

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

QUE IMAGEM VENDE A CIDADE-MERCADORIA? DOIS ESTUDOS DE CASO: MACEIÓ (AL) E
JOÃO PESSOA (PB)

Carla Gisele Macedo Santos Martins (MDU/UFPE)

Lívia Melo de Lima (MDU/UFPE)

Que Imagem vende a Cidade-Mercadoria?

Dois Estudos de Caso: Maceió (AL) e João Pessoa (PB)

Resumo

O presente artigo discute os reflexos da globalização nas ações de planejamento urbano no Brasil, através da difusão do modelo de planejamento estratégico nas intervenções urbanas a partir do final do século XX. Com as transformações sócio-territoriais ocorridas nas cidades do Nordeste brasileiro, propomos analisar dois estudos de caso: a cidade de Maceió (AL) e João Pessoa (PB). Apesar de serem duas cidades distintas, pelas peculiaridades dos sítios naturais, dos seus territórios e até mesmo divergências culturais, é possível perceber, nestas duas realidades, a cidade-mercadoria. Objetivamos, portanto, investigar como se processam as ações de *marketing* urbano e caracterizar, nos dois estudos, qual a imagem vendida como “produto” ao mercado nacional e internacional. O estudo está amparado nas noções de planejamento estratégico, globalização, cidade-mercadoria, empresariamento urbano e reinvenção do lugar.

1 Introdução

O presente artigo propõe uma discussão acerca dos reflexos da globalização nas ações de planejamento urbano no nordeste do Brasil, a partir da abordagem das transformações sócio-territoriais ocorridas nas cidades de Maceió (AL) e João Pessoa (PB).

Através do estudo de caso dos empreendimentos turísticos na cidade de Maceió (AL) entre os anos de 1970 e 2005 e em João Pessoa (PB) entre 1987 e 2002, e cientes da validade do estudo de realidades locais enquanto *modulações particulares da realidade global* (SALGUEIRO, 2001 *In: SALGUEIRO (org.), 2001, p. 20*)¹, buscamos o entendimento da conjuntura de atuação dos planejadores urbanos no nordeste brasileiro. Nosso *objetivo* é analisar se os processos de planejamento destas duas cidades podem ser considerados transferências do modelo de *planejamento estratégico* (BORJA & CASTELLS, 1996)² mundialmente difundido após a bem-sucedida experiência na cidade de Barcelona, à realidade brasileira e caracterizar, nos dois estudos, qual a imagem vendida como “produto” ao mercado nacional e internacional.

As reflexões foram formuladas a partir do conceito de *cidade-mercadoria* (VAINER, 2000 *In: ARANTES, VAINER & MARICATO (org.), 2000*)³ e se ancoram também nos reflexos, no urbano, do processo de *globalização* (ARAÚJO, 2000⁴; DOWBOR, 1995⁵). Outras referências teórico-conceituais são formuladas com base em autores que tratam do *empresariamento urbano* (HARVEY, 1996)⁶ e da realidade do *planejamento urbano* atual no Brasil (MARICATO, 2000 *In: ARANTES, VAINER & MARICATO (org.), 2000*)⁷.

1.1 A globalização e seus reflexos no espaço urbano

A *globalização* é uma tendência fortalecida no mundo a partir do final do século XX, resultante da intensificação de processos de internacionalização dos mercados e dos fluxos econômicos. Segundo ARAÚJO (2000 *op. cit*),

“quando se fala em globalização, está-se querendo ressaltar a maturidade de uma tendência antiga, que vai superpondo à internacionalização do capital e dos fluxos mercantis a *internacionalização produtiva e, especialmente, a financeira*”. (ARAÚJO, 2000, p.9, *grifo nosso*)

Este fenômeno não tem repercutido apenas na mundialização da economia e na comunicação cada vez mais rápida e facilitada, mas na própria espacialidade das cidades, percebe-se um reordenamento dos espaços, conseqüente do processo de unificação espacial.

“O que está ocorrendo, é uma nova hierarquização dos espaços, segundo as diferentes atividades, envolvendo tanto *globalização* como formação de *blocos*, fragilização do *Estado-nação*, surgimento de *espaços sub-nacionais* fracionados de diversas formas, transformação do papel das *metrópoles*, reforço do papel das *cidades*, e uma gradual reconstituição dos *espaços comunitários* desarticulados por um século e meio de capitalismo”. (DOWBOR, 1995 *op. cit*)

Assim como há uma mudança comportamental do ser humano, na sua reprodução social, os planejadores e gestores procuram algumas estratégias para que as cidades acompanhem tal

transformação. Os centros urbanos terminam por buscar sua inserção no cenário competitivo, e para tal, investem de diversas maneiras na atração de investidores, principalmente através da otimização da sua infra-estrutura, da imagem vendida aos turistas, dos serviços de comércio e do seu conjunto hoteleiro.

“Discute-se então como inserir as cidades nesse contexto [globalizado] e é então que os planejadores começam a traçar projetos futuros, e assim, formular o *planejamento estratégico*. O *planejamento estratégico* entra em cena para a construção ou modificação da imagem que a cidade tem de si mesma e projeta no exterior”. (CASTELLS & BORJA, 1996 *op. cit*)

Alguns defensores do planejamento estratégico argumentam que os governos locais devem submeter suas cidades à mesma sistemática de uma empresa, com todos os desafios gerenciais que elas possuem. Dentre as experiências bem-sucedidas de *marketing* urbano está a de Barcelona, cujo modelo vem sendo difundido por todo o Brasil e América Latina (VAINER, 2000 *op. cit*, p.75). Barcelona sofreu uma grande operação de *city marketing*, com construção de hotéis, campanhas promocionais de ofertas turísticas, projetos culturais e, sobretudo, a venda da imagem de segurança e entretenimento. Como reflexo da experiência inicial, os planejadores urbanos catalães vêm oferecendo consultorias aos brasileiros para a realização de planos estratégicos para as cidades, especialmente as capitais brasileiras.

1.2 O planejamento estratégico no nordeste do Brasil

A fim de entender o processo de apropriação do modelo catalão à realidade brasileira, propomos o estudo de caso de duas diferentes cidades que lançaram mão do mesmo recurso para atração de capital e investimentos: Maceió (AL) e João Pessoa (PB).

O artigo se estrutura em três partes. O item 2 (*Maceió (AL): a imagem do paraíso das águas*) promove uma discussão acerca da venda da imagem de Maceió como estratégia do turismo local, voltada para o mercado regional e internacional. A cidade busca na valorização do turismo, através da venda da imagem cênica do litoral praieiro, impulsionar o crescimento econômico e atrair investidores regionais e internacionais.

O item 3 (*João Pessoa (PB): reinvenção do lugar*) aborda o estudo de João Pessoa, explorando a estratégia do turismo local apoiada na *invenção* do seu centro histórico (SCOCUGLIA, 2004)⁸, modificação dos usos e na venda de uma imagem que se desvirtua da noção original do seu Centro Histórico, (re)criando, no imaginário popular, uma nova face para a área revitalizada da cidade.

