

“Metrópoles-coaches”: o valor da imagem como valor de troca

“Metropolises-coaches”: image value taken for exchange value

Juliana de Godoy [I]
Lucas Ponte Mesquita [II]
Letícia Martins Nunes [III]

Resumo

Este artigo tem como objetivo trazer algumas problemáticas que envolvem os valores associados às metrópoles, principalmente nesta nova era em que se protagonizam imagens e símbolos. Organizado em três seções, desenvolve, inicialmente, o processo de formação e centralização do poder nas metrópoles; em seguida, oferece uma contextualização com o capital financeiro/especulativo, as realidades virtuais e os efeitos nos espaços metropolitanos; e, por fim, em caráter experimental, analisa o desempenho e o envolvimento entre as metrópoles e suas páginas virtuais administradas por suas gestões. A produção simbólica metropolitana é simplificada, indo na contramão da crescente presença de processos urbanos complexos, com objetivos e planos de ação para uma venda massiva e um mercado global de cidades: significados associados à figura do *coach*.

Palavras-chave: metropolização; redes sociais; desempenhos.

Abstract

This article aims to approach some issues concerning values associated with metropolises, especially in this new era whose protagonists are images and symbols. Organized in three parts, it initially addresses the process of power formation and centralization in the metropolises; then, it provides contextualization, addressing financial/speculative capital, virtual realities, and their effects on metropolitan spaces; finally, on an experimental basis, it analyzes the performance and involvement between the metropolises and their websites managed by their administrations. The symbolic production of the metropolis is simplified, in opposition to the growing presence of complex urban processes, with objectives and action plans for a massive sale and a global market of cities. These meanings are associated with the figure of the coach.

Keywords: metropolization; social media; performances.



Introdução

Nas últimas décadas, foi consolidado o debate, na literatura científica, sobre o extenso e excessivo crescimento demográfico das cidades e, conseqüentemente, sobre a intensificação do fenômeno de produção da cidade. A concentração demográfica, de atividades, de produção e de circulação rendeu, às cidades, novas formas e denominações associadas às transformações da metrópole (Ascher, 2004; Soja, 2000).

Como observou Lefebvre (2008, p. 20), os núcleos urbanos tornam-se valor de troca, mas não deixam de ser valor de uso. Por isso, o processo de criação da imagem das cidades, que muitas vezes se vincula essencialmente às demandas verticalizadas do capital, resulta em maior especulação imobiliária dos solos urbanos. Não se trata mais de uma metrópole concentrada, cuja gestão da ordem urbana é realizada apenas pela leitura mecânica e pela ordenação matemática, conforme afirma Rolnik (1988). Há um terceiro pressuposto que surge recentemente relacionando a cidade planejada à uma cidade sem males baseada na venda mitificada das ideias, símbolos e valores, além dos espaços em si (Lencioni, 2017; Rolnik, 1988).

O objetivo deste artigo é propor uma reflexão acerca dos fenômenos atuais que cercam a metropolização contemporânea, associando-a aos valores que se desenvolvem nesse processo. Como sugestão de pesquisa, desenvolve-se uma breve análise das redes sociais utilizadas pelos órgãos executivos das metrópoles selecionadas.

A primeira seção busca trazer uma breve introdução sobre o processo de formação e consolidação das metrópoles enquanto

cenários de atração de população, indústrias e capitais. Nessa fase específica, impera um fluxo migratório direcionado à procura do emprego, a partir da concentração das plantas industriais, da ascendência ao consumo e dos grandes centros comerciais, com ênfase nos valores de troca. Aqui, a metrópole também se distingue como cabeça da gestão territorial, visto que nela se concentra a maior parte dos processos decisórios, políticos e econômicos.

Para tanto, a pesquisa desenvolve-se a partir de uma leitura crítica urbana sobre tais reestruturações atuais das metrópoles. Dentre essas leituras, destacamos Henri Lefebvre, David Harvey e Milton Santos como basilares teóricos da urbanização que analisam as conseqüências dos processos de acumulação capitalista nas cidades. Sobre as transformações do tecido urbano metropolitano, destacamos Edward Soja, François Ascher e Rosa Moura, esta última trazendo as discussões para a realidade brasileira.

A segunda seção procura, nas bases teóricas da inicial dicotomia entre valor de uso e valor de troca, avançar essa relação para o fenômeno metropolitano. Novos valores obtidos com a construção simbólica agregam um valor superior aos processos de estruturação nas metrópoles. Centrado na realidade especulativa e financeira que atingiu os tempos atuais do capital imobiliário, a venda da metrópole, enquanto um ideário, remete a uma visão simbólica associada aos novos fenômenos de empreendedores *coache* (Marques, 2020), de planos de ação, desempenho e direcionamento dos processos nas cidades. Na terceira seção, buscou-se fazer uma relação da construção da imagem enquanto substituta da realidade e enquanto simulação no mundo virtual (Baudrillard, 1991). Nesse aspecto, a reflexão

que se propõe é a respeito da criação de signos de consumo que estão vinculados ao espaço urbano.

A análise da parte final do artigo apresenta uma reflexão que relaciona os valores de imagem às vendas de metrópoles, utilizando, para isso, dados sobre a apropriação das redes sociais por parte das gestões, mais especificamente do *Instagram*.¹ O primeiro filtro para direcionar as análises foi selecionar, entre os núcleos que compõem o Observatório das Metrôpoles,² quais metrópoles possuíam uma página nessa rede social.

O segundo filtro envolveu o nível em que se administram as páginas (criação/manutenção), frequência regular de postagens, *bio* integrada,³ destaques no Instagram, produção de *stories*,⁴ vídeos e *reels*.⁵ A partir desse filtro, as metrópoles descartadas são: Belo Horizonte, Natal, Goiânia, Porto Alegre, Salvador, São Paulo e Vitória. Os *cases* então considerados de sucesso com amplo domínio, estruturação e manutenção de suas páginas virtuais são: Belém, Curitiba, Fortaleza, Recife e Rio de Janeiro. Para as análises finais deste artigo, aplicou-se um último filtro que reduziu as análises em três cidades. Este último foi baseado na administração de recursos avançados, como boa elaboração das artes e das legendas, domínio e integração do *feed*⁶ e identidade visual.

Dentre as três metrópoles selecionadas, Recife, Rio de Janeiro e Curitiba, as análises desenvolveram-se a partir de uma coleta manual de dados, isto é, sem o auxílio de plataformas ou ferramentas que automatizassem os dados.⁷ O recorte temporal escolhido foi o período de dois meses durante o ano de 2021, setembro e outubro, visto que as plataformas costumam limitar o acesso a históricos longos

em páginas com alta frequência de postagens. Nas três páginas analisadas, verifica-se um fluxo elevado de postagens diárias, com médias de cinco a oito postagens. Estas foram categorizadas através de análises qualitativas relacionadas à codificação por agrupamento, em: 1) promoção estética da cidade; 2) campanhas de utilidade pública; 3) assuntos relacionados à pandemia da Covid-19; 4) cultura/turismo; e, por fim, 5) análise de datas comemorativas, tendo em vista sua alta regularidade.

Metrópoles: produção e valor de troca

Em um constante resgate, há, nas cidades, conflitos históricos temporais evidentes de cristalização e acumulação de usos. Lefebvre (2008, p. 11) considera que “as criações urbanas mais eminentes, as obras mais ‘belas’ da vida urbana”, são anteriores à industrialização (cidade oriental, cidade arcaica e depois a cidade medieval). Com o processo de industrialização, indutor da intensificação da urbanização, o sistema de objetos (água, eletricidade, carros, televisão, etc.) e o sistema de valores (lazer, modas, costumes), típicos da *sociedade urbana* expandem com o tecido urbano, inclusive para o campo (*ibid.*, p. 19; *italico no original*). Portanto, como afirma o autor, o tecido urbano não é relacionado apenas à morfologia, mas é suporte do modo de vida da sociedade urbana.

