência gerada pelo que proporciona à seus detentores, tais como apresenta o texto abaixo:

[...] a economia capitalista se mostra radicalmente formal e desarraigada no que diz respeito ao mundo do valor de uso; o valor de troca e sua lei de equivalência dissolvem toda diferença qualitativa na identidade dos valores quantitativos. O dinheiro domina a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável de todos os bens, cujo uso permanece incomparável; como uma forma abstrata, corrosiva e disseminada, ele determina a natureza da própria realidade, e constrói o seu império sobre as fantasias e ilusões da mercadoria [...] (FILHO, 2003, p. 7)

Tal concepção é imperativa na gestão deste espaço em estudo, fundamenta-se nos princípios norteadores que subordina a construção do espaço ao poder da maximização das oportunidades circunstanciais que o valor de uso/valor de troca, oferecido pela terra, ocasionou. Foram notáveis desenvolvimento de operações econômicas e financeiras específicas para o processo de urbanização do Jardim Goiás e seus arredores. Os *master projects*, desencadeou ações integradoras e previsíveis por parte de seus agentes (privados), dinamizando todo o artifício de modernização e renovação das idéias nas operações urbanísticas locais.

3.1.2 Alphaville Flamboyant - primeiro condomínio das empresas Louza

Dando continuidade ao estudo da urbanização corporativa, tendo em vista os empreendimentos Louza em Goiânia, há de ressaltar a construção dos condomínios horizontais, lembrando que atualmente, é a cidade com o maior número (proporcional a seus habitantes), deste modelo de moradia no Brasil. Um dos condomínios de maior evidencia na cidade é exatamente o complexo Alphaville Flamboyant, implantado por uma das empresas dos Louza, a Jardim Goiás Empreendimentos S/A, onde, outrora se localizava a sede da fazenda e residência da família Louza. Encontra-se localizado na antiga Fazenda Gameleira de propriedade do Sr. Lourival Louza Jr., extensão do Bairro Jardim Goiás, no eixo de expansão de Goiânia, próximo ao *Shopping Flamboyant* e ao Paço Municipal.

A urbanização brasileira ainda se apresenta como resultado do modelo de industrialização e desenvolvimento vigente nos países em desenvolvimento, modelos heterogêneos e desequilibrados, que resultam na dinâmica da modernização, que recria exclusão social e segregação territorial para grande parcela da população. Este processo se intensificou a partir da segunda metade do século XX, constituindo-se em um gigantesco movimento populacional e de construção de cidades para atender as necessidades de moradia, trabalho, abastecimento, lazer, educação, saúde. O Brasil vivencia um momento histórico de construção e reconstrução de seu espaço, sendo reconhecido, como:

[...] meio técnico-científico (meio técnico-científico-informacional) é marcado pela presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território essenciais às produções hegemônicas, que necessitam desse novo meio geográfico para sua realização. A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social e o território é, também, equipado para facilitar a sua circulação. (SANTOS, 2005b, p. 38)

Esse período de urbanização brasileira foi marcado por novos paradigmas urbanos, tendo em vista a emergência de suprir a vultosa necessidade de moradias. Nesta época, em Goiânia, surgiram obras de diversos tipos, por todos os cantos da cidade e, acompanhadas da instalação de infra-estrutura, bem como do embelezamento dos espaços. Obras paisagísticas eram realizadas nas áreas centrais para favorecer a consolidação do mercado imobiliário capitalista que começava a surgir. Aliada a nova configuração urbana de Goiânia, ocorrem a

proliferação dos condomínios fechados⁴⁷ (horizontais), fenômeno de dispersão urbana e a configuração de um novo modelo de fracionar o espaço (figura 22).



Figura 22: Vista aérea do complexo Alphaville Flamboyant, entrada do Clube do Condomínio e Condomínio Housing Alphaville

⁴⁷ **LOTEAMENTO FECHADO** - não contemplada na Lei Federal n.º 6.766/79 (e em nenhum outro diploma normativo federal), vem surgindo como uma nova realidade no nosso país, sendo admitido se previsto em lei municipal. A doutrina de Hely Lopes Meirelles admite a formação de loteamentos fechados *“Loteamentos especiais’ estão surgindo, principalmente nos arredores das grandes cidades, visando a descongestionar as metrópoles. Para esses loteamentos não há, ainda, legislação superior específica que oriente a sua formação, mas nada impede que os Municípios editem normas urbanísticas locais adequadas a essas urbanizações. E tais são os denominados ‘loteamentos fechados’, ‘loteamentos integrados’, ‘loteamentos em condomínio’, com ingresso só permitido aos moradores e pessoas por eles autorizadas e com equipamentos e serviços urbanos próprios, para auto-suficiência da comunidade. Essas modalidades merecem prosperar. Todavia, impõe-se um regramento legal prévio para disciplinar o sistema de vias internas (que em tais casos não são bens públicos de uso comum do povo) e os encargos de segurança, higiene e conservação das áreas comuns e dos equipamentos de uso coletivo dos moradores, que tanto podem ficar com a Prefeitura como com os dirigentes do núcleo, mediante convenção contratual e remuneração dos serviços por preço ou taxa, conforme o caso”* (in "Direito Municipal Brasileiro", 11ª ed., São Paulo: Malheiros, 2000, p. 468/469). Gustavo Burgos de Oliveira. Assessor jurídico do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10943>>. Acessado em: 08.01.08.

Portanto, quando analisamos a configuração urbana das grandes cidades brasileiras, do porte de Goiânia, não podemos deixar de notar a inversão de papel que estes espaços atualmente vêm assumindo, a propagação de um novo tipo de enclave residencial urbano, que se refere ao centro-rico *versus* periferia-pobre. O feio, o pobre, o sujo, escondido nas periferias e, no centro, o belo, o historicamente ou, economicamente correto.

O Brasil segue a tendência mundial no que se refere à demanda por habitação, pois houve um significativo número de lançamentos de condomínios verticais e horizontais nas grandes cidades brasileiras, intensificado nas últimas décadas. Tal procura significativa, desperta o interesse, não só pelos fatores que levam tantas pessoas a adquirir este tipo de imóvel, mas também pelo nível de sofisticação que o produto sugere e a qualidade da habitação. Fazer uma breve revisão histórica é necessário para melhor compreensão do processo e das novas modalidades de urbanização, bem como os caminhos da metropolização. Neste contexto, pode-se dizer que:

[...] a partir dos anos 1970, o processo de urbanização alcança novo patamar, tanto do ponto de vista quantitativo, quanto do ponto de vista qualitativo. Desde as revoluções urbanas brasileira, consecutivas à revolução demográfica dos anos 1950, tivemos primeiro uma urbanização aglomerada, com o aumento do número – e da população respectiva - [...] e em seguida uma população concentrada, com a multiplicação das cidades de tamanho intermédio, para alcançarmos, depois, o estágio da metropolização, com o aumento considerável do número de cidades milionárias e de grandes cidades-médias (em torno de meio milhão de habitantes). (SANTOS, 2005b, p. 77)

Espalhando por todas as metrópoles brasileiras, os condomínios e loteamentos fechados, são temas cada vez mais estudados por especialistas de todas as partes do mundo. São historicamente associadas a grandes áreas, com unidades residenciais de alto padrão, vastas porções de áreas livres e de uso coletivo. Ao longo das últimas duas décadas, esse quadro mudou e, hoje, os condomínios fechados possuem características novas e distintas como tamanho da gleba, localização, tamanho das unidades residenciais, presença de serviços, áreas verdes, e espaços coletivos, etc. A proliferação desses loteamentos e condomínios fechados nos últimos anos tem modificado a configuração espacial de algumas áreas da Região Metropolitana.

