



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR

Maio de 2011

Rio de Janeiro - RJ - Brasil

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SEM PLANO, ARQUITETURA E MERCADO IMOBILIÁRIO:
UM ENSAIO SOBRE OS ATRIBUTOS URBANOS DA CIDADE DO SOL

Eugênio Ribeiro Silva (UFRN) - eugenio_geo@yahoo.com.br

Graduado (2009) em Geografia pela UFRN, tendo sido bolsista de iniciação científica. Atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais da UFRN, sob orientação do prof. Dr. Márcio Moraes Valença..

Planejamento Estratégico sem Plano, Arquitetura e Mercado Imobiliário: um ensaio sobre os atributos urbanos da Cidade do Solⁱ

Resumo

O presente artigo busca, em um primeiro momento, fazer uma breve discussão do surgimento do planejamento estratégico de cidades, como esse modelo chega à América Latina e as principais críticas feitas a ele. Em um segundo momento, foi realizada uma discussão sobre o papel da arquitetura de grife no mundo, no que tange à promoção das cidades, e como esse uso da arquitetura chega às cidades brasileiras com a imitação e a reprodutibilidade. Em um terceiro momento, foram levantadas algumas questões a respeito da situação da cidade de Natal, na qual as últimas gestões têm procurado construir uma imagem da cidade a partir de obras arquitetônicas que, mesmo não comparável aos projetos arrojados em cidades maiores, tenta reproduzir o que acontece nestes grandes centros. Conclui-se, por fim, que há uma ligação entre o mercado imobiliário e a adesão a este modelo que privilegia áreas para investimentos pontuais em detrimento dos problemas mais amplos encontrados nas áreas mais pobres.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico sem Plano; Arquitetura; Mercado Imobiliário

1 Do fordismo à Acumulação Flexível: uma breve introdução ao Planejamento Estratégico de cidades

A passagem do fordismo, com as suas rígidas estruturas econômicas, políticas e geográficas, para a acumulação flexível, muito mais aberta geograficamente, foi seguida por uma grande transformação que ocorreu na gestão das cidades. Trata-se da mudança do gerenciamento para o empresariamento urbano, no qual as cidades passaram a adotar medidas inovadoras e empreendedoras no intuito de melhorar as condições da sua competitividade (HARVEY, 1996).

O governo local passou a ter uma postura de maior independência dos governos centrais, passando a assumir o comando de operações econômicas que, até então, estavam nas mãos do Estado central keynesiano. Com as tecnologias que marcam o período da acumulação flexível e a consequente “compressão do tempo-espaço”, Harvey (1996, p. 50) aponta para certo “declínio dos poderes do Estado-Nação no controle do fluxo monetário multinacional, de maneira que os investimentos tomam cada vez mais a forma de uma negociação entre o capital financeiro internacional e os poderes locais”. As grandes cidades passaram a assumir responsabilidades que estavam nas mãos do poder central, fomentando o desenvolvimento local a partir de práticas empreendedoras e de novas formas inovadoras de gerenciamento. Surge o planejamento estratégico – logo transformado em “pensamento único”– para as cidades (MARICATO, VAINER e ARANTES, 2009).

Os resultados da descentralização do poder político do Estado central para o poder local que ocorreu no período pós-crise do fordismo evidenciaram soluções que visavam dar ao governo local um papel promotor. Segundo essa visão, caberia ao governo local: promover a cidade para o exterior, unir os setores público e privado, dotar os habitantes de “patriotismo cívico” através de obras e serviços visíveis, além da inovação político-administrativa, já que “as competências e funções dos governos locais não podem ser definidas mediante uma legislação estatal uniformizadora” (BORJA e CASTELLS, 1996, p. 161).

