

A Tematização de Espaços Públicos a partir de centros fechados de compras: O caso de Presidente Prudente – SP

The Thematization of Public Spaces from closed leisure and shopping centers: The case of Presidente Prudente - SP

La tematización de los espacios públicos desde los centros comerciales y de ocio cerrados: El caso de Presidente Prudente - SP

HERMOSO, Tainá de Oliveira; Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo; Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo (IAU-USP)

tainahermoso@usp.br

ALVES, Manoel Rodrigues; Pós-Doutor em Arquitetura e Urbanismo; Professor do Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo (IAU-USP)

mra@sc.usp.br

Resumo

Este trabalho busca analisar a situação apresentada na cidade de Presidente Prudente - SP, quanto ao seu principal shopping center e um espaço público tematizado, o Parque do Povo, a partir de uma reprodução de aspectos tipológicos e morfológicos, além de implantação e lógicas mercadológicas. A produção do espaço urbano e a utilização de áreas públicas se modifica a partir de mudanças estruturais referentes aos modos de produção, tecnologia e mobilidade, fazendo-se necessário um estudo acerca destes novos aspectos em situações práticas.

Palavras-chave: Shopping Center. Espaço público. Presidente Prudente

The Thematization of Public Spaces from closed shopping centers: The case of Presidente Prudente - SP

Abstract

This work intends to analyze the situation presented in the city of Presidente Prudente - SP, as its main shopping mall and themed public space, the Parque do Povo, from a reproduction of typological and morphological aspects, as well as implementation and market logic. The production of urban space and the use of public areas is changed from structural changes related to production methods,

technology and mobility, making it necessary a study on these new aspects in practical situations

Keywords: *Shopping Mall. Public space. Presidente Prudente.*

La tematización de los espacios públicos desde los centros comerciales cerrados: El caso de Presidente Prudente - SP

Resumen

Este trabajo busca analizar la situación presentada en la ciudad de Presidente Prudente - SP, como su principal centro comercial y de un espacio público con temas, Parque do Povo, desde una reproducción de aspectos tipológicos y morfológicos, así como la implementación y la lógica del mercado. La producción del espacio urbano y el uso de las zonas comunes se modifican a partir de cambios estructurales relacionados con los métodos de producción, la tecnología y la movilidad, por lo que es necesario un estudio sobre estos nuevos aspectos en situaciones prácticas.

Palabras clave: *Centro Comercial. Espacio Público. Presidente Prudente.*

1. Introdução

Espaços fechados e controlados como o *shopping center* e parques temáticos hoje configuram-se como espaço de encontro sob uma aura de segurança (controle). O *shopping*, aparentemente, objetiva agradar, poupar tempo e suprir os anseios de consumo (nas mais variadas formas) de seus clientes. A ideia de segurança e liberdade passado por esses equipamentos atrai consumidores de todos os tipos e lugares.

O *shopping* apresenta-se, principalmente sobre a questão da insegurança, de acordo com a hipóteses levantada por Sarlo (2009) como o fato de representar uma alternativa ao espaço público e em última instância a própria cidade enquanto opção quase totalmente livre, de desordem, instabilidade, surpresas e intempéries.

Esta idealização do espaço fechado, seguro e confortável para socialização chega ao âmbito do planejamento urbano à medida que é possível observar uma busca por elementos que remetam à esses espaços, inseridos na própria rua.

Desta forma, os espaços públicos tradicionais, no entendimento econômico e político, locais onde ocorrem os encontros, os conflitos e as manifestações públicas de forma mais livre, se tornam também peças fundamentais no jogo da especulação imobiliária e do aumento do capital e, seguindo todo um processo que percorre os aspectos sociais, financeiros, midiáticos e mesmo, do imaginário e concepção popular, cada vez mais tendem a reproduzir a imagem e as características de ambientes fechados e controlados.

A cidade de Presidente Prudente, localizada no oeste do estado de São Paulo, apresenta dois empreendimentos comerciais grandes, os dois *shopping centers* (Prudenshopping e Prudente Parque Shopping). Cada um deles surgido em contexto municipal e com particularidades de projeto e expansão e relação com o poder público. Estes espaços, assim como a maioria dos *shoppings*, apresentam em seu interior elementos que remetem à espaços públicos de calçadas, praças, parques e calçadões, no projeto, decoração, paisagismo e mobiliário.

