

COMPETIÇÃO E ÍCONES URBANOS

Arquitetura na cidade do sol e mar

Luciano César Bezerra Barbosaⁱ

Contato: luc@supercabo.com.br

Formação e Gestão do Território

INTRODUÇÃO

Entende-se que diversas novas edificações e monumentos, implantados na cidade de Natal, voltados para o consumidor local e para o consumidor estrangeiro, buscam a construção de uma nova identidade para a cidade, dentro do processo de desenvolvimento capitalista e de espetacularização urbana. Considera-se que os monumentos e as edificações são atributos apresentados pelas cidades com vistas à venda das localidades como mercadorias, estabelecendo uma nova questão urbana, um novo protagonismo das cidades, que busca maior autonomia em relação ao Estado-nação. Esta pesquisa aborda as três últimas décadas de desenvolvimento urbano de Natal, durante as quais identificou-se a implementação parcial do receituário do Planejamento Estratégico visando a inclusão da cidade no jogo competitivo internacional pela atração de fluxos de capitais. Entende-se que a busca pela inclusão têm se manifestado também através das construções icônicas, caracterizadas nesse estudo como inseridas na produção arquitetônica contemporânea.

OBJETIVO GERAL

Analisar o objeto arquitetônico, ou seja, as edificações e os monumentos construídos em Natal, a partir da década 1980, em seus aspectos históricos, construtivos e plástico-formais, e sua inserção na produção arquitetônica contemporânea, no escopo do *city marketing* e da competição interurbana.

MÉTODO, PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS

O presente estudo é de caráter quanti-qualitativo e está sendo conduzido em três etapas:

1ª etapa: a) aprofundamento teórico-conceitual a partir da revisão crítica da literatura inerente ao tema

da pesquisa; b) pesquisa documental e análise dos planos estratégicos elaborados para Natal e Região Metropolitana (RM), que têm como referencial as abordagens dos diversos autores estudados, especialmente: Compans (2005), Lima Junior (2010) e Lopes (1998); e c) pesquisa exploratória, conduzida mediante entrevistas semiestruturadas, envolvendo gestores públicos com vistas à verificação da aplicação dos planos estratégicos elaborados para Natal, e envolvendo arquitetos, com atuação profissional em Natal, com vistas à realização do levantamento dos monumentos e edificações marcantes em Natal do ponto de vista do *city marketing*.

2ª etapa: com base nos resultados das entrevistas, serão definidos os monumentos e edificações para efetuação das análises, que serão apresentados em quadros descritivos e mapas georreferenciados.

3ª etapa: análises dos monumentos e edificações relacionados e apresentados nos quadros descritivos. As análises serão conduzidas nas formas descritiva e qualitativa e terão como fundamentação metodológica as abordagens de Arantes (2008; 2010), a partir das quais foram estabelecidas categorias analíticas. Considera-se ainda as abordagens de Moneo (2008) e Venturi, Scott Brown e Izenour (2003), tratando-se aqui de uma analogia que se busca entre as análises realizadas pelos autores referenciados e o presente estudo.

COMPETIÇÃO, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E ÍCONES URBANOS NA CIDADE DO SOL E MAR

A cidade de Natal tem passado por importantes transformações nestes últimos trinta anos tendo em vista a forte expansão do turismo nacional e internacional. De acordo com Clementino *et al* (2009) e Gomes (2009), na década de 1990 houve incremento das atividades turísticas em Natal e sua RM, notadamente no litoral oriental do Estado do Rio Grande

do Norte (RN), levando a uma expansão do mercado de trabalho, ao aumento significativo dos investimentos estrangeiros, a mudanças territoriais de grande impacto e à produção de edificações voltadas principalmente para o ramo hoteleiro e de segunda residência para os turistas europeus.

No início do século XXI, diversos novos monumentos, renovações e edificações icônicas, (inclusive aqueles de grife, projetados por renomados arquitetos), implantados em Natal, voltados para o consumidor local e estrangeiro, notadamente o europeu – a exemplo do Parque da Cidade, projetado por Oscar Niemeyer – têm buscado uma nova imagem, uma marca, uma identidade para a cidade. Desta forma, entende-se que essas construções têm sido apresentadas como atributos da cidade de Natal com vistas à sua inserção na competição interurbana como ponto nodal de atração de visitantes e investidores nacionais e estrangeiros, dentro do processo de desenvolvimento capitalista e de espetacularização da cidade. Sánchez (1999, p.124), referindo-se a este fenômeno de forma geral, diz que novas estruturas urbanas desse tipo representam para as cidades elementos de coesão patriótica e que o “lançamento de novidades” passa a fazer parte do imaginário dos cidadãos “... que esperam com ansiedade e recebem com curiosidade as inovações, com uma aparente aprovação consensual delas”.