Nessa expansão, o núcleo urbano, que não desaparece, transforma-se em “produto de consumo de alta qualidade”, ou melhor, ganha um duplo papel de “lugar de consumo

e consumo do lugar” (ibid., p. 20). Entra, na troca, sua base de sustentação de valor sem, contudo, deixar de ser valor de uso.

Inicialmente, tais processos de concentração se davam no cerne dos fluxos industriais, tendo em vista as exigências crescentes de mão de obra. Assim, a constituição das redes urbanas construiu uma subordinação de umas cidades às outras, em hierarquia e interdependência, motivadas pela magnitude dos seus mercados, plantas industriais e força política (Sposito, 2000). Temporalmente, tais fenômenos remetem à primeira metade do século XX.

Segundo Castells (1983, p. 55), o progresso técnico permitiu a “evolução das formas urbanas para um sistema regional de interdependência”. É nessa nascente metrópole monocêntrica concentrada que se inicia um processo de dispersão generalizada e de fragmentações alinhadas às relações globais. Essas relações, que se dão, em sua grande maioria, de forma verticalizada, constroem um “conjunto de pontos adequados às tarefas produtivas hegemônicas” e, conforme afirma Santos (Santos, 2008), assumem uma importância extrema para os interesses de segmentos que aproximam regiões avançadas, tecnologicamente capacitadas, inseridas no diálogo das relações mundiais.

De cidades tradicionais a grandes aglomerações urbanas, as transformações dos espaços urbanos relacionadas ao processo de metropolização atual ganham destaque em diversas áreas de conhecimento. Ferrier (2001) considera a metropolização definidora e decisiva para a história da urbanização e da civilização, a ponto de se tornar uma nova época, uma mudança na modernidade. Segundo o autor, a metropolização leva a uma nova necessidade de compreensão, que deve

se reconhecer por “pós-urbana relacionada ao estado atual da territorialização das regiões e países em intenso desenvolvimento” (ibid.).

Essa fase atual de mudanças é, para Ascher (2004, p. 56), uma nova revolução urbana que, por sua vez, possui cinco elementos característicos: “a metropolização”; a transformação dos sistemas urbanos de mobilidade; a formação de espaços-tempos individuais; a redefinição das relações entre interesses individuais, coletivos e gerais, e as novas relações de risco. A “metápolis”, conceito formado por Ascher (ibid.), é a extrapolação dos limites da metropolização, que inicialmente se estende à sua periferia mais próxima. A metropolização, para o autor, é

resultado da globalização e do aprofundamento das divisões do trabalho em escala mundial, que tornam cada vez mais necessárias e competitivas as aglomerações urbanas capazes de oferecer um mercado de trabalho amplo e diversificado, a presença de serviços de muito alto nível, um grande número de equipamentos e infraestruturas e boas comunicações internacionais. (ibid., p. 56; tradução nossa)

Em movimento similar, Soja (2000) traz, como definição a esses fenômenos, o conceito de “postmetropolis”, que se caracteriza por ser, ao mesmo tempo, o “descentramento e rescentramento”, a “desterritorialização e reterritorialização”. A forma urbana resultante, segundo o autor, é a “exópolis”, que não apenas designa a importância das forças “exógenas” que influenciam o espaço urbano, mas também sugere o fim da cidade no modelo tradicional, ou seja, uma “ex-cidade” (ibid.).

Lencioni (2017, p. 34) observa que, hoje, a indústria não é mais concentradora, ao contrário: sua característica é de dispersão e

de "desconcentração territorial", o que também está relacionado à forma metropolitana, que de concentrada tornou-se dispersa. A metrópole atual, segundo a autora, não é mais o lugar da indústria e das possibilidades de emprego. Mas, ainda assim, a produção do espaço metropolitano faz parte da estratégia de sobrevivência do capital, tendo em vista as possibilidades de empreendimentos imobiliários (ibid.).

As relações se dão num compasso de tempo cuja velocidade é incompatível com a lentidão de suas áreas circunvizinhas. Essa conexão verticalizada do espaço metropolitano está ligada, também, à intensificação do valor de troca, relacionada às grandes corporações, franquias, filiais e multinacionais. Estas, conforme afirma Moura (2002), convergem na valorização de determinadas escalas, a qual encontra pleno apoio na reorientação do discurso das agências multilaterais e nas redes mundiais de cidades, incidindo sobre a decisão dos governos locais.

O papel do Estado nesse processo também muda, segundo Harvey (2011), pois tem seus poderes reduzidos, principalmente no que se refere ao controle da movimentação de capital devido à desregulamentação financeira. Há um reajuste das forças que comandam as ações que têm influência nesses territórios. As "nações-Estado" cumprem agora um papel no neoliberalismo de "descobrir maneiras de criar um clima favorável aos negócios" e, para tanto, acabam se tornando mais "intervencionistas do que antes" (ibid., p. 94).

O favorecimento aos negócios e o estímulo da competitividade levam a uma necessidade de sobrevivência e de adaptação constantes, tanto de empresas quanto de regiões e cidades. Cria-se uma única regra de

convivência pela competitividade com "a conquista da melhor posição", resultando em um "afrouxamento dos valores e um convite ao exercício da violência" (Santos, 2008, p. 57). A "globalização", segundo Harvey (2011, p. 99), é a afirmação dessas narrativas de tentar naturalizar esse processo que, para o autor, é um projeto geopolítico, uma "cruzada utópica", introduzida desde 1945 pelos "interesses da classe capitalista em ação por meio da política externa, militar e comercial dos Estados Unidos".

Esse projeto político leva tanto a um processo de homogeneização, pois em todos os países e cidades os mesmos atores atuam com a mesma lógica, quanto a um processo de diferenciação, na medida em que a competição gera também uma valorização das diferenças entre as cidades (Ascher, 2004). Tal dinâmica de homogeneização e diferenciação resultou na associação entre atores econômicos móveis e locais, o que gerou um estímulo do local pelo global devido a competições e comparações (ibid.).

Esse controle, inclusive, estende-se praticamente a todos os setores produtivos, reafirmando papéis oligopolizados das corporações na economia. Para Harvey (2011), essas mudanças que caracterizam essa fase atual de expansão geográfica do capitalismo geram consequências nos modos de vida, nas diversidades culturais, nas corporações, nas formas de organização, nas cidades, nos sistemas urbanos e, até mesmo, no papel do Estado.

Esses novos modos de vida e da intensificação das diversidades culturais em contato entre si são transversais ao aumento da força de trabalho, tanto pelo crescimento populacional, quanto pela inclusão de uma população que antes não fazia parte da força da classe tradicional de trabalho assalariada, que é o

caso das mulheres. Com isso, devido aos intensos fluxos migratórios, tem-se, hoje, um proletariado caracterizado por ser “geograficamente disperso” e “culturalmente heterogêneo”, sobretudo pela sua diversidade étnica, racial e religiosa (ibid., p. 92).

“Metrópoles-coach”: mitificação e valor de imagem-símbolo

A “Cidade emite e recebe mensagens”, ou seja, é possível aplicar os conceitos da linguística para compreendê-la: significante, significado, significação e sentido (Lefebvre, 2008, pp. 68-69). Porém, essa codificação de símbolos enquanto sistema de significações não é neutra, conforme afirma Lefebvre:

A teoria da cidade como sistema de significações tende para uma ideologia; ela separa “o urbano” da sua base morfológica, da prática social, ao reduzi-lo a uma relação “significante-significado” e ao fazer extrapolações a partir das significações realmente percebidas. (Ibid.)