No item 4 (*Considerações finais*), trataremos de buscar similaridades e/ou divergências nas duas realidades nordestinas postas em questão. Será que a venda da imagem nestas duas cidades se manifesta de maneira diferente? Ou a mercadoria, seja ela qual for, é, em verdade,

fruto da mesma estratégia sob diferentes feições? Que imagem Maceió e João Pessoa querem vender?

As problemáticas sócio-territoriais de Maceió e João Pessoa são divergentes. No entanto, buscamos descobrir se é possível perceber, nestas duas realidades diversas, a cidade-mercadoria identificada por VAINER (2000 *op. cit.*). Para ele, a cidade-mercadoria pode ser entendida como uma cidade a ser vendida, em virtude dos seus atributos específicos, que constituem insumos valorizados pelo capital internacional. O *marketing* urbano subsidia o processo de planejamento e gestão das cidades para sua inserção num mercado extremamente competitivo, onde a cidade, esta *mercadoria de luxo*, é destinada a um público consumidor específico e qualificado, como é o caso do capital internacional, visitantes e usuários com poder de compra (pp.78-83). Estes dois contextos locais podem, no mundo globalizado, manifestar diferentes formas de manifestação do mesmo processo: a venda de uma imagem da cidade, que mascara os reais problemas e não reflete sua identidade e complexidade urbana.

2. Maceió (AL): a imagem do Paraíso das Águas

O município de Maceió, capital do Estado de Alagoas, tem uma superfície de 512,50 km², correspondente aproximadamente a 1,84% do território alagoano, e possui uma população de 797.759 habitantes (IBGE, 2000). A distribuição da população nas suas áreas urbana e rural confirma o elevado índice de urbanização do município.

Tabela 1. Índices de urbanização de Maceió, Alagoas e Brasil.

	População Urbana	%	População Rural	%
Maceió	795.804	99,75	1.955	0,25
Alagoas	1.919.739	68,02	902.882	31,98
Brasil	137.953.959	81,25	31.845.211	18,75

Fonte: Censo do IBGE, 2000.

A cidade está limitada a Leste, pelo Oceano Atlântico e a Oeste, pela Lagoa Mundaú, que faz parte do Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba. O sítio natural onde a cidade se formou pode ser descrito em duas tipologias de relevo: a planície litorânea-lagunar e os tabuleiros. O desnível resultante desta conformação compõe as inúmeras grotas⁹ e encostas¹⁰. A planície constitui a forma mais baixa do relevo, composta por praias, pontas arenosas, restingas, pequenos vestígios de dunas e mangues. Os tabuleiros são formados por um amplo baixo-platô, sua superfície é semi-ondulada, com vales de fundos estreitos e alguns de maior largura. Estas condições geomorfológicas constituíram-se importante fator no direcionamento do processo de crescimento e estruturação social e funcional do espaço (fig. 1).

Até a década de 1970, Maceió se estruturava espacial e funcionalmente de modo monocêntrico, a partir do seu centro histórico, que abrigava atividades e funções diversificadas da vida sócio-econômico-política local e regional. Quanto ao crescimento da malha urbana, uma simples análise das direções espaciais que esse movimento tomou demonstra que, contornando os obstáculos naturais sempre que não fosse possível eliminá-los, a cidade foi crescendo seguindo os principais eixos históricos de penetração, que ligam a cidade ao interior do Estado.

Na periferia desse centro, além de área portuária, do centro político e comercial, da orla marítima e do corredor de serviços da principal entrada da cidade (avenida Fernandes Lima), de modo mais ou menos esgarçado, formavam-se então os bairros essencialmente residenciais distribuídos ao longo de uma rede primária de ruas ou caminhos. A formação da cidade deu-se inicialmente nesses terrenos de planície, em suas partes mais elevadas (terraços e cordões arenosos) e junto à enseada de Jaraguá, onde também havia muitos terrenos alagados que foram sendo drenados, aterrados e incorporados à cidade desde o século XIX (fig. 2).

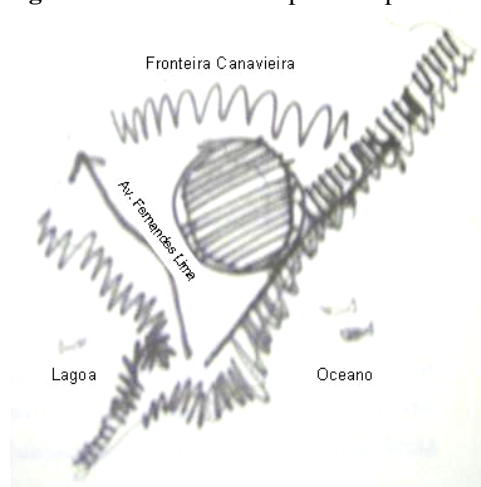
Fig. 1. Mapa de Maceió (AL) - Bairro/Setor.



Fonte: Base Cartográfica de Maceió, PMM, 1999/2000.

A partir da década de 1980, a verticalização das construções na planície litorânea, principalmente na faixa mais próxima ao mar, concentrou a rede hoteleira e estimulou o crescimento dos edifícios habitacionais voltados para as classes de média e alta renda, transformando esta porção da cidade, em área de crescente valor imobiliário especulativo e em um novo sub-centro de comércio e serviços. A malha espacial foi se formando por adensamento dos principais eixos viários a partir dos quais se articulavam os novos parcelamentos do solo.

Fig. 2. Barreiras e vetores para a expansão



Fonte: Caderno “Habitação de Interesse Social em Maceió” (2005).

Só mais recentemente o crescimento urbano passou a exigir uma maior interligação entre esses eixos com a construção de obras rodoviárias, iniciando-se um processo de ocupação de grandes interstícios vazios deixados entre eles, fosse pelas especificidades do relevo fosse pela natureza do processo de parcelamento e ocupação do solo urbano. Corresponde a esse período o processo de intensificação de formação de agrupamentos subnormais em encostas, fundos de grotas e em áreas de mangues e turfas da planície lagunar.

Atualmente, a cidade de Maceió se expande sustentada por um discurso onde o crescimento econômico está atrelado ao investimento no turismo e em áreas da cidade que favoreçam a atração dos investidores estrangeiros. As porções da cidade que se adequam a esses requisitos são as praias do Estado, devido ao potencial paisagístico de uma cidade litorânea tropical.

As figuras icônicas mais recorrentes não criam à imagem de um lugar identitário, sobretudo por apresentarem símbolos universais de tropicalidade, ou seja, não possuem diferença das fotos de qualquer outro lugar turístico tropical, fortalecendo sua posição turística no contexto global (SARMENTO, 2002). A globalização é uma tendência à homogeneização inerente à atividade turística de massa e põe em risco a identidade e o simbolismo do patrimônio local, mas também regional e nacional, superpondo-lhe concepções e valores de uma cultura mundial.