Esse novo paradigma, o chamado “Planejamento Estratégico de Cidades”, foi difundido pelo mundo a partir do “sucesso de Barcelona”. Incansavelmente, fez-se propaganda das políticas urbanas que supostamente tinham a capacidade de

resolver todos os problemas urbanos. Tais políticas consistiam na união de esforços entre o setor público e privado para realizar a construção de atributos ou elementos a serem vendidos, entre os quais o embelezamento de espaços públicos, a revitalização dos centros históricos, a construção de aeroportos internacionais, de centros de convenções e de monumentos, com a assinatura de arquitetos de grife, dentre outros.

Autores, como Jordi Borja e Manuel Castells, são pioneiros na sistematização teórica do planejamento estratégico, trazendo-o da realidade empresarial para as cidades. Os autores citados foram responsáveis, através do estabelecimento de consultoria internacional, pela difusão desse modelo de planejamento – no caso, o modelo catalão. Embora bastante difundido, o modelo também encontrou seus críticos, como revela o fragmento seguinte:

Não faltam aqueles que oferecem, a preços não módicos, fórmulas capazes de conduzir qualquer cidade ao pódio restrito das cidades globais. Os clientes, muitos prefeitos latino-americanos, buscavam salvar suas municipalidades da insolvência promovida pela crise fiscal, seguindo o modelo mais vendido do continente: Planejamento Estratégico, *à la* Barcelona (MARICATO, 2001, p. 57).

Um dos pilares do planejamento estratégico é a associação dos diversos atores urbanos através de parcerias público-privadas, pois se entendia que “a definição de um Projeto de Futuro só será eficaz se mobilizar, desde o seu momento inicial, os atores urbanos públicos e privados” (BORJA E CASTELLS, 1996, p. 158). Entretanto, as parcerias entre as esferas pública e privada são bastante criticadas na academia. Segundo Marcelo Lopes de Souza (2004, p. 55),

Essas parcerias são estabelecidas visando à criação, execução e gestão de projetos em que, na maioria das vezes, o Estado (e, indiretamente, todos nós, pagadores de impostos) assume todos os riscos e custos, e o setor privado fica com a gestão e os benefícios (os lucros dos projetos). É como se o Estado “pusse a mesa” para os empresários particulares, sob o argumento de que os empregos que serão criados e os recursos advindos do “aquecimento” da economia local justificariam isso – argumento esse que é, como muitos têm observado e mostrado, bem fraco.

A defesa do planejamento estratégico, por sua vez, costuma criticar os modelos modernistas de solução para os problemas urbanos, afirmando que os novos modelos urbanísticos têm mais riqueza sociocultural (se é que essa riqueza cultural revitalizada não foi, na verdade, inventadaⁱⁱ). Segundo Del Rio (1999, p. 1):

Os novos modelos urbanísticos de revitalização urbana invertem a lógica modernista e seus modelos positivistas, onde a busca pelo ideal racionalista-tecnicista gerava a renovação urbana indiscriminada e construía ambientes simplórios, assépticos e desprovidos da riqueza socio-cultural típica dos centros urbanos tradicionais.

Para alguns autores, entretanto, com destaque para Haverly (2009, p. 72), são injustas às críticas ao modelo modernista de planejar a cidade no contexto do pós-guerra. Isso porque, para o autor, “cidades arrasadas pela guerra foram reconstruídas rapidamente e populações foram abrigadas em condições muito melhores do que as do período entre-guerras”. De que outra forma se teria conseguido tanto com a pouca tecnologia da época e ausência de recursos?

O autor ainda critica o “sucesso” dos novos modelos urbanísticos, quando analisa suas prioridades. Segundo Harvey

Julgada por muitos um notável sucesso (apesar de o impacto sobre a pobreza, a falta de habitação, a assistência médica e o fornecimento de oportunidades de educação na cidade ter sido insignificante, e talvez, negativo), essa forma de desenvolvimento exigia uma arquitetura totalmente diferente do modernismo austero da renovação do centro das cidades que dominara os anos 60 (2009, p. 90).

