



## A ESTÉTICA DA MERCADORIA: UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS URBANOS

Lucas André Penha dos Santos <sup>1</sup>

Bertrand Roger Guillaume Cozic <sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo realiza uma reflexão acerca das estratégias de dissimulação prevalecentes na produção capitalista do espaço e discute as possibilidades de contribuição do conceito de “estética da mercadoria” ao estudo do urbano. Realizou-se um levantamento bibliográfico que priorizou a utilização de conceitos de caráter multidisciplinar, como os de mercadoria (MARX, 2017), pseudoconcreticidade (KOSIK, 1976) e consumo (BAUDRILLARD, 2015), com o intuito de aproximar a discussão teórica à produção espacial. Ademais, objetivando apreender de forma mais direta o movimento de dissimulação atribuído ao espaço concebido, foi realizada uma reflexão relativa à ação de alguns produtos urbanos do capital. Nessa medida, reuniu-se estudos que contemplaram a concepção e o funcionamento de setores específicos do mercado imobiliário – a exemplo dos condomínios fechados e dos empreendimentos ligados ao turismo. O conceito de estética da mercadoria, uma vez que se baseia na reflexão acerca da parcela subjetiva da economia política capitalista, possibilita uma nova forma de se pensar a experiência urbana; forma essa que se assenta na crítica aos modos de representação do espaço concebido e que permite o desmascaramento e a denúncia da manipulação e da perversidade intrínsecas ao objeto que é ofertado.

**Palavras-chave:** produção capitalista do espaço, estética da mercadoria, pseudoconcreticidade.

### ABSTRACT

The article reflects on the dissimulation strategies prevailing in the capitalist production of space and discusses the possibilities of contribution of the “commodity aesthetics” concept to urbana studies. A bibliographical survey was carried out prioritizing the use of multidisciplinary concepts, such as merchandise (MARX, 2017), pseudo-concreticity (KOSIK, 1976) and consumption (BAUDRILLARD, 2015), in order to bring theoretical discussion closer to spatial production. Furthermore, aiming to more directly apprehend the dissimulation movement attributed to the designed space, a reflection on some capital's urban products' action was carried out. To that extent, studies were gathered to contemplate the conception and functioning of specific sectors of the real estate market – such as gated communities and tourism-related enterprises. The concept of commodity aesthetics, since it is based on the subjective part of the capitalist political economy reflection, enables a new way of thinking about the urban experience; this form is based on the criticism of ways of representation of the designed space and which allows the unmasking and denunciation of the manipulation and perversity intrinsic to the object that is offered.

**Keywords:** capitalist production of space, commodity aesthetics, pseudo-concreticity.

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, llucasandre.94@gmail.com;

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, bertrand.cozic@ufpe.br.



## INTRODUÇÃO

O presente estudo é resultado de uma inquietação perante aos incessantes movimentos de valorização que vêm atuando sobre o urbano e que, quando não encetam novos arranjos e formas de estranhamento, acabam por amplificar a capilaridade do *sistema sociometabólico do capital* (MESZÁROS, 2002).

Atualmente, a urbanização capitalista, seguindo uma lógica de valorização cada vez mais segmentada, impele múltiplas manipulações, que subvertem grande parte das práticas cotidianas (JACOBS, 2011) que pretendem caminhar em direção a uma cidade democrática. Do ponto de vista da produção do espaço, as ofensivas do capital determinam autoritárias refuncionalizações nas áreas urbanas, exprimindo um novo modelo de cidade, admitido, agora, como um negócio (SANTOS, 2018; VOLOCHKO, 2018).

Uma vez consoante ao preceito da subversão do valor de uso pelo valor de troca, o fenômeno da valorização torna concreta a cinesia do capital a partir do imperativo da mercadoria, que, imposto ao urbano, condiciona a reprodutibilidade, a efetivação e a perpetuação de seus dispositivos de (re) produção, inaugurando um espaço caracterizado por uma seletividade de cunho estratégico – logo, pela fragmentação da perspectiva de uma vivência espacial coletiva e plural (SERPA, 2007, 2019) – e voltada contra a possibilidade de uma plena realização humana.

