



Revalorização do Espaço Público Comercial

Gilda Collet Bruna, Professora, Universidade Presbiteriana Mackenzie
gilda@mackenzie.br

Luiz Guilherme Rivera de Castro, Professor, Universidade Presbiteriana Mackenzie
lgcastro@mackenzie.br

Julia Cassiano Chagas, Estudante de graduação, Universidade Presbiteriana Mackenzie
jujucachagas@gmail.com

Renata Gonçalves Mendes, Pesquisadora Voluntária, Universidade Presbiteriana Mackenzie
remendes3@gmail.com

RESUMO

Este trabalho focaliza o bairro de Santa Cecília, na cidade de São Paulo, como tendo sido um espaço público importante para as classes sociais de alta e média renda. Posteriormente, se tornou uma área urbana degradada que atualmente requer atenção para propor sua revalorização, principalmente porque conta com uma estação de metrô, tornando-se assim ponto de ligação entre bairros-pólos desta cidade. Desse modo o objetivo do trabalho é refletir sobre as mudanças ocorridas no espaço público de uso comercial, com conseqüente desvalorização da área, e necessidade de adotar novas formas de revalorização desse espaço. As análises aqui efetuadas são parte da pesquisa “Espaços Públicos e Urbanismo Contemporâneo: processos sociais, formas espaciais”¹, focalizando o espaço público enquanto uso público e comercial, assim sujeito a declínio, decadência, degradação e em oposição a sucesso, revitalização, inovação, e, conseqüentemente, influenciando as mudanças da vida pública contemporânea.

ABSTRACT

¹ Pesquisa que vem sendo desenvolvida entre 2008 e 2009, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, com recursos financeiros do Fundo Mackenzie de Pesquisa – Mackpesquisa. Conta com os professores pesquisadores a seguir relacionados: Luiz Guilherme Rivera de Castro (líder), Denise Antonucci, Gilda Collet Bruna, José Paulo De Bem, Pérola Felipette Brocanelli, Ricardo Hernan Medrano, Silvana Maria Zion e Volia Regina Costa Kato. Conta ainda com a colaboração de Maria Ermelina Brosch Malatesta e Renata Gonçalves Mendes. Conta ainda com os alunos de graduação, Angélica Dantas Gama, Christiane Gabriele de Lima Ribeiro, Kellen Cristina Brito de Souza e Miguel Ângelo Aguiar de Lima.



This article focuses the neighborhood of Santa Cecília in the city of São Paulo, as it had been an important public space for the high and median income social classes. Latterly it turned into a degraded urban area that today requires attention proposing its revalorization, mainly because it counts on a metro subway station becoming thus into a connecting point between this city neighborhoods' poles. Therefore this article's objective is to reflect upon changes occurred in the public space of commercial use, with consequent devaluation of the area, and the need to adopt new forms to upgrade this space. The analyses here done are part of the research "Public Spaces and the Contemporary Urbanism: Social Processes, Spatial Forms", dealing with the public space while public and commercial use, thus subjected to declining, decaying, degradation and the opposite situation of success, revitalization, innovation and, consequently, influencing the contemporary public life changes..

INTRODUÇÃO

O espaço público é usualmente aquele formado pelas ruas e praças das cidades ou de núcleos urbanos no meio da área rural. Nesse sentido a via pública permite o fluxo de acesso a determinadas áreas, sendo público ao permitir esse acesso a todos, indiscriminadamente, por diferentes meios de transporte. Por isso as ruas são primordialmente o espaço de todos. E suas calçadas são o lugar do trânsito e encontro de pedestres.

Assim é que andando pelas ruas pode-se olhar para a cidade e observar: a movimentação de pessoas, as tipologias dos edifícios, as árvores, os jardins das casas, o comércio e os serviços daquela área. Como a rua é uma área pública, é possível percorrê-la e anotar inúmeras características de comportamento das pessoas nas distintas atividades em observação. Pode-se ver a movimentação de pessoas acessando os prédios, com comércios e escritórios ou mesmo suas residências. Muitas ruas são tipicamente um local de compra com suas lojas e mercados, formando mesmo largos ou praças onde as pessoas podem se reunir. Esta é uma faceta da vida urbana.

Com estas características têm-se as ruas principais das cidades, também conhecidas por ruas de compra, pois é lá que estão os principais estabelecimentos varejistas próximos uns dos outros, gerando nos consumidores a vontade de percorrer a rua para completar suas compras. Uma paisagem dessas pode mostrar a vitalidade local, em contraste com outra que apresente uma área deprimida, cujas edificações não tenham manutenção e as lojas não mostrem exuberância na disposição de seus produtos.



OS SINAIS E AS MUDANÇAS NA CIDADE

Uma observação visual pode contar muito sobre a história do local, a partir de “pegadas”, como fala Allan Jacobs (1985), anotando o sinal de mudanças, seja nos prédios, seja nos tipos de pessoas que circulam ou trabalham na área. Mas é preciso interpretar essas “pegadas” para se entender a seqüência de transformações que vêm ocorrendo. Essa análise por observação pode ser considerada como um primeiro estágio de pesquisa e ser incluída na metodologia a adotar.