Segundo Lefebvre (ibid., pp. 51-52), “a cidade é uma *mediação* entre as mediações”, já que, ao mesmo tempo que contém as relações individuais, também projeta, nesse plano da realidade prático-sensível da vida e do lugar, a abstração da ordem superior de grandes instituições, concebidas apenas pelas ideologias religiosas e políticas. A cidade, portanto, para o autor, é o local e o meio das transformações cotidianas que modificam a realidade urbana. No plano onde se projeta a estrutura

social, as significações políticas, religiosas e filosóficas podem ser expostas em edifícios, monumentos, ruas e praças.

Tratar, segundo o autor, a teoria da cidade como sistema de significações contribui, no entanto, para a ideologia do consumo dos signos, a exemplo da publicidade dos bens de consumo, que se torna o bem de consumo em si, ao transformar cada objeto numa imagem, numa realidade. Ou seja, consomem-se os signos (da felicidade, da satisfação, da ciência) tanto quanto os objetos. (ibid., p. 69). Segundo o autor:

O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e de significações em geral, são as significações dessa sociedade que são entregues ao consumo. Por conseguinte, aquele que concebe a cidade e a realidade urbana como sistema de signos está entregando-as implicitamente ao consumo como sendo objetos integralmente consumíveis: como valor de troca em estado puro. (Ibid.)

Essa parcialidade se dá nas leituras oficiais da cidade, que, configuradas em imagens, “costumam ser mostradas com aparência de objetividade, apresentando fatos sociais como inquestionáveis” (Sánchez, 2001, p. 34). Há, nessas representações, um aspecto de realismo, ou seja, é em essência ideológico, “pois passa como natural aquilo que é um fato cultural” (Sánchez, 2001, p. 35), construído em fábula e alinhado às perspectivas globais do mercado de cidades.

O conceito de “poder simbólico” de Bourdieu (1989) se refere à construção de uma dessas possíveis realidades com base na produção simbólica e nos produtos coletivos,

cujos "sistemas simbólicos" formadores de ideologias, apesar de se apresentarem como universais, servem a interesses específicos e particulares. Isto é, possuem, sim, um papel de instrumento, cumprindo sua função política: "o efeito propriamente ideológico consiste precisamente na imposição de sistemas de classificação políticos sob a aparência legítima de taxonomias filosóficas, religiosas, etc." (Bourdieu, 1989, p. 14).

O "poder simbólico" é, então, equivalente ao que pode ser obtido pela força física ou econômica, que é o poder de "constituir o dado pela enunciação": para tanto, depende de ser reconhecido, ou seja, depende daqueles que estão sujeitos ao poder de acreditar e reproduzir a crença (ibid., pp. 14-15). É, idealmente, um embate entre o real e a imagem; um universal genérico e uma complexidade dinâmica.

Para Baudrillard (1991, p. 8), entramos na "era da simulação", em que os referenciais são liquidados pelo uso de modelos, e qualquer tentativa de restauração não passaria de uma ressurreição artificial daquele real. A simulação não é uma mera imitação e, por isso mesmo, ela substitui os signos do real quando gera um modelo do próprio real. O autor diferencia simular de dissimular: dissimular (ou fingir) não altera o princípio da realidade, deixa visível a diferença entre o real e a dissimulação; já em relação à simulação, que precisa de um modelo do real, não é possível perceber o que é verdadeiro e real e o que é imaginário (ibid.).

O real então se torna "apenas operacional", sem envolvimento de imaginário, sem o "encanto da abstração" quando se trata da produção de imagens (ibid., p. 8). As imagens enquanto simulacros, destituídas de imaginário, reproduzíveis independentemente da sua origem, são acusadas, por Baudrillard (ibid.,

p. 12), de assassinares o próprio modelo a que se referem, o real. Como consequência, segundo o autor, as imagens ou simulacros produzidos a partir do real podem ser reproduzidos indefinidamente e, nesse processo, tornam-se referenciais de si mesmos.

Há, enquanto qualidade essencial dessa fase, uma imbricação entre a comunicação, a informação e a construção da materialidade. Isto é, enquanto a linguagem, como afirmou Lefebvre, torna-se o valor de troca, a imagem da metrópole adquire um valor relacionado aos signos que reciam essa realidade e que se tornam elementos de consumo em si. Tais signos, por si só, vendem-se como homogêneos e facilitadores (aliados ao poder simbólico) dessa venda da cidade. Tais relações entre o real, sua abstração e seus simulacros refletem também uma ausência de convergências sobre os próprios significados do termo *coaching*. Conforme afirma Oliveira-Silva et al. (2018), os mais variados usos do termo estendem-se a uma gama de significados e de realidades que variam entre a facilitação quanto ao gerenciamento de operações (não diretivos) e a elementos terapêuticos e de desenvolvimento pessoal.

A reestruturação de lugares e a construção de identidades nas cidades, ironicamente, parecem figurar de modo semelhante a essas divergências de simbolismos e sentidos, sendo tratadas operacionalmente de modo facilitador/simplificado ou, inclusive, com toques terapêuticos. Sánchez (2001) reafirma tais proposições, acrescentando que os agentes-chave desses processos decisórios (idealizadores, planejadores e profissionais de *marketing*) se alinham a esse cenário de construção de simbolismos globais segmentados e não questionáveis.

Sánchez (ibid., p. 35) observa que “o poder das representações está na sua presença material”: a produção de praças, monumentos e edifícios irá também refletir na maneira como serão consumidos, ou seja, juntamente com o objeto, também se reelaboram as práticas ideológicas simbólicas por meio de discurso e imagem. A divisão espacial do trabalho baseada em sistemas de produção flexíveis, relacionados à economia metropolitana, recebe essa onda da economia cultural-cognitiva e criativa e, por conseguinte, reestruturam-se diversos espaços.

O fenômeno, quando realizado em centros urbanos, costuma proporcionar maior estima das áreas renovadas e, inclusive, uma recuperação do valor simbólico, associado a signos de satisfação ou de riqueza. Tais reestruturações, conforme afirma Bataller (2000), tornam-se desafios para as clássicas teorias tradicionais de localização, as teorias sobre o mercado do solo urbano e das transformações urbanas residenciais em etapas sucessivas.

Sobre esse aspecto, vale ressaltar que o espaço urbano, segundo Villaça (2001, p. 72), é “fruto de trabalho social” e possui valor enquanto produto em si, como no caso de edifícios, mas também um valor produzido pela aglomeração. Para o autor, a capacidade de aglomerar é o valor de uso produzido e é dado pela localização. O valor da localização, por sua vez, é dado pelo “tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-la” e reflete no preço da terra (ibid.).

Mas, como afirmou Lefebvre (2008, p. 69), as reestruturações urbanas são intrínsecas ao consumo de signos. Porém, não são apenas os signos de satisfação ou de riqueza que são percebidos no cotidiano. Há, do

mesmo modo, aqueles relacionados ao medo, como os da insegurança em espaços públicos, que também podem ser uma fonte para novas estratégias de consumo. Como observa Bauman (2009), a arquitetura e o urbanismo aproveitam-se da insegurança inerente à sociedade moderna para criar demandas, como os condomínios residenciais, com todo o aparato de segurança para proteção contra o outro. Com isso, eles não apenas tentam satisfazer essa nova necessidade, mas acabam por intensificá-la: “a proteção pessoal se tornou um grande ponto de venda, talvez o maior, nas estratégias de *marketing* de mercadorias de consumo” (ibid., p. 188).

Shopping centers, por exemplo, tentam emplacar uma simbologia baseada no valor de uso e complexificam essa própria imbricação de valores, associando a insegurança do meio urbano, com a sensação de satisfação e riqueza. Seu valor de troca do solo não tem mais como foco apenas o lucro baseado na venda dos produtos, e sim nos aluguéis e nas estruturas montadas que especulam, fragmentam e segregam distintos espaços metropolitanos. Whitacker (2017) debate sobre como fatores de “inovação” ou “modismo” expressam-se na presença de redes e franquias, carregando elementos de *status* e diferenciação de consumo.

