

CIDADES, ESTRATÉGIA E PROJETOS (EUR1008 – 3 créditos/45 horas)

Professor:

Márcio Moraes Valença

Período:

De 13/03 a 12/06 de 2019.

Serão 12 sessões, realizadas nas quartas, das 14:00 às 17:20.

Local:

Sala de Multimeios 1 – PPEUR-DPP/CCHLA

Ementa:

Práticas atuais de planejamento estratégico e aspectos a elas interrelacionados. A cidade do projeto e/ou projeto de cidade. Cidade ideal, cidade real, cidade intencional. Práticas urbanas contemporâneas e metamorfoses da cidade. Planejamento urbano, ambiente urbano, sociabilidade urbana e identidade. Cidade contemporânea, conflitos, agentes sociais, apropriação e acesso à cidade.

Resumo:

A cidade, na contemporaneidade, tem sido transformada numa espécie de “parque temático”, daí o termo “disneylandização”, utilizado por Sharon Zukin. Este processo se refere a certo modelo de produção do espaço, também denominado *planejamento estratégico de cidades*, que se estabeleceu mais fortemente a partir da crise do fordismo. Ele conjuga as vicissitudes da sociedade contemporânea – em particular o que Jameson chama de “virada cultural” – e o espaço construído. Aqui, tem sido de particular interesse a forma como o urbanismo espetacular e a arquitetura de grife têm sido utilizados para a promoção do que correntemente é conhecido como *city branding*, ou seja, a produção da imagem da cidade através do *marketing* urbano e de outros artifícios.

Sessões 1 e 2

O EMPREENDEDORISMO URBANO

Diante da crise do fordismo, e conseqüente crise fiscal do Estado, desde meados da década de 1960, as cidades contemporâneas têm passado por transformações profundas, tendo havido fundamental mudança nas relações entre os poderes central e local, seguindo os passos da reestruturação econômica que difundiu a chamada acumulação flexível no contexto da globalização. Em particular, as cidades se modernizaram (ou pós-modernizaram) para se instrumentalizar a exercer novo papel como impulsionador do mundo dos negócios. O crescimento do terciário (tanto o superior quanto o inferior) tem tido como expressão marcante o que se convencionou chamar de “virada cultural”. A cidade passa, assim, de mero

recipiente a protagonista do desenvolvimento urbano, na busca de fomentar o mundo dos negócios (atração de investimentos e investidores, incluindo turistas solváveis), para isso passando a promover significativas ações tanto no que diz respeito à provisão de novas infraestruturas quanto no que diz respeito à “animação” da vida urbana.

Leituras obrigatórias:

COMPANS, Rose. *Empreendedorismo urbano. Entre o discurso e a prática*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

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

SEIXAS, João. *A cidade na encruzilhada. Repensar a cidade e a sua política*. Porto: Edições Afrontamento, 2013.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes

Sessões 3 e 4

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CIDADES

O termo “planejamento estratégico de cidades” (ou urbano) foi estabelecido em referência à fase mais científica do empreendedorismo urbano, na qual passou a haver uma preocupação maior, por parte de planejadores, consultores e acadêmicos, com uma mais rigorosa sistematização acerca do conjunto de ações que devem ser empreendidas na promoção do desenvolvimento urbano contemporâneo. O plano estratégico é um dos elementos estruturadores dessa formulação. Assim, é fundamental discutir os elementos estruturadores de um dos formatos mais conhecidos – aquele proposto pelo grupo Catalão de consultores, aplicado em Barcelona e em muitas cidades no mundo. Como contraponto, é de fundamental importância considerar a chave de leitura crítica que considera os malefícios causados pela “cidade-mercadoria”, “cidade-empresa” e “cidade-pátria”.

Leituras obrigatórias:

ÁLVAREZ, Enrique Bardají et al. *El pasado en el presente. Berlín, Lisboa, Londres, Madrid, París*. Madrid: Planur-e Ediciones, 2015.

Borja, Jordi e Castells, Manuel. As Cidades como Atores Políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n.45, São Paulo, julho de 1996.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Maricato, Erminia; Vainer, Carlos e Arantes, Otília. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes

Sessões 5 e 6

O MARKETING URBANO

O “marketing urbano” é um termo muito usado, inclusive em substituição ao de “planejamento estratégico de cidades”. Aqui, abordaremos o papel da cultura no desenvolvimento urbano contemporâneo, indicando como esta se transforma em mercadoria para depois impregnar todas as outras formas de mercadoria, inclusive e crescentemente as cidades – através, entre outros, do design, do marketing, da moda, ou seja, da produção de imagem –, num movimento que se convencionou chamar “a virada cultural”. Nos tempos pós-modernos, a forma passou a ser tão ou mais importante do que o conteúdo, o “balão” mais do que o “tijolo”, as superfícies mais do que o (vazio?) interior. O marketing é utilizado na promoção da “cidade-mercadoria” e da “cidade-empresa” e no estabelecimento da “cidade-pátria”, assim é transversal a toda a discussão sobre o planejamento estratégico de cidades e à competitividade urbana.