O novo fluxo turístico é uma das expressões do fenômeno, sendo a forma mais moderna do capital global. A cidade de Maceió (AL) tem passado nos últimos anos, por um processo de discussão, sobretudo no que se refere ao *marketing* urbano, onde se passou a vender a imagem da cidade como mercadoria sob o título de “paraíso das águas”, com o intuito de atrair os investidores do capital internacional (figs. 3, 4 e 5). Uma imagem *pasteurizada*, onde não se tem a oportunidade de conhecer a cultura local, a identidade específica de Maceió.

Alguns dos mais respeitados especialistas no chamado *marketing* urbano enfatizam a necessidade de, a partir do diagnóstico das características de cada cidade e dos infinitos mercados nos quais ela pode ser vendida, examinar adequadamente o tipo de consumidor virtualmente sensível aos atributos locais que a cidade oferece ou pode vir a oferecer (KOTLER, HAIDER & REIN In: VAINER, 2000 *op. cit.*).

Fig. 3. Vista aérea da orla marítima



Fig. 4. Vista da lagoa Mundaú



Fig. 5. Vista da praia do Sonho Verde



Fontes: <<http://www.prodema.ufal.br>>, <<http://www.guia4rodas.abril.com.br>>, <<http://www.spin.se>>

A cidade é privilegiada pela beleza natural, sobretudo dos bairros litorâneos e lagunar. Como estratégia para o desenvolvimento da cidade, o governo busca investir em equipamentos que atraiam os turistas e visitantes, como a Restauração do Museu Théo Brandão, a construção do Centro Cultural e de Exposições de Maceió (espaços modernos para negócios e eventos) e do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares (inaugurado em 2005) (figs. 6, 7 e 8).

Fig. 6. Museu Théo Brandão



Fig. 7. Centro de Convenções



Fig. 8. Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares



Fontes: <<http://www.gazetaweb.com>> e <<http://www.turismoalagoas.hpg.ig.com.br>>

Os grandes investimentos são voltados sobretudo ao turismo, onde a partir das parcerias público-privadas, o mercado imobiliário pode impulsionar o crescimento econômico do Estado, notadamente nas áreas que são vetores de expansão da cidade. Pode-se dizer atualmente que a cidade de Maceió está expandindo com novas ocupações em dois sentidos: bairros da planície litorânea e bairros do tabuleiro, onde a configuração da malha urbana é a expressão fiel do processo de desigualdade sócio-econômica e territorial, fruto da concentração de riqueza e do poder que caracterizam a sociedade maceioense.

Os bairros da planície litorânea nordeste (principalmente Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca), encontram-se atualmente em processo de valorização fundiária e adensamento populacional. Exceção feita à planície litorânea sul, devido à sua proximidade ao complexo industrial cloro-álcool-químico. A principal consequência deste adensamento é o intenso processo de *verticalização* ocorrido nestes bairros, com numerosas edificações verticais destinadas aos grupos de média e alta renda. Há que se ressaltar também a concentração maciça de edifícios comerciais e de serviços, como a instalação de galerias comerciais sofisticadas, clínicas médicas, inúmeros bares, restaurantes, espaços de lazer noturno e hotéis, caracterizando estes bairros como novos sub-centros de comércio e serviços para a cidade.

“Os grupos de maior renda tendem a ser concentrar nas regiões que possuem *fatores estratégicos*, como índices de qualidade de vida e infra-estrutura urbana satisfatórios, atrativos do sítio natural e simbolismos de ordem estético-cultural. Estes fatores aliados aos interesses do mercado imobiliário guiaram à distribuição destes grupos no espaço urbano litorâneo e/ou central, restando, portanto, para os grupos de menor poder aquisitivo, as regiões precárias da cidade”. (ZACARIAS, 2004, *grifo nosso*).

Outra porção da cidade está sendo fruto de grandes empreendimentos imobiliários contem os bairros do litoral Norte, parte integrante da planície litorânea e da área urbana do município

de Maceió. É constituída por seis bairros: Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca.

O litoral Norte é conhecido pelo seu potencial paisagístico, visto que, aqui ainda há abundantes recursos ambientais (hídricos, fauna marinha e flora). A existência de glebas vazias e áreas frágeis compostas de manguezais, grotas e encostas fazem parte do cenário do litoral. Atualmente, dada à existência de grandes vazios, o mercado imobiliário regional e internacional, demonstrou seu interesse na ocupação de algumas dessas áreas, principalmente com a sua verticalização, instalação de condomínios residenciais horizontais e equipamentos de hotelaria (*resorts*) e lazer (figs. 9 e 10).

Fig. 9. Gleba vazia (terreno acentuado) bairro de Jacarecica.



Fig. 10. Glebas vazias (terreno localizado no topo das encostas) bairro de Jacarecica .



Fonte: Levantamento fotográfico em campo (MELO, 2005)

Formulou-se para esta porção da cidade um *Plano Estratégico de Desenvolvimento*, no qual consultores advindos de Barcelona participaram de reuniões técnicas com os planejadores e gestores da Prefeitura Municipal de Maceió, a fim de propor diretrizes para os bairros do Litoral Norte, a fim de promoverem o desenvolvimento sócio-econômico e, sobretudo, algumas “medidas” que favorecessem a atração do mercado, notadamente dos investidores internacionais, destinados a um grupo de elite de potenciais compradores e usuários com um alto padrão financeiro.

“No discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria, mas também e, sobretudo, uma *mercadoria de luxo*, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, visitantes e usuários solváveis”. (VAINER, 2000 *op. cit.*, *grifo nosso*).

Pode-se perceber que os barceloneses não conheciam a realidade físico-espacial, a não ser sua beleza natural, e para eles seria possível projetar o modelo padronizado de outras cidades litorâneas, cuja implantação fora bem-sucedida no tocante ao desenvolvimento do turismo. Tal atitude poderia vir a pôr em risco a identidade e o simbolismo do patrimônio, conduzindo até mesmo ao desenraizamento, à perda de referências identitárias locais. Este processo imobiliário-especulativo vem sendo fruto de discussões com o Estado, a fim de propor parcerias com o setor público, onde o mesmo proveria infra-estrutura no bairro, para posterior investimento imobiliário na área, a fim de se constituir como “impulsionador do desenvolvimento da cidade”.

“O novo *empresariamento urbano* se caracteriza, então, principalmente pela parceria público-privado tendo como objetivo político e econômico imediato (se bem que, de forma nenhuma exclusivo) muito mais o investimento e o desenvolvimento econômicos através de empreendimentos pontuais e especulativos do que a melhoria das condições de um âmbito específico”. (HARVEY, 1996).

Diante desta realidade, há que se discutir a intensificação do processo de ocupação desta área, bem como as suas conseqüências. Além de possuir uma infra-estrutura bastante precária, a área possui fragilidade urbano-ambiental, dada a não existência de um sistema viário que promova os acessos aos terrenos da orla que atualmente se encontram vazios, como também a pouca profundidade do lençol freático nestes terrenos, que podem vir a ser contaminados com as futuras perfurações de poços artesianos e redes de saneamento básico (figs. 11-13).