Além disso, outras críticas foram feitas a esse tipo de “planejamento”, como os aspectos levantados por Carlos Vainer (2009b), que se utiliza de três analogias para explicar criticamente a leitura da cidade a partir da óptica dos defensores do planejamento estratégico de cidades: a cidade-mercadoria, a cidade-empresa e a cidade-pátria.

A cidade-mercadoria remete à cidade como uma coisa, um objeto de luxo, o qual deve ser preenchido de atributos e embelezado para melhor ser vendido para uma demanda solvável. Para Vainer (2009b, p. 83), “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*”.

Cidades do mundo inteiro copiaram esse modelo tido como único para que a cidade sobreviva na competitiva selva urbana, nesses tempos da acumulação

flexível. Esse modelo de planejamento chega às cidades latino-americanas em meados da década de 1990, como frisam os autores:

Desse modo, as grandes cidade latino-americanas emergem, na década de 90, como atores políticos e econômicos. A consolidação deste novo papel dependerá da possibilidade de estímulo de grandes projetos de cidade que contem com uma participação ativa dos principais agente públicos e privados e conquistem um amplo consenso público (BORJA E CASTELLS, 1996, p.154).

É importante notar que a cidade, em Borja e Castells (1996), passa a ser vista como um ator. Ela torna-se protagonista em si mesma, uma cidade-empresa coesa focada na sua melhor inserção no cenário de competição global entre cidades. Os interesses dos agentes, entretanto, escondem-se por trás do seu brilho e, a partir dos planos de embelezamento implementados, torna-se a “menina dos olhos” de todos os agentes, tanto públicos como privados, mas, sobretudo dos turistas de luxo.

O *marketing* urbano, por sua vez, serve na construção da ideologia do projeto de cidade como única saída para enfrentar a “crise”ⁱⁱⁱ por que passa a cidade. Gera-se, assim, um consenso público a partir de um ator carismático. Esse personagem carismático (em geral o prefeito da cidade ou outra liderança política ou não) deve “unir a cidade” em torno de si, para que não se questione a importância dos planos no que concerne à minimização dos reais problemas enfrentados pela população. Ao contrário, pretende-se que seja dada a legitimidade necessária à implementação desses planos.

2 O papel da arquitetura no cenário internacional

No cenário competitivo internacional, um dos elementos mais significativos, no que se refere à promoção das cidades, é a arquitetura. Não qualquer tipo de arquitetura. Antes, arquitetura de grife, de ponta, de marca. Nesse contexto, busca-se associar à cidade, a obra arquitetônica e o arquiteto (ou as grandes empresas de arquitetura), no intuito de se tornarem mais atrativas ou até uma “cidade-global”.

Algumas dessas “cidades globais” apresentam uma verdadeira coleção de grifes. Um exemplo é Bilbao, que, com suas 25 transformações, reúne nomes, como os de Frank Gehry, Norman Foster, Santiago Calatrava, César Pelli, dentre outros,

assinando os monumentais arranha-céus, shoppings, museus, e outros grandes projetos urbanos (BONATES, 2009).

Em contraposição, esse movimento de arrancada, em busca do topo da tecnologia e inovação através da arquitetura, acaba causando desigualdades entre as cidades, tendo em vista que nem todas as cidades podem se inserir nesse processo (ou se inserem com um papel secundário). Na medida em que cidades ostentam o espetáculo da arquitetura, ofuscam a pobreza que se encontra em outras cidades ou mesmo, o que é pior, em outras áreas da mesma cidade que não recebem tantos investimentos de infraestrutura e atenção por parte dos gestores públicos.

O certo é que muitas cidades querem, no atual período, construir sua imagem no cenário internacional através do *marketing* urbano, para melhor venderem-se para os investidores e turistas solváveis. Em se tratando de imagem, nada melhor do que a arquitetura. Como nem todas as cidades podem ter as associações de grandes obras com nomes de arquitetos de grife, mas acreditam no “mito da cidade-global” – ver Ferreira (2004) –, acabam tentando imitar as tendências de se produzir a cidade.