Goiânia se encontra neste patamar de cidade que se metropolizou no final do século XX, com acelerado crescimento populacional e também com arrojado desenvolvimento econômico. Com isto, o sistema imobiliário materializou-se na década de 1970 e continuando a se desenvolver sócio-espacialmente até os dias atuais - final da primeira década do terceiro milênio - período que assinala a concretização do mercado de compra e venda de imóveis e em que se firmou a engenharia financeira necessária para incrementar principalmente o desenvolvimento da moradia de maior poder aquisitivo. A conjuntura de crescimento econômico, o acelerado processo de desenvolvimento da cidade e a formulação de políticas claras no sentido de captação de recursos e financiamentos da casa própria levaram à consolidação da atividade imobiliária.

Paralelamente a esse processo, fomentadas pelo mercado imobiliário em desenvolvimento, surgem novas modalidades habitacionais, como os condomínios fechados verticais, os flats (modelo de habitação individual) e por último os loteamentos fechados implantados fora do perímetro urbano da cidade. Os condomínios fechados verticais surgiram como a primeira manifestação da sociedade goianienses em morar de maneira privativa e segura. Tais condomínios são procurados em razão do conforto, das opções de lazer, piscinas, salão de jogos, salão de festas, quadras de esportes, academia, sauna, entre outras “mordomias”, como a quantidade de serviços que oferecem. Alguns deles têm tanta sofisticação que proporcionam parque aquático e quadras de tênis aos seus moradores.

A proliferação desses condomínios fechados, nos últimos anos tem modificado a configuração espacial de algumas áreas da cidade, a exemplo dos Setores Oeste, Marista, Bueno, Jardim Goiás, dentre outros. São tipos de moradias em que o transeunte não tem dificuldade em visualizar, tamanha a mudança que promovem no espaço. Assim, para entender o que acontece em Goiânia não é difícil quando se busca a materialização utópica destes espaços, que para Harvey significa, “o utopismo com a livre organização do espaço”. É necessário então analisar o modo e as conseqüências dessa materialização, tanto como força construtiva quanto como força destrutiva na geografia histórica dos lugares. Já Lefebvre atenta para o antagonismo gerado pelo utopismo, como forma exacerbada de autoritarismo empreendido nestes espaços, quando se reporta as afirmações, de:

[...] uma devastadora crítica de concepções cartesianas, do absolutismo político que advém de concepções absolutas do espaço, das opressões que se abatem sobre o mundo devido a uma espacialidade racionalizada, burocratizada e definida tecnocrática e capitalisticamente. Para ele a produção do espaço tem de permanecer interminavelmente aberta (HARVEY, 2000, p. 240).

Em Goiânia, há intensa disparidade geográfica na construção do espaço, por um curto espaço de tempo a cidade se transforma e se desenvolve buscando por um lado, modelo de metrópole cujo espaço de utopia se evidencia em seu aspecto urbanístico e por outro se materializando em cidade de contradições socioeconômica no ordenamento territorial.

Em seu processo de crescimento, Goiânia não desvia dos moldes capitalistas de organização espacial engendrado no país nas últimas décadas. O novo cenário da cidade assinala para um crescimento desordenado e sem segurança, além de apresentar um trânsito caótico pela quantidade de veículos que trafegam pela cidade. A classe econômica de poder aquisitivo mais elevado busca novas alternativas, para melhorar o conceito de habitabilidade, prerrogativa de qualidade de vida, considerado por muitos autores como auto-segregação. É forma de habitação produzida para uma pequena parcela da sociedade, aquela que visa não somente a segurança, mas também o status, visando também a infra-estrutura que estes espaços lhes proporcionam.

Para demonstrar esta forma de ocupação e de moradia, buscamos o modelo empreendido no chamado Residencial Alphaville Flamboyant. Complexo urbanístico na região de Goiânia, considerado como arquétipo da inovação nos conceitos de “morar bem”, sinônimo de estilo de vida diferenciado, onde a idéia do subúrbio arborizado torna-se reduto de profissionais liberais, executivos, aposentados, e casais jovens que fogem do burburinho dos centros urbanos e buscam sossego aliado ao conforto, e taxas de condomínio mais acessíveis. Este novo modelo tem levado os goianienses a migrarem dos condomínios verticais e casas assobradadas dos mais diversos setores da cidade, para os condomínios horizontais.

No caso do Residencial Alphaville, empreendimento engendrado por empresários que conseguem ver a complexidade do fenômeno da urbanização contemporânea, elementos facilmente perceptíveis a todos, ou seja, a intensidade de informações, imagens e representações. Neste caso, o ar romântico dos

condomínios parece que invade a metrópole e há uma negação das áreas centrais. Negação do prazer de vivê-las, apontando para o desejo de “viver longe delas”. E este desejo se realiza e se afirma através do livre jogo da especulação imobiliária, fator responsável pelo deslocamento do *habitat* urbano para a “periferia”, fazendo com que, dentro da cidade, a acessibilidade aos diferentes serviços, mais concentradas na área central, migrem para sub-centros, a fim de atender a população que busca este novo paradigma do morar.

Vale a pena ressaltar o racionalismo que permeia tais empreendimentos, com o pretexto de organização espacial, gera monotonia, tendo em vista as formas arquitetônicas e urbanísticas implantadas nestes lugares, onde predomina a moradia. Assim podemos recorrer ao seguinte pressuposto:

[...] O urbano, não pensado como tal, mas atacado de frente e de trás, corroído, roído, perdeu os traços e as características da obra, da apropriação. Apenas as coações se projetam sobre as práticas, num estado de deslocação permanente. Do lado da habitação a decupagem e a disposição da vida cotidiana, o uso maciço do automóvel (meio de transporte “privado”), a mobilidade (aliás, freada e insuficiente), a influência dos *mass-média* separaram do lugar e do território os indivíduos e os grupos (famílias, corpos organizados) [...]. (LEFEBVRE, 2001, p.77)

Em busca deste subúrbio idílico, há tanto a produção do novo espaço metropolitano, quanto à mobilidade da população que não apenas compra uma casa, um terreno, mas compra uma imagem, o “desejo de consumo,” “o ar romântico” e o sonho da vida protegida e distante do que a cidade pode proporcionar ao indivíduo que a enxerga como espaço abominável para se viver. No entanto há um imbricamento de processos que se incorporam a este. É evidente que não se trata apenas do consumo de uma imagem. A repulsão do lugar original também é fundamental no processo de transferência dos valores outrora constituídos. O mercado imobiliário está pronto para atender a este “desejo” e não faltam opções para quem nega a cidade, mas não pode se furtar totalmente dela. Este mercado é direcionado a um grupo socioeconômico específico, que representa pequena parcela da população.

O Residencial Alphaville Flamboyant se caracteriza por ser mercado dos produtos imobiliários “originais” (amplos terrenos, lugar aprazível, área verde etc.), porém, é para poucos, mas se reproduz no imaginário de quase todos que se encontram em busca de outro lugar. Em Goiânia, podem-se identificar tais

processos, sendo que os mesmos, ocorrem de maneira geral nas demais metrópoles brasileira. Assim, desenhamos a partir das discussões sobre a estruturação do espaço metropolitano que a compõe e da segmentação e da auto-segregação sócio espacial. Este cenário ainda não possui dimensões muito delimitadas, o que reforça a necessidade de estudos empíricos nesta direção.