Diversos autores têm estudado esse novo protagonismo das cidades globais e também das de médio porte. Borja e Castells (1996) apontam as cidades como novos atores políticos que desempenham papéis nessa nova configuração de administração urbana. Conforme Harvey (2005), essa é uma nova postura assumida pelas cidades que as aproximam dos métodos empresariais adaptados da iniciativa privada, com vistas à gestão urbana. Esse novo posicionamento das cidades, também estudado por Hazan (2003), Kotler *et al* (1994), Muxí (2004), Roost e Sassen (1999), Vainer (2000), Valença (2010), dentre outros, tem se apoiado no Planejamento Estratégico (PE) e no *marketing* como métodos de condução das administrações municipais com vistas ao enfrentamento dos desafios postos pela globalização e pela competição interurbana. Entende-se que essas novas questões urbanas têm tido reflexos na administração municipal da cidade de Natal que, por iniciativa pública ou privada, tem elaborado, juntamente com o Governo do RN, planos e projetos estratégicos que têm como um dos objetivos inserir a cidade na competição interurbana da qual fazem parte diversas cidades do Brasil e do mundo.

RESULTADOS PRELIMINARES

A 1ª etapa da pesquisa encontra-se em andamento e já apresenta os seguintes resultados quanto à análise dos planos estratégicos elaborados para Natal e RM: em linhas gerais, e com diferentes ênfases, os planos estratégicos identificam o turismo como questão central e de fundamental importância para a economia e para o desenvolvimento de Natal e do Estado do RN como um todo. Indicam também ações de implementação de infraestruturas e as oportunidades e os desafios que devem ser considerados com vistas ao incremento e fortalecimento do movimento turístico. Sugerem ainda a restauração de logradouros e edifícios históricos, a dinamização dos museus e a sinalização dos sítios, entre outras providências, como de fundamental importância para o fortalecimento da identidade cultural do povo potiguar e para a consolidação da cidade de Natal como destino turístico.

CONCLUSÕES

Dando seguimento à 1ª etapa da pesquisa, já foram realizadas 02 entrevistas com arquitetos atuantes em Natal. As demais entrevistas serão realizadas nos meses de fevereiro e março de 2013. Neste período serão aprofundadas as análises dos planos estratégicos e a fundamentação teórica para análises das edificações e dos monumentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Pedro F. **O grau zero da arquitetura na era financeira**. São Paulo, SP: 2008. Revista Novos Estudos, CEBRAP, n.80, jan., pp. 175-195.

_____. **Arquitetura na era digital financeira: desenho, canteiro e renda da forma**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. FAU-USP, São Paulo: 2010.

BORJA, Jordi e CASTELLS, Manuel. **As cidades como atores políticos**. Novos Estudos. CEBRAP, n.45, pp. 152-166, julho de 1996.

CLEMENTINO, Maria do Livramento M.; SILVA, Marcones G.; e PEREIRA, William Eufrásio N. **Transformações recentes na economia da região metropolitana de Natal**. In: CLEMENTINO, Maria do Livramento M.; PESSOA, Zoraide S. (org.). Natal, uma metrópole em formação. Natal: EDUC, 2009.

COMPANS, Rose. **Empreendedorismo Urbano: entre o discurso e a prática**. São Paulo, SP: Ed. UNESP, 2005.

GOMES, Rita de Cássia da C. **Dinâmica territorial no espaço metropolitano de Natal**. In: CLEMENTINO, Maria do Livramento M.; PESSOA, Zoraide S. (org.). *Natal, uma metrópole em formação*. São Paulo: EDUC, 2009.

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

HAZAN, Vera Magiano. **O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos**. Revista Vitruvius. Arquitectos, 041.02, outubro, 2003.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; e REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LOPES, Rodrigo. **A cidade intencional: o planejamento estratégico de cidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

LIMA JÚNIOR, Pedro de Novais. **Uma estratégia chamada planejamento estratégico: deslocamentos espaciais e a atribuição de sentidos na terapia do planejamento urbano**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.

MONEO, Rafael. **Inquietação teórica e estratégia projetual na obra de oito arquitetos contemporâneos**. Trad. Flávio Coddou. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MUXÍ, Zaida. **La arquitectura de la ciudad global**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

ROOST, Frank; SASSEN, Saskia. **A cidade: local estratégico para o entretenimento**. Trad. José Tavares Correia de Lira. In: JUDD, Denes R. e FAINSTEIN, Susan (eds.). *The Tourist city*. London Yale Press, 1999, pp. 143-154.

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

VAINER, Carlos. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos;

MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VALENÇA, Márcio Moraes. **La Gioconda, a cidade contemporânea e os centros históricos**. Revista Vitruvius. *Arquitectos*, 117.02, fevereiro de 2010.

VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise; e IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ⁱ Agradeço ao professor Márcio Valença pelas orientações, sugestões e críticas.