Buscando entender as demandas da agenda das cidades no início do século XXI, Peter Hall já alertava uma tendência de imitação, pois cada vez mais será dado lugar, nas cidades globais, à competição “através do processo de imitação e adaptação”. Entretanto, segundo o autor, muitas cidades ficarão de fora da linha de frente do progresso tecnológico e de inovação, limitando-se na “concentração da imitação e da produção e serviços simples” (HALL, 2000, p. 62).

Nesse processo de imitação, cidades vão construindo atributos no intuito de se tornarem diferenciadas e mais atrativas, mas muitas vezes tornam-se iguais. A “pelourinização” dos centros históricos das cidades brasileiras, para usar um termo do arquiteto Marcelo Ferraz, é um típico exemplo disso. O que se acredita hoje ser riqueza sociocultural apresenta-se, muitas vezes, como a invenção de realidades que nunca existiram. A esse respeito, Valença (2010, p. 8) afirma que

(...) na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte – em que tudo se reproduz em série, ou seja, não mais existe uma peça original única, mas vários originais –, todas as principais cidades desenvolvem seus ‘centros’, renovam, inventam e reinventam seus ‘patrimônios’ (nem sempre históricos, mas que se tornam simulacros

da história). As cidades, em vista da crescente competição internacional, são, nesse aspecto, 'todas iguais'.

Aí mora uma contradição: enquanto as cidades buscam o diferencial e a inovação que lhes garanta auferir rendas de monopólio, acabam se tornando iguais. Arantes (2008, p. 179) percebeu essa contradição quando afirmou que “o sucesso estrondoso de algumas obras e seus arquitetos, contudo, acaba estimulando a repetição das mesmas fórmulas projetuais, reduzindo a cada ‘duplicação’ de volumetrias similares sua competência em gerar ‘rendas de exclusividade’”.

A renda de monopólio surge, como afirma Harvey (2002), quando atores sociais podem realizar fluxos de renda reforçados por um tempo mais prolongado em virtude do controle da exclusividade sobre algum item. Para Ribeiro (1997, p. 67), “o preço do monopólio nasce quando tem-se um bem não-reprodutível ou parcialmente reprodutível”. Ainda com relação à renda de monopólio, Gonzales (1985, p. 99) afirma que “tal situação se verifica quando uma determinada área apresenta condições excepcionais de produção de mercadorias raras, em quantidades limitadas no mercado e com preços maiores que o valor de sua produção”. Em suma, renda de monopólio remete-se a lucros extraordinários oriundos da raridade de determinada mercadoria.

O museu Guggenheim é um caso que merece destaque, pois “ao ser divulgado pelos canais midiáticos como ápice da produção arquitetônica recente, gerou fabulosas rendas de monopólio para os diversos agentes envolvidos” (ARANTES, 2008, p. 188). Entretanto, é necessário notar que o Guggenheim não é só um museu, mas uma rede de museus, os quais podem ser encontrados não só em Bilbao, mas em Veneza, em Berlim e dois em Nova Iorque. Além disso, há outras cidades que querem trazer ao seu tecido urbano a marca Guggenheim, tais como o Rio de Janeiro, Abu Dhabi, Taichung e Vilnius (BONATES, 2009). Isso demonstra o que Arantes (2008, p. 179) chamou de limite comercial da arquitetura de marca, “que a obriga a adotar soluções inusitadas e sempre mais chamativas: se diversas cidades almejem uma obra de Frank Gehry, por exemplo, perderão progressivamente a capacidade de capturar riquezas por meio de projetos desse tipo”.

Se os limites comerciais dos investimentos na arquitetura de marca são notórios, o que dizer das cidades que já têm seus projetos urbanos resultantes da imitação de outras localidades? Parece óbvio que isso acaba inviabilizando a tão

sonhada renda de monopólio. Desse modo, enquanto que algumas cidades buscam acirradamente se tornarem inovadoras para atingir criativamente o topo na competição entre cidades, outras se inserem no processo, aproveitando a onda de imitação das cidades globais.