Há, em grande parte das metrópoles, um aprofundamento de distintos conflitos sociais interligados a essas tensões (seja em centros decadentes ou gentrificados). Há, portanto, uma realidade social cotidiana diversa. Tais relações podem ser reinterpretadas com o intuito de agregar valor à metrópole, quando não se identificam ações diretas de isenções ou benefícios para instalação de franquias ou

shopping centers. Há, nisso, uma simbiose entre simulação, mimese do mundo e superação de uma ausência construída que transforma o próprio mundo em mercadoria para ser consumida (Ferrara, 2018).

Isto é, são diretamente duas as ações governamentais: uma de venda da cidade (que por si só é uma simulação) para agregar valor direto ao mercado imobiliário (elites locais detentoras da terra urbana e promotores imobiliários instalados na cidade); e outra de mais investimentos para manutenção/instalação de empresas nesse solo urbano mais valorizado, bem como o direcionamento da funcionalização da cidade rumo a setores mais lucrativos.

Essas vendas são realizadas com altas cargas publicitárias, longas e bem orquestradas, nas quais, de fato, a transformação material ou a reestruturação do espaço urbano se resumem, às vezes, a mais uma das faixas dentro do processo de venda da metrópole. Instala-se uma convivência entre a imagem que se propaga e a realidade que está substituindo. Considerando Baudrillard (1991) sobre a precessão dos simulacros, a própria imagem/simulacro confunde-se com o mundo:

Parte-se daquela imagem que se reporta à interatividade oferecida pelas previstas socialidades dos *blogs* e *chats*, àquele tempo-agora de um espaço-aqui oferecido pela galáxia da *internet*, para atingir aquele definitivo anonimato dos pseudônimos ou da fantasiosa aparência dos avatares. No anonimato e nas inconseqüências sociais ou institucionais de uma ação política que não se revela, porque é vivida como hábito de pensar e de agir e não nos é permitido apreender a violência de um cotidiano que nos captura como imagem ou como simulação do

mundo. Além da imagem, tudo se situa na precessão dos simulacros e dos seus jogos que constroem o mundo virtual. (Ferrara, 2018, p. 38)

Realidade e imaginário adquirem qualidades materiais assim como valor simbólico, por meio de representações que acontecem em processos de mútua transformação. Geram-se valores para a criação de uma *pax* capitalista que garanta o *status quo* de uma sociedade de classe que se sustenta sobre esses valores cumulativos dos espaços vendidos. O coach é justamente a produção desse ideário simbólico simplificado da ação, de um produto, de um serviço numa perspectiva de venda massiva. Trata-se da operação de destacar, minimizar e transformar processos complexos em pautas minimalistas e fáceis.

Diante dessa pluralidade de etnias, sociabilidades e diversidades, há construções discursivas que têm por objetivo desqualificar o "outro" na tentativa de construir um sentido de pertencimento: "o primeiro passo para a autodefinição é a definição do 'outro' de modo excludente e estereotipado", sendo que "representar a diferença, o outro, é uma prática política e a desqualificação de outros lugares gera poder para sujeitos do próprio lugar" (Sánchez, 2001, pp. 36-37).

É a própria síntese da competitividade de metrópoles através de um processo mitificado simbólico de autoidentificação por uma simplificação. Ao reduzir a complexidade urbana à sua imagem, a realidade que contém as problemáticas urbanas, como aquelas que urgem por justiça social, nem sempre consegue ser enquadrada nessa forma de vender, de pensar e de agir a cidade, que gira em torno

de ações que buscam padrões universalistas. Nesse caso, conforme afirma Moura (2002), a capacidade é objetivada apenas para se integrar nos circuitos de realização do capital internacional, agora nas novas frentes virtuais, colocando a produção do espaço à mercê dos ditames de um mercado global de cidades.

Estudo de caso nas redes sociais: Rio de Janeiro, Curitiba e Recife

A influência das redes sociais na sociedade contemporânea vem sendo estudada e é também motivo de preocupação. Ao mesmo tempo que as redes permitem, de maneira aparentemente democrática, um debate mais amplo, há maior facilidade de distorção e divulgação de mensagens falsas. Nesse ponto está a dificuldade dos países em tentar evitar maiores danos aos processos democráticos no contexto das redes sociais.

Discutir, portanto, como as redes sociais estão sendo usadas por municípios passa pelos interesses sobre a imagem dessas cidades. Problemáticas como: “qual é essa imagem?”; “quem a controla nas redes sociais?”; “para quem se fala nas redes?” podem revelar sobre o que se quer construir ou o que se quer legitimar a respeito. Há uma efetivação do controle da produção e reprodução simbólica como forma de poder.

Os arranjos populacionais dos três municípios escolhidos para as análises de suas plataformas virtuais, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro, possuem diferenças socioespaciais consideráveis. Em termos de população, por exemplo, apesar do arranjo populacional de Curitiba e do de Recife serem semelhantes em relação ao número de habitantes (na faixa dos três e quatro milhões), o arranjo do Rio de Janeiro possui mais do que o triplo dos habitantes em comparação às demais cidades analisadas, conforme demonstra o Quadro 1. Em relação ao PIB, o arranjo populacional do Recife possui os menores valores,

Quadro 1 – Síntese de dados socioeconômicos dos três arranjos populacionais deste artigo: Rio de Janeiro, Curitiba e Recife, 2020

	Arranjo pop. Rio de Janeiro	Arranjo pop. Curitiba	Arranjo pop. Recife	Unidades de medida	Ano
População Residente	12.712.762	3.430.082	4.031.485	peessoas	2018
PIB	486.465.722	145.345.339	100.856.026	R\$1000	2016
Índice de atração geral ⁸	2.330.126	1.449.989	2.041.623	–	2018
Quant. de domínios de internet	24,80	50,10	14,17	por mil hab.	2019

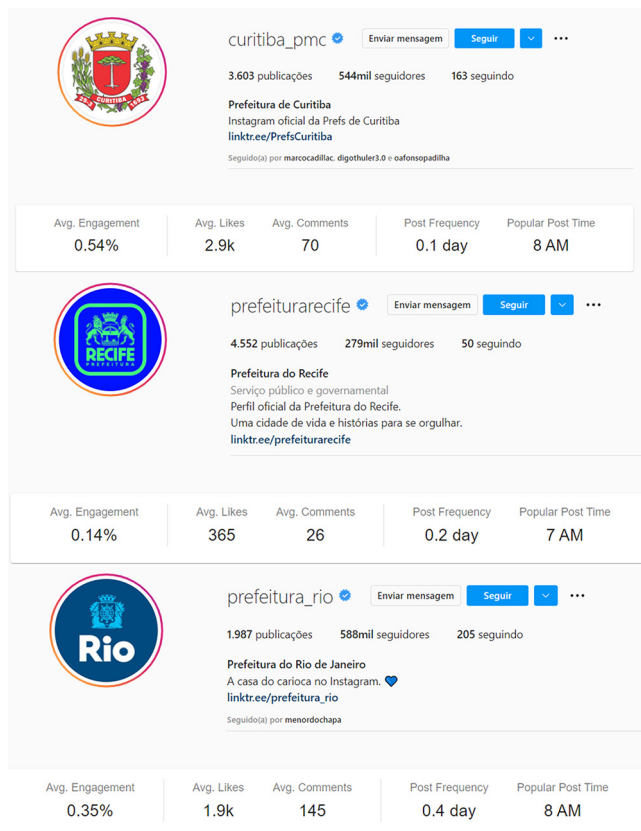
Fonte: IBGE (2020).

seguido do arranjo de Curitiba e do Rio de Janeiro. Ao se analisar a quantidade de domínios de *internet* por mil habitantes, o arranjo populacional de Curitiba apresenta mais que o dobro dos outros arranjos populacionais estudados.