Também na cidade, reformas urbanas em espaços públicos tem ocorrido constantemente, mudando características originais de alguns locais e adicionando

novas estruturas. Exemplos disso são as reformas no Calçadão e no Parque do Povo (este, inclusive, localizado ao lado do Prudenshopping).

Neste trabalho, busca-se identificar os elementos que apontam a tematização dos espaços públicos no âmbito da cidade de Presidente Prudente, com atenção para o Parque do Povo, alvo de reformas em anos subseqüentes, e reproduzidor de lógicas comerciais e do mercado imobiliário buscando responder à quais agentes elas se relacionam.

É apresentada, portanto, uma visão crítica acerca de certas práticas em foco na constituição dos espaços públicos atualmente e um questionamento sobre a necessidade de um debate social e antropológico urbano com maior profundidade.

2 Contextualização Teórica

2.1 O Espaço Público modificado

O planejamento urbano trabalha com o espaço, sendo este a expressão dos interesses e necessidades de uma sociedade, portanto, as decisões dos participantes do projeto devem estar encaminhadas para a construção da sociedade, o que implica, em muitos casos, levar em consideração a aceitação, isto é, o atendimento dos desejos e necessidades. O conceito que busca compreender essa questão é a ideia de *place marketing*.

O *place marketing* é concebido como uma ferramenta que conduz à satisfação das necessidades do grupo alvo: cidadãos, turistas, investidores (GARATE, 2008). Assim, se argumenta que o êxito desta ferramenta dependerá da satisfação dos cidadãos, empresas locais e administrativas em relação às suas comunidades, ao mesmo tempo em que se atendam corretamente as expectativas dos visitantes e investidores (GOLD, J.R.; WARD, S.V., 1994).

De acordo com vários estudiosos (Baudrillard, 1981 e Bauman, 1999, por exemplo), vive-se hoje na “sociedade do consumo”, na qual o indivíduo é visto como consumidor. Esta nova dinâmica torna o exercício do consumo, uma prática padronizada, modeladora das relações sociais que cria novos espaços para esses consumidores.

Assim, o que grande parte da população das cidades procura e “consome”, em termos de espaço, são locais onde sente a familiaridade dos espaços vendidos como “superiores a cidade”, como Sarlo (2009) afirma, o *shopping* é grande representante deste conceito.

Para Vargas (2001), as ruas comerciais tem buscado recriar vantagens melhorando seu espaço físico, ainda que no Brasil, o enfoque seja o tratamento estético, atropelando a necessidade de um maior planejamento das atividades comerciais urbanas. Justamente para cativar o público, adotam a denominação de “*Shopping a céu aberto*”, buscando traçar uma potencial vantagem em relação ao seu maior concorrente. (RODRIGUES, 2008).

Essas modificações do espaço urbano, observadas nos termos de Muñoz (2008) é caracterizada a partir de alguns elementos como a redução e homogeneização da diversidade tipológica e morfológica urbana, a tematização das paisagens e os processos de segregação socioespacial aliado a práticas de vigilância e controle.

Aliada à questão está a redução da possibilidade de acontecimentos espontâneos, derivados de uma relação cotidiana entre a população e os espaços ocupados. Delgado (2007), denomina o processo de “vida social falseada”, e também utiliza o conceito de *container* para explicá-lo. O autor também destaca que, com elementos de identidade (em um lugar) ligado à memória comprometidos, a reprodução da vida urbana passaria a seguir uma lógica de *shopping center*. Nesta, os elementos da vida são reduzidos e orientados ao consumo.

A partir de diferentes abordagens torna-se então importante, para se compreender o momento atual de consumo de espaços e ressignificação do espaço público, o entendimento das diversas faces desta reprodução. Os espaços são planejados segundo uma demanda social e econômica, ou mesmo visando investimentos futuros externos para aquela área (turismo) e portanto, apoiam-se muitas vezes em lógicas mercantis ou na busca de uma equivalência aos espaços fechados e controlados, considerados superiores.