Fig. 11. Praia de Garça Torta

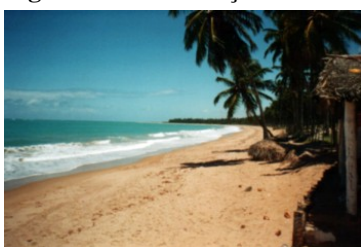
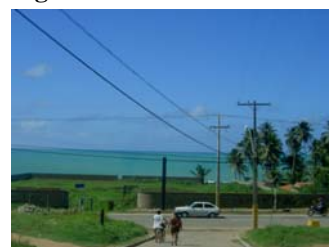


Fig. 12. Praia de Garça Torta



Fig. 13. Praia de Jacarecica



Fonte: Levantamento fotográfico em campo (MELO, 2005)

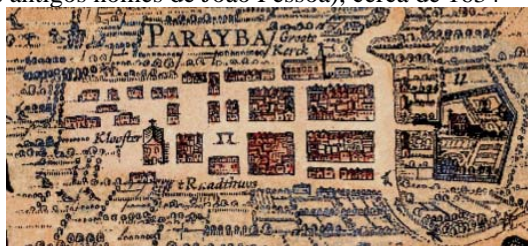
O processo de incorporação imobiliária nesta porção da cidade vem acirrando a fragmentação do espaço urbano, onde se pode constatar a elitização de bairros (valoração com os investimentos de infra-estrutura) e o crescimento das ocupações ilegais no espaço urbano. O empresariamento urbano, conseqüentemente, contribui para as crescentes disparidades de riqueza e renda, bem como para o aumento da pobreza urbana, notado mesmo em cidades que apresentam crescimento acentuado (HARVEY, 1996).

3 João Pessoa (PB): reinvenção do lugar

3.1 A cidade de João Pessoa: breve caracterização

A cidade de João Pessoa, fundada em 1585, apresenta ainda hoje, apesar dos processos de destruição e descaracterização por que passou seu Centro Histórico durante o século XX (sobretudo nas décadas de 1930 e 1970), exemplares de seu patrimônio cultural e traços de sua conformação urbana original, caracterizada por traçado tendendo à regularidade e edifícios religiosos significativos (figs. 14-15).

Fig. 14. Trecho do mapa da “Cidade da *Parahyba*”(um dos antigos nomes de João Pessoa), cerca de 1634



Fonte: CD-ROM Imagens de vilas e cidades do Brasil Colonial (Nestor Goulart Reis Filho)

Fig. 15. Vista da Igreja de São Francisco e Convento de Santo Antônio



Fonte: Site do governo da Paraíba.
<<http://www.paraiba.pb.gov.br>>

Tendo o arruamento inicial surgido voltado para o rio Sanhauá, sua expansão se deu, a partir da segunda metade do século XIX, segundo três vetores principais (fig. 16), um na direção sul (criando o bairro das Trincheiras), outro na direção leste (criando o bairro de Tambiá) e um terceiro na direção do litoral, através de uma grande artéria estruturante – a Avenida Epitácio Pessoa. O litoral pessoense (fig. 17) é, atualmente, o setor da cidade que mais recebe investimentos de capital, sobrepujando o antigo centro.

Fig. 16. Esquema dos vetores de expansão da cidade elaborado sobre base cartográfica da “Cidade da Parahyba do Norte” em 1889



Fonte: CARVALHO; MARTINS & TINEM. Para além da dicotomia Cidade Baixa/Cidade Alta: um estudo da forma urbana em João Pessoa (PB). CD-ROM Anais do XI ENA (Salvador, 2005).

Fig. 17. Vista geral da cidade de João Pessoa. Em primeiro plano, o litoral pessoense



Fonte: Site Vitruvius. <<http://www.vitruvius.com.br>>

A nova “face” de João Pessoa é fruto de um modelo de organização espacial característico da maior parte das cidades brasileiras, marcado pela especulação imobiliária, por um processo alternado de valorização e desvalorização da terra e pela criação de um estoque de edificações, na tentativa de instituir *novas centralidades*.

“Esse mais recente modelo de metropolização penalizou fortemente os centros históricos da cidade central. Se, na primeira fase do processo [de organização espacial], os centros congregavam as principais atividades econômicas e de decisão, além das infra-estruturas e serviços urbanos, na segunda fase foram, paulatinamente, abandonados por quase todas as atividades de prestígio do setor comercial e de serviços. Os centros também deixaram de ser áreas residenciais para os grupos sociais de alta renda. Neles, emergiu um capital construído ocioso, caracterizado pela baixa rentabilidade, significando, portanto, uma desvalorização da riqueza construída, pública e privada”. (LACERDA; ZANCHETTI & DINIZ, 2000)¹¹

Ressaltamos que, embora o litoral de João Pessoa, e sobretudo, na grande João Pessoa, as praias do litoral sul (município do Conde) e litoral norte (município de Cabedelo) sejam atualmente locais de convergência de turistas nacionais e estrangeiros, a concentração de nossos esforços neste estudo está em compreender o papel do processo de *revitalização*¹² do Centro Histórico para fomentar o turismo local. Validamos a informação de que a política de atração do turismo pessoense contém e privilegia o litoral; no entanto, buscaremos entender como o Centro Histórico, que não atraía investimentos para a região, foi inserido no circuito

turístico após uma operação de *planejamento estratégico*. Acreditamos que as ações de planejamento em João Pessoa tiveram como intentos principais a revalorização da área a recuperação de sua posição de importância, perdida com a migração dos habitantes e comerciantes da região para outras áreas mais valorizadas a partir da segunda metade do século XX, a exemplo da região litorânea.

3.2 O processo de revitalização do centro histórico de João Pessoa (1987-2002)

“Os tempos históricos se sobrepõem em um determinado lugar na metrópole: *o seu centro histórico*. O centro é o lugar da máxima estratificação das práticas urbanizadoras e do acúmulo de significados culturais. As suas várias camadas estão presentes fazendo com que os tempos diferenciados permaneçam visíveis, criando significados novos que são apoiados nos velhos. Por isso, a metrópole não perde o seu centro cultural, apesar da criação constante de vários centros urbanos (ou centralidades). É o centro histórico que “amarra” as diversas partes do território metropolitano em um único significado cultural. Portanto, é por meio do centro e de seus processos históricos que a metrópole poderá tornar-se uma unidade significativa do nível da nova cultura que a mesma está formando”. (LACERDA; ZANCHETTI & DINIZ, 2000 *op. cit*, grifo nosso)

É perceptível em todo o mundo, desde o final do século XX, o desencadear de processos de *revitalização e requalificação* de trechos de sítios históricos em avançado processo de degradação, numa perspectiva de *desenvolvimento sustentável*¹³. Essa tem sido uma estratégia muito utilizada em cidades brasileiras, na tentativa de resgatar a história, cultura e o patrimônio edificado, e em contrapartida, atrair investimentos externos e fortalecer e fomentar o turismo local. Exemplos de iniciativas de grande envergadura podem ser percebidas, no nordeste brasileiro, na cidade de Salvador (*Pelourinho*, fig. 18) e em Recife (Projeto “*Cores da Cidade*” no *Recife Antigo*, fig. 19).