Como já foi dito, essa proposta de planejamento da cidade chega ao contexto latino-americanas em meados da década de 1990. Contudo, como Ferreira (2004, p. 5) sugere, a busca pelo lugar de cidade-global por parte das prefeituras não é simplesmente por adesão à tendência, mas constitui-se como “uma máscara ideológica que escamoteia uma máquina a serviço da canalização de fundos públicos para privilegiar os setores mais arcaicos do mercado imobiliário”. Destarte, vê-se que, o fato das cidades latino-americanas incorporarem o discurso ideológico da cidade-global e da imitação dos grandes centros, tem uma razão de ser.

Os atores imobiliários atuam, assim, aproveitando o potencial dos atributos urbanos para valorizar áreas, direcionando os investimentos no entorno ou no caminho das áreas de expansão do mercado imobiliário. Ocorre que os projetos urbanos pontuais substituem os planos de regulação e as ações que deveriam priorizar as demandas reais de pobreza e desigualdade das cidades acabam favorecendo apenas o ganho de uma pequena parcela da população.

3 O caso da cidade do sol

A cidade de Natal, apesar de não ter claramente uma adesão ao planejamento estratégico de cidades *à la* Barcelona (como a cidade do Rio de Janeiro^{iv}, a qual contratou uma empresa de consultoria catalã ainda na década de 1990), apresenta alguns elementos próprios da lógica desse tipo de planejamento, a saber, o embelezamento e ajardinamento de canteiros, o centro de convenções, a revitalização do centro histórico, projeto de construção de um aeroporto internacional na sua região metropolitana, projeto de construção do Estádio das Dunas para ser sub-sede da Copa do Mundo de futebol de 2014 e, agora, cada vez mais, vem sendo investido grandes somas de recursos públicos em construção de atributos urbanos (como as obras de Oscar Niemeyer e a monumental Ponte Newton Navarro), ainda que em proporções e escalas bem menores que as encontradas nas chamadas “cidades globais”.

Deixa-se claro, assim, que mesmo trazendo essa discussão da arquitetura de grife e do urbanismo espetacular, não se pretende fazer aqui uma leitura direta desse tipo de arquitetura na cidade de Natal, como se a referida cidade estivesse no padrão das cidades globais. Antes, coloca-se a hipótese de que a constituição dos atributos se dá mediante uma prática de imitação dos grandes centros mundiais, na perspectiva da cidade se tornar diferenciada no cenário global ou, ao menos, dinamizar a sua economia em termos locais.

Acredita-se, assim, que, em Natal, os “atributos” em questão são o resultado de conjunturas políticas, econômicas e sociais específicas, não fazendo parte, portanto, de um processo de planejamento e elaboração de planos e projetos, como se é costumeiro na prática do planejamento estratégico. Pode-se, então, falar de um “planejamento estratégico sem plano”?^v Este se configuraria na adesão ao planejamento de cidades sem, no entanto, ter um plano, um Projeto de Cidade, desenvolvido por empresas de consultorias ou organismos oficiais. Dessa forma, a cidade passaria a buscar as soluções para a crise urbana a partir da lógica do referido planejamento.

A ideia do planejamento estratégico sem plano é, segundo Valença e Bonates (2008, p. 442), “além do turismo ‘sol e mar’, de exploração do potencial turístico natural da cidade e do estado, promover, sobretudo em Natal, uma espécie de turismo cultural”. Nesse sentido, a cidade passa a imitar políticas e projetos urbanos realizados em outras capitais do Brasil e do mundo.