A questão abordada é, portanto, o fato da efemeridade e transitoriedade presente na sociedade do consumo e do espetáculo (Debord), onde a imagem é elemento de maior importância e fundamental como propagação de uma ideia, assim, a população se insere em um contexto que permite uma compreensão dos fatores a partir da questão do consumo, e considerando os usuários como consumidores, mesmo por uma vivência fugaz e superficial do ambiente urbano.

O modo e as lógicas de consumo de objetos e lugares são, de fato, diversas e específicas em certos aspectos, porém é possível relacionar essa efemeridade presente, a qual já trata os espaços urbanos a partir de uma lógica de produção em massa, onde, segundo Muñoz (2008), a cidade torna-se uma própria marca e mercadoria, brandificada pelas marcas, buscando remeter a uma familiaridade, da população.

Adentrando à questão dos espaços públicos, é importante se contextualizar as diferentes noções sobre a definição. Silva e Frith (2012), apresentam diferentes entendimentos acerca das noções de público e privado e as tensões entre ambas esferas. A partir de alguns modelos, como a partir da visão do cidadão, feminista, econômico e da sociabilidade, os autores abordam essas diferenças de maneira a aprofundar essa definição. Para este estudo, considera-se o espaço público, como o local político da manifestação e discussão, do encontro de diferentes e dos conflitos, ainda que a lógica do capital busque muitas vezes produzir locais livres de adversidades, a manifestação do público é justamente contrária e procura contrapor diferenças.

2.2 Simulacros Urbanos e Tematização de Espaços

A questão da simulação presente nos espaços públicos, que reproduzem elementos próprios de locais privados também podem ser entendido a partir da construção de uma hiper-realidade. Com relação a isso, Baudrillard (*apud* ARANTES, 1993) diz que simulacro é a hiper-realidade de uma imagem e esta, ao apagar sua relação com outro torna-se mais visível do que o próprio visível.

Segundo Soja (2002), estes simulacros urbanos atuam de modo a desconstruir e reconstruir o modo de vida urbano presente em determinada época, ao alterar a visão de mundo no espaço vivido a partir de uma influência na consciência do imaginário urbano.

Um das práticas utilizadas com o fim de se diferenciar um espaço, ao passo que se destaca no imaginário popular e passa a ser uma referência é a tematização. Segundo Cruz (2012, p. 3),

A tematização consiste na aplicação de uma narrativa a instituições ou locais, que normalmente, lhe é exterior... revelada em termos de espaço, tempo, contexto ou qualquer combinação entre estes... oferece, ao consumidor, a oportunidade de se divertir e de usufruir novas experiências... através do encantamento.

Os maiores representantes destas práticas são os parques temáticos e redes de *fast-food*, que, de acordo com Cruz (2012), “vendem experiências”, através de seus ambientes referenciados. Outros aspectos, ainda segundo o autor, se associam à tematização em outras dimensões, como o consumo híbrido, o merchandising dirigido, o trabalho performativo e, principalmente, o controle e a vigilância.

Apesar de ser apresentado como uma fantasia coletiva e um entretenimento, o parque temático é um discurso estruturado sobre a sociedade. É uma narrativa da identidade social ou, por outras palavras, uma imagem coletiva do que a sociedade moderna é ou deveria ser. Concomitantemente, esta identidade é reforçada pelo controle espacial. (Cruz, 2012, p.6)

Assim, a associação dos *shoppings centers* como espaços de simulação já é pressuposta em sua prática de representar espaços idealizados, porém controlados para um fim lucrativo.

A construção de espaços simulados, apresenta os mesmos parâmetros dos simulacros da indústria do entretenimento, como afirmam Lash e Urry (1998, p. 348, tradução de Nascimento, Paranhos e Barbosa (2001)):

As técnicas contemporâneas são tais que qualquer lugar pode ser fabricado, simulacros de quase qualquer lugar podem ser produzidos e são produzidos de imediato e as pessoas se veem em volta de uma rede de signos, cada vez mais semelhantes que se fabricam e voltam a ser fabricados de acordo com a demanda do mercado. Estes processos parecem homogeneizantes, reduzem as diferenças entre os lugares pela proliferação de signos e imagens que em essência são os mesmos.

Assim, essa relação se dá de forma complexa e a própria busca por uma realidade simulada carrega consigo a reprodução de símbolos e signos que homogeneizam o espaço.