Fig. 18. Vista do Pelourinho (Salvador-BA) após revitalização



Fonte: Site Vitruvius <<http://www.vitruvius.com.br>>

Fig. 19. Vista de edifícios do centro histórico de Recife (PE) após revitalização



Iniciativas manifestas em escala menor, porém com intuítos semelhantes, podem ser percebidas na cidade de João Pessoa no final do século XX. O Convênio de Cooperação Internacional firmado entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa – PMJP e a Agência Espanhola de Cooperação Internacional – AECI possibilitou a realização do *Estudo de Revitalização Integral do Centro Histórico de João Pessoa*, iniciado em 1987 e ainda em vigor. Este estudo tem como objeto de intervenção a área do Centro Histórico, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba – IPHAEP em 1982¹⁴.

Alguns empreendimento subsequentes promoveram também a *revitalização* de um trecho urbano – Praça Anthenor Navarro (fig. 20) e Largo de São Frei Pedro Gonçalves (fig. 21), realizada a partir de 1998.

Fig. 20. Praça Anthenor Navarro. Vista das fachadas dos edifícios revitalizados



Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br>>

Fig. 21. Largo de São Frei Pedro Gonçalves. Vista da Igreja de São Frei Pedro Gonçalves após o restauro



A experiência realizada em João Pessoa se situa no cenário atual de transformações e de competição entre as cidades (CASTELLS, 1999)¹⁵ e se caracteriza, sobretudo, pelos investimentos maciços na revalorização do sítio histórico, visando a seguir o “modelo” de planejamento estratégico adotado em Barcelona que, quando transposto à realidades divergentes da europeia, geralmente, resulta em sérias complicações para a população residente nas áreas degradadas, objetos de intervenção.

“(…) identifica-se a busca de atrair e motivar uma população consumidora, estimulando a valorização da memória e da cultura urbana associada ao lazer e à diversão. Para atrair investimentos culturais cria-se um consenso em torno da necessidade de serem realizadas essas intervenções e mobilizam-se diversos interesses da iniciativa privada e dos governos locais. Como consequência desta vinculação entre cultura e economia, tem-se verificado que *a população local* – antigos moradores e comerciantes destas áreas –, *passa a ser expulsa*, direta ou indiretamente”. (SCOCUGLIA, 2004 *op.cit.*, pp.20-21, *grifo nosso*)

O processo iniciado nos anos 1980 e intensificado nos anos 1990 teve como principal escopo a instituição de um espaço para a cultura do Estado da Paraíba, num discurso que propunha a identificação direta de cultura popular, tradição e monumentos históricos. Nesta experiência, talentos musicais, traçado urbano e arquitetura são alguns dos símbolos do *local*. João Pessoa, em busca de uma “nova” identidade, apropriou-se dos significados de que foi conferida em seu processo de *revitalização*. Onde estava sua centralidade? Nos seus *slogans* propagandísticos (*a segunda cidade mais verde do mundo e terceira cidade mais antiga do Brasil*), e foi um deles que lhe conferiu a imagem que hoje é vendida para seus próprios habitantes e para visitantes de todo o Brasil e do mundo. Nesta conjuntura atual,

“a capital da Paraíba insere-se (...) em um movimento que pode ser identificado em outras cidades do país, que têm as mesmas *reivindicações a partir de suas próprias singularidades construídas*, sejam pequenas, médias ou grandes cidades como: Recife, Fortaleza, São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro, Sobral, Campina Grande, São Luís e tantas outras que atualmente passam por processos de

reapropriação de seu patrimônio cultural, em especial, nas áreas consideradas patrimônio histórico e/ou ambiental urbano”. (SCOCUGLIA, 2004 op. cit, p.122, grifo nosso)

3.3 Os “pecados” da experiência pessoense

O processo de revalorização do Centro Histórico da cidade de João Pessoa peca por duas razões. Inicialmente, peca por não prever a inserção e/ou a assistência à população residente nas áreas tomadas como objeto de intervenção. A real situação é retrato da propaganda dos interventores e promotores de grandes operações de *city marketing* que, segundo VAINER (2000 *op. cit*), disseminam a venda de uma imagem não correspondente à realidade, tentando mascarar os reais problemas da cidade.

“A venda da imagem de cidade segura muitas vezes vai junto com a venda da cidade justa e democrática. (...) A preocupação com a imagem atinge seu paroxismo (...) quando o diagnóstico aponta como um dos problemas a “*forte visibilidade da população de rua*” (Plano Estratégico do Rio de Janeiro, p.50): a miséria estrategicamente redefinida como problema paisagístico (ou ambiental)”. (p.82)

Como em outras cidades que investiram na revitalização de áreas de interesse histórico, João Pessoa também privilegia, nas ações de planejamento, o atendimento às necessidades do turismo local, em detrimento dos problemas sócio-espaciais decorrentes da reorganização espacial de que a cidade fora objeto durante todo o século XX. O resultado são ações de planejamento que desencadeiam um processo denominado *gentrification* (enobrecimento). O antigo centro passa a ser freqüentado por um público diverso do usual e os novos usos e as novas atividades desenvolvidas no local revitalizado não encontram mais identificação da população residente, a qual é forçada a se retirar. Neste momento, cabe a pergunta sabiamente feita por VAINER (2000 *op. cit*): “e aqueles indivíduos e grupos que não tem solvabilidade para adquirir este produto de elite em que se transfigura a cidade planejada estrategicamente?”(p.81)

Como resposta, a realidade da saída da população residente e a chegada de novos freqüentadores do mesmo espaço. No caso de João Pessoa, não houve remoção da antiga população, mas as medidas de intervenção se configuraram enquanto práticas de *gentrification*: alteração da paisagem urbana; tentativa de converter uma área de valor histórico-cultural em segmento de mercado – um espaço de visibilidade pública; e realocização estética do passado, transformando os sobrados ecléticos em relíquias do patrimônio e da memória da cidade. Como conseqüência, a população residente sentiu uma espécie de *estranhamento* em relação a este espaço refeito, reorganizado, remapeado para novos usos e sociabilidades.

Em João Pessoa, edifícios de uso residencial e comercial, predominantes no Centro Histórico (tabela 2), alguns em avançado processo de degradação, foram adaptados para novos usos, como bares e casas de shows (figs. 22 e 23).