Esse processo de imitação que se está querendo caracterizar aqui apresenta variados níveis, haja vista que se pode encontrar a multiplicação de museus de marca para além das cidades globais (como foi mostrado o caso do Guggenheim). Pode-se encontrar tanto a repetição da marca (do arquiteto) quanto da forma. Em cidades brasileiras, por exemplo, a repetição da “marca Niemeyer” vem se mostrando bastante comum. Além da repetição da marca, contudo, há a repetição das formas nos museus arquitetados por Oscar Niemeyer, considerado o maior expoente da arquitetura brasileira (ver figuras 1 e 2 abaixo).

É importante, contudo, verificar o contexto econômico, político e social em que se deu a construção de obras como essas, pois esses arranjos muitas vezes escondem interesses de setores da sociedade e os seus reais objetivos. Na ocasião da solenidade de inauguração do Parque da Cidade (Figura 1), a então governadora do estado, Wilma de Faria, classificou a obra como “magnífica e que deve ser

aplaudida por toda população por demonstrar o compromisso e o interesse do natalense pela preservação do meio ambiente” (PREFEITURA INAUGURA PARQUE..., 2008). Ora, vê-se claramente, aqui, a atribuição que a governadora dá ao cidadão: a de aplaudir! Trata-se de um espetáculo!



Figura 1 – Parque da Cidade Dom Nivaldo Monte (Natal) Fonte: Pesquisa de campo (nov. 2010)



Figura 2 – Museu Oscar Niemeyer (Curitiba) Fonte: Nani Goés

Para Guy Debord (1997, p. 17), “o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma”. Com base nisso, pode-se questionar: o parque foi construído apenas para tornar-se um marco da conservação do meio ambiente ou será que existem interesses imobiliários e fundiários, o qual se esconde por trás da obra monumental assinada por um arquiteto de grife? São esses mesmos interesses que, em determinadas conjunturas, são responsáveis pela escolha dos investimentos governamentais, aonde e como serão feitos? Como essas escolhas se inserem nas novas tendências de gestão participativa no Brasil?

Esse caso não é nenhuma novidade e mostra que os monumentos arquitetônicos são um fator determinante para a desarticulação política dos cidadãos, e não oportunidades de participação como se tem dito. Isso faz parte do que tem sido chamado de “espetacularização” da experiência urbana, na qual o campo da política perde força. Para Sánchez (1999, p.126),

A noção de cidade-espetáculo aqui desenvolvida indica a espetacularização da experiência urbana. Verificamos que muitas vezes os cidadãos – consumidores? – têm uma atitude reverenciadora, complacente e, em última instância, passiva, em relação à cidade. O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. Nesse sentido, é a cidade que está no centro da cena, a cidade tornada sujeito, que em determinadas circunstâncias transforma os próprios cidadãos em meros figurantes, atores secundários de seu roteiro.

Enquanto os cidadãos natalenses se perdem nas estéticas, já se passaram dois anos da sua inauguração e o parque continua fechado para muitos dos serviços prometidos. Isto porque o parque estaria indevidamente aberto, já que faltavam ainda muitas adequações serem feitas^{vi}.

Já a Ponte Newton Navarro, cujo *marketing* fez com que ficasse mais conhecida como a “Ponte de Todos”, tinha como objetivos a minimização do trânsito caótico entre as zonas Leste e Norte da cidade de Natal, bem como uma dinamização do setor turístico de todo o entorno. A expectativa da governadora Wilma de Faria era que houvesse a geração numa alçada de 90 mil novos empregos. O secretário de turismo, ainda mais otimista, afirmava que a construção da Ponte daria uma dinâmica no setor imobiliário e turístico, com a chegada de novos empreendimentos, os quais somados gerariam até 500 mil novos empregos (Julião, 2010). Desde a sua inauguração, em novembro de 2007, que ainda se esperam os frutos dessas promessas, já que tais objetivos não estão nem perto de serem atingidos.