A rua principal de compra, para muitos é que expressa a “cara” da cidade: riquezas ou pobreza nos detalhes, interiores modernos ou decadentes, construções caras ou muito baratas, mostrando assim determinado tipo de ocupação, por pessoas de determinada renda familiar, mais baixa ou mais alta. Também, a rua comercial ao atrair consumidores, acaba se colocando como uma fonte de congestionamento, primeiramente sentido no trânsito, depois nos conflitos entre circulação de carga e estacionamentos de consumidores. Mas é uma rua, portanto, local de uso público, que pode acolher também movimentos de contestações políticas e gerar ruído urbano e poluição.

Num primeiro momento esse congestionamento resultante torna esse espaço público atrativo à população, que para lá se dirige porque se criou um clima de festa e alegria de consumo. Importante é esta lá, ver seus conhecidos e ser visto por eles.

Num segundo momento, quando o congestionamento gerado pela rua de compra torna-se excessivo, produz-se como que uma força centrífuga que afasta as pessoas do local congestionado. Estas vão procurar primeiramente comprar em outro dia e horário, mas depois passam a buscar outros locais de compra. Também esse trânsito intenso dessas ruas, as torna perigosas para as pessoas ao tentarem atravessá-las para acessar lojas em lados opostos da rua, principalmente para crianças e idosos. Situação semelhante em cidades novas na Inglaterra, por exemplo, levou ao fechamento do trânsito nessas ruas, nos principais dias de compra, (em geral 4ª feira e sábados). Valorizou-se assim um lugar público para compras pedestrianizado, muito conceituado em cidades européias, como em Estocolmo, Suécia, formando um lugar que, por ser público, permite grande concentração de pessoas em torno a determinados motivos, políticos ou religiosos, por exemplo.

Essa característica de espaço público também foi adotada por empreendimentos privados, que viram as vantagens de contar com áreas de compra pedestrianizadas, como as galerias que acolhiam a população para compra, encontros, serviços de bares e restaurantes durante o dia; mas esse espaço era fechado por portões durante a noite. Segundo Benjamin (1986, p. 5), “as passagens são um centro de comércio de

artigos de luxo, uma invenção do luxo industrial, com seus corredores cobertos de vidro e paredes de mármore, recebe a luz do alto e em sua organização colocam a arte ao serviço do comerciante (...) [e estas galerias] se tornam uma atração para os estrangeiros, formando um mundo em miniatura, sendo os primeiros locais a receberem a iluminação a gás”. Destaca-se aqui o desenvolvimento da tecnologia industrial e a afirmação pelas exposições mundiais da importância do valor de troca de mercadorias e a valorização das áreas urbanas dessas imediações. Esse período pode ser considerado como uma escola de aprendizado do valor da tecnologia e do comércio refletido nos empreendimentos e nas áreas em que se situam.

Como espaço público de uso comum, o espaço do comércio tem sido muito usado como instrumento de intervenção urbanística. Segundo Abrahão (2008, cit. p. 66), Le Corbusier em seu projeto *Ville Radieuse* abandonou o modelo urbano centralizado em favor da cidade linear, de conceito teoricamente ilimitado, gerando “uma doutrina do urbanismo que levava em conta o coletivo, partindo do princípio de que as cidades tinham-se tornado inumanas, hostis e perigosas para a saúde moral e mental do homem”. Com isto valorizaram-se no urbanismo, os espaços coletivos formados pelos eixos que por vezes se irradiavam das áreas centrais formando o que ficou conhecido como corredores comerciais, dando à cidade uma “feição” especial.

AS MUDANÇAS E O BAIRRO DE SANTA CECÍLIA

Nessa possibilidade de enfatizar o espaço coletivo encontra-se nas galerias e ruas de comércio, um fator de transformação que fez com que estes espaços permanecessem ainda por muito tempo, como a atração das cidades, pois com o destaque dos estabelecimentos comerciais, do tipo “*grands magasins*” ou lojas de departamento, estes espaços urbanos se tornaram os pontos urbanos de maior atração comercial.

Em São Paulo, também essas estruturas comerciais ganharam corpo com a presença dessas lojas de departamento, como a Mesbla, Mappin e Casa Clipper, e principalmente esta última valorizou o bairro e o largo de Santa Cecília cujo espaço público se mostrou com vitalidade, atraindo consumidores de diversos pontos da cidade, por motivo de consumo, numa área que naquela época se mostrava como a vitalidade do ponto comercial daquele bairro.

A loja Clipper nos anos de 1960 se instalou em um edifício no Largo Santa Cecília, edifício esse em que hoje se encontra instalado o Banco Bradesco. Aí se desenvolveu como uma luxuosa loja de departamentos que se tornou um ponto de encontro e lazer, não só para os moradores do bairro, mas de vários locais da cidade. Especialmente no Natal, esta loja era considerada um marco da decoração natalina na cidade. Também

como parte dessa modernidade e tecnologia, foi nesta loja que a segunda escada rolante de São Paulo foi instalada².

No comércio de rua de bairro, Santa Cecília se destaca pela importância social da loja Clipper, que se tornou ponto principal para as festas de aniversário das famílias paulistanas. O bairro despontava então por situar-se perto da área central de São Paulo e por seu comércio chique, que se complementava com aquele das lojas Mappin e Mesbla, atraindo as camadas, média e alta da sociedade. Com isso mudavam os costumes da população que passa a preferir comprar nessas lojas departamentais, cuja atração por tipos de produto e preços oferecidos, se torna formadora de fluxos de consumidores. O bairro de Santa Cecília e em especial a praça da igreja viveram assim um período de valorização como ponto de comércio de alta e média renda da cidade.