Tabela 2. Dados estatísticos sobre o uso e ocupação do solo no Centro Histórico de João Pessoa (1987)

Uso e ocupação do solo	Número de edificações	Ocorrência (%)
Comércio	715	34,4%
Habitação	632	30,4%
Serviço	261	12,5%
Vazios	189	9,1%
Uso misto	171	8,2%
Industrial	32	1,5%
Assistencial	8	0,4%
Educacional	6	0,3%
Recreativo	5	0,2%

Fonte: Pesquisa de campo por amostragem, out./1987. *Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa*. In: SCOCUGLIA, 2004, p.158

Antigos armazéns e hotéis também foram direcionados para outras atividades, alguns abrigando departamentos da Prefeitura Municipal, como a Fundação Cultural de João Pessoa – Junjope, e em dois dos mais significativos prédios, a antiga *Fábrica de Vinhos Tito Silva e Cia.* e o antigo *Hotel Globo*, passaram a funcionar respectivamente a *Oficina-Escola de Revitalização do Patrimônio Cultural* e a *Comissão Permanente de Desenvolvimento do Centro Histórico de João Pessoa – CPDCH-JP*, órgão fundado em 1987, responsável pela salvaguarda do perímetro urbano tombado (a implantação de ambas é decorrente do Convênio Brasil-Espanha de Cooperação Internacional).

Fig. 22. Praça Anthenor Navarro. Vista dos bares instalados no local após a revitalização



Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br>>

Fig. 23. Apresentação de dança folclórica no centro histórico de João Pessoa



A área do bairro do Varadouro, que está inserida no chamado “centro histórico inicial” (área urbanizada até 1850) tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba – IPHAEP, abriga grande parte da população pobre do centro da cidade (cerca de 1.200 habitantes, num total de 3.366 em todo o centro histórico, ver tabela 3). A comunidade do Porto do Capim, residente nas imediações da Praça Anthenor Navarro e do Largo de São Frei Pedro Gonçalves, é carente de serviços de infra-estrutura, educação, saúde, moradia e outros serviços públicos básicos. A maior parte da população está alojada às margens do rio Sanhauá, em habitações subnormais.

Tabela 3. Dados estatísticos gerais sobre o Centro Histórico de João Pessoa

Dado estatístico	Valor
Superfície de estrutura urbana	117 ha
Superfície de quadras edificadas	64,12 ha
Número de habitantes residentes no Centro Histórico	3.366 hab
Densidade média líquida	52,5 hab/ha
Densidade média bruta	28,8 hab/ha
Número de prédios	2.087 prédios
Número de lotes no perímetro urbano tombado (centro histórico inicial)	2.193 quadras

Fonte: Pesquisa de campo, out./1987. *Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa*. In: SCOCUGLIA, 2004, p.157

O estudo sócio econômico (1987) da situação do Centro Histórico, realizado para a implantação do Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa, destaca que “havia uma certa desarticulação afetiva entre o lugar [o bairro do Varadouro, sobretudo na área do antigo Porto] e as pessoas”(p.41). A população residente no bairro, carente de serviços e ações emergenciais de planejamento e infra-estrutura, listou uma série de problemas, identificados no estudo citado *supra* (tabela 4).

Tabela 4. Principais reivindicações da população residente no Centro Histórico de João Pessoa

Reivindicação	Frequência
Melhoria da limpeza pública	37
Implantação ou manutenção da pavimentação	27
Melhoria da iluminação pública	18
Desobstrução de canalização e de galerias	07
Retirada de assentamentos subnormais	06
Fortalecimento do sistema de segurança pública	05
Implantação e/ou manutenção de sistemas de esgotamento sanitário	04
Manutenção e uso adequado das praças	03
Diminuição da frequência de falta de água e energia	02
Adaptação de ruas ao uso exclusivo de pedestres (calçadas)	02
Implantação de posto telefônico	02

Fonte: Pesquisa de campo por amostragem, out./1987. *Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa*. In: SCOCUGLIA, 2004, p.151

No entanto, as ações de *revitalização* não tiveram a preocupação central com esta comunidade e não sanaram os problemas existentes no bairro do Varadouro. A população não participou ativamente das ações de planejamento, embora tenha sido consultada pela CPDCH-JP durante a elaboração do projeto. Acreditamos que os interesses da agência financiadora (AECI) somados aos intentos dos atores da iniciativa privada e dos poderes públicos – Prefeitura Municipal de João Pessoa – PMJP e Governo do Estado – foram decisivos para o redirecionamento do *Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa*, relegando a segundo plano as ações de interesse social.

A segunda razão pela qual a *revitalização* do Centro Histórico de João Pessoa peca é a escolha dos lugares a serem recuperados. A cidade ostenta um patrimônio arquitetônico de mais de quatro séculos, com edificações militares, civis e religiosas significativas. No entanto,

“(…) a área-alvo das políticas de *revitalização* da segunda metade da década de 1990 foi uma praça reformada na década de 1930, após a demolição de um casario oitocentista”. (SCOCUGLIA, 2004 *op. cit.*, p.86)

Esta foi, de fato, a *invenção da história*, ou que poderíamos também denominar de *reinvenção do centro histórico*. A tentativa de resgatar o passado considerou conjuntos urbanos significativos das ações de modernização da capital paraibana durante as décadas de 1920 e 1930, justamente aquelas ações assinaladas por reformas urbanas que destruíram grande parte do patrimônio edificado durante o período colonial em favor dos estilos em voga na época, como as proficientes manifestações do *art déco* e do *art nouveau*.

O Centro Histórico “real” e a área do antigo Porto, que tiveram importância significativa desde a fundação da cidade (século XVI), são descartados e relegados a uma posição secundária, enquanto um *cenário* composto na década de 1930 (a Praça Anthonor Navarro), influenciado pelas ações de modernização brasileiras transpostas do modelo *haussmanniano* difundido em toda a Europa no século XIX, passa a representar no imaginário popular dos cidadãos e dos turistas, o que se entende pelo Centro Histórico de João Pessoa. O conceito é, além e antes de tudo, redutor, uma vez que restringe às praças *revitalizadas* e monumentos restaurados o título de Centro Histórico da cidade, diminuindo em importância e reduzindo às ações do século XX uma história construída em quatro séculos.

A transferência indiscriminada do modelo *haussmanniano*, em graus e modalidades diversas, foi para o Brasil a maneira mais eficaz de exprimir uma face de modernização, sobretudo às suas capitais, carregando de representações e simbolismos negativos a cidade antiga (SALGUEIRO, 2001 *op. cit.*).

A negação da cidade antiga (*colonial*) e adoção da imagem da cidade remodelada, cujos sobrados assumem fachadas ecléticas (emblemas de *modernidade*) é a grande “cartada” da estratégia de *marketing* urbano em João Pessoa – a *reinvenção do lugar*.

“Firmou-se, assim, durante o período de 1997-2002, *uma nova imagem e uso do Centro Histórico*, que expressava não apenas a imagem de seus monumentos arquitetônicos excepcionais, mas também de um patrimônio urbano e cultural próprio da cidade de João Pessoa, embora representado pelo período de europeísmos ecléticos na arquitetura e na urbanização.