É fundamental, portanto, discutir os rumos que toma a cidade de Natal, nos aspectos do seu planejamento e dos projetos urbanos nela executados, alguns bastante onerosos aos cofres públicos. A chamada “Ponte de Todos”, para ilustrar, custou cerca de 194 milhões de reais aos cofres públicos, tendo em vista que não foi construída dentro de uma parceria com o setor privado. Este, aliás, está sendo bastante beneficiado com a construção da ponte, pois há a expectativa do setor imobiliário do entorno da ponte de que o “crescimento no preço (dos imóveis) chegue até mesmo a 200%, segundo o SECOVI, Sindicato das Empresas Imobiliárias do Rio Grande do Norte” (VLÁDIA, 2007).

Enfim, acredita-se que é necessário aprofundar estudos como esse no intuito de analisar como, em Natal, os atributos urbanos construídos têm contribuído para a valorização imobiliária de terrenos e empreendimentos privados. A arquitetura

serve-se bem para esse papel, pois é capaz de gerar preços de monopólio e, assim, valorizar o espaço de forma plena.

Considerações finais

Esse artigo quis mostrar como a arquitetura tem começado a despontar na cidade de Natal no que diz respeito à geração de preços de monopólio e consequente valorização de áreas urbanas para o capital imobiliário. Também procurou mostrar como o capital privado tem, apesar dos ganhos tão esperados e comemorados, deixado os investimentos de construção dos atributos urbanos apenas aos cuidados do setor público, ao contrário do que sugere os consultores do planejamento estratégico.

O artigo também argumenta que o que ocorre em Natal é apenas uma adesão ao planejamento estratégico de cidades, sem que haja, de fato, um plano. Há, então, elementos dessa forma de “planejar a cidade” (ou partes dela). É um processo de imitação das tendências dos grandes centros, os quais investem pesadamente na arquitetura como ponta de lança do *marketing* para tornar a cidade (mitologicamente) uma cidade-global (ou apenas para valorizar áreas da cidade de interesse do mercado imobiliário).

Apesar de ser uma tendência consolidada em diversas partes do mundo, o uso da arquitetura como elemento motivador do crescimento da cidade do cenário internacional tem os seus limites, como foi mostrado nesse artigo. Além disso, os altos custos e pouca participação da iniciativa privada deveriam fazer com que as próximas gestões repensassem o modelo de conduzir as estratégias da cidade. A não ser que o intuito seja mesmo, além da promoção da cidade, o de valorizar as áreas para o mercado imobiliário.

Referências bibliográficas

ARANTES, Pedro Fiori. **O grau zero da arquitetura na era financeira.** Novos Estudos. CEBRAP, v. 80, 175-195, 2008.

BONATES, Mariano Fialho. **“El Guggenheim y mucho más”** – Urbanismo monumental e arquitetura de grife em Bilbao. Pós v. 16 N. 26. São Paulo, 2009.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. As Cidades como Atores Políticos. **Novos Estudos** CEBRAP, n.45, São Paulo, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL RIO, Vicente. Em busca do tempo perdido. O renascimento dos centros históricos. **Arquitextos**, Texto Especial 028, novembro de 2000.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **O mito da cidade-global:** o papel da ideologia na produção do espaço terciário em São Paulo. Revista Pós-FAUUSP – Dezembro de 2004 – No prelo.

GONZALES, Suely F. N. A Renda do Solo Urbano: Hipóteses de explicação de seu papel na evolução das cidades. In: Farret, R; Gonzales, S.; Holanda, F.; Kohlsdorf, M. **O Espaço da Cidade** – Contribuição à análise urbana. São Paulo: Projeto, 1985:

HALL, Peter; PFEIFFER, Ulrich. **Urban Future 21, a global agenda for Twenty-first Century Cities.** (Chapter II) London: F&N Spon, 2000.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento:** a transformação da administração urbana no capitalismo tardio In: *Espaço & Debates - Revista de Estudos Regionais e Urbanos*. Ano XVI, n.39, Cidades: Estratégias Gerenciais. São Paulo: NERU/CNPq/FINEP, 1996.