As lojas Mesbla e Mappin lideraram o comércio varejista em São Paulo, por muito tempo no século 20, conforme as referências abaixo³. Pesquisas nestas referências mostram que a loja Mesbla – loja de departamento – se instalou em 1929 no Brasil, ligada a comércio de máquinas e equipamentos, vindo liderar o varejo durante a maior parte do século xx. No entanto, para enfrentar a forte concorrência do varejo local nos anos de 1980, a Mesbla procurou se destacar com melhor decoração e estratégias de propaganda. Também a loja Mappin de origem inglesa, esteve associada à Mesbla durante certo tempo, no Brasil, se tornando uma loja âncora varejista, sendo conhecida principalmente pelo seu sistema de crediário. Por muito tempo essas lojas foram o ponto de encontro das classes médias e alta renda paulistana, reunindo diversos tipos de produtos e como tal, pode-se dizer que foram precursoras dos shopping centers⁴. Houve assim um período de valorização do comércio de rua de bairro e, no caso do bairro Santa Cecília, em que Mesbla e Mappin tiveram

² Vide http://pt.wikipedia.org/wiki/Largo_Santa_Cec%C3%ADlia; Referências: Prefeitura Municipal de São Paulo; Paróquia de Santa Cecília; Histórico de Logradouros; acesso em 08/02/2010. A Casa Clipper se instalou primeiramente nos anos de 1940, na Avenida Brigadeiro Luiz Antonio.

³ <http://www.carlosmartins.com.br/opiniaomesbla.htm>; <http://www.mesbla.com.br/>; <http://www.acomp.com.br/JComercio6e70699e.htm>; <http://epoca.globo.com/edic/19990524/neg1.htm>; <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u575861.shtml>; <http://www.sindicatomercosul.com.br/noticia02.asp?noticia=8842>; <http://www.mappin.com.br/>; acesso em 02/02/ 2010

⁴ Vide http://pt.wikipedia.org/wiki/Largo_Santa_Cec%C3%ADlia; Referências: Prefeitura Municipal de São Paulo; Paróquia de Santa Cecília; Histórico de Logradouros; acesso em 08/02/2010. Mesbla e Mappin estiveram sob o comando do empresário Ricardo Mansur. Mas as dificuldades administrativas levaram-nas à falência em 1999.

importância social, tanto que o uso das marcas Mesbla e Mappin foi comprado e brevemente estas estarão em atividade como lojas virtuais⁵.

Pode-se lembrar que o bairro começou a se estruturar em 1860⁶, com o pedido dos moradores para construir uma capela de madeira. A partir dessa localização foi organizado o loteamento de chácaras, que resultou no Largo de Santa Cecília na área limite da cidade que era ponto de partida para Campinas e que tinha na parte alta do bairro a mansão de dona Veridiana, projetada na Europa com seus jardins acompanhando o estilo renascentista francês. A capela de madeira foi substituída por outra, igualmente demolida, cujo lugar hoje é da Igreja inaugurada em 1901, tendo uma praça a sua frente⁷, vide Foto abaixo..



FOTO 1: Igreja Santa Cecília. Foto Renata Gonçalves Mendes, 2009.

⁵ Idem, ibidem.

⁶ Fonte: Subprefeitura Sé; Bairros paulistanos de A a Z – de Levino Ponciano (editora Senac/São Paulo); Site Google; acesso em 02/02/2010.

⁷ A Igreja possui pinturas de Benedito Calixto e de Oscar Pereira dos Santos, e ainda guarda um dos sinos que anunciou a independência, conforme Subprefeitura Sé; Bairros paulistanos de A a Z – de Levino Ponciano (editora Senac/São Paulo); Site Google