Quanto às páginas oficiais das prefeituras dos três municípios estudados, a prefeitura do Rio de Janeiro é a que possui maior número de seguidores, com mais de 539 mil,

seguida pela de Curitiba e, em terceiro lugar, a página de Recife, que possui cerca de metade dos seguidores das demais. A prefeitura do Rio de Janeiro é a que apresenta o menor número de postagens, apesar de possuir índices superiores, como maior número de visualizações em seus vídeos. Outro destaque é o fato de haver, na *bio* do *Instagram* de Recife, a indicação de gerenciamento realizado por uma empresa.

Figura 1 – Dados sobre a conta do *Instagram* gerenciada pelas prefeituras de Curitiba, Recife e Rio de Janeiro em 14/4/2022 (descrição dos dados da imagem: média de engajamento | média de curtidas | média de comentários | frequência de posts | horário mais popular de postagem)



Fonte: páginas oficiais do *Instagram* das prefeituras analisadas (Prefeitura de Curitiba, 2021; Prefeitura do Recife, 2021; Prefeitura do Rio de Janeiro, 2021).

a) Prefeitura de Curitiba

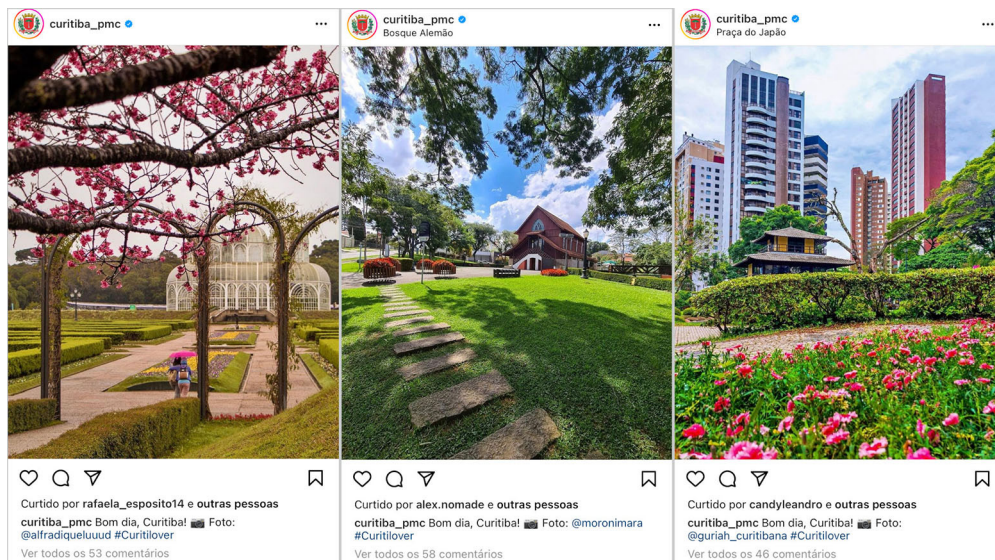
O arranjo populacional de Curitiba/PR, bem como o de Recife/PE, é classificado como metrópole, terceiro nível na classificação do Regic em relação à rede de influência. A metrópole de Curitiba, quarta colocada nacional em relação à economia (PIB de R\$410 bilhões anuais), caracteriza-se por ser relativamente equilibrada, sendo seu comportamento considerado clássico no que se refere à teoria das localidades centrais: “sua Metrópole atrai uma série de Centros Locais em seu entorno, com diversos centros de hierarquia intermediária em distâncias maiores, cada qual com suas redes próprias” (IBGE, 2020, p. 15).

O conteúdo das postagens da prefeitura de Curitiba na rede social Instagram prioriza o registro de pontos turísticos da cidade, conforme mostram as imagens da Figura 2.

Segundo as categorias pré-definidas anteriormente, as postagens analisadas no período de setembro/outubro de 2021 na página do *Instagram* de Curitiba destacam alguns pontos estratégicos, como:

- divulgação de campanhas: adoção de animais, doação de sangue, Lei Maria da Penha, cursos para idosos, curso de empreendedorismo, etc.;
- alertas de chuva, alterações em linhas de ônibus, abertura/fechamento de estabelecimentos em datas comemorativas, etc.;
- informações quanto à estrutura urbana: novas obras, viadutos fechados, revitalizações, novos radares/sinalização, coleta/descarte de lixo, etc.;
- presença da face cultural da cidade, com programações artísticas, feiras, abertura de estabelecimentos e atividades festivas em pontos turísticos.

Figura 2 – Postagens que refletem a preocupação com a imagem da cidade



Fonte: *Instagram* oficial da prefeitura de Curitiba (2021).

Figura 3 – Publicações que revelam um maior diferencial nas análises



Fonte: *Instagram* oficial da prefeitura de Curitiba (2021).

Nessas análises de conteúdo no *Instagram* da prefeitura de Curitiba, destacam-se os altos índices de engajamento e de interação nas publicações referentes à pandemia fitossanitária da Covid-19, como se verifica na Figura 3. As publicações referentes às datas comemorativas também revelam destaques, havendo um trabalho da gestão das páginas em divulgar datas que remetem a um maior apelo social ou diversidade, como: Outubro Rosa, Dia da árvore e o Dia da Visibilidade Lésbica, associadas a campanhas de políticas públicas.

De forma geral, ao se realizar uma análise transversal nessas mídias da prefeitura de Curitiba, nota-se, de fato, preocupação com a forma e a linguagem das postagens, além de ser utilizado um formato de comunicação informal para atrair públicos jovens e seu maior engajamento. No geral, considerando a breve análise realizada, a administração da página responde os usuários nas dúvidas mais comuns e evita respostas em questões políticas ou polêmicas quando há comentários negativos e de cobranças da população.

b) Prefeitura do Rio de Janeiro

O arranjo populacional do Rio de Janeiro/RJ, assim como o de Brasília/DF, é considerado como metrópole nacional, e possui a segunda colocação na hierarquia classificatória do IBGE, devido à forte presença nacional. De acordo com o Regic 2018 (IBGE, 2020), o arranjo populacional do Rio de Janeiro/RJ contava com 12,7 milhões de habitantes em 2018. A rede formada pela Metrópole do Rio de Janeiro, segundo o estudo, é a segunda maior cidade do País em relação à população, mas é a segunda menor área de todas as metrópoles.

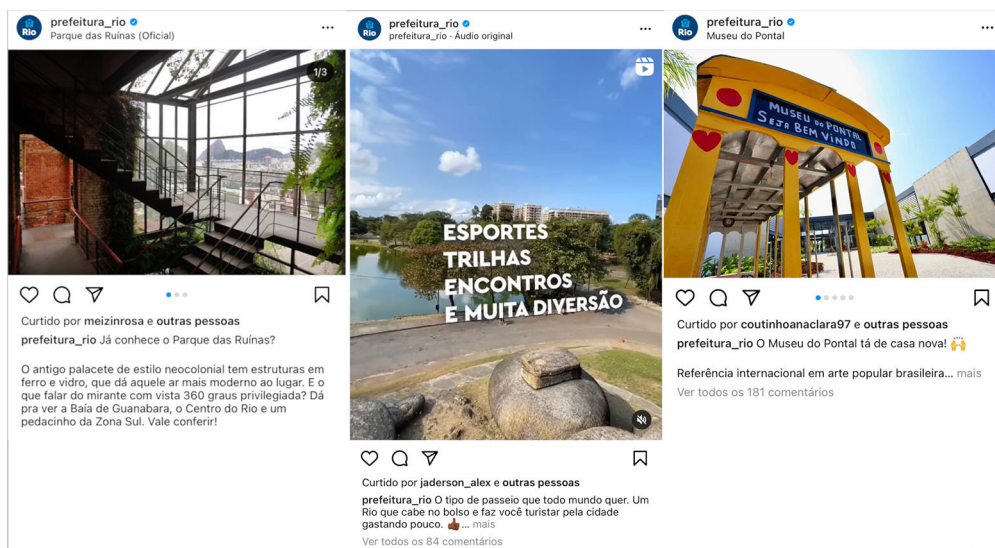
As mídias da prefeitura do Rio de Janeiro, ao contrário das de Curitiba, demonstram um apelo mais humanizado e a procura de proximidade nas publicações gerais da página.