Leituras obrigatórias:

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: Maricato, Erminia; Vainer, Carlos e Arantes, Otília. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

BRANDÃO, Pedro. *O sentido da cidade. Ensaios sobre o mito da imagem como arquitectura*. Lisboa: Livros Horizontes, 2011.

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.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes

Sessões 7 e 8

DESENVOLVIMENTO URBANO, URBANISMO E ARQUITETURA

O desenvolvimento urbano contemporâneo, associado que é à “virada cultural”, tem favorecido a linguagem visual (design, marketing etc.), o invólucro. Neste contexto, o urbanismo espetáculo, com seus grandes projetos de intervenção e arquiteturas de grife destacam-se. As intervenções passam a ser pontuais, em locais estrategicamente escolhidos, que favoreçam a visibilidade da ação e a produção de marcas, vistas, panoramas, pontos de referência da nova vivência (gentrificada?) na cidade. Ao mesmo tempo, o mercado imobiliário se aquece no entorno desses empreendimentos e na cidade como um todo.

Leituras obrigatórias:

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

ARANTES, Pedro Fiori. *Arquitetura na era digital-financeira. Desenho, canteiro e renda da forma*. São Paulo: Editora 34, 2012.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2002. (capítulo 4: O pós-modernismo na cidade: arquitetura e projeto urbano).

VALENÇA, Márcio Moraes. *Arquitetura de grife na cidade contemporânea. Tudo igual, mas diferente*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes

Sessões 9 e 10

OS CENTROS HISTÓRICOS E OS VISITANTES

A cidade competitiva visa atrair investimentos e visitantes solváveis. Para torná-la atrativa e animada, em muitos casos, eventos de tipos variados são promovidos. Grandes eventos internacionais, como Copas do Mundo, Olimpíadas e Expos, funcionam como catalisadores de projetos urbanos ambiciosos. Áreas específicas da cidade passam por rápida transformação. Na era da cultura, em vista do planejamento estratégico, centros históricos, áreas portuárias e industriais degradadas (porém, centrais) são alvos sistemáticos de intervenções. A cidade da cultura requer animação constante e novos atributos urbanos num movimento incessante de promoção da cidade, quase sempre tendo arrojados projetos urbanísticos e arquitetônicos como propulsores.

Leituras obrigatórias:

KARA-JOSÉ, Beatriz. *Políticas culturais e negócios urbanos: a instrumentalização da cultura na revalorização do centro de São Paulo (1975-2000)*. São Paulo: Annablue; Fapesp, 2007.

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

VARGAS, Heliana Comin e Castilho, Ana Luisa Howard de. (Orgs.). *Intervenções em Centros Urbanos. Objetivos, estratégias e resultados*. Barueri: Manole, 2006.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes

Sessões 11 e 12

OS MEGAEVENTOS E OS GRANDES PROJETOS URBANOS

Copas do Mundo, Olimpíadas, Feiras Mundiais, entre outros megaeventos, são disputados acirradamente pelos governantes das cidades no contexto do desenvolvimento urbano contemporâneo. A explicação mais plausível é a de que tais eventos dão muita visibilidade e, se bem-sucedidos, notoriedade às suas respectivas cidades-sede. Embora isso seja verdadeiro, os dirigentes raramente observam os potenciais impactos negativos que podem gerar ao meio ambiente, ao mercado imobiliário e às finanças públicas e, muito menos, às comunidades afetadas pelos grandes projetos de urbanização, viários, de transporte etc., estruturadores do

evento. A lógica da produção dos megaeventos e/ou dos grandes projetos urbanos é a da promoção econômica e, sem proteção, a distribuição de benefícios é sempre resolvida por mediação do mercado. Gentrificação e aumento das distâncias sociais são resultados quase sempre presentes neste tipo de desenvolvimento.

Leituras obrigatórias:

AMBROSE, Peter. *Urban process and power*. London: Routledge, 1994.

PAIVA, Ricardo Alexandre. *Megaeventos e intervenções urbanas*. Barueri, SP: Manole, 2017.

VAINER, Carlos; BROUDEHOUX, Anne Marie; SÁNCHEZ, Fernanda; OLIVEIRA, Fabrício Leal de. *Os megaeventos e a cidade. Perspectivas críticas*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

Outras leituras complementares serão indicadas de acordo com interesse dos discentes