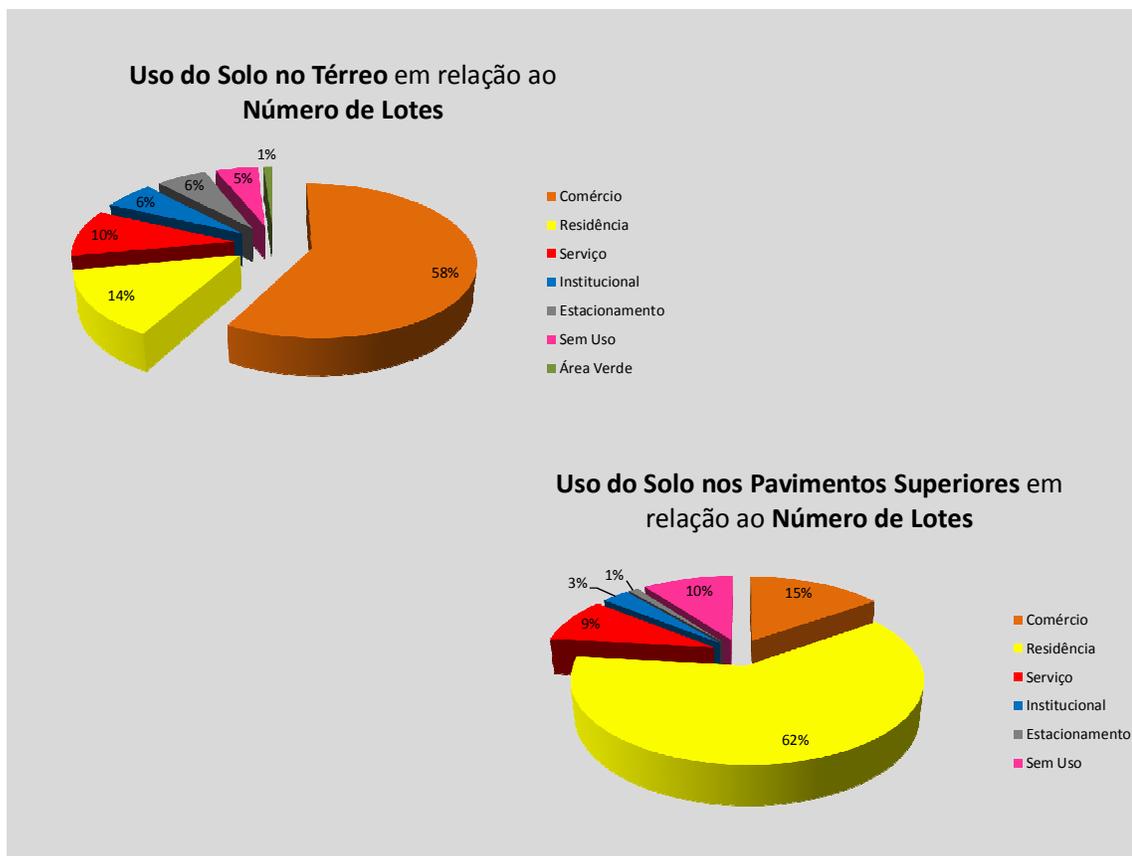


Gráfico 1: levantamento Julia Chagas, 2009.

O levantamento do uso e ocupação do solo do bairro de Santa Cecília mostra que no térreo predomina o uso comercial (58%) e nos pavimentos superiores, o uso residencial (62%) como se observa no Gráfico 1: Uso do Solo..

O bairro despontava então pelo seu uso misto do solo e pela importância de situar-se perto da área central de São Paulo, naquela época típica pelo comércio chique dessas lojas, (Clipper, Mesbla, Mappin) atraindo as camadas, média e alta da sociedade. Assim mudavam os costumes da população que passa a preferir comprar nessas lojas departamentais, cuja atração por tipo de produto e preços oferecidos, se torna importante formadora de fluxos de consumidores. O bairro de Santa Cecília e em especial a praça da igreja viveram assim um período de valorização como cidade e como ponto de comércio de alta e média renda. Mas é a praça da igreja e as ruas que formam os espaços públicos do bairro.



Foto 2: Espaço Público em torno da Praça da Igreja de Santa Cecília. Foto de Renata Gonçalves Mendes, 2009.

Em termos de ocupação, ou seja, número de pavimentos, observa-se no Gráfico 2 abaixo, que a grande maioria, 47% dos lotes é de ocupação com até 2 pavimentos. Mas também, são poucos os edifícios maiores, 10% dos lotes com 13 a 20 pavimentos, e menos ainda com lotes com mais de 20 pavimentos.

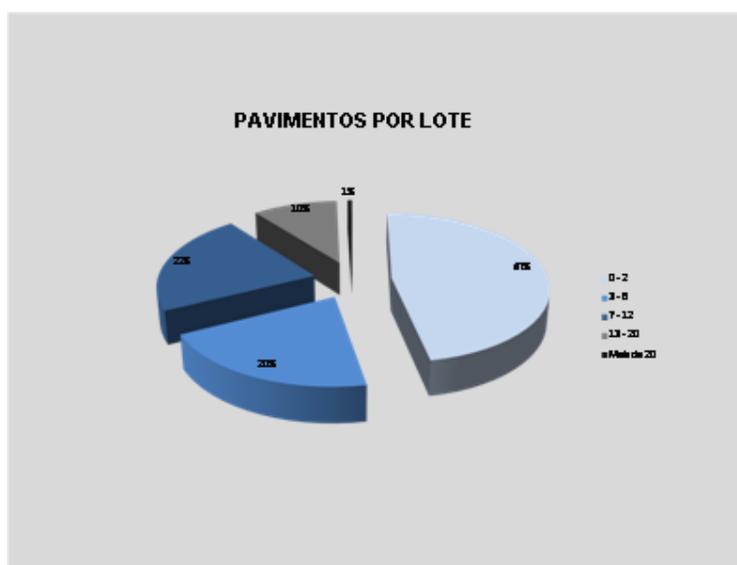


Gráfico 2: levantamento Julia Chagas, 2009.
 Bairro de Santa Cecília: Ocupação do Solo em 2009.

Estas são as características de um bairro cujo centro atualmente é basicamente local, cujo comércio merece maior atenção hoje, principalmente que já não conta com a presença das grandes lojas de departamento.