Os espaços em que o cidadão está presente são frequentes nas publicações, seja em entrevistas, seja em projetos anunciados ou em notícias rápidas, etc. Nesse sentido, as publicações sobre o espaço urbano são menos frequentes e não possuem o mesmo engajamento, como demonstra a Figura 4.

As demais publicações no *Instagram* da prefeitura do Rio de Janeiro referem-se a:

- divulgação de campanhas: atenção no trânsito, distribuição de absorventes, adoção de animais, doação de sangue, esportes gratuitos, etc.;
- datas comemorativas: há uma padronização maior e poucos destaques, como setembro amarelo, outubro rosa, dia dos animais, aniversário de inauguração do Cristo Redentor ou datas religiosas, como dia da Nossa Senhora Aparecida e de Cosme e Damião.

Figura 4 – Postagens que refletem a preocupação estética com a imagem da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: *Instagram* oficial da página da prefeitura do Rio de Janeiro (2021).

Figura 5 – Publicações que revelam um maior diferencial nas análises



Fonte: Instagram oficial da prefeitura do Rio de Janeiro (2021).

Quanto aos pontos turísticos mais conhecidos, como aqueles que são considerados a vitrine simbólica de venda da cidade do Brasil ao exterior, como o Cristo Redentor ou o Pão de Açúcar, não há tantas referências. A página prioriza postagens sobre lugares menos conhecidos, como Floresta dos Atletas, Cine Carioca, Santa Teresa e a “maior horta do mundo”.

Não há, como já dito, um fluxo constante de postagens de utilidade pública. Há, no entanto, a presença maior de publicações sobre como a prefeitura ajuda, presta serviços e mostra-se disponível ao cidadão. As postagens relacionadas à pandemia fitossanitária da Covid-19 também revelam um diferencial, principalmente se comparadas à página de Curitiba, em que nenhum boletim com número de casos, recuperados ou óbitos foi postado. As publicações dessa categoria estão mais

relacionadas ao “vacinômetro”, calendário de doses e repescagem. Por serem em menor quantidade, revelam níveis desiguais de comentários, conforme se verifica na Figura 5.

Ao mesmo tempo que na página da prefeitura se revelam poucas postagens referentes aos lugares icônicos da cidade, como paisagens, belezas cênicas e estética da arquitetura, há uma frequência de postagens relacionadas à revitalização da cidade em si, como: projetos, obras de recapeamento asfáltico, reparação, conservação e correção de irregularidades. O fluxo de postagens diárias é menor, se comparado com as outras cidades analisadas, o que torna o perfil estratégico para questões pontuais, como promoção das benfeitorias. Em relação aos comentários, a administração da página é, em geral, bastante ativa ao responder os usuários.

c) Prefeitura de Recife

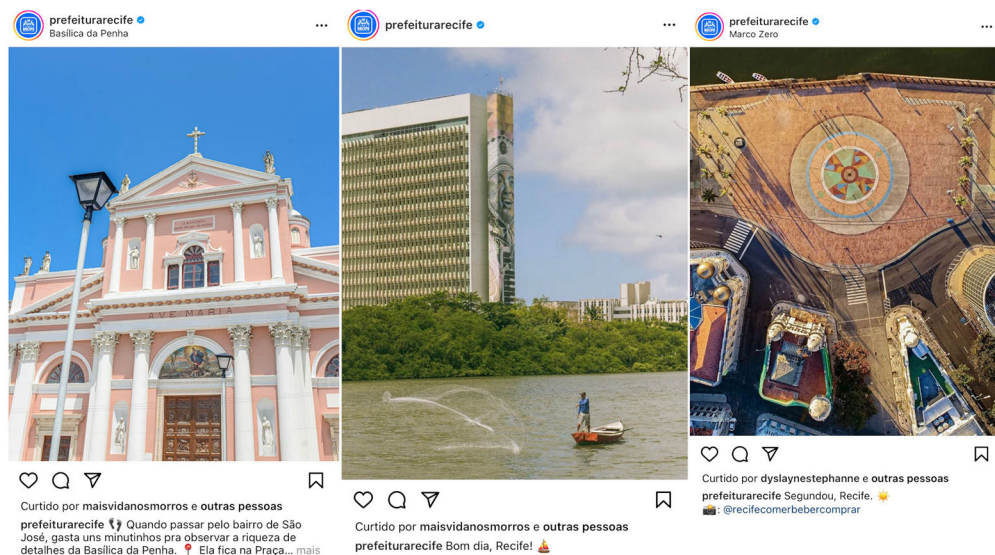
A rede de Recife/PE é uma das mais populosas, sendo a segunda maior, após a rede de São Paulo, e com grande número de cidades (720 centros urbanos), perdendo apenas para a rede de Belo Horizonte. No caso específico de Recife, sua área de atração direta está restrita principalmente às cidades próximas e às capitais regionais (arranjos populacionais de Natal/RN, João Pessoa/PB, Aracaju/SE e Petrolina/PE – Juazeiro/BA e dos municípios de Caruaru/PE e Garanhuns/PE), possuindo alguns centros sub-regionais do interior de Pernambuco também algum tipo de ligação. Segundo o estudo, há uma menor participação do núcleo no PIB da rede, com Recife tendo participação de um quarto desse PIB da região. O PIB

per capita da rede de Recife é o terceiro menor do Brasil, R\$16 mil reais/ano/habitante (IBGE, 2020, p. 16).

As mídias da prefeitura do Recife destacam-se pelo uso de cores, em alusão a uma possível identidade da cidade que se tenta construir. A comunicação visual adotada pela prefeitura utiliza-se de linguagem informal para se aproximar dos usuários/seguidores da página. Assim como a página de Curitiba, há uma quantidade considerável de publicações sobre os pontos turísticos, enquadramentos estéticos e fotografias que remetam à paisagem urbana, como demonstra a Figura 6.

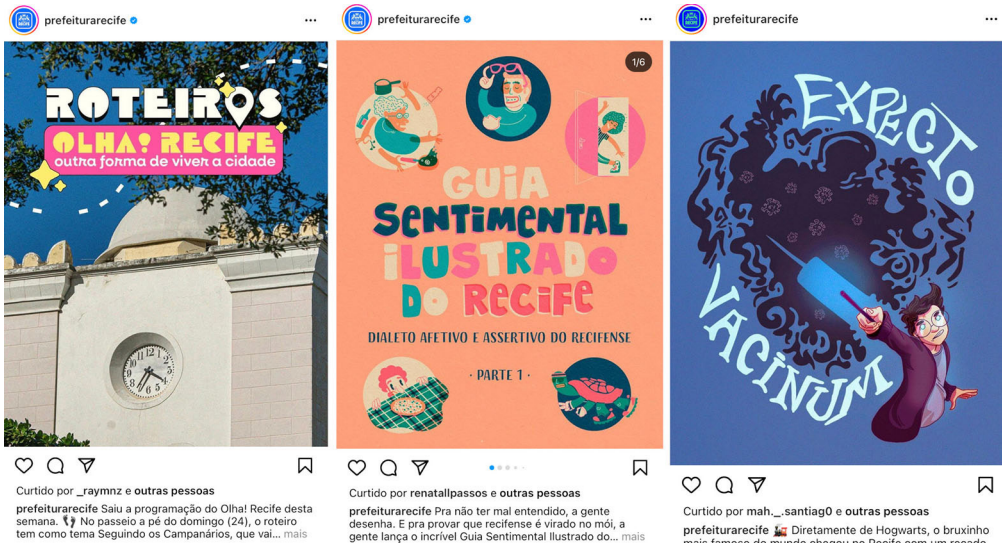
Postagens sobre prestação de serviços, comuns e transversais às outras páginas, também aparecem nesse caso, como: obras de revitalização, obras nos morros, recapeamento e

