



São Paulo: por um Centro mais competitivo.

Ana Luisa Howard de Castilho
Arquiteta e Mestre FAUUSP
Labcom
ahoward@usp.br

Num contexto de alterações mundiais e por estar orientada para o mercado no mundo globalizado¹, a cidade de São Paulo ingressa nos anos 2000 determinada a reverter alguns de seus eternos problemas e inicia este movimento pelo cerne da questão ou mais especificamente, pelo *Centro*² da questão.

No Brasil algumas coincidências e muitas diferenças frente às dinâmicas urbanas dos países de capitalismo avançado desde meados do século passado. Uma dessas peculiaridades foi o movimento exemplar ocorreu em São Paulo por meio do processo de transferência e de criação de novas centralidades rumo a região sudoeste durante a expansão da cidade e a significativa permanência da referência e do uso do centro tradicional, algo que lhe diferencia dos exemplos das cidades norte-americanas cujos centros foram esvaziados de significado³. Algumas das particularidades de alteração do centro tradicional poderiam ser discutidas a partir das seguintes constatações:

- a. As elites espontaneamente liberaram a área central, contudo a vitalidade permanece.
- b. Houve perda de valor econômico das estruturas físicas pois seus maiores proprietários optaram por valorizar outras áreas da cidade.
- c. Enquanto a economia brasileira manteve o consumo da classe média, o comércio da área central se manteve competitivo pois o centro sempre significou preços mais baixos do que os dos Shopping Centers.
- d. A proclamada deterioração⁴ da área central não ocorreu por ação exclusiva das pessoas que passaram a habitá-la e a utilizá-la, mas sim por um conjunto de ações (públicas e privadas) ou pela ausência delas.

¹ PAGANO E BOWMAN (1997) concluem com base em dois elementos que determinam se a cidade é: sobrevivente, expansionista, tradicional ou orientada para o mercado no mundo globalizado. São eles:

- a- A visão dos líderes das cidades, suas determinação e compromisso para perseguir suas visões e sua capacidade para mobilizar o capital público para o alcance da visão.
- b- A flexibilidade, diversidade e resistência da base econômica local.

² TOURINHO (2004:331) O *Centro*, neste caso, coincide com a resultante da união entre o “centro velho” e o “centro novo” consolidada nos anos 1950.

³ TOURINHO (2004:33) apresenta a comparação entre a percentagem da população da cidade central com relação às da aglomeração e da região onde demonstra que entre 1940 e 1980 em Nova York houve um decréscimo de 36% da Hab.Cid/ hab. Aglom e 27,2% na relação de Hab.Cid/ hab. Região já em São Paulo o dado existente é o Hab.Cid/ hab. Região onde no mesmo período houve 21,1% de queda.

⁴ Deterioração

- deteriorar –estragar, deteriorar/ pior, inferior. (MACHADO, 1952)

Áreas deterioradas - tumores urbano que devem ser extirpados. São ocupadas normalmente por populações pobres, segregadas e marginalizadas. (BELLEZA, 2002)

Mas, a reversão da situação entendida pelas elites como de abandono do centro começa a ser planejada com o objetivo de sua recuperação⁵. As diretrizes deste planejamento incluem, por exemplo, os ideais internacionais como: a criação e projeção da imagem e da paisagem por meio do espaço público; a animação urbana e entretenimento; a existência e permanência de famílias no local, para refletir segurança e desenvolvimento, dentre outros aspectos. Não se deve portanto causar espanto a relação direta com o modelo implantado por Walt Disney em seus parques temáticos, caracterizado pela ordem, limpeza, liberdade e etc, ser paradigmático para as cidades globais.

A idéia de recuperação do centro começa a ser debatida após o movimento de mudança do centro financeiro para outras áreas da cidade e, esta transferência deu-se em parte por causa do congestionamento de atividades no Centro. Entretanto, um número expressivo de pessoas continuou a freqüentar o Centro por causa do trabalho, do comércio diversificado e pelas facilidades de acesso⁶. Outros tantos por causa dos terminais de transporte e ainda, um menor número em função da moradia.