Destaca-se que não só em São Paulo, mas mundialmente, muitas lojas de departamento sofreram seus revezes como lojas isoladas nas ruas comerciais e tiveram que “*mudar*” sua localização. Assim como nos Estados Unidos, houve aqui também um espalhamento da área urbanizada das cidades, para longe dos centros principais.

Modificações na estrutura urbana e os SCs

Este afastamento dos centros das cidades, nos Estados Unidos, segundo Hayden (2004) formou-se pelo incentivo do governo à construção de subúrbios, em que a população pudesse ter sua casa própria e seu carro, sendo assim, destacam-se as rodovias, que conectam áreas residenciais e comerciais, Shopping Centers (SC), parques e escritórios, fazendo com que as cidades americanas se estendam por um grande território onde os SCs acabam funcionando como o próprio centro urbano na periferia, pois reúnem compra, serviços, lazer, e outras funções como culto, postos de saúde, escolas específicas, dentre outros. E seus cidadãos não mais precisam ir ao centro da cidade, pois tem tudo que precisam no SC do subúrbio.

Mas em São Paulo, não houve propriamente um estímulo governamental para o subúrbio, embora houvesse um traslado das residências de famílias de classe média e alta, para áreas mais afastadas do centro, e com elas também se mudaram os estabelecimentos comerciais que passaram a se localizar em SCs, seguindo o padrão americano. Este padrão produzia um centro de compras, o SC, num edifício fechado tipo caixa, que se instalava na área urbana, oferecendo estacionamento, acessos por transporte coletivo e áreas de compra e recreação, formando um espaço privado de uso público.

Em contraposição, o espaço público dos centros tradicionais das cidades se desvalorizou, em várias cidades mesmo fora do país, porque os estabelecimentos varejistas de porte e de alto padrão se mudaram para atender à população que saíra das áreas centrais. Os centros das cidades empobreceram, recebendo população de menor poder aquisitivo cujo consumo refletia um espaço urbano desvitalizado. E esse fenômeno também veio se repetindo nas outras cidades da região metropolitana de São Paulo, como Santo André, São Bernardo e São Caetano.

A periferia paulistana que era tipicamente ocupada por famílias de baixa renda, no entanto, na década de 1970 começou a receber projetos urbanos imobiliários

formando condomínios residenciais, alguns dos quais constituindo verdadeiras cidades novas constituídas de condomínios murados, ocupados pelas famílias de renda média e alta, que podiam se apoiar em seus automóveis para ir e vir para o trabalho, educação e outras finalidades, a exemplo de Alpha Ville primeiro em Barueri e depois em Santana do Parnaíba, ambas a oeste, na região metropolitana de São Paulo. Estruturas urbanas similares começaram a se formar mesmo no ano 2000, nas periferias de outras cidades em vários estados do país.

Desse modo, observa-se que paulatinamente está acontecendo uma transformação social que acompanha a mudança de localização de usos comerciais na área urbana metropolitana. Com essa mudança transformam-se também os hábitos de compra e a frequência ao espaço público urbano: as ruas e praças da área central ficaram povoadas por populações de baixa renda e mesmo por população de rua; as classes médias e altas não mais se utilizam daquele espaço público como área de recreação e lazer. Este ficava restrito a espaços fechados como museus e teatros, e no âmbito privado a clubes e aos espaços dos SCs. Assim é que os SCs sendo essencialmente empreendimentos imobiliários de grupos privados passaram a oferecer em seus negócios, lazer e recreação, além de comércio e serviços. E, os SCs se multiplicaram, formando a vitalidade dessas áreas mais afastadas dos tradicionais centros urbanos. Que se tornaram degradados.

Segundo Kohn (2004, pp. 74-75; cit. p. 75), a Corte concluiu que nesse novo conceito de compra chamado SC, o Juiz Powell descreve um tipo de centro que incorpora um conceito de projeto de SC, em que as lojas estão localizadas num complexo de edifícios multi-níveis, que oferecem estacionamento, possibilidade de compra e serviços, jardins, auditório, dentre outros, e que parte das lojas abre diretamente para as calçadas públicas de fora do complexo de edifícios. E que o SC que antes oferecia simplesmente atividades de compra, veio lentamente mudando. Torna-se um grande empreendimento empregador, com muitas atividades incluindo capela, parque de diversão, correio, posto policial, escola, hotel, ofertando uma “espiral de fantasia, desejo e consumo, que forma a base da economia norte-americana”. Mas será que o SC é claramente um ponto nodal da vida social hoje, equivalente ao centro da cidade?

O SC devia combinar os prazeres da vida no espaço público com segurança e a familiaridade de um espaço privado, propondo-se a ser um Oasis de urbanidade; e, segundo Kohn, Gruen (p.75) queria recriar um centro de cidade voltado para o pedestre. Assim, nessa concepção o SC pode ser um espaço construído aberto para a cidade.