Figura 6 – Postagens que refletem a preocupação estética com a imagem da cidade



Fonte: Instagram oficial da prefeitura do Recife (2021)

Figura 7 – Publicações que revelam um maior diferencial nas análises



Fonte: Instagram oficial da prefeitura do Recife (2021).

uma comunicação que revela uma identidade linguística informal nas mensagens como “a casa é sua” ou “de cara nova”. Essa comunicação e linguagem de estéticas chamativas e animadas é utilizada mesmo ao abordar temas sociais delicados, como as consequências da pandemia fitossanitária da Covid-19.

As outras publicações na página oficial da prefeitura de Recife referem-se a:

- divulgação de campanhas: cursos, programas de formação, conscientização de doenças endêmicas, projetos para jovens, telefones úteis, etc.;
- cultura, são frequentes as publicações referentes a programações artísticas, eventos e espetáculos na cidade, bem como editais abertos a apoio;
- datas comemorativas: não há um destaque ou diferencial, apenas com datas regionais

como dia do nordestino para exaltar a cidade e a cultura local.

– cultura/turismo: há muitas postagens com a programação cultural, as riquezas da cidade, explicações sobre as gírias locais, com destaque para a comunicação criativa que exalta as comidas e os lugares típicos, conforme se verifica na Figura 7.

A interação com o cidadão em caráter público nas postagens é reduzida, o que é controverso em relação aos objetivos de uma rede social de um órgão público gestor metropolitano. Isto é, apesar de ser um perfil ativo e com um fluxo de postagens grande, os comentários em sua maioria não são respondidos, principalmente os negativos ou com dúvidas, o que contrasta com a própria abordagem otimista do restante das publicações.

d) Breve comparativo entre as cidades analisadas

Por fim, os três perfis têm suas variações, mas alguns pontos chamam a atenção. Curitiba e Recife mantêm, nos seus perfis, postagens que remetem à imagem turística: reforçam imagens belas, centralidades e simbolismos que generalizam as ideias contidas no urbano metropolitano de ambas. Diferentemente, a página da prefeitura do Rio de Janeiro não apresenta um destaque relevante nessa categoria, dando espaço a imagens, cenários e locais não hegemônicos e alternativos para a imagem/venda da cidade. No entanto, há de se destacar que o Rio de Janeiro, classificado como metrópole nacional e antiga capital do Brasil, possui uma diferença histórica e política em relação às demais cidades analisadas, o que reflete na imagem já construída não apenas no Brasil, mas também em outros países.

O papel central do turismo na economia do Rio de Janeiro transparece na imagem criada e consolidada há décadas, que se vincula essencialmente ao papel de produtos audiovisuais culturais gravados em cenários da cidade. Um simulacro que quase se funde ao real, justificando menos necessidade da venda e da publicidade desses locais nas postagens das redes sociais.

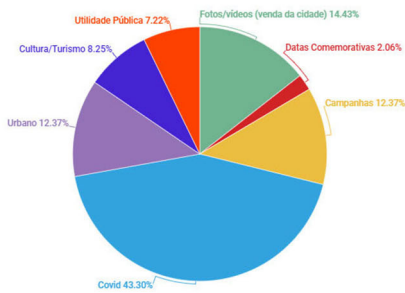
Deve-se levar em consideração, também, que as mídias analisadas se referem aos meses de setembro e outubro de 2021, o que resultou em uma frequência de postagens sobre a pandemia de Covid-19 de 19%, 37% e 43% do total de publicações de Recife, Rio de Janeiro e Curitiba, respectivamente. A prefeitura de Curitiba também apresenta, conforme verificado na Figura 8, a seguir, maior quantidade de publicações nos dois meses analisados, chegando a mais que o dobro da página oficial administrada pela prefeitura do Rio de Janeiro.

De fato, defende-se e justifica-se aqui uma necessidade de análise mais aprofundada, comparativa entre as diferentes metrópoles e sua construção imagética nas redes sociais, o que pode revelar maiores informações para um estudo mais abrangente sobre o assunto.

Oliveira-Silva et al. (2018) buscam desvendar o perfil *coach* sob a ótica da psicologia. Os autores afirmam que a escassez de estudos recentes sobre o assunto acaba sendo associada a uma distinção entre o qualificado e o não qualificado, sobre técnicas sem validação científica e sobre a difusão de conhecimento prático sem a apropriada teorização e investigação. O papel de facilitadores dos *coaches*, associados à aplicação de técnicas sem validação científica, ou seja, sem base na realidade, não poderia ser comparado ao papel da mitificação da metrópole que reforça o valor de troca a ela associado?

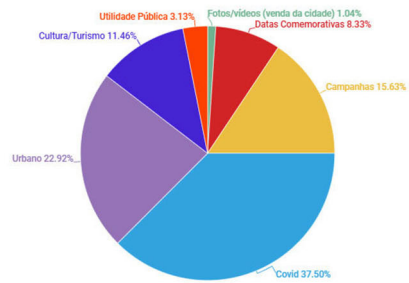
Figura 8 – Quantidade e proporção da distribuição das categorias analisadas nas páginas oficiais do Instagram das prefeituras de Curitiba, Rio de Janeiro e Recife em setembro e outubro de 2021

Setembro e Outubro 2021 - 407 Posts



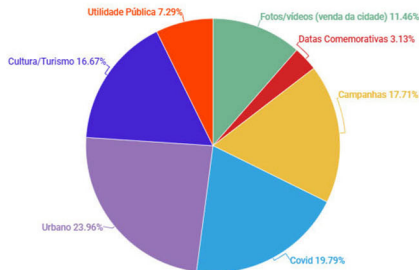
Prefeitura de Curitiba - @curitiba_pmc

Setembro e Outubro 2021 - 191 Posts



Prefeitura do Rio de Janeiro - @prefeitura_rio

Setembro e Outubro 2021 - 377 Posts



Prefeitura do Recife - @prefeiturarecife

Fonte: *Instagram* oficial das prefeituras analisadas (Prefeitura de Curitiba, 2021; Prefeitura do Recife, 2021; Prefeitura do Rio de Janeiro, 2021). Elaborado pelos autores.

Considerações finais

A análise do referencial demonstrou, de forma breve, o processo de formação e consolidação das metrópoles diante das novas necessidades de acumulação capitalista. A metrópole, cujo tecido urbano avança e se conecta com outras aglomerações, é onde normalmente se concentram riquezas e decisões e, com a atual fase especulativa do capitalismo financeiro, metamorfoseia-se. As redes sociais são os novos palcos que ilusoriamente abrigam os conflitos sociais em um ciclo entre imagem – realidade – representação. Com a representação das metrópoles não é diferente, ao menos nos três estudos de caso aqui demonstrados: existe a preocupação com a sua representação virtual, com a sua realidade transposta em simulacros e com o protagonismo do valor de imagem.