HARVEY, David. The art of rent: Globalization, monopoly, and the commodification of culture. **Socialist Register**, 2002, pp.93-110.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Edições Loyola, São Paulo, 2009.

JULIÃO, Valdir. **Ponte não traz frutos esperados.** Tribuna do Norte. Natal, 2010. Disponível em : <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ponte-nao-traz-frutos-esperados/141684>

LIPIETZ, Alain. **Miragens e Milagres:** problemas na industrialização no Terceiro Mundo. São Paulo: Nobel, 1988.

MARICATO, Ermínia. **Brasil, cidades:** alternativas para a crise urbana. 2ª ed. Petrópoles: Vozes, 2001.

MARICATO, Erminia; VAINER, Carlos e ARANTES, Otilia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2009.

OBRAS RETOMADAS. **Diário de Natal**. Cidades. Natal, 11 de agosto de 2010. Disponível em: http://www.diariodenatal.com.br/2010/08/11/cidades9_0.php Acesso em: 10/08/2010.

PREFEITURA INAUGURA PARQUE Dom Nivaldo Monte com festa. **Notícia da Prefeitura Municipal de Natal**. Natal, 23/06/2008. Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/internet_new/noticianaintegra/impressao.php?noticia=9242>. Acesso em: 18/08/2010.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. **Dos cortiços aos condomínios fechados**: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: IPPUR, UFRJ: FASE, 1997.

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

SOUZA, Marcelo Lopes de; RODIGUES, Glaucio B. **Planejamento Urbano e Ativismos Sociais**. São Paulo, UNESP, 2004.

VAINER, Carlos B. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao “Planejamento Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro” *In*: MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos e ARANTES, Otilia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2009a.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In*: MARICATO, Erminia; VAINER, Carlos e ARANTES, Otilia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2009b.

VALENÇA, Márcio Moraes; BONATES, Mariana Fialho. **Globalização e Marginalidade**: o Rio Grande do Norte em foco (apresentação). Natal: EDUFRRN, 2008.

VALENÇA, Márcio Moraes. La Gioconda, a cidade contemporânea e os centros históricos. **Arquitextos**, 117.02, 2010.

VLÁDIA, Elaine. **Pós-ponte: imóveis já valorizaram mais de 200%**. Nominuto.com, Natal, 25/11/2007. Disponível em: <http://www.nominuto.com/noticias/economia/pos-ponte-imoveis-ja-valorizaram-mais-de-200/8638/>. Acesso em: 28/10/2010.

ⁱ Agradeço ao professor Dr. Márcio Moraes Valença PPEUR/UFRN pelas orientações, críticas e sugestões.

ⁱⁱ Ver Valença (2010) sobre a criação de simulacros da história. História essa que muitas vezes nem existiu, mas que os projetos urbanos inventam e reinventam, a partir da lógica do mercado, para tornar os centros mais atrativos.

ⁱⁱⁱ Ao invés de crise é mais propício falar de *sentimento de crise*. Esse termo aparece em Borja e Castells (1996), significando um elemento de auxílio para a consolidação dos projetos urbanos. A sensação de crise deve, segundo os autores, ser construída para gerar uma ação conjunta entre o poder local e os poderes econômicos no intuito de viabilizar as transformações da infraestrutura urbana.

^{iv} Vainer (2009) discorre sobre a construção do “Projeto de Cidade” descrevendo o caso do Rio de Janeiro, cidade que se orgulhava, em 1994, de ser a primeira da América Latina a receber a assistência de uma empresa de consultoria catalã.

^v Termo usado pioneiramente por Valença e Bonates (2008, p. 442).

^{vi} Recentemente, as obras foram retomadas pela atual prefeita, que garantiu ainda que irá cobrar judicialmente da empresa que construiu a obra e os responsáveis, pelas irregularidades “para que todos os recursos municipais pagos indevidamente sejam repostos aos cofres públicos” (OBRAS RETOMADAS, 2010).