Ora, modificações urbanas apoiadas pelos SCs já estão ocorrendo. Nos Estados Unidos, para contrabalancear esse espalhamento para a periferia, e degradação do centro da cidade, procura-se dinamizá-lo, estimulando no centro da cidade, a estruturação de comércio de modo similar aos SCs, com empreendimentos do tipo dos

Piers (Pier 17, em Nova Iorque); estes são estruturados como um SC, ocupando um espaço urbano aberto da cidade, que se constitui de pontos de lazer, recreação e compra que juntamente com lojas estruturadas no tipo SC, se tornam verdadeiros pontos de consumo e atração turística. Esse tipo de empreendimento vem sendo chamado de BID (*Business Improvement District*) ou, Distrito de Melhoria de Negócio, significando que esse BID, com poderes de governo, é um empreendimento que procura criar uma atmosfera urbana, conforme Konh (2004, pp. 83-4), com sua arquitetura e cultura própria. Essa política de melhoria de distritos tem exemplos no mercado de Faneuil Hall em Boston, no Riverwalk de New Orleans, no Canary Warf de São Francisco e no South Street Seaport em Nova Iorque, também conhecido como Pier 17. Estes são seguramente exemplos de sucesso desse tipo de empreendimento fundamentado no SC. Os BIDs são áreas geograficamente contíguas que votam uma taxa a ser paga pelo proprietário para prover serviços adicionais para aquela área, como pessoal uniformizado para recepção e orientação de turistas, o que desencoraja o crime. São populares tanto entre os proprietários como entre o pessoal do governo. Para estas taxas provêm fundos para os serviços; para os comerciantes, estes conseguem manter maior controle; e Konh (2004) afirma que com esse orçamento destas atividades publicamente reguladas, governos privados estão redimensionando a paisagem política da área central (*downtown*). Pretende-se que o BID seja como um SC em termos de gestão do espaço público, embora haja limites para a polícia, quanto a retirar os sem teto, artistas de ruas e aqueles que distribuem folhetos. É que no espaço público os sem teto podem se queixar da má conduta da política e solicitar seus direitos assegurados pela Constituição.

Pode-se dizer, entretanto que o SC se tornou um ícone de fantasia, lazer e consumo e como tal, é o símbolo da homogeneidade, estratificação de mercado e controle social. E ainda, que o urbanismo se apoderou do conceito de SC, tornando-se especializado na aplicação dessa dialética negativa entre cidade e SC, pois a privatização permite que as áreas públicas do centro da cidade pareçam e ajam como SC.

E, o crescente uso do BID acaba exagerando as desigualdades existentes e ineficiência de provisão de serviços do governo, para se tornar uma “marca” de mercado.

Além do BID pode-se falar no RCA (*Residential Community Association*), uma Associação de Comunidade Residencial, usada pelos empreendedores imobiliários que provê uma oportunidade de participação política, por meio da governança do bairro; ou seja, pode ser uma cooperativa, um condomínio, empreendimento de interesse comum, ou uma associação de moradores que possui regras rigorosas para manter o caráter do bairro e, portanto, são semelhantes a governos locais.

ALIANÇA PARA O DESENVOLVIMENTO

Ainda no caso da periferia americana, os empreendedores formaram uma aliança política para o desenvolvimento, trabalhando em parceria com as corporações que lidavam com o trânsito, as infra-estruturas; e também com os governos local e federal que tiveram papel importante subsidiando sistemas de seguro, taxas de banco e o próprio empreendimento residencial e comercial, do mesmo modo que “financiaram” as rodovias em grande escala, formando os padrões urbanos que formam o sonho americano de vida, que levava a uma “república dos consumidores”, como menciona Hayden (2004), que impulsionaram a economia americana. Além disso, estimulou a construção de campo de golf, quadra de tênis e piscina, no centro das comunidades residenciais. Esses investidores procuravam reunir o empreendimento imobiliário com a construção de bondes elétricos e carro a cavalo, para servir a comunidade, serviços de ônibus, formando construções lineares que acompanhavam essas linhas de trânsito, às vezes também adjacentes à indústria urbana e suburbana, triplicando o tamanho dessas áreas metropolitanas (HAYDEN, 2004).

No caso do Bairro de Santa Cecília, não se chegou a contar com a presença de um SC, pois a “degradação” se instalou antes, com a mudança das classes sociais de renda média e alta para outros locais e com o aparecimento de outros grupos sociais de menor poder aquisitivo, muitos dos quais mais voltados à sobrevivência. É como diz Heitor Frúgoli (2003), “a lógica do desenvolvimento urbano (...) é fruto de decisões tanto do poder público, como da iniciativa privada [e] o principal fator de deterioração, o que gera queda na qualidade dos serviços públicos das edificações das áreas abandonadas [é a falta desses investimentos]”⁸. Em São Paulo, afirma este autor, e no caso de Santa Cecília, pode-se dizer que também “as empresas e as elites deixaram o centro, enquanto que as classes populares ocuparam as suas ruas no exercício de atividades informais – vendedores, camelôs, engraxates” e outros.

No caso de São Paulo, Bruna e Vargas (2009) mostram que os SCs têm efeito cumulativo na produção de novas configurações no tecido urbano. E, procuram se posicionar no meio da cidade para que suas áreas de influência comercial atraiam também os grupos de baixa renda familiar. Os SCs estimulam a mudança de usos do solo, com decorrente aumento dos valores das edificações da redondeza, e com essas modificações, levam a um adensamento da área. Essas alterações na área urbana,

⁸ Heitor Frúgoli Jr. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*, In O Centro tradicional e outras centralidades:
http://www.aprenda450anos.com.br/450anos/vila_metropole/3-1_centro_tradicional.asp; acesso em 15/02/2010.

que os SCs proporcionam podem corresponder a simples alterações locais, mas podem também levar à formação de novas centralidades. Nas áreas já consolidadas os SCs passam por sucessivas transformações e adaptações para manter a qualidade da área urbana e a satisfação de seus usuários. Nesse sentido o SC atua como um tipo de empresa de equipamentos que servem ao público. Com essas atribuições os SCs oferecem espaços privados de uso público em diferentes tipos de projetos urbanos.