A metrópole, portanto, é articulada como um produto, é construída como um ideal, pela criação de novos processos simbólicos a ela relacionados. Para que o imaginário seja reconstruído, um novo valor simbólico é atribuído. Nas últimas décadas, superando a sua essencialidade de apenas local de produção para, também, local onde se deve querer estar, pela diversidade dos serviços oferecidos, a metrópole reforça o seu valor de uso, intensificando o valor de troca. Trata-se de um complexo processo envolvendo as novas espacialidades virtuais – das redes sociais – com as relações entre imagem/representação, em que o fim vai além da própria venda, alcançando a criação de consensos envolvendo consumo, compra e necessidades.

As necessidades reinventam-se em produtos que não são essenciais, mas que assim se tornam por simbolismos, por imagens. O essencial, por sua vez, nunca foi tão discutido

como no período da pandemia, com a abertura e o fechamento de comércios, com o choque de se manter isolado e do que é necessário para viver durante uma crise sanitária, como bem demonstrado nas diversas publicações presentes nas páginas oficiais das prefeituras. O coaching compreendido como uma metodologia usada para aprimorar habilidades, com foco em desempenho, conforme afirma Grant (2005, p. 4 apud Oliveira-Silva et al., 2018), traz em si esse processo de sistematização que estabelece metas, desenvolve planos de ação e intenso monitoramento para o alcance dessas metas. Esse discurso, de fato, assemelhar-se-ia à fala de um gestor dessas metrópoles imagéticas contemporâneas.

A ação das páginas das metrópoles analisadas, que busca engajamento e desempenhos associados às postagens, consegue, por um lado, ampliar o seu universo virtual como investimento e, por outro, refletir nas espacialidades das metrópoles suas crises e reestruturações em torno dos padrões que se consolidam. Para além de concluir sobre a forma com que essa metrópole atual se torna um fenômeno coach, com tais simbolismos de planos de desempenho, cabe aqui iniciar diálogos, levantar dados e problematizar.

Os novos modos de vida, pré e pós-pandemia, reestruturarão as cidades, as suas representações virtuais e os novos valores de imagem e de venda. Pode-se concluir, portanto, que o valor da imagem da cidade, se nas redes sociais torna-se um simulacro, reflete no valor de uso e, por sua vez, no valor de troca.

A posse e a utilização de páginas nessas redes sociais por entidades públicas e órgãos de governo justificam um olhar para essas plataformas de comunicação emergentes, interligando-as aos princípios teóricos que

viabilizam a apropriação da metrópole enquanto um símbolo. A imagem que é vendida das metrópoles tenta substituir o real, mesmo o mitificado, mas que é revelado no cotidiano fragmentado, desigual e pouco participativo. Com frequência, vendem-se cada vez mais as

áreas centrais (com as centralidades ressignificadas), fragmenta-se o espaço urbano em centro e periferias e mitificam-se as desigualdades, sendo todo esse processo envolto pela prática simbólica do que chamamos aqui de "metrópole-coach".

[I] <https://orcid.org/0000-0002-7078-9460>

Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba, PR/Brasil.
judegodoy@gmail.com

[II] <https://orcid.org/0000-0002-8572-7414>

Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba, PR/Brasil.
ponte.mesquita@gmail.com

[III] <https://orcid.org/0000-0003-2611-3313>

Pesquisadora autônoma. Brasília, DF/Brasil.
leticiamartinsn@hotmail.com

Notas

- (1) *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente, trata-se de um aplicativo gratuito em que é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com sua rede. Informação disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 2 maio 2022.
- (2) Importante entidade interinstitucional e de âmbito nacional e rede de pesquisa vinculada ao Programa Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia, INCT-CNPQ-MCTI.
- (3) A *bio* do *Instagram* é o local na página de perfil onde se localizam as informações pessoais e/ou profissionais.

- (4) Os *stories* do *Instagram* são postagens em tela cheia que ficam registradas por apenas 24 horas.
- (5) Nos *reels* do *Instagram*, os usuários fazem vídeos e podem adicionar músicas e efeitos visuais.
- (6) Local no Instagram onde estão disponíveis as publicações do perfil.
- (7) Para análises quantitativas de desempenho, frequência e engajamento, os softwares normalmente requerem a utilização dos próprios logins e senhas, restringindo as possibilidades dessas análises a apenas os administradores das páginas.
- (8) Indicador próprio presente nos microdados de Região de Influência das Cidades (IBGE, 2020) do IBGE revela em caráter geral quanto o Arranjo Populacional atrai de fluxos referentes a distintos setores e serviços, como compra de calçados, vestuários, saúde, ensino superior, transporte público, atividades culturais, esportivas, etc.

Referências

- ASCHER, F. (2004). *Los nuevos principios del urbanismo*. Madri, Alianza Editorial.
- BATALLER, A. S. (2000). El estudio de la gentrificación. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, n. 228.
- BAUDRILLARD, J. (1991). “A precessão dos simulacros”. *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d’Água, pp. 7-58.
- BAUMAN, Z. (2009). *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- CASTELLS, M. (1983). *A questão urbana*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- FERRARA, L. D. (2018). “Capítulo 3: Os simulacros da simulação”. In: *A comunicação que não vemos*. São Paulo, Paulus.
- FERRIER, J. (2001). Pour une théorie (géographique) de la métropolisation. *Cahiers de la métropolisation*, v. 1, pp. 41-51.
- HARVEY, D. (2011). *Espaços de esperança*. São Paulo, Edições Loyola.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 28 nov 2021.
- _____. (2020). *Regiões de influência das cidades: 2018*. Rio de Janeiro, IBGE, Coordenação de Geografia.
- LEFEBVRE, H. (2008). *O direito à cidade*. São Paulo, Centauro.
- LENCIONI, S. (2017). “Referências analíticas para a discussão da metamorfose metropolitana contemporânea”. In: *Metrópole, metropolização e regionalização*. Rio de Janeiro, Consequência Editora, pp. 29-40.

- MARQUES, J. R. (2020). *O que é e o que faz um coach?* IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-faz-um-coach-2/> Acesso em: 10 ago 2021.
- MOURA, R. (2002). Lacuna institucional da Metropolização: considerações sobre a Região Sul. *Cadernos Metrópole*. São Paulo, v. 8, pp. 33-57.
- _____. (2009). *Arranjos urbano-regionais no Brasil: uma análise com foco em Curitiba*. Tese de doutorado. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.
- OLIVEIRA-SILVA, L. C. et al. (2018). Desvendando o coaching: uma revisão sob a ótica da psicologia. *Psicologia: Ciência e Profissão* [on-line], v. 38, pp. 363-377.
- PREFEITURA DE CURITIBA (2021). *Instagram oficial da Prefs de Curitiba*. Disponível em: https://www.instagram.com/curitiba_pmc/. Acesso em: 28 nov 2021.
- PREFEITURA DO RECIFE (2021). *Perfil oficial da Prefeitura do Recife*. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeiturarecife/?hl=pt-br>. Acesso em: 28 nov 2021.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2021). *A casa do carioca no Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/prefeitura_rio/. Acesso em: 28 nov 2021.
- ROLNIK, R. (1988). *O que é cidade*. São Paulo, Brasiliense.
- SÁNCHEZ, F. (2001). A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de Sociologia e Política*, n. 16, pp. 31-49.
- SANTOS, M. (2008). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Record.
- SOJA, E. W. (2000). *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Oxford, Blackwell.
- SPOSITO, M. E. B. (2000). *Capitalismo e urbanização*. São Paulo, Contexto.
- VILLAÇA, F. (2001). *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo, Studio Nobel; Fapesp; Lincoln Institute of Land Policy.
- WHITACKER, A. M. (2017). "Centro da cidade, centralidade intraurbana e cidades médias". In: WHITACKER, A. M. et al. (eds.). *Centro e centralidade em cidades médias*. São Paulo, Cultura Acadêmica.

Texto recebido em 30/nov/2021
Texto aprovado em 28/mar/2022