(...) Estava em curso o *processo de reinvenção do lugar*, deslocando para a esfera do consumo os sentidos tradicionais de sua história. (...) Seus efeitos mais evidentes são as alterações da paisagem urbana com a transformação de sítios históricos degradados em áreas de consumo cultural e diversão”.

(SCOCUGLIA, 2004 *op. cit.*, pp.176-177, *grifos da autora*)

É notável, nesta estratégia de intervenção em João Pessoa, que a participação dos governos locais representa a ambigüidade que também permeia todo o processo de revitalização. As atuações da PMJP e do Governo do Estado “oscilam freqüentemente entre o abandono e a utilização do patrimônio local como instrumento de propaganda da cidade e do governo” (SCOCUGLIA, 2004 *op. cit.*, p.124).

Da mesma maneira, a experiência de revitalização é pontuada por dois momentos distintos. No primeiro, houve o interesse e o comprometimento com o levantamento de características

técnico-arquitetônicas, artísticas e tipológicas da estrutura urbana do Centro Histórico; com o diagnóstico dos problemas que afetam a integridade física do Centro Histórico; com a apresentação de propostas de atuação a fim de cessar o processo de degradação urbana e contribuir para a reabilitação dos espaços públicos de uso coletivo; e, por fim, elaboração de uma Normativa de Proteção do Centro histórico de João Pessoa (CPDCH-JP, 1987). Num segundo momento, a partir da década de 1990, a experiência seguiu o “modelo de *revitalização* voltado para a construção de cenários urbanos e para a dinamização cultural de áreas específicas, criando lugares de consumo cultural” (SCOCUGLIA, 2004 *op. cit.*, p.154).

3.4 O que vende esta cidade-mercadoria?

A experiência de João Pessoa é expressiva para o entendimento de que as ações de planejamento urbano se desvirtuam o mais das vezes dos objetivos inicialmente traçados, sobretudo após as discussões dos diversos atores envolvidos no processo. Identificamos, porém, que, entre os atores sociais, a voz menos ouvida é justamente aquela que mais propriedade tem para falar dos problemas do espaço urbano, porque é da população local que provêm as reivindicações mais condizentes com a realidade. São as pessoas que possuem residências, comércios ou serviços no local e vivenciam o espaço dia a dia, acompanhando seu processo de transformação, que mais possuem subsídios para avaliar a realidade existente. Por outro lado, os governos locais e agências financiadoras e, principalmente, os agentes privados envolvidos em qualquer processo de planejamento estratégico, visando ao lucro, ao marketing urbano e à venda de um produto previamente definido, são os que mais influenciam no processo decisório.

Em João Pessoa, a escolha do local e a conferência de valores que não lhe eram inerentes é o um exemplo tácito da *invenção*, da *fabricação de um produto*, de uma mercadoria de luxo. E as intenções mercadológicas que permeiam todo o processo ganham cores fortes na pintura de fachadas e na inversão do conceito do que seria o Centro Histórico da cidade; valores da cidade colonial cedem lugar aos da cidade moderna. Será que o emblema da modernidade em 1930 permanece intacto nos anos 2000? Ou serão mesmo os vendedores, os “*marketeiros*” urbanos, planejadores e gestores que decidem qual mercadoria está à venda? O (não-)Centro Histórico de João Pessoa – o *cenário*, está à venda. E o antigo Centro Histórico, o real lugar de valorização, espaço de valor histórico-cultural contendo o que de mais genuíno existe na cidade, ainda jaz em ruínas, assim como permanecem os moradores do antigo Porto do Capim à espera de que a revitalização bata à sua porta.

4 Considerações finais

O *planejamento estratégico* é, de fato, uma realidade no nordeste do Brasil, e as cidades de Maceió (AL) e João Pessoa (PB), tomadas como recortes deste universo regional maior, se apresentam como fecundos exemplos dessa prática, sobretudo a partir da década de 1990.

Em Maceió, o apelo ao turismo, o *empresariamento urbano* e os investimentos do capital nacional e internacional concentram-se no litoral, em franca expansão. As ações estimulam uma ocupação da planície litorânea e dos bairros do tabuleiro, causando preocupação devido à verticalização dos edifícios e implantação de centros comerciais e serviços somente voltados para as classes média e alta. No litoral norte, o que inquieta é a iminente destruição das áreas de manguezais e o risco de impacto ambiental.

Os planejadores urbanos catalães propuseram para a transferência do modelo adotado na Europa, que, no entanto, se processou de maneira imperfeita, já que os consultores não tinham domínio da realidade local, e propuseram já aplicadas em outras cidades. O processo revela que há uma nítida “padronização” de soluções, em detrimento da afirmação da identidade de cada local. A imagem de Maceió, veiculada no país e no mundo revela, como tantos outros casos, a impessoalidade subjacente à imagem da cidade *paraíso das águas*. Em Maceió, a mercadoria de luxo para as classes altas e para os turistas é justamente seu litoral. As paisagens apresentadas, em última análise, se confundem com outras, de outras cidades do país ou mesmo do exterior.

Em João Pessoa, a estratégia se fundou no caminho inverso de valorização territorial. Uma vez que o litoral da cidade já era, a partir do final do século XX, objeto de “desejo” e atraía investimentos da iniciativa privada, o *marketing* urbano se concentrou na área do Centro Histórico, a qual se encontrava degradada e abandonada.

Nesta estratégia de intervenção urbana se destacam dois momentos. O primeiro momento foi protagonizado pelo *Projeto de Revitalização* comprometido com os problemas sócio-espaciais, visando à recuperação de áreas degradadas e melhorias para a população residente no antigo centro. O segundo momento foi caracterizado pela reivindicação de uma estratégia que visava ao lucro do capital privado e à propaganda política da Prefeitura Municipal e do Governo do Estado, em detrimento das ações inicialmente planejadas. O resultado foi uma intervenção pontual caracterizada sobretudo pela fabricação de um produto para o mercado – *a invenção de um Centro Histórico* –, numa ação descomprometida com os problemas urbanos da área tida como objeto da intervenção e desvinculada de maiores preocupações com a história local. A estratégia de intervenção mais se identificou com ações semelhantes realizadas em outros centros urbanos (global) do que criou laços com a realidade local.

Embora as duas problemáticas estudadas pareçam dessemelhantes, é importante perceber como as ações de planejamento privilegiam o *marketing* urbano, os interesses da iniciativa privada e a *venda da cidade enquanto mercadoria*, produto de consumo para o mercado, sobretudo o mercado externo. As cidades apresentam seus produtos à venda. Numa metonímia, o *paraíso das águas* é Maceió à venda *enquanto a terceira cidade mais antiga do Brasil* representa a imagem de João Pessoa que se põe à vista dos investimentos de capital nacionais e estrangeiros.