Esta situação nos conduz à importância do lugar, como um caminho, não apenas de incorporar a dimensão espacial às análises da construção do espaço pelo capital, mas também como forma de aproximar-se dos fenômenos como são vividos pela população. A homogeneidade que predomina sobre as diferenças, proporciona o desaparecimento da vizinhança, do bairro; as pessoas (os habitantes) se deslocam num espaço que tende à isotopia permeada de ordens e signos, e onde as diferenças qualitativas dos lugares não têm mais importância.

Esse movimento proporcionou o aquecimento do mercado imobiliário, que, aproveitando o boom do setor, no final da década de 90 e início dos anos 2000, investiu em grandes lançamentos nas principais regiões da cidade. Hoje, Goiânia é desde o final dos anos 1980, podemos observar um grande aumento no número de condomínios fechados dentro proporcionalmente, a Capital que abriga o maior número de condomínios horizontais no País. Na Região Metropolitana estão localizados 26 empreendimentos deste porte, e estão previstos mais quatro lançamentos até o final de 2008.

Goiânia concorre em igualdade com cidades que já têm tradição no mercado dos condomínios, como a Grande São Paulo, Campinas (SP), Curitiba, além de Brasília e Fortaleza, e outros locais cujo mercado imobiliário se encontra em ebulição. Em 2000, os mesmos empreendedores do Shopping-Center Flamboyant, ou seja, o Grupo Flamboyant empreendimentos, administrado por Lourival Louza Jr., adquire a marca Alphaville, já consolidada primeiramente em São Paulo e posteriormente em outras cidades do mesmo porte de Goiânia. De acordo com dados da SEPLAM, o empreendimento foi lançado em 2001 após aprovação do Decreto nº. 2329 de 18 de Dezembro de 2000.

É considerado um complexo urbanístico constituído por áreas quatro condominiais, sendo:

- a) Residencial Cruzeiro do Sul
- b) Residencial Goiás
- c) Residencial dos Ipês

- d) Residencial Araguaia
- e) Especial Housing Flamboyant

Todas as áreas residenciais conta com uma completa e sofisticada infraestrutura, como terraplenagem, pavimentação, guias e sarjetas, muros e alambrados, rede de água, rede de esgoto, rede de energia elétrica, reservatório elevado, reservatório apoiado e 2(dois) lagos que compõe o complexo do clube particular do Condomínio Alphaville. A rede elétrica e rede de TV a cabo São subterrâneas, incluindo dutos para a rede de multisserviços.

3.2 O Parque Flamboyant – espaço urbano para contemplação

3.2.1 Uma breve análise contextual dos espaços públicos de convivência

Esta etapa da pesquisa tem por objetivo apresentar reflexões sobre os espaços de uso público que podem ser definidos como espaços de circulação (como a rua ou a praça), espaços de lazer e recreação (como uma praça ou parque urbano), de contemplação (como um jardim público, um bosque um parque) ou de preservação ou conservação (como um grande parque ou mesmo uma reserva ecológica).

Os conceitos encontrados na literatura sugerem a compreensão do significado desses espaços no processo urbano. Para Rodrigues (2003), “o meio ambiente urbano é concebido como o conjunto das edificações, com suas características construtivas, sua história e memória, seus espaços segregados, a infra-estrutura e os equipamentos de consumo coletivos”. Porém pode ser entendido de outras maneiras. Dependendo do contexto sócio cultural e histórico em que se insere, seus significados resultam das relações que os diversos grupos culturais estabelecem com estes espaços. Para Harvey os equipamentos que compõem o meio ambiente no território intra-urbano, tais como: os parques, os bosques, os jardins, os hortos florestais e demais espaços abertos de lazer comunitário, ou ainda, empreendimentos públicos, refletem, as intenções, idéias e representações sociais, chegando a afirmar que:

[...] quanto aos “espaços verdes”, última palavra das boas intenções e das deploráveis representações urbanísticas, o que pensar senão que

constituem um substituto medíocre da natureza, um simulacro do espaço livre, aquele dos encontros e dos jogos, dos parques, dos jardins e das praças? O espaço assim neutralizado numa degradante democratização tem por símbolo a “square”. (LEFEBVRE, 2001, p. 36)

Assim, o processo de renovação dos parques urbanos possui importância fundamental nas cidades, pois resgata a expectativa bem-estar da população, as redescobertas da imagem da natureza, em sua condição mais elementar de contemplação e do retorno ao bucólico, a vida de outrora, simbolizando o renascimento e restauração do espírito e do corpo e do entretenimento nas horas de lazer. Além do que, possuem a capacidade contida da representação dos lugares próximos dos elementos naturais, mesmo que percebidos de forma artificializada, ou somente, enquanto um cenário concebido pelo homem.

Estes espaços são providos de novos sentidos, sendo reconhecidos como lugares que dignificam e tem atrativo, considerando o fato que a natureza real é, na verdade, um bem que está longe e correndo o risco de ser totalmente extinto. Assim concebidos, os parques públicos podem encontrar sentido pela mediação do fetiche que causa ao homem, como sendo “objeto do desejo” e da recriação da natureza;

[...] Antes mesmo de tornar-se esse espaço de lazer caro aos *urbanitas* ávidos de natureza, o parque é uma idéia, um conceito, uma utopia, um desejo. Concebido como equipamento urbano e recreativo, o parque público está ligado, sobretudo, a uma vontade política. A história de um parque começa sempre por uma comanda política, mas o caminho é longo até que ele possa deixar traços na paisagem urbana. (SERPA, 2207, p. 70)

Sob este viés, a nova configuração espacial, urbanização com suas territorialidades distintas, reflete a produção e o desejo do poder público, em criar espaços que promovam transformações capazes de gerar o esvaziamento das formas ambientais tradicionais, mas que estimulem o convívio do homem com o lugar. Esta nova maneira de conceber a natureza como espaço intra-urbano, nos remete aos fundamentos, conceitos e significados epistemológicos, dos espaços abertos de convivência comunitária. Lefebvre (2001) entende o contexto de espaço urbano “como meio ambiente tem fundamentos antropológicos e produtos sociais opostos, porém complementares para as necessidades do homem, tais como acumular energias e gastá-las, de ver, de ouvir, de falar, de tocar, de degustar”. Essas necessidades não se encontram somente em equipamentos comerciais e

culturais, indo além dos bens materiais, tais como a busca de informações, de simbolismos, do imaginário e das atividades lúdicas.

Cabe salientar ainda que as discussões sobre as questões ambientais se fundamentam em argumentos, que contemplem os aspectos sociais e que a exclusão social seja uma estratégia do planejamento urbano. Para Maricato (2000), em “A Cidade do Pensamento Único- desmanchando Consensos”, a função social desses espaços públicos implica em respostas possíveis que revertam à situação de caos urbano que retratam as cidades.

Assim como nas antigas cidades européias, os primeiros jardins públicos brasileiros surgiram planejados. As grandes áreas verdes, jardins e parques passaram a existir no início do século XX e exemplos dessas áreas verdes, apareceram em várias cidades do país. Principalmente aquelas que já nasceram sob a égide do planejamento urbano. Neste contexto é implantada a cidade de Goiânia, como capital do Estado de Goiás.

Desde a fundação da cidade de Goiânia, faziam-se presentes em seu projeto urbanístico, os espaços abertos de convívio social, como as edificações, as praças, os parques, os bosques e os hortos florestais, onde a população pudesse se encontrar para realizar as manifestações de convivência, social, cultural, econômicas e religiosas. Modelo de urbanização que norteou a implantação dos primeiros bairros da cidade, tal como o Setor Sul, que materializou em seu projeto urbanístico o conceito da cidade-jardim. Assim, nessa visão

[...] o homem é considerado como uma biologia – valor psicofisiológico; o meio explorado de novo, em sua essência permanente: que será a natureza... Reencontrar a lei da natureza. “E levar em consideração o homem e seu meio – o homem fundamental e a natureza profunda”. (LE CORBUSIER,2004, p. 48-49)

Para compreender a construção destes espaços urbanos de Goiânia, tendo como recorte o caso específico do Parque Flamboyant, no Jardim Goiás, objeto dessa pesquisa, foi necessário reinterpretá-los à luz dos princípios que inserem o homem nestes ambientes. Dessa forma os conceitos e princípios de Le Corbusier, invocam a relação intrínseca do homem com a natureza e do homem com o seu meio. Seu cosmos, seu habitat, enfim o espírito que reside na obra natural que os envolve.

Estes espaços além de se constituírem modelos de uma época, podem também ser marcados pelos códigos e símbolos que se constroem na vida cotidiana

e que estabelecem um sentido particular no processo de produção da cidade como espaço de cada um e ao mesmo tempo de ninguém. Como marco fundamental na organização territorial da cidade e como forma de representação do pensamento de um povo sobre seu lugar não é entendido como um espaço, voltado somente, para as representações do mundo físico, que projeta imagens instantâneas, mas sim, com o objetivo de representar o belo que a natureza pode oferecer aos olhos humanos. É espaço que atende aos desejos fundamentais da existência antropológica, como o belo, o lúdico, o vigor, o lazer e a possibilidade da contemplação.

Segundo Lefebvre (2001) pode-se afirmar também que; “o homem estará sendo contemplado, como se fosse o jogo, a sexualidade, os atos corporais, tais como o esporte, a atividade criadora, a arte e o conhecimento em suas manifestações particulares e de momentos”. Neste contexto o desenho urbano e arquitetura moderna podem agradar aos olhos do homem, mas freqüentemente carecem de estímulo, uma vez que podem ser programados para representar

[...] a racionalidade dialética, ao mesmo tempo mental e social, inerente à forma urbana e às suas relações com seus conteúdos, explica alguns aspectos do urbano. No urbano existem “formas” na acepção plástica (e não lógica)? Silhuetas sobre um fundo sombrio, como as que se recortam sobre o fundo da natureza e tornam manifesta a obscuridade deste fundo? Não. A abundância, a agitação, tudo aí se distingue. Os elementos evocados, convocados, reencontram-se. Tudo é legível. O espaço urbano se exhibe com transparência. (LEFEBVRE, 1999, p. 113)

Deste modo a interação do homem com natureza é vista como aquilo que é produzido, processos materiais com uma dimensão espacial complexa, que refletem as práticas sociais e a dinâmica da sociedade. Assim, toda essa percepção representa os valores que acumulamos quando transformamos a natureza e geramos a cultura como processo contínuo, definindo qualidades, sentidos e significados e representações diversas.

A nova territorialidade destes ambientes será discutida sob a égide da contemporaneidade, elemento transformador de conceitos historicamente definidos na vida da comunidade. Busca analisar também a ruptura da geografia do lugar, da vida em sociedade, das aspirações comuns, pautadas em um modelo segregacionista, individualista, reinventado a partir de uma sociedade capitalista de consumo, no viés da pós-modernidade. Estes lugares considerados como de

convivência comunitária, nas últimas décadas, trouxe em seu bojo uma nova concepção de olhar a natureza no espaço urbano, como de eminente necessidade para o ser humano, no contexto das cidades, e chamar a atenção para as consideráveis mudanças ocorridas na organização do espaço urbano de convivência pública.

Numa visão espacial, a natureza urbana é tida como valor, uma mercadoria, que é comprada e vendida; o lazer, comercializado, industrializado, organizado institucionalmente. O que era lúdico, separado para a contemplação e para a criatividade, e outrora marcava um território e sua gente, atualmente, são verdadeiros guetos de lazer, ou seja, o urbanismo da não-integração. Para LEFREVE, são espaços onde

[...] ao mesmo tempo, esta sociedade pratica a segregação. A mesma racionalidade que pretende ser global (organizadora, planejadora, unitária e unificante) se concretiza ao nível analítico. Ela projeta a separação para a prática. Tende (como nos Estados Unidos) a se compor de guetos ou *parking* como o dos operários, dos intelectuais, o dos estudantes (o campus), ou os dos estrangeiros, e assim por diante, sem esquecer o gueto dos lazeres ou da criatividade, reduzido a miniaturização e aos trabalhos manuais. (2001, p.99).

Para melhor compreender a dinâmica desses espaços, busca-se fundamentar também em Tuan (1993), que argumenta: “o fato de ser o espaço, sem dúvida, mais que um ponto de vista ou um sentimento complexo e fugaz, é uma condição para a sobrevivência biológica. Já o lugar é um centro calmo de valores estabelecidos”. Porém, os seres humanos necessitam de ambos, espaço e lugar, tendo em vista que a vida humana é um movimento dialético, entre refúgio e aventura, dependência e liberdade, ir e vir, construir e desconstruir. A natureza e o urbano, na análise ambiental e nos estudos geográficos, têm sido considerados fragmentados e segmentados, quase sempre não articulados com a produção e o consumo do espaço. Isso se deve a mundialização da cultura e a globalização da economia, que criam novas necessidades para sociedade que se reorganiza, para encontrar novas possibilidades de reprodução do espaço vivido e do espaço consumido.

Mudanças substanciais incidem na organização da territorialidade, difundindo concepções de sociedade, de espaço urbano, de natureza urbana. Sob a

ótica da modernização é divulgada como um patrimônio de toda a humanidade, na qual não tem um dono, porém é considerada de todos. Pela falta de limites, claramente institucionalizados, pode ser apropriada por meio do domínio do homem, mas não de todos, e sim, de uma minoria que se apropria para dela tirar proveito, tanto material quanto sentimental, sendo usada como medição de riqueza, vendida e comprada no mercado imobiliário.

Ao nos referirmos as mudanças substanciais que incidem na territorialidade x globalização, sob o viés das mudanças de paradigmas na forma de produzir o espaço urbano e na forma de apropriação pelo domínio do homem, para tirar proveito, cabe salientar que Haesbaert (2004), em sua interpretação do termo desterritorialização no contexto da territorialidade, buscou ampliar a noção de território e (des) territorialização, ampliando o termo a ponto de incorporar a ele uma dimensão cultural, entendendo que “desterritorialização é, freqüentemente, outra palavra para significar desculturalização”. Para o autor o que importa é quem delimita ou controla este espaço, de quem e quais são as conseqüências deste processo e desconsidera que:

[...] aquele que envolve a leitura de território como um espaço que não pode ser considerado nem estritamente natural, nem unicamente político ou cultural. Território só poderia ser concebido através de uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais (e da sociedade com a própria natureza). (HAESBEART, 2004, p. 74)

As praças, os parques antes voltados à animação e ao lazer, adquiriram novas configurações, adaptadas às transformações engendradas pelo poder do gestor público, ora para atender interesses políticos, econômicos e culturais da cidade, ora para atender interesses de empreendimentos financeiros de caráter capitalista dominante. Essas mudanças na forma de conceber os locais de convivência pública trouxeram novas formas e funções aos diferentes espaços da cidade, onde a natureza está oculta dentro dela. De outra forma, esta natureza é também marginalizada, quando segregada, aprisionada no espaço urbano e propagada como um bem comum, porém propriedade apropriada pelo setor público e pelo setor privado.

Ao longo da história as praças, os parques, os bosques e o meio ambiente urbano têm sido os principais alvos de desejo, de o gestor poder público, em perpetuar sua marca. Algumas obras áreas são objeto de projetos paisagísticos,

outras são reurbanizadas, requalificadas, tomando emprestada a terminologia da pós-modernidade. Neste enfoque, a construção do espaço passa a exigir novos caminhos, para Serpa (2007), significa3

A busca de soluções para o planejamento dos espaços públicos em grandes cidades exige, porém, uma linguagem comum, de conciliação de interesses. [...] a investigação de experiências subjetiva de paisagem pode ser usada num planejamento urbano, paisagístico e ambiental. [...]. Assim, diferenças e preconceitos poderiam ser superados num amplo processo de troca de informações e discussão, base para um planejamento mais humano e voltado para os interesses da população. (SERPA, 2007, p. 138)

Portanto, a praça, parque e demais espaços abertos de convivência comunitária, perderam no tempo a beleza das antigas praças e o aconchego que as mesmas proporcionavam. A praça passou a ser lugar de passagem de pedestres e da circulação do comércio, da feira livre. Pinheiro (1998) assevera que “são raros as pessoas que sentam nos bancos (quando existem), para conversar ou contemplar o local. Senta-se porque estão esperando alguém ou por ser um local de passagem, tornando-se um local de eternas idas e vindas”.

A realidade do cotidiano das praças nega o seu verdadeiro significado enquanto espaço de convivência, lugar que aspirava a beleza, os desejos, local acolhedor, eleito pelas sociedades passadas para o passeio e o lazer, para o enlevo dos casais apaixonados. Atualmente, torna-se complexo entender e explicar, o que estes espaços representam para os cidadãos. O valor simbólico que envolvia esses locais de intensas relações fica oculto na cidade, pelo fato de que a maioria das pessoas não percebe a carga histórico-cultural que estes espaços representam para si e para a cidade. Algumas delas perderam totalmente o sentido de sua destinação, ou seja, um local de descanso, de lazer, de encontro e da sociabilidade. Na sua maioria se caracterizam como um lugar barulhento. No entanto, o valor esperado, é o do uso que as pessoas fazem do local.

Este contexto de profundas transformações e de novos paradigmas ocorridos na sociedade brasileira nas últimas décadas coloca os referidos espaços no foco das políticas públicas. Por um lado, as mudanças de comportamento impostas pela modernidade, fortaleceram o uso de parques ao aglutinar novos significados ao lazer e à recreação ao ar livre. Assim, novos papéis têm sido atribuídos aos parques, pelos diversos agentes envolvidos nos processos urbanos.

Para melhor compreender a temática em questão, cabe a pergunta: o que significa então a palavra lazer? O termo lazer vem do latim 'licere' que significa ser lícito, lugar permitido a lazer, recreação ao ar livre. A palavra lazer vem sendo ao longo dos tempos associado à idéia de prazer, ou seja, de um prazer lícito, logo permitido. Em contraste a toda essa liberdade embutida na palavra lazer, nesse permitido, há uma questão latente e forte na atualidade, que merece interrogações. Que liberdade existe hoje no ir e vir, de tirar proveito do que é permitido para o regalo da vida? Inúmeras são as respostas a serem elencadas, tendo em vista a dicotomia existente entre estar livre em um espaço público aberto, e estar livre em um espaço segregado, individualizado, fechado às intempéries da violência do mundo exterior (sentido de espaços abertos).

Além da violência do mundo exterior que rouba a possibilidade da população usufruir um espaço como um parque, uma praça, um bosque, há a forte concorrência dos equipamentos de convívio interior (se refere a espaços fechados), como a televisão, o computador, os jogos eletrônicos, enfim, os chamados virtuais, equipamentos dos meios de comunicação, ou seja, do ciberespaço, que surgem com maior intensidade desde as últimas décadas do Século XX e início do XXI, no período considerando por muitos cientistas como a pós-modernidade.

[...] tecnologias da comunicação: as redes telemáticas, a telefonia móvel, as televisões a cabo, que permitem conexões on-line e interativas, através da tela e o teclado do computador, do controle remoto da TV, do áudio dos telefones móveis. Desta forma esse fenômeno cultural contemporâneo promove esse novo e profícuo espaço sócio-cultural, tornando-se parte fundamental de nossa cultura. (CARDOSO, 1997)

Sobre o ciberespaço experimentamos a idéia do não-espaço, onde circulamos em um território transnacional. E ao deslocarmos de um ponto a outro desaparecem as referências de lugar e de caminho. Ainda reportando a Cardoso (1997) "o ciberespaço é uma condição ambiental estabelecida pelas novas intensificações do uso das novas mídias, uma nova cultura está sendo construídas com agrupamentos sociais inéditos, práticas anônimas de interação, tribos".

O termo pós-modernidade é aqui ressaltado tendo em vista as grandes transformações sócio-culturais, econômicas e políticas que assistimos no mundo e no país. Mudanças trazidas pela intensa mundialização que como consequência traz novas maneiras de agir e pensar a territorialidade. Há também alterações

consideráveis na produção do lugar de convívio da sociedade através da cultura, dos planos urbanísticos de arquitetura despojada, racional e eficiente, engendradas pelos urbanistas, promovendo novas maneiras de pensar e viver o espaço urbano em sua totalidade, desde as construções até as praças como lugar de lazer contemporâneo do pós-modernismo.

Em Harvey (2006), encontramos um estudo do modernismo até os dias atuais em que procura demonstrar que:

[...] a pós-modernidade é a emergência de novas maneiras dominantes de experimentarmos o tempo e o espaço na sociedade contemporânea. [...] o próprio significado e a própria percepção do tempo e do espaço variam, mostrando que essa variação afeta valores individuais e processos sociais do tipo mais fundamental, o que explicaria o surgimento da pós-modernidade (HARVEY, 1998, p. 8).

Neste contexto de pós-modernidade, observa-se que os habitantes das grandes cidades perderam suas próprias referências. Carlos (2005) salienta que o mundo dos homens é cada vez mais o mundo das mercadorias e do que é possível comprar. O andar apressado, o olhar distante e frio, um único pensamento: chegar depressa em algum lugar. São os papéis que assumimos ou impostos pela sociedade urbana hoje.

[...] os pressupostos elencados são aqueles que norteiam a reflexão deste documento no sentido de alavancar um pensar sobre os espaços públicos abertos que têm sido vistos, tradicionalmente, do ponto de vista ambiental, tomadas como focos principais da problemática ambiental contemporânea intensamente na destruição e desperdício dos recursos naturais e humanos. (CARLOS, 2005, p. 19)

Nessa perspectiva, ao ampliar nosso olhar e pensar a cidade e o cotidiano dos seus habitantes, a vinculação com a o meio ambiente, deve abranger e estar associada às relações de cidadania no interior da sociedade. O que significa em última instância o direito do cidadão ser capaz de construir sua própria história, individual e coletiva, ou seja, buscar sua emancipação.

3.2.2 Breve Histórico da Criação do Parque Flamboyant

Esta etapa da pesquisa pretende traçar algumas considerações sobre o planejamento ambiental da cidade de Goiânia, detendo-se de maneira específica, na implantação do Parque Flamboyant no Jardim Goiás.

As abordagens feitas terão um caráter eminentemente empírico, tendo em vista que a criação recente do Parque Flamboyant, resultado de parceria pública privada, faz parte de um processo de pesquisa que sugere interpretações diversas. Em 31/10/2006, no evento de lançamento da pedra fundamental do Parque Flamboyant, evidenciou-se a importância e o significado da parceria entre o poder público e a iniciativa privada, que pode ser expressa na fala do representante do empresariado;

[...] esse parque, com localização privilegiada, tornou-se viável graças à união de forças dos poderes públicos e privados, ambos contribuindo para a elevação de nossa cidade à categoria de metrópole que respeita e preserva a natureza (Informação verbal)⁴⁸.

Da mesma forma o senhor Prefeito Municipal deixa evidente que a forma de participação do poder privado nas decisões sobre o planejamento da cidade, é de suma importância e que mesmo tendo a real consciência da necessidade da implantação do equipamento do porte de parque aberto à comunidade. A área em questão esteve em litígio pela posse da terra, sendo de propriedade o Automóvel Clube de Goiânia e que por decisão judicial, em Setembro de 2006, houve a reintegração de posse pela Prefeitura de Goiânia.

. Ressaltou também, o fato de o proprietário ter tido *“boa vontade de contribuir na negociação com empresa proprietária de parte do terreno para a implantação do parque” (fala do prefeito)*. Ficando claro, na fala do prefeito, que a parceria na construção de grandes equipamentos, passou a ser uma ferramenta comumente utilizada nas cidades-mercadoria, ou seja, “o corporativismo urbano”.

O Prefeito de Goiânia apresentou à comunidade, o projeto de construção do Parque Flamboyant, dizendo: “queremos concluir a obra em curto espaço de tempo, não só para beneficiar a região, mas toda a comunidade goianienses” (fala

⁴⁸ Evento de lançamento da Pedra Fundamental do Parque Flamboyant em 31 de out. 2006.

do prefeito) salientou o prefeito. A prefeitura vai implantar o mais moderno, bonito e melhor parque de Goiânia, dentro de no máximo 12 meses e que,

“A implantação do parque no Jardim Goiás dependia, em grande parte, do proprietário, Lourival Louza, que não se furtou a doar o terreno à realização do sonho do pai é dado em seqüência pelo seu filho, Lourival Louza Júnior”. Continua: “o parque vai mudar totalmente a visão e o aspecto desta região, na qual faltava algo para integrá-la à cidade, assegurou”.(Informação verbal)
49

Alguns conflitos existiram e ainda existem nesta área, relacionados á terceiros que se apossaram das terras como foi o exemplo do Automóvel Clube de Goiás, que após longo período em litígio, efetivou-se a desocupação sob ordem liminar judicial. Há ainda uma parcela considerável de moradores posseiros, em litígio com a prefeitura. Uns são de classe média, que construíram belas casas residenciais, espaços em chácaras, igrejas, instituições filantrópicas como a APAE e posseiros de classe mais pobre.

Os problemas sociais e os conflitos gerados pela posse da terra se consolidam pelo tempo de uso dos posseiros, uma vez que, o descaso do poder publico em interferir para solucionar o problema a contento, (no passado, 1ª doação do terreno, 1981) e efetivar de imediato a construção do Parque Municipal, ou seja, fazer valer o propósito pelo qual a gleba de terras foi destinada. Esta situação de posse de terras nas margens dos ribeirões e córregos, áreas de preservação ambiental na capital, se intensificou com o elevado crescimento da cidade e a carência de política habitacional, que viesse atender a demanda por espaços de moradia, assim como, em virtude da escassez de recursos para tal fim. O Jardim Botânico, outro exemplo, do conflito que levou décadas para ser solucionado, por falta de ação efetiva do poder público em transferir os moradores para outro local da cidade. Somente agora, em 2008 é que as famílias que ocupam este espaço foram reassentadas.

Outro aspecto apontado neste contexto, conforme aponta Maricato (2000), é que:

[...] a gigantesca ocupação ilegal” do solo urbano é ignorada na representação da cidade oficial, e diz ainda que, “por incrível que pareça, os órgãos municipais de aprovação de projetos, as equipes de urbanistas (serviço público de emissão de alvarás e habite-se de construções), freqüentemente desconhecem esse universo.(p:122)

⁴⁹ Evento de lançamento da Pedra Fundamental do Parque Flamboyant em 31 de out. 2006.

Esse processo caótico ocorreu até a promulgação da Constituição de 1988. A organização e da captação destas políticas eram de competência do poder central, ficando o município refém das políticas engendradas distante da realidade local.

Diante disso esta área representa uma síntese da problemática urbana contemporânea. Simboliza certos elementos sociais, ambientais, físicos, vivenciados no ordenamento urbano do uso e ocupação do solo da maioria das cidades brasileiras. Podendo-se afirmar que, em vista o crescimento da população urbana e a falta de diretrizes que instituem o planejamento como processo e como *práxis* urbana, as soluções adotadas poderão um dia, atender as questões aqui levantadas.

3.2.3 O Projeto do Parque Flamboyant

O projeto do Parque Flamboyant é assinado pelos arquitetos, profissionais da Agencia Municipal de Meio Ambiente - AMMA, que foram responsáveis pela implantação de outros parques da cidade, a exemplo do Parque Areião - Vila Ambiental e outros. O parque conta com exuberante área verde já existente, com centenas de árvores nativas e outras, que serão remanejadas com plantios planejados, quando necessário. A área total prevista do parque é de 143.382 m², com um perímetro de 2.717m de extensão. Deduzindo-se o espaço hoje invadido, o parque ficará com uma área de 103.682m², com perímetro de 1.953m de extensão.

Neste espaço serão construídos dois espelhos de água, com aproveitamento das nascentes existentes no local. As quadras de esportes já existentes, remanescentes do Automóvel Clube de Goiânia, sofrerão reformas e adaptação para a prática esportiva. Conterá com pista para caminhada, ciclovia, estacionamento, área de convivência, trilhas ecológicas, banheiros públicos, deck, jatos de água, mirante, bancos para contemplação da área, espaços para leitura, parque infantil, e outros equipamentos de lazer para a população. Serão construídos quiosques para o comercio de lanches. Conterá também com um forte sistema de segurança, com guarita e policiamento intensivo em seu interior e entorno.

Esse novo espaço urbano da cidade tem por si mesmo, um apelo ecológico, certamente vai atrair a atenção dos goianienses e dos turistas que visitam a cidade, ampliando de forma significativa, as opções de lazer de Goiânia, como

espaço público de contemplação para as famílias, área de descanso, leitura e bate-papo entre amigos e enamorados. Neste contexto, convém ressaltar ainda, que além da implantação dos equipamentos públicos do parque, as obras de infra-estrutura, iluminação, drenagem de águas pluviais, a colocação de peixes adequados ao local. Outros mecanismos devem ser instituídos pelo poder público, para atender e sustentabilidade do parque.

3.2.4 Parque Flamboyant – Espaço de Contemplação

Nas últimas décadas o interesse por parte dos poderes públicos pela implantação e formação de parques abertos à sociedade é notável. A intenção de se resgatar a memória, a história, através da requalificação desses ambientes urbanos para que o homem venha usufruir da melhoria da qualidade de vida.

Dois fatores fundamentais levam a implantação deste modelo de parques nas cidades médias e grandes, em especial nas metrópoles. Primeiramente é a necessidade de proporcionar melhor qualidade ambiental, preservando as áreas verdes de garantir a qualidade do ar e de do conforto térmico no ambiente urbano, minimizando as conseqüências do efeito estufa, conseqüentemente melhorado a vida da população. Em segundo lugar, considera-se a possibilidade de lazer e descanso para a população urbana, a contemplação do ambiente natural, a perspectiva de promover a educação ambiental, para as comunidades da circunvizinhança e da cidade como um todo. Enfim, propiciar a melhoria do sistema ecológico da cidade e o fomento das atividades turísticas (Veja figura 23).

Assim o poder público aos poucos resgata os espaços públicos, devolvendo-os a população, como espaços para contemplação e entretenimento da vida cotidiana. Com isso os benefícios oriundos da nova paisagem criada por estes equipamentos, se traduzem na qualidade dos empreendimentos imobiliários para as classes de maior renda e na instalação de atividades econômicas diferenciadas. Isto pode ser constatado pela manifestação, de uma corretora de empreendimentos imobiliários do local:

“Esse é um dos melhores empreendimentos da região, a pessoa estará comprando além de um imóvel próximo aos melhores hipermercados da cidade, perto do Shopping, com tudo que se precisam, como cinemas, diversão, lazer e restaurantes. Fica há menos de 5 minutos de todos os bancos da cidade, uma vista maravilhosa, próximo das pistas para se fazer uma caminhada e ciclismo, não precisa pegar o carro. Pode pensar “que é caro hoje, mas o que irá ter no futuro, compensa”. “Veja a vista deste lugar, é tudo que um ser humano quer para vive” (Informação verbal)⁵⁰.

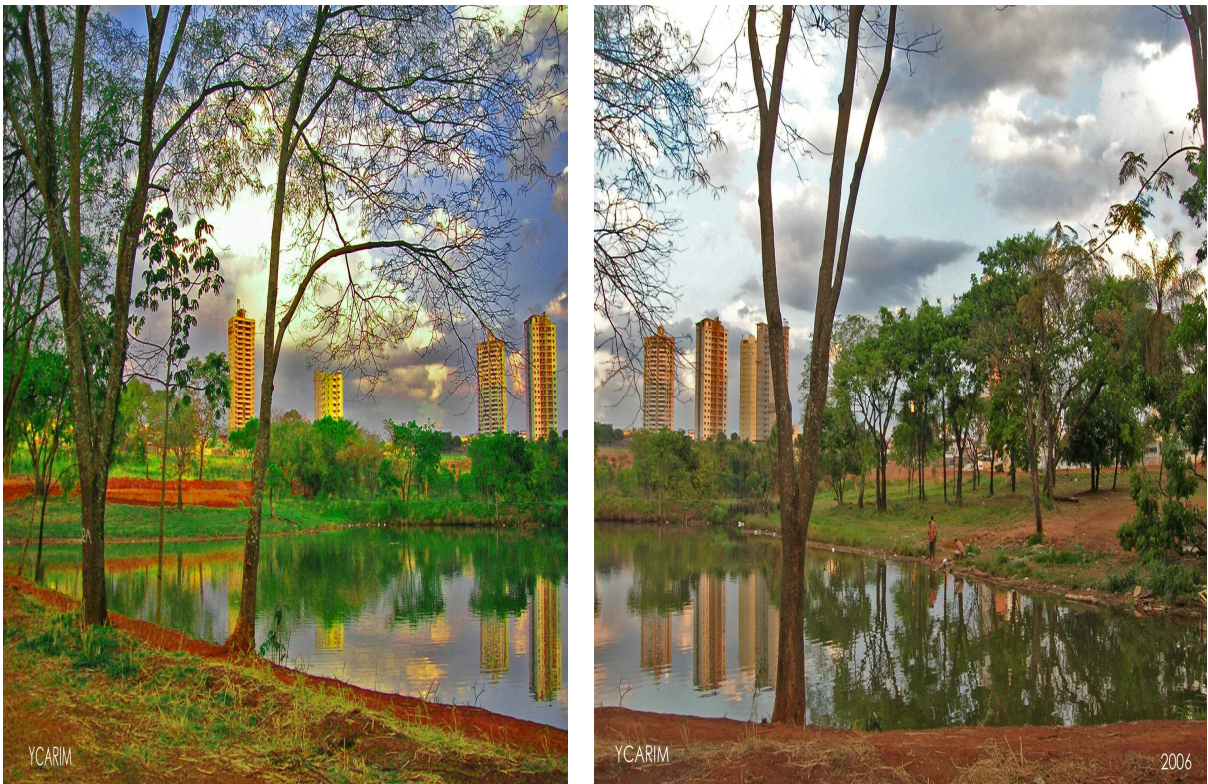


Figura 23- Parque Flamboyant – Espaço de contemplação / Jardim Goiás

Entretanto, espaço que deveria ser da população da cidade, como um todo, passa a pertencer a pequena minoria que pode usufruir do cotidiano do imaginário que o Parque representa na vida de cada pessoa. Para Mafessoli (1995) “as ressignificações do social, via imagens contemporâneas, são produtos e produtoras do cotidiano, apontam para um novo estilo de vida que se capilarizam no social e pode ser vislumbrado através do que ele intitula sinais dos tempos”. Ainda referindo ao autor, o prazer de viver nesse ambiente trás consigo:

⁵⁰ Entrevista realizada com corretora de imóveis.

[...] a configuração racional da imagem, decorrentes de experiências e realidades vividas, contextualizadas pelas características de cada um. “Geramos um código próprio no inconsciente, uma coleção de imagens que vão sendo liberadas através da visitação, entendendo a imagem como um produto do cotidiano”. (MAFESSOLI, 1995, p. 95)

A necessidade da distribuição mais igualitária de áreas verdes na cidade é destacada por vários autores, pois a sua localização, na maioria das vezes, está associada à especulação imobiliária. Assim, o espaço destinado ao lazer, quer sejam parques ou praças públicas, quando bem equipados, tornam as áreas em seu entorno mais valorizadas. Conseqüentemente são procuradas pela expectativa de uma vida mais saudável devido aos benefícios que esses espaços oferecem. Ao mesmo tempo observamos que o acesso às áreas verdes da cidade aparece de forma diferenciada, favorecendo a uma minoria privilegiada, enquanto que as outras camadas sociais, principalmente as mais carentes, têm difícil acesso aos parques e jardins públicos (figura 24). Assim sendo, nos bairros de alto padrão social o “verde” nos espaços públicos, desempenha função mais ornamental e de valorização do solo, ao passo que nos bairros de periferia é voltado ao lazer e a recreação.



Fonte: Folder de Propaganda da TCI Construtora/2007
Figura 24- Vista do Parque Flamboyant (espaço de contemplação)

Estas novas oportunidades trazem desafios ou reforçam desigualdades sócio-espaciais existentes, principalmente para as populações mais vulneráveis, além da pressão sobre o uso do solo público em áreas ambientais. Este cenário é reforçado pela fragilidade da fiscalização e controle, vulnerável as ingerências do capital – nacional ou internacional - que se apropria dos recursos naturais, da paisagem e privatiza os espaços públicos. Enfim o processo de globalização das sociedades e de desterritorialização da cultura, rompe o vínculo entre a memória e o significado dos objetos, cria novos lugares e institucionaliza modos de vida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta Dissertação foi descrever e analisar a dinâmica do processo de especulação imobiliária, valor de uso, valor de troca, quando da transformação de área rural em espaço urbano, com loteamentos legais e regulares. Foi objetivo também, estudar a configuração espacial urbana diante das novas exigências do mundo moderno e da atual fase da história da sociedade, considerando que o corporativismo se fez e faz presente na construção destes espaços. Dessa forma desencadeou-se a caracterização do período histórico contemporâneo, com a explicitação de fenômenos que vão da globalização da economia e seus impactos, às reestruturações das articulações econômicas geográficas e espaciais no território.

Para tanto, foi fundamental desenvolver neste trabalho a definição dos parâmetros adotados na dialética dos conceitos de espaços, economia e suas relações com outras instâncias da sociedade, onde se procurou dialogar com intensa e diversificadas obras e concepções dos geógrafos Milton Santos e David Harvey, e do Filósofo Henri Lefebvre. Referenciamos também em outros autores que se consagraram através de estudo dos espaços urbanos. A junção dessas contribuições permitiu enriquecer, sobremaneira, alguns aspectos do tema em estudo. Esses elementos foram combinados e discutidos no primeiro capítulo.

Com relação aos estudos referentes à Goiânia, concluídos *a priori*, a existência de extraordinária articulação entre os empreendedores imobiliários e da construção civil com os agentes públicos, incluindo os responsáveis pela realização dos empreendimentos econômicos do comércio e seus impactos no modelo de urbanização estrategicamente pensada para o município. No contexto espacial, o processo de uso e ocupação do solo alimenta o modelo de cidade corporativa, tendo em vista que desde a sua criação esteve presente o empresário parceiro na construção da cidade. Assim, este modelo de gestão do espaço urbano, aconteceu numa relação entre o público e o privado, através de trocas corporativas, favorecimentos, principalmente no que se refere às benesses advindas da infraestrutura implantada na região.

É uma região da cidade que desponta como espaço de articulação de um mercado metropolitano dinâmico e organizado, de forma a atender sistemas de

distribuição nacional e internacional de mercadorias que venha atrair o consumo. Pode-se considerar ainda o Jardim Goiás como um território que, estrategicamente teve seu crescimento norteado a partir do momento em que os proprietários da terra perceberam que o espaço rural constituído como reserva de valor já não era suficiente enquanto elemento que agrega a acumulação capitalista. Nesta ótica, tornou-se necessário engendrar novos horizontes de acumulação. Para tal, grandes empreendimentos foram implantados, acomodando espaços de consumo, centros de entretenimento, lazer, habitação, todos eles, voltados para estratos sociais de elevado poder econômico.

As instituições públicas carreadas para esta parte da cidade levam a crer que os governos locais tendem a promover maior desenvolvimento urbano em nível de espacialização moderna, dinâmica, empreendedora para a Região Sudeste da cidade. Assim, houve um planejamento estrategicamente pensado para implantação de modernos empreendimentos de consumo, a reserva de espaços para a construção de condomínios fechados de luxo, prédios residências de classe média alta, a construção de equipamentos da administração das três esferas do poder público, municipal, estadual e federal, as reservas ambientais, os parques já implantados e os há implantar.

Dessa maneira o espaço em estudo, pode ser observado sob o prisma da conjugação de várias representações e situações que vieram compor o lugar, de formas excitantes, atraentes, criativas e ao mesmo tempo seguras, para nele investir e apostar no poder de consumo que se faz visível e que sinaliza para procedimentos que resultem no planejamento estratégico do espaço geográfico como representação hegemônica da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Geovanni. *O que é a mundialização do capital?* Disponível em: <<http://www.globalization.sites.uol.br/oquea.htm>>. Acesso em: 5 de jul. 2007.

ALPHAVILLE URBANISMO. *Viver a vida Alphaville: Alphaville 30 anos*. Goiânia, set. 2003.

AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da super modernidade*. Campinas, SP: Papius, 2001.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Estado e as políticas territoriais: a criação do Estado do Tocantins*. São Paulo: FFLCH, USP, 1999.

BARBOSA, Jorge Luis. O Ordenamento Territorial Urbano na era da acumulação globalizada. In: SANTOS, Milton e BECKER K. Bertha (Org.) *Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

BRASIL. Senado Federal. *Estatuto da cidade e legislação correlata*. Brasília. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2001.

CARLOS, ANA FANI ALESSANDRI. *A Cidade: o homem, a cidade e o cidadão, de quem é o Solo Urbano?* 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005. (Repensando a Geografia).

CARDOSO, Cláudio. *Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos>>. Acesso em: 25 de mai. 2007.

CASTELLS, Manuel. *A Questão Urbana*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. (Coleção Pensamento Crítico; 48).

COMPANS Rose. *Empreendedorismo Urbano: entre o discurso e a prática*. São Paulo: Universidade Estadual de São Paulo, 2005.

HAESBEART, Rogério. *O Mito da Desterritorialização: do “fim dos territórios” às Multiterritorialidades*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2004.

FLAMBOYANT SHOPPING CENTER. Disponível em: <<http://www.flamboyant.com.br>>. Acesso em: 22 de out. 2007.

FRÚGOLI JÚNIOR; PINTAÚDE, Silvana Maria (org.). *Shopping Center: espaço de cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992. (Prismas)

GOIÂNIA. Instituto de Planejamento Municipal. *Plano de desenvolvimento integrado de Goiânia*. Goiânia: 1991. 102 p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu

da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. *A Produção Capitalista do Espaço*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. *Espaços de Esperança*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *O Novo Imperialismo*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2005.

INVASORES aguardam regularização. *O Popular*, Goiânia, p. 7b, 10 jun. 1994.

LEFEBVRE, Henri. *A Revolução Urbana*. Tradução de Sergio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. *O Direito à Cidade*. 3. ed. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LE CORBUSIER, Charles. *Planejamento Urbano*. Coleção Debates. Tradução de Lúcio Gomes Machado. São Paulo: Perspectiva, 2004.

LOUZA JÚNIOR, Lourival. *Flamboyant*. In: FLAMBOYANT SHOPPING CENTER. Disponível em: <<http://www.flamboyant.com.br>>. Acesso em: 22 de out. 2007.

MAFESSOLI, Michel. *A Contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

_____. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARICATO, E. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias: planejamento Urbano no Brasil. In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. *A Cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MOYSÉS, Aristides. *Goiânia: metrópole não planejada*. Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2004.

_____. (coord.) *Cidade, Segregação urbana e planejamento*. Goiânia; UCG, 2005.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006. (Mundo do Trabalho).

PALACIN, Luis; MORAES, Maria A. de Santana. *Goiás e a mudança de capital*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 1989.

POSSEIROS querem áreas legalizadas. *Diário da Manhã*, Goiânia, p. 8, 29 de abr. 1988.

RODRIGUES, Arlete Moysés. *Moradia nas Cidades Brasileiras*. São Paulo. Contexto, 2001. (Repensando a Geografia).

_____. *A produção e o consumo no Espaço*: Problemática ambiental urbana. Disponível em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/deed.pt>>. Acesso em: 10 de jun. 2007.

SANTOS, Milton. *Economia espacial: Críticas e Alternativas*. Tradução Maria Irene de Q. Szmrecsányi. 2. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. (Coleção Milton Santos; 3).

_____. *A Urbanização Brasileira*. 5. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005 (Coleção Milton Santos; 6).

_____. *Da totalidade ao Lugar*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. (Coleção Milton Santos).

_____. *Por uma outra Globalização*: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

SANTOS, Milton; SILVEIRA Laura Maria. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SERPA, Ângelo. *O espaço público na cidade*. São Paulo: Contexto, 2007.

TUAN, YI-FU. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Tradução Lívia de Oliveira. São Paulo: DIFEL-Difusão, 1983.

_____. *Topofilia*: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Tradução de Lívia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1988.

VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia; ARANTES, Otilia. *A Cidade do Pensamento Único*: desmanchando consensos. 3. ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.

WILSON ROCHA. *Estudos de História de Goiás*. Goiânia: Vieira, 2005.