No caso do Bairro de Santa Cecília, a ocupação urbana não chegou a contar com a presença de um SC. E a qualidade da área se degradou: passou a ser ocupada todos os dias por grupos sociais como ambulantes, em sua maioria na informalidade, perueiros, motoboys, como parte de um grupo social voltado para a sobrevivência.

Benjamin (2006, cit.p.25) lembra que as passagens podem ser consideradas os antecessores dos SCs, “pois tratam no fundo do caráter de expressão dos primeiros produtos industriais, das primeiras construções industriais, das primeiras máquinas, mas também das primeiras lojas de departamentos, reclames, etc.” Interessava a Benjamin a correlação com a expressão da economia na cultura, como se fosse uma assinatura do século XIX (p.25), ou seja, “apreender o processo econômico de onde provêm as formas de vida das passagens” (p.26). Como dizia este autor, estas passagens, [são] uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro, com paredes revestidas de Marmore, que atravessam quarteirões inteiros, cujos proprietários se uniram para esse tipo de especulação. (...) em ambos os lados dessas galerias, que recebem luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura. As passagens são o cenário da primeira iluminação a gás.” (p. 40)⁹.

Nessas áreas das passagens do século XIX, em Paris, diz este autor, refletem um olhar alegórico do olhar do “*flâneur*”, “aquele que anda errante sem objetivo, parando freqüentemente para olhar”, (Benjamin, p.47) conforme o (Dicionário) Nouveau Petit Larousse, (1970). Segundo este autor, o *flâneur* também se encontra no limiar da grande cidade e as multidões destas são como uma “paisagem acolhedora, configurando lojas de departamentos que se tornam o próprio flandar, estimulante da circulação das mercadorias. E a loja de departamento é a última passarela do flâneur” (p. 47).

⁹ BENJAMIN, Walter. Passagens/ Walter Benjamin; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; pós-fácio Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

Ora, também é possível encontrar *flâneurs* em Santa Cecília, em São Paulo. E, comparar Santa Cecília com o que ocorreu nas ruas de Paris, em que os vendedores ambulantes escolhem pelos jornais os bairros para trabalhar, e os parisienses desenvolveram a técnica de habitar suas ruas, criando a indústria da rua, - das ruas galerias - com seus vendedores ambulantes (Benjamin, 2006, p.466). Assim se acentua o sucesso do comércio, a ponto de dizerem que “é o rei do mundo” (p.89). E com essas características dominantes, observa-se que as lojas de departamentos têm os bazares orientais como paradigma.

E em Santa Cecília também há muitos vendedores ambulantes. Onde se poderia criar “ruas-galerias” que acentuassem o sucesso dos comerciantes e a alegria dos usuários do bairro, ao ver, cruzar e comprar no local. Como em Paris, seria importante utilizar de vitrines e usar empregados, (Benjamin, pp.92-93 e 98-99) duas inovações para aquela época do sucesso das passagens. Pode-se acrescentar ainda que naquela época foi importante a “originalidade [que] consistia em vender a mercadoria de qualidade, garantida pelo preço da mercadoria dos camelôs” (Benjamin, p. 98).

Como consta da obra citada Passagens, é possível considerar que essas “ruas-galerias” ou “passagens” foram os precursores dos SCs. Vale lembrar que ainda hoje, nas cidades de climas mais amenos, como São Francisco na Califórnia, estão sendo organizados SCs cujas “ruas internas de compra” estão, de alguma forma, abertas para a rede urbana local. Criam assim uma nova paisagem da cidade, com ruas de pedestres e, estacionamento para os consumidores (em prédios específicos), que se inserem comodamente na estrutura urbana local.

Sobre usos populares dos espaços públicos

Talvez seja possível também aqui em Santa Cecília, pensar na organização de um espaço público que conte com lojas em galerias. Ou, mesmo um SC do tipo *Pier*, num sistema similar ao “*Business Improvement District*”, (BID), que estimularia o comércio com restaurantes e eventos, principalmente em festas específicas, criadas para valorizar o bairro. Em São Francisco, na Califórnia, Estados Unidos, o BID pode ser reconhecido no “*Pier 39*” criado para dinamizar no bairro de “*Fisherman’s Wharf*” e, observa-se em determinados períodos como o das festas de fim de ano, há um movimento grande de população à procura de comércio (compras específicas) e serviços (restaurantes de diversos tipos).