O que nos causa mais estranhamento é a transferência indiscriminada do modelo de planejamento que, ao ser adaptado à nossa realidade não busca adequações ao contexto local, mas funciona como uma *outorga* de um modelo inflexível, inalterável. Não podemos esquecer das enormes diferenças de toda ordem entre o Brasil e a Europa, onde o modelo encontrou largo mercado para implantação, e mesmo entre o Brasil e outros países da América Latina, nos quais a implantação do modelo foi bem-sucedida.

Entretanto, quando nos voltamos para o nordeste, percebemos como em realidades próximas, porém distintas, a fórmula de implantação é a mesma. É a mesma mercadoria – cidade para turistas – somente adaptada às potencialidades locais (reais ou fabricadas). Grave consequência destes empreendimentos é a quase total despreocupação com a comunidade que habita os locais eleitos como objeto de fecundos investimentos. Seja a vila de pescadores ou o assentamento subnormal, é esta população que os planejadores e gestores insistem em ignorar. Diagnosticam o problema, porém não propõem uma solução; apenas recomendam que esta realidade mais e mais presente, sobretudo nas grandes metrópoles brasileiras, seja dissimulada.

Diante dos estudos das realidades dessas duas cidades, nos questionamos: não será este modelo de planejamento um “sintoma” de cidades sem identidade, de um sem-número de centros urbanos que crescem indiferenciados? Afinal, qual é a face de Maceió? E como é vista João Pessoa? Sabemos que a imagem que se vende delas é apenas uma pequena parcela do que elas de fato são; talvez esta nem seja a parcela mais relevante do todo, ou pelo menos, a que melhor reflete a imagem real destes centros urbanos.

5 Bibliografia

- ARAÚJO, Tânia Bacelar de. **Brasil nos anos 90: opções estratégicas e dinâmica regional**. In: Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. N. 2. Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – Anpur, mar., 2000. pp.24.
- CASTELLS, Manuel. **O espaço de fluxos**. In: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. pp. 403- 455.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos**. In: Novos Estudos CEBRAP, n. 45, jul. 1996. pp.152-166.

DOWBOR, Ladislau. **Da globalização ao poder local: a nova hierarquia do espaços**. Artigos On-line. Disponível em: <<http://www.polis.1995>>. Acesso em: 4 nov. 2006. 20h.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. In: Espaço & Debates-Revista de estudos Regionais e Urbanos, n° 39. Cidades: estratégias gerenciais. Ano XVI. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, 1996. pp. 48-64.

LACERDA, Norma; ZANCHETI, Sílvio Mendes; DINIZ, Fernando. **Planejamento metropolitano: uma proposta de conservação urbana e territorial**. In: Revista EURE. Vol. XXVI, N. 79. Santiago/Chile, dez. 2000. pp.77-94.

MARICATO, Ermínia. **As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias**. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000. pp. 121-192.

SALGUEIRO, Heliana Angotti. **Introdução: Da temática, dos autores e de suas idéias**. In: SALGUEIRO, Heliana Angotti (org.). **Cidades capitais do século XX: racionalidade, cosmopolitismo e transposição de modelos**. São Paulo: Edusp, 2001. pp.19-40.

SCOCUGLIA, Jovanka Baracuchy Cavalcanti. **Revitalização urbana e (re)invenção do centro histórico na cidade de João Pessoa (1987-2002)**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2004.

VAINER, Carlos. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000. pp.75-103.

¹ SALGUEIRO, Heliana Angotti. **Introdução: Da temática, dos autores e de suas idéias**. In: SALGUEIRO, Heliana Angotti (org.). **Cidades capitais do século XX: racionalidade, cosmopolitismo e transposição de modelos**. São Paulo: Edusp, 2001. pp.19-40.

² CASTELLS, Manuel & BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos**. In: Novos Estudos CEBRAP, n.45, jul., 1996. pp.152-166.

³ VAINER, Carlos. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000. pp.75-103.

⁴ ARAÚJO, Tânia Bacelar de. **Brasil nos anos 90: opções estratégicas e dinâmica regional**. In: Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. N. 2. Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – Anpur, mar., 2000. pp.24.

⁵ DOWBOR, Ladislau. **Da globalização ao poder local: a nova hierarquia do espaços**. Artigos On-line. Disponível em: <<http://www.polis.1995>>. Consulta em 4 nov. 2006, 20h.

⁶ HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. In: Espaço & Debates. Revista de Estudos Regionais e Urbanos, n° 39. Cidades: estratégias gerenciais. Ano XVI. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, 1996. pp. 48-64.

⁷ MARICATO, Ermínia. **As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias**. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000. pp. 121-192.

⁸ SCOCUGLIA, Jovanka Baracuchy Cavalcanti. **Revitalização urbana e (re)invenção do centro histórico na cidade de João Pessoa (1987-2002)**. João Pessoa: Editora Universitária, 2004.

⁹ Neste artigo a expressão *grotas* se referirá a vales de fundos estreitos, sendo alguns de maior largura entre os tabuleiros.

¹⁰ Neste artigo, o termo *encostas* se referirá aos declives e/ou acíves de acentuadas inclinações entre planícies e tabuleiros.

¹¹ LACERDA, Norma; ZANCHETI, Sílvio Mendes; DINIZ, Fernando. **Planejamento metropolitano: uma proposta de conservação urbana e territorial**. In: Revista EURE. Vol. XXVI, N. 79. Santiago/Chile, dez. 2000. pp.77-94.

¹² Neste trabalho, entenda-se *revitalização* como o processo de preservação do patrimônio ambiental urbano desencadeado no Brasil, sobretudo a partir da década de 1990, que explora as formas visuais mais evidentes dos sítios urbanos tomados como objeto de intervenção. O objetivo principal é a *relocalização da tradição* como forma de melhor adequar o patrimônio das cidades históricas ao modelo financiado por órgãos transnacionais que priorizam ações e usos que visem à auto-sustentabilidade econômica da área (SCOCUGLIA, 2004, p.52).

¹³ A noção de *desenvolvimento sustentável* presente neste trabalho é a adotada por LACERDA; ZANCHETI & DINIZ, 2000 *op. cit.*, p.84, definida como o “processo de mudança capaz de garantir que os esforços de desenvolvimento gerem condições de maior equidade social, em consonância com a preservação da qualidade dos recursos naturais e ambientais e com o respeito às identidades sócio-culturais”.

¹⁴ O Decreto estadual n° 8.639, de 26 de agosto de 1980, instituiu a proteção a diversos bens culturais, artísticos e históricos do Estado da Paraíba, entre os quais, alguns monumentos de João Pessoa. No entanto, o tombamento estadual e delimitação do perímetro correspondente ao *Centro Histórico Inicial de João Pessoa* foram estabelecidos somente através do Decreto n° 9.484, de 13 de maio de 1982. O Centro Histórico obteve reconhecimento como área sujeita a tratamento especial – ZEP (Zona Especial de Preservação) e ZER (Zona Especial de Revitalização) e também figurou, posteriormente, no texto do Plano Diretor da cidade.

¹⁵ CASTELLS, Manuel. **O espaço de fluxos**. In: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. pp. 403- 455.