De acordo com ALMEIDA (1999) (...) *o Centro como local de compras diferenciadas, seja pela qualidade dos artigos ou pela sofisticação das lojas, cedeu lugar a um pólo de comércio predominantemente popular* (...). A constatação da crescente mudança das atividades direcionadas à elite para outros pontos na cidade, isto é, para outras centralidades gerou a preocupação dos proprietários de imóveis no centro pois, a partir deste evento e por causa da existência de espaços ociosos, surgiram outros tipos de atividades voltadas ao público popular. Esses proprietários, aos poucos foram se organizando e com a mediação das instituições financeiras, do comércio e das lideranças locais procuraram resolver suas carências individuais por meio da Associação Comercial de São Paulo, dos Sindicatos, entre outras organizações. Em 1991, uma associação específica para discutir as questões do Centro, a “Viva o Centro” foi criada por meio de uma ação organizada da sociedade civil. Mas somente em 1999, em depoimento do Presidente da Viva o Centro na revista *Urbs*, foi observado um otimismo quanto a possível reversão do declínio da área e a causa foi a inauguração do Shopping Light, com lojas de grife, e do Extra Mappin. Entretanto, somente em 2001, com a possibilidade do financiamento de ações no centro pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o poder público começa a colocar em prática um plano para coordenar as ações na área central da cidade: o Plano Reconstruir o Centro. Este Plano, objetivou a consolidação um documento que foi amplamente divulgado e que traduziu em ações as expectativas de recuperação do Centro Histórico de São Paulo (ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DA SÉ; PROCENTRO, 2001) .

Para conduzir este Plano foi definida uma proposta chamada Projeto Ação Centro, substituindo o Pró-Centro, que operou a partir de 2004, com recursos⁷ compartilhados entre a Prefeitura do Município de São Paulo e o BID, destinados a requalificação da área central. Deste projeto, vários pilotos estavam em curso até o final de 2004, dentre os quais destacamos o Projeto do Corredor Cultural e o Programa República.

O conteúdo da proposta do Projeto do Corredor Cultural objetivou a requalificação dos espaços públicos por meio do desenho urbano da área que

⁵ Recuperação

- s.f. ato ou efeito de recobrar o perdido, de adquirir novamente. (CUNHA, 1982)

⁶ VARGAS, H. em comunicação oral.

⁷ Recursos internacionais provenientes de um empréstimo de US\$ 100,4 milhões do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para viabilizar o Programa Ação Centro, na recuperação da área central

se estende da Biblioteca Municipal Mário de Andrade até a Rua da Quitanda, passando pela Praça Ramos e do Patriarca. Este projeto foi iniciado a partir de duas iniciativas com parcerias entre o poder público, sob a coordenação da EMURB⁸ e instituições privadas como, a Associação Viva o Centro e o Banco do Brasil. O projeto inclui a Praça D. José Gaspar (onde fica a Biblioteca Municipal Mário de Andrade), como mostra a figura 1 e propôs a reformulação do espaço público destinado aos pedestres; o tratamento paisagístico e o mobiliário urbano incluindo iluminação e sinalização.

O marco inicial de uma série de intervenções planejadas para o Projeto do Corredor Cultural foi considerado a Marquise da Praça do Patriarca, projeto do Arquiteto Paulo Mendes da Rocha, como mostra a figura 2. A marquise pretendeu, desde a sua concepção, alterar as visuais no eixo de ligação entre o Centro Velho e o Centro Novo da cidade de São Paulo. A partir desta iniciativa, supunha-se uma reverberação de ações transformadoras da imagem do Centro de São Paulo.

O Programa República foi uma iniciativa da organização do terceiro setor, São Paulo Minha Cidade, com apoio da EMURB e patrocínio da SHELL. Este programa principiou com a reformulação de um plano de requalificação sócio econômico do Centro Novo de São Paulo e compreendeu a área de entorno da Praça da República até o limite do Vale do Anhangabaú. Propôs reposicionar a imagem territorial desta parcela do Centro, dinamizar os ativos As estratégias e ações que foram discutidas nas oficinas do Programa República, recomendam a institucionalização da cadeia produtiva do setor terciário por meio da criação de uma agência específica para a gestão no centro da cidade (Agência Dinamizadora) com característica próxima à dos BIDs (*Business Improvements Districts*)⁹ americanos.