Assim, se relaciona com a noção apresentada por Muñoz (2008) sobre a tematização de espaços públicos. Para ele, qualquer lugar pode ser tematizado, a partir da replicação de desenhos do espaço e *containers* de ócio e consumo. Essa noção levada ao extremo, no caso do espaço público leva à uma “adaptação” do espaço à imagem construída para ele pelas lógicas do lazer e do turismo, fazendo com que o espaço público esteja sempre “à serviço” dos processos de tematização.

3 Estudo de Caso: Presidente Prudente

3.1 A cidade e o Prudenshopping como espaço de simulação

Presidente Prudente, cidade localizada no oeste do estado de São Paulo, com 220 599 habitantes (IBGE/2014) é um pólo regional ligado a atividades terciárias e tem grande influência sobre cidades vizinhas. Destaca-se na região como pioneira na instalação de *shoppings*.

Em novembro de 1990, é inaugurado o Prudenshopping, enquanto que o antecessor, Prudente Parque Shopping, tinha como destaque o fato de ser o primeiro, este já começa suas atividades com a campanha de “maior” *shopping* da região. Se localiza mais distante do centro principal, na confluência das Avenidas Manoel Goulart e Washington Luís, já no início com mais de 100 lojas e com o Hipermercado Eldorado como âncora. A iniciativa, para a instalação neste caso, foi da própria Prefeitura Municipal, proprietária do terreno, que iniciou a construção do até então denominado, Shopping Center Aicás. Durante o processo de construção, outras empresas se associaram ao Poder Público, incluindo uma construtora e um grupo comercial. Antes da inauguração, as ações da construtora em questão foram adquiridas pelo grupo ENCALSO que alguns meses depois de aberto o *shopping*, adquiriu o restante das ações da Prefeitura Municipal tornando-se (e o é até hoje) proprietária deste *shopping*. O Prudenshopping, comumente é tido como superior tanto em prestígio quanto em investimentos (Figura 1).



Figura 1 – Fachada do Prudenshopping.
Fonte: Foto de Vitor CMC, Skyscrapercity, 2013.

É possível observar, no *shopping*, elementos arquitetônicos e tipológicos buscando simular espaços públicos de recreação como praças e parques.

O Prudenshopping, conta com fonte em uma de suas entradas, sugerindo uma “obra de arte” ou “marco” próprio das praças públicas. Este também apresenta empreendimentos e lojas “fora” do interior principal, voltadas para a rua ou estacionamento, na tentativa de se criar alguma relação com quem passa por ali, preferencialmente de carro, e que isto de certa maneira, traga público (Figura 2). O melhor exemplo é o Fran’s Café, com instalações dentro e fora do *shopping*, a

transição que o estabelecimento em específico faz é o “chamar para dentro”, atuando como uma vitrine. Aqui, também como na maioria dos centros comerciais fechados, os corredores são amplos, como uma grande calçada, com lojas e serviços em ambos os lados, vitrines e supostamente, toda a liberdade para se “conferir” qualquer mercadoria, sem precisar adentrar no espaço da loja.



Figura 2 – Entrada pelo estacionamento do Prudenshopping com uma fonte e calçamento próprio, na esquerda o lugar onde viria a se instalar o Fran's Café.
Fonte: Autor desconhecido, FabioMidia, 2008

De acordo com Pintaudi (1992), por mais que muitos *shoppings* queiram resgatar o dinamismo das ruas, que são vivas, imprevisíveis, heterogênea e, principalmente públicas, jamais vão conseguir, pois são ambientes controlados, intramuros e criados, artificiais. Não são construídos pela sociabilidade vivida com a experiência coletiva, pela memória do lugar. Sarlo (2009), já parte da ideia de que o *shopping center* é “imaginariamente inclusivo, embora os diversos níveis do consumo sejam excludentes”, ou seja, o ambiente do *shopping* já segrega por si só, sendo assim, não se confunde com a rua e comércio popular, apesar de querer passar familiaridade aos clientes, é evidente que estes empreendimentos não demonstravam interesse em criar uma atmosfera de diversidade, integração de classes ou mesmo a espontaneidade que se propaga no espaço público. Procuram, entretanto, salientar