Fonte: <http://www.nasuca.org/archive/fishermans-wharf-picture.jpg>
 BID tipo píer 39, San Francisco, Califórnia, Estados Unidos



FONTE: FISHERMANS WHARF, San Francisco, Califórnia, Estados Unidos.
http://farm2.static.flickr.com/1360/1383590849_73100f98c0.jpg?v=0

Destaca-se assim que a paisagem urbana se transforma e com essa transformação dos pontos comerciais, pois também se modificam os hábitos de compra e costumes da população. Passaram a consumir nesses centros, a tomar as refeições fora de casa, a usar as ruas, e as calçadas como pontos de circulação e encontro, como

faziam outrora no século XIX, onde o social sempre acontecia na rua, para onde os restaurantes e lojas se abriam e nas quais a população desfilava com suas melhores roupas, vendo e sendo vistas por muitos conhecidos

Sobre os usos públicos em espaços privados

A segunda metade do século XX nos Estados Unidos os SCs consolidam-se como os principais pontos comerciais, privados, que se tornam de uso público, pois comércio, serviços, lazer e recreação acontecem nesses espaços que são privados. Assim sendo, como espaço de uso pela população, estes são diferentes dos espaços públicos propriamente ditos, porque o espaço privado não está sujeito a ingerências públicas políticas. Assim, os proprietários do SC podem ter seus regulamentos.

Também, as Cortes americanas, segundo Kohn (2004), refletiram que o espaço público se tornou um anacronismo na idade das telecomunicações e da globalização. Assim são os proprietários do SC, que focalizam quando a atividade política é permissível e quando é proibida, em que setores desse espaço podem ocorrer, como no caso de edifícios públicos institucionais de clínicas médicas em que se pode especificar uma zona em que pode haver distribuição de folhetos e atividade política, embora esta atividade não deva bloquear o tráfego nem intimidar os clientes e interromper os negócios.

Também, no caso de um SC, pode-se dizer que este não é uma Cidade Corporativa (*Company Town*), pois não é um local onde as pessoas desempenham múltiplas atividades, embora o SC hoje seja um complexo de edifícios multiníveis, mas voltado basicamente para a atividade de compra, sendo, portanto, um local que se visita, enquanto que a cidade é um local em que se vive (KOHN, 2004, pp.74-5). No entanto, devagar veio se consubstanciando uma mudança e o SC se tornou a *mecca do lazer*, um grande empregador, atração de férias e um ponto nodal da civilização, formando um centro voltado para o pedestre.

E, embora o SC tenha sido inspirado nos átrios fechados com vidros da Europa, como as galerias de Milão e Paris, ele tornou-se um ponto de identidade cívica nos subúrbios, segundo Gruen (apud KOHN, 2004), e, como diz Kohn, (2004), quando não há espaço público condizente disponível, as pessoas aceitam seu simulacro privado...

É importante lembrar que a tecnologia do automóvel, e a expansão das rodovias americanas, juntamente com o crescimento dos subúrbios residenciais, mudaram a forma de viver dos americanos assim como está mudando a forma de viver dos habitantes da região metropolitana de São Paulo, além de outras grandes cidades no país. E, pode-se, como Kohn (2004) concluir que o local público mais importante hoje é privado; e essa privatização do espaço público gera desafios para a gestão pública e suas políticas de desenvolvimento urbano.



CONCLUSÕES

O bairro Santa Cecília é marcado por muitos vazios urbanos e usos mistos que poderiam ser usados como ruas comerciais formando galerias, de forma a reduzir os percursos e retirar o comércio ambulante das calçadas. Desse modo estaria também reduzindo as áreas de conflito entre o trânsito de pedestres e de automóvel. Nesse sentido, o Largo de Santa Cecília poderia se tornar um grande calçadão com espaços verdes acolhendo usos culturais que possibilitassem não apenas a passagem, mas também a permanência das pessoas, formando um shopping aberto para a cidade.

Talvez para implantar uma proposta como essa, seria importante contar com o apoio de uma “Operação Urbana Consorciada” que permitisse integrar nessa paisagem o comércio, de forma semelhante “às galerias”, como descreve Walter Benjamin, e estimulasse os comerciantes a melhorar a manutenção de seus estabelecimentos, e os moradores a cuidarem de seus edifícios, de forma a se ter uma área “*preservada de invasores, moradores de rua e outros*”, os ambulantes seriam situados em área específica, resultando assim em uma transformação desse centro de bairro, apoiado por uma “*vigilância natural*” então efetuada por seus moradores e comerciantes.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Sérgio Luís. **Espaço Público**. Do Urbano ao Político. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2008.

BENJAMIN, Walter (1892-1940). **Passagens**. Edição alemã de Rolf Tiedermann; organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; pós-fácio Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Parigi, Capitale Del XIX Secolo**. I “passage” di Parigi. Torino: Giulio Einaudi editore, 1986.

BRUNA, Gilda Collet e VARGAS, Heliana Comin. The Shopping Centers Shaping the Brazilian City. Two Case Studies in São Paulo, pp. 104-119, in DEL Rio, Vicente e SIEMBIEDA, William (Edited), **Contemporary Urbanism in Brazil**. Beyond Brasília. Gainesville. Florida: University Press of Florida, 2009.



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

HAYDEN, Dolores. **Building Suburbia**. Green Fields and Urban Growth, 1820-2000. New York, Vintage Books, 2004.

JACOBS, Allan B. Looking at Cities. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1985.

KOHN, Margaret. **Brave New Neighborhoods**. The privatization of public space. N. York: Routledge, 2004.

Nouveau Petit Larousse. Paris: Librairie Larousse, 1970. (Dictionnaire)