Estes projetos combinados com a Sala São Paulo, a Pinacoteca do Estado, a recuperação do edifício do antigo Departamento de Ordem e Política Social – DOPS – e com a iniciativa de transformação de parte da Estação da Luz em um projeto para a valorização da língua portuguesa, denominado “Estação da Luz da Nossa Língua” corroboram, definitivamente, na inserção do município de São Paulo no padrão dos temas de intervenção globais dos quais constam: espaço estratégico na articulação da rede de investimentos, consumo, padrões culturais, avanços tecnológicos, meios de comunicação e transporte.

Além da justificativa de recuperar a memória da cidade por meio de sua origem, o Centro, os projetos e planos apóiam –se na ampliação dos fluxos – principalmente de pedestres, proposta esta intrigante se considerada a vitalidade existente no lugar. Outra preocupação em cena é a reformulação e a criação de atividades geradoras de emprego e renda para o centro, bem como programas relacionados ao retorno e permanência da moradia no Centro.

O Centro, como produto de consumo também tem de ampliar o seu potencial. Em pesquisa realizada pela Fecomercio (Federação do Comércio do Estado de São Paulo), com apoio do SENAC São Paulo e SESC São Paulo (SÃO PAULO – MINHA CIDADE, 2004), indica que 49,3% das viagens para a capital do estado são a negócios, seguidas de 39,1% para conhecimento e o

⁸ Empresa Municipal de Urbanização.

⁹ Projetos de Intervenção como da Forty Second Street em Nova York são vistos como uma expansão dos teatros e entretenimentos do distrito da Broadway, aonde a preservação histórica e as artes são elementos comuns apoiados em estratégias culturais para a criação de novos espaços urbanos. A Disney Company redefine o futuro do Times Square considerado um exemplo bem sucedido do trabalho do BID (*Business Improvements Districts*). (REICHL, 1999)

gasto diário tem girado em torno de R\$ 215, 32 (maio de 2004). Esta pesquisa aponta que a região central recebe 32,7% dos visitantes especialmente para compras. Porém, as três atrações turísticas mais visitadas distanciam-se do centro. São elas: Parque do Ibirapuera (27,9%), MASP (20,9%) e Museu do Ipiranga (7,5%). Chegam em 5º lugar a Catedral e a Praça da Sé, já o Pátio do Colégio figura em 11º lugar e em 14º e 15º respectivamente, a Praça da República e a Estação da Luz. No sentido de potencializar as possibilidades de venda do produto urbano, observa-se que o Centro necessita mais do que obras de intervenção para atingir o objetivo de obter lucros econômicos com a atividade turística. Uma das opções para a revisão do projeto de recuperação do Centro deve passar pela organização do comércio, que pode ser gerenciado pelo próprio comércio, e pelo apoio do poder público para a retomada da diversificação do mesmo na área central.

Reflexões finais

Sob a ótica contemporânea, melhorar a qualidade da imagem das cidades é a meta. A boa imagem das cidades visa atrair investimentos, as classes economicamente privilegiadas - para habitar e consumir – e finalmente os turistas, que têm o considerável papel de gerar emprego e renda para as comunidades locais.

No Brasil são percebidas dinâmicas que dificultam a implementação dos processos. No caso de áreas determinadas, verifica-se que os proprietários de imóveis, comerciantes e instituições com fins lucrativos, ainda têm uma posição acanhada frente às ações que se pretendem executar com características de retorno a uma situação original, ou tradicional (termo este que auxilia na atração do capital). Estes aguardam o Estado, que por sua vez, aguarda o capital financeiro ou quem sabe, as próximas eleições. Para exemplificar, o capital, aqui representado pelos proprietários de construtoras, fica incomodado com a Prefeitura porque entende que o setor público deve *oferecer terrenos prontos para o setor privado (...)* ou mesmo, *desapropriar* áreas para que seja facilitada a exploração de onde houve intervenções com recursos públicos. (ESP: 20/03/2005)

As propostas recentes para a requalificação do centro incluem a atração de uma população com alta renda econômica e o direcionamento à implantação de produtos "fashion". Para atingir parte desta meta, a Prefeitura está definindo os setores que receberão isenção fiscal na área central. Além disso, a moradia continua sendo vista como fundamental para a vitalidade no Centro no entanto, pretende-se que os interessados na transferência para o Centro também pertençam às classes sociais com maior poder aquisitivo.