O problema central do processo reside no fato de que, sujeita aos ditames da mercadoria, a cidade adquire um cunho empresarialista, e a efetivação de suas condições de produção e reprodução, acarreta uma série de despotismos, concretizados na segregação socioespacial, na restrição ao usufruto de diversos lugares, no impedimento aos direitos habitacionais, etc. A cidade-negócio realiza-se, então, enquanto uma negação direta às condições básicas de uma sociabilidade democrática.

Destarte, a produção espacial é edificada na continuidade da realização do lucro, possibilitada pela valorização e efetivação absoluta do valor de troca. Fato é que a exigência do “arquetipo” capitalista sinaliza a produção da cidade enquanto um negócio, algo a ser comprado e vendido (ARANTES, VAINER, MARICATO, 2013), logo, enquanto uma máquina de produzir riquezas que se encontra amparada numa ação potencializadora dos mais diversos e complexos instrumentos de acumulação, “[...] permitindo a generalização do mundo da



mercadoria, que torna o espaço da cidade cada vez mais dominado pelo valor de troca, no movimento que metamorfoseia o cidadão em consumidor” (CARLOS, 2018a, p.134).

Mais do que a contradição fundamental presente entre a *produção social* e a *apropriação privada* do espaço (CARLOS, 2007), as diferenças estabelecidas entre o valor de uso e o valor de troca que um dado lugar apresenta para os que pretendem vivenciá-lo coletivamente e para os que objetivam extrair dele a mais-valia, fazem da contradição um elemento intrínseco à cidade-negócio no momento em que o acesso e o usufruto dos espaços da cidade são anunciados de forma “democrática” e, de outro lado, experienciados apenas através da mediação do dinheiro. Nessa medida:

O estágio atual da economia potencializa a cidade enquanto concentração de riqueza, poder, da riqueza mobiliária à imobiliária, permitindo a generalização do mundo da mercadoria que torna o uso do espaço da cidade cada vez mais dominado pelo valor de troca, no movimento que metamorfoseia o cidadão em consumidor. A produção da cidade comandada pelo econômico elimina aos poucos o sentido da cidade como obra, espaços de criação e gozo. (CARLOS, 2018b, p.134).

Tomando por base a crença de que a produção da cidade – coordenada pelo econômico – se baseia na criação de discursos/dispositivos que adulteram os sentidos de percepção e reflexão crítica coletiva, o artigo ambiciona realizar uma reflexão acerca das estratégias dissimuladoras prevalentes na cidade-negócio. Ademais, o estudo também buscará compreender de que forma o conceito de *estética da mercadoria* auxilia a compreensão dos produtos realizados pelo e para o capital.

## METODOLOGIA

O artigo será constituído pela imbricação de duas etapas principais e intercomplementares de análise. Primeiramente, aderindo a um caráter teórico, a etapa inicial privilegiará a utilização de categorias e/ou conceitos que tencionem a discussão acerca de como os “*produtos urbanos do capital*”<sup>3</sup> – assim como as suas estratégias de atuação – se apresentam, visando expressar a sua relação para com o comportamento da sociedade no curso da valorização.

Ao passo que o estudo direcionará sua atenção para a operação dos movimentos de afirmação da (re) produção do capital no contexto específico do urbano, se faz necessário o

---

<sup>3</sup> Aqui, especificamente, os chamados “*produtos urbanos do capital*”, dizem respeito aos empreendimentos imobiliários ligados à habitação, ao lazer (turismo) e ao comércio varejista.



exame de conceitos que sejam congruentes com a proposta conjuntura. Para tal, será realizado um levantamento bibliográfico, de caráter interdisciplinar, que reunirá as noções de: mercadoria (MARX, 2017), estética da mercadoria (HAUG, 1997), pseudoconcreticidade (KOSIK, 1976) e consumo (BAUDRILLARD, 2015).

Uma vez estabelecidos os pilares teórico-conceituais, faz-se necessária uma investigação a respeito da ação dos supracitados “*produtos urbanos do capital*” em relação direta com a produção do espaço. Nessa medida, serão reunidos estudos que contemplem a concepção e o funcionamento de setores específicos do mercado imobiliário – a exemplo dos condomínios fechados (horizontais e/ou verticais) e dos empreendimentos ligados ao turismo (hotéis, *resorts*, etc.) – enquanto correspondentes diretos da realização do valor (lucro).

Por fim, e não menos importante, a reflexão sobre as práticas de atração/comercialização (as estratégias de marketing) e as dadas consequências socioespaciais dos empreendimentos será realizada sob o crivo da categoria de propriedade privada (CARLOS, 2018a, 2018b) e será alicerçada por exemplos pertencentes a estudos que destacam a influência do imobiliário na construção de um imaginário representativo de novos valores<sup>4</sup>.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Não é de agora que se reconhece que a modificação das estruturas gerais de reprodução e valorização do capital caminham *pari passu* às abruptas, utilitaristas e intransigentes práticas de (re) estruturação socioespacial (CASTELLS, 2020; KLINK e SOUZA, 2017; MOREIRA, 2016; ROLNIK, 2019; SENNETT, 2018, 2019).

A esse respeito, Harvey (2005), ao refletir sobre as estratégias capitalistas destinadas ao contorno de cenários de superacumulação, já destacara o abrupto e incessante desenvolvimento do capitalismo em regiões específicas – estratégica e seletivamente definidas – afim de absorver o excedente de capitais superacumulados através da criação de novos mercados e da oferta de novos empreendimentos. Para o autor:

[...] o capitalismo se esforça para criar uma paisagem social e física da sua própria imagem, requisito para suas próprias necessidades em um instante específico do tempo, apenas para solapar, despedaçar e inclusive destruir essa paisagem num instante posterior do tempo. As contradições internas do capitalismo se expressam mediante a formação e a reformação incessantes das

---

<sup>4</sup> A se destacarem: a criação de raridades e exclusivismos socioespaciais relacionados à segurança, ao “*discurso do verde*” e ao caráter bucólico da natureza.



paisagens geográficas. Essa é a música pela qual a geografia histórica do capitalismo deve dançar sem cessar.”. (*Ibidem*, 2005, p.148).

Subjugados pelo inexorável crivo do dinheiro, os espaços da cidade são refuncionalizados por meio da ideologia da financeirização, tornando-se uma espécie de cristalização/materialização dos conluíus do capital. Ininterrupto, o fenômeno de mercantilização da cidade aprofunda e inaugura despossessões, fragmentações e segregações, contribuindo para o esmorecimento de um projeto de cidade enquanto *lócus* de resistência, de pluralidade e de uma representação democrática – um espaço prenhe de sentido. O dado processo tem, por excelência, a constante imposição da categoria de mercadoria enquanto uma espécie de agente credor de “prestígio”/status social, como uma de suas mais notórias características.

Lukács (2018) já falara que a revelação do caráter fundamental da sociedade capitalista deve/tem de ser buscada “[...] na solução do enigma da estrutura da mercadoria [...]” (LUKÁCS, 2018, p.193), haja vista que, através de tal, as condições de reprodutibilidade do sistema e, por conseguinte, o processo de subversão das relações *originais* por relações *produzidas*, seriam desvelados.

A exigência da mercadoria enquanto elemento constitutivo cabal da produção capitalista do espaço é, por sua vez, consubstanciada pela presença compulsória da propriedade privada do solo, fazendo com que o fenômeno da concentração de renda e da riqueza adquira uma amplitude material<sup>5</sup> – efetivada pela posse – na medida em que os rendimentos provenientes da concentração de parcelas fundiárias – fiéis ao rito da especulação –, apesar de ser amplificados por ações mobiliárias e imobiliárias, não dependem única e exclusivamente das mesmas para a continuidade do lucro. Para Carlos (2018c), a injunção da propriedade privada como elemento intrínseco à reprodução espacial funda o momento em que

[...] a expansão da mercadoria penetra profundamente a vida cotidiana, reorientando-a sob sua estratégia. É quando a propriedade invade-a de forma definitiva, redefinindo o lugar de cada um no espaço, numa política socioespacial limitada pela norma, como maneira legítima de garantir acessos diferenciados. Portanto, trata-se do momento histórico em que a existência generalizada da propriedade privada reorienta e organiza o uso do lugar. Assim, o espaço-mercadoria se propõe para a sociedade como valor de troca, destituído de seu valor de uso e, nessa condição, subjugando o uso, que é condição e meio para a realização da vida social, às necessidades da reprodução da acumulação como imposição da reprodução social. É nesse

---

<sup>5</sup> Aqui, o termo “material” foi utilizado no sentido de uma contraposição ao movimento de reprodução capitalista ligado à produtividade da atividade industrial.



processo que o valor de troca ganha uma amplitude profunda – o que pode ser constatado pela produção dos simulacros espaciais [...].” (Ibidem, 2018c, p.61).

Analisada no contexto do seu movimento de representação, a mercadoria capitalista concentra em si uma espécie de distorção da aparência *real* do produto, uma modificação das *formas fenomênicas da realidade* (KOSIK, 1976) que forja um esquema abstrato/alternativo que age num único sentido: o da realização do valor de troca.

A mercadoria, aqui, ainda que seja um *smartphone*, um *resort*, ou uma casa em um ostensivo condomínio fechado, se configura como a forma mais complexa e lapidada da relação mercantil<sup>6</sup>, que se converte num objeto; objeto que promete o que não pode cumprir e que é indiferente à realização das necessidades humanas, uma vez que

[...] imprime sua estrutura em toda consciência do homem; as propriedades e as faculdades dessa consciência não se ligam mais somente à unidade orgânica da pessoa, mas aparecem como ‘coisas’ que o homem pode ‘possuir’ ou ‘vender’. (LUKÁCS, 2018, p.222-223).

De tal modo, o desdobramento da prática socioespacial, uma vez voltado à consumação do valor de troca, ratifica a concretização e a perpetuação do espaço-mercadoria, uma manifestação direta – porque concreta – do *estranhamento* da forma-objeto imputada à sociedade.

Se a crise urbana – enquanto crise social – funda-se a partir do desencontro entre o sujeito e a obra (BENACH, 2017, CARLOS, 2017), fazendo ressurgir a incoerência – já explicitada anteriormente – entre a *produção* e a *apropriação* do espaço, a reprodutibilidade do urbano, amparada nas dissimulações representativas – e fetichizadas – inerentes à mercadoria capitalista, aprofunda a cisão entre o *concebido* e o *vivido*, impedindo a afirmação da cidade enquanto resultado de uma atividade lúcida, crítica e participante (LEFEBVRE, 2001, 2008, 2019).

---

<sup>6</sup> Notadamente sobre a produção do espaço enquanto uma espécie de signo representativo da sociedade de classes, há uma série de produções que discorrem sobre o tema a partir de diferentes óticas – e, que, por traduzirem e compreenderem o processo como um meio direto de produção de impedimentos e desigualdades, o reconhecem como sendo um fenômeno idealizado, desenvolvido e oferecido para a consumação do lucro. Aqui, destacam-se as óticas relacionadas à construção de exclusivismos dados pelos produtos ligados mais diretamente ao lazer/turismo (ARAGÃO e DANTAS, 2006; DANTAS 2002, 2013; PEREIRA e SILVA, 2014) e à habitação (BARBOSA, 2014; FIX, 2014; VOLOCHKO, 2018).



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, a produção capitalista do espaço coincide com a fase onde o produto/mercadoria “[...] penetra profundamente a vida cotidiana, reorientando-a sob sua estratégia [...]. É nesse processo que o valor de troca ganha uma amplitude profunda – o que pode ser constatado pela produção dos simulacros espaciais” (CARLOS, 2018c, p.61). Adquirindo uma postura que se baseia na exploração da própria subjetividade do indivíduo, a mercadoria é justaposta por uma fetichização amparada num conjunto de práticas que distorcem o produto tal como ele é, o preenchendo de um significado alheio à sua autêntica realidade (MARX, 2017).

Acontece que a supracitada influência da mercadoria imposta sobre a sociedade não mais se encerra no movimento *produção-oferta-consumo*, vale lembrar que as condições de reprodutibilidade do capitalismo não se assentam apenas na criação de produtos (ALVAREZ, 2017), mas, a *criação de necessidades* ganha cada vez mais terreno quando o assunto é a potencialização do lucro. Aqui, o dado processo também ganha o “abono da contradição” uma vez que, para se manter atinente à perpetuação das necessidades do valor de troca, a mercadoria deve se emancipar de toda e qualquer possibilidade que expresse uma necessidade relativa ao valor de uso; por fim – e consumando a contradição –, ao mesmo tempo em que a sua real intencionalidade só tem olhos para o fenômeno da valorização, a mercadoria deve ser ofertada enquanto um bem provido de utilidade e sentido.

De tal modo, a *tecnocracia da sensualidade* (HAUG, 1997), mais do que impor a reprodução continuada de produtos idealizados de maneira estratégica, naturaliza a enganação artificialmente concretizada nos objetos ofertados. Assim, baseando-se num *valor de uso corruptor*<sup>7</sup>, o objeto deve comportar-se como aquilo que não é, pois “O que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável. O que parece ser algo, é vendável” (*Ibidem*, 1997, p.26-27).

Relacionando o fenômeno a um contexto prático, vê-se, cada vez mais, que a reprodução do urbano se encontra amparada no já citado falseamento intrínseco à manifestação da aparência que a mercadoria carrega consigo. Não são raros estudos que apontem – ou que, ao menos, destaquem – a produção e padronização dos afetos realizada por meio do consumo,

---

<sup>7</sup> Para Haug (1997), o *valor de uso corruptor*: “[...] reage sobre a estrutura das necessidades do consumidor, impregnando-o de uma perspectiva de valor de uso deturpada. [...] Parece que se compra a consciência das pessoas. Diariamente elas são adestradas para o desfrute daquilo que as trai – desfrute da própria derrota, desfrute da identificação com a prepotência.” (*Ibidem*, 1997, p.80).



como um dos pilares fundamentais da oferta de empreendimentos imobiliários ligados aos mais variados ramos.

Dantas (2002), num artigo que investigou a construção da imagem turística de Fortaleza, destacou que a valorização das zonas de praia da capital cearense nutriu o capital imobiliário-financeiro a partir da modificação da representação (imagem) tradicional do local – da Fortaleza ligada à pobreza para a Fortaleza associada ao sol e à tranquilidade –, numa parceria estabelecida entre as construtoras e uma parcela da elite política local.

Visualizando a intensificação e presença do processo em outros locais e, dessa forma, alargando o debate para o contexto do estado do Ceará, Aragão e Dantas (2006) concluíram que a (re) elaboração da imagem reconhece e respeita apenas o discurso econômico, e, que, via de regra, uma vez que é resultado de uma Parceria Público-Privada (PPP), funciona como um instrumento de cunho político em que os empreendimentos são tratados pelas autoridades enquanto uma conquista da gestão pública – seja ela municipal ou estadual – em prol da sociedade.

Adicionalmente, Pereira e Silva (2014), ao analisarem o complexo imobiliário-turístico do litoral nordestino<sup>8</sup>, concluíram que o processo de urbanização do seu objeto de estudo, se inseriu no planejamento urbano não mais como uma potencialidade de atração econômica, o funcionamento dos empreendimentos, mais do que estreitar uma alternativa de reprodução e valorização capitalistas, inaugurou formas diferenciadas de acesso e utilização<sup>9</sup> dos espaços da cidade (segregação socioespacial), possibilitadas, apenas, pelo dinheiro.

Também, a criação de valores inéditos configura e confirma a complexidade que a mercadoria capitalista adquire. Barbosa (2014) ao examinar a ação de empreendimentos residenciais e de serviços no complexo imobiliário Reserva do Paiva, na Região Metropolitana do Recife (RMR), destacou a criação de exclusivismos baseados nos ideais de segurança, de raridade socioespacial e de tranquilidade (proximidade com o “verde” e com a natureza) como o componente fundamental da oferta do conglomerado.

Nesse contexto específico de valorização, a prática socioespacial comporta-se como uma prática socialmente alienada e subvertida na medida em que se encontra desprovida de

---

<sup>8</sup> Especificamente, os autores trabalharam os seguintes estados: Bahia, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

<sup>9</sup> A esse respeito, num estudo que versou sobre a metropolização turística nos mesmos estados, Dantas (2013) destacou a ausência da plena possibilidade da realização democrática do lazer, contrastada pela edificação do espaço-mercadoria.



seus caracteres originais de representação. Desse modo, a cidade é tomada pela aura do consumo desprovido de amarras, e o resultado, então, dessa troca metabólica e indissociável, entre a sociedade e o espaço, é expresso por uma vivência de abstrações – no sentido de que a dada relação não preza pela expressão do *real* –, uma realidade “[...] vivida como um conjunto de alienações” (PÁDUA, 2018, p.36).

Reconhecendo a produção da imagem como sendo um componente vital da efetivação do consumo, Baudrillard (2015) destacara que:

“A imagem cria um vazio, visa a uma ausência – por isso é ‘evocadora’. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela provoca um curto-circuito ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara [...] Ela engana, *sua função é mostrar e decepcionar*<sup>10</sup>. (Ibidem, 2015, p.185-186).

É imprescindível, porém, reconhecer que, embora seja um exercício crucial, o debate não deve se esgotar na análise do processo de representação. Nesse sentido, deve-se refletir, ainda que rapidamente, sobre o objetivo da própria representação em si. Dessa maneira, mesmo concordando que os conteúdos da crise urbana se encontram, em grande parte, presentes na morfologia das cidades, fazendo ressurgir a noção do espaço enquanto testemunho do que fora e do que é construído (SANTOS, 2020), é necessário o reconhecimento de que, na atualidade, “[...] os fundamentos sociais, políticos e econômicos [...] ainda precisam ser plenamente revelados.” (RIBEIRO, 2017, p.150).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição da estética da mercadoria à análise do urbano se efetiva pelo fato de que o conceito possibilita o acesso à parcela subjetiva da economia política capitalista, permitindo, por sua vez, o desmascaramento e a denúncia da manipulação e da perversidade intrínsecas ao objeto que hora é ofertado; oferta essa que, *per si* é enganadora e alienante, na medida em que converte o valor de troca num suposto valor de uso que só é reconhecido como tal até o momento da compra.

Ainda, o conceito serve como aporte à negação da perspectiva da cidade-negócio uma vez que facilita a superação de um cotidiano acometido pela mercadoria; assim, se posiciona contra “[...] um modo de vida constituído como imitação de um modelo de felicidade forjado

---

<sup>10</sup> Grifo do autor.



pela posse de bens, delimitado pela esfera do mercado, e, aí, subsumido à acumulação.” (CARLOS, 2017, p.56).

A reflexão que finca suas raízes na categoria de estética da mercadoria, na medida em que funda uma nova alternativa de pensar a experiência urbana, possibilitada pela análise das representações, é bem mais do que um procedimento metodológico destinado à resolução de contextos específicos da (re) produção do espaço num caso “X” ou “Y”; ela pode facilitar a compreensão do movimento geral de valorização, que, por sua vez, é alimentado pela concepção de aparências tecnicamente produzidas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVAREZ, Isabel Pinto. Produção do espaço em tempos de crise. In: In: CARLOS, A. F. A; ALVES, G; PÁDUA, R. F (Orgs.) **Justiça Espacial e o Direito à Cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

ARAGÃO, R. F; DANTAS, E. W. C. **Elaboração da imagem turística do Ceará**: entre publicidade turística e propaganda política. Geosul, Florianópolis, v. 21, n. 42, p 45-62, jul./dez. 2006.

ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BARBOSA, Adauto Gomes. **Exclusivismo socioespacial na Região Metropolitana do Recife**: produção do espaço e governança no complexo imobiliário, residencial e de serviços Reserva do Paiva. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BENACH, Núria. Da desigualdade social à justiça espacial. In: CARLOS, A. F. A; ALVES, G; PÁDUA, R. F (Orgs.) **Justiça Espacial e o Direito à Cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2018b.

\_\_\_\_\_. A tragédia urbana. In: CARLOS, A. F. A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2018a.



\_\_\_\_\_. Da “organização” à “produção” do espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, A. F. A; SOUZA; M. L; SPÓSITO, M. E. B. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2018c.

\_\_\_\_\_. A privação do urbano e do ‘direito à cidade’ em Henri Lefebvre. In: CARLOS, A. F. A; ALVES, G; PÁDUA, R. F (Orgs.) **Justiça Espacial e o Direito à Cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

\_\_\_\_\_. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Labur Edições, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará**. Mercator - Revista de Geografia da UFC, ano 01, número 01, 2002.

\_\_\_\_\_. **Metropolização turística em região monocultora industrializada**. Mercator, Fortaleza, v. 12, número especial (2)., p. 65-84, set. 2013.

FIX, Mariana de Azevedo Barretto. **Financeirização e transformações recentes no circuito imobiliário no Brasil**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. Universidade Estadual de Campinas, 2011.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

KLINK, Jeroen; SOUZA, Marcos Barcellos de. **Financeirização: conceitos, experiências e a relevância para o campo do planejamento urbano brasileiro**. Cad. Metrop., São Paulo, v. 19, n. 39, pp. 379-406, maio/ago 2017.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais. 2019.



\_\_\_\_\_. **Espaço e política.** Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

\_\_\_\_\_. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe:** estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2018.

MARX, Karl. **O capital:** crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2017.

MESZÁROS, István. **Para além do capital:** rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo, 2002.

MOREIRA, Ruy. **A geografia do espaço-mundo:** conflitos e separações no espaço do capital. Rio de Janeiro: Consequência, 2016.

PÁDUA, Rafael Faleiros de. Pensando a noção de prática socioespacial. In: CARLOS, A. F. A.; SANTOS, C. S.; ALVAREZ, I. P. **Geografia urbana crítica:** teoria e método. São Paulo: Contexto: 2018.

PEREIRA, A. Q; SILVA, M. N. F. **O litoral nordestino e o imobiliário-turístico:** Bahia, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. GeoTextos, vol. 10, n. 1., p. 59-82, jul. 2014.

ROLNIK, Raquel. **Guerra dos lugares:** a colonização da terra e da moradia na era das finanças. São Paulo: Boitempo, 2019.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.

SANTOS, César Simoni. Do lugar do negócio à cidade como negócio. In: CARLOS, A. F. A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. **A cidade como negócio.** São Paulo: Contexto, 2018.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2019.

\_\_\_\_\_. **Construir e habitar:** ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SERPA, Angelo Szaniecki Perret. **O espaço público na cidade contemporânea.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.



XIV ENCONTRO NACIONAL DE  
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

**GEOGRAFIA**

XIV ENANPEGE  
ESPAÇO DIGITAL

\_\_\_\_\_. **Por uma geografia dos espaços vividos: geografia e fenomenologia.** São Paulo: Editora Contexto, 2019.

VOLOCHKO, Danilo. A moradia como negócio e a valorização do espaço urbano metropolitano. In: CARLOS, A. F. A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. **A cidade como negócio.** São Paulo: Contexto, 2018.