Na discussão corrente, principalmente nos meios acadêmicos, posições contrárias às propostas de enobrecimento das áreas, ou como melhor definem os ingleses "gentrification", são destacadas. Isso porque se reconhece, a partir das pesquisas, que os padrões internacionais não se adaptam de maneira inquestionável à nossa realidade. Neste sentido, muita polêmica e pouca ação podem ser observadas no futuro próximo.

Bibliografia

- ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DA SÉ; PROCENTRO. **Reconstruir o Centro - Reconstruir a Cidade e a Cidadania.** São Paulo, Setembro de 2001.
- ALMEIDA, M. A. R. de. **O revigorado comércio do Centro.** Revista Urbs – Ano III - nº 15 – Dezembro 1999/ Janeiro 2000.
- ASHWORTH, G.J. VOOGD, H. Marketing and Place promotion in GOLD, J.R. WARD, S.V.(eds) **Place Promotion: the Use of Publicity and marketing to Sell Towns and Regions.** Chicester: John Wiley & Sons, 1994.
- BELLEZA, A. B. P. **Arquitetura e cidade: recuperação e requalificação urbana em São Paulo. Estudo e proposições.** Dissertação de mestrado apresentada a FAUUSP, 2002
- BIANCHINI F., PARKINSON M. (eds.) **Cultural Policy and Urban Regeneration : The West European Experience.** Manchester : University Press, 1993 *in*: WARD, S.V. **Selling Places.** The marketing and promotion of towns and cities 1850 - 2000. London: E&FN Spon, 1998.
- COMPANS, R. **O Paradigma das Global Cities nas estratégias de desenvolvimento local.** R.B. Estudos Urbanos e Regionais nº 1, maio de 1999.
- Cracolândia vista por empresários.** O Estado de São Paulo. 20 de março de 2005, C 5
- CUNHA, A. G. **Dicionário Etimológico Novo Fronteira da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- HARVEY, D. **From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism.** *In*. The City Cultures Reader. London and New York: Routledge, 2000.
- MACHADO, J. P. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa.** 1ª edição: Editorial Confluência, 1952.
- PAGANO, M & BOWMAN, A. **Cityscapes and Capital: the politics of urban development.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- REICHL, A. J. **Reconstructing Times Square – Politics and Culture in Urban Development.** University Press of Kansas, 1999.
- SÃO PAULO – MINHA CIDADE. **Plano de Requalificação Socioeconômica do Centro Novo de São Paulo.** Base teórica para as reuniões, 2004.

TOURINHO, A. de O. **Do Centro aos Centros: bases teórico-conceituais para o estudo da centralidade em São Paulo**. Tese de doutorado apresentada a FAUUSP, 2004.

VARGAS, H.C. **O Comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana** (Ex. Mimeo), 2000.

WARD, S.V. **Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850 - 2000**. London: E&FN Spon, 1998.

WOLMAN, H. **Local Government and the Citizen: citizen participation and the mental maps of political elites**. Paper prepared for the European Consortium for Political Research, Limerick, Ireland, 1992: 12. *In*: PAGANO, M & BOWMAN, A., 1997:51.



FIG. 1 - Praça D. José Gaspar projetada como espaço de articulação entre a Biblioteca Municipal e a Galeria Metr pole.

Foto: Ana Luisa Howard de Castilho – Junho de 2004



FIG. 2 - A “nova” imagem do “Centro Velho”: a Marquise da Praça do Patriarca.
Foto: Ana Luisa Howard de Castilho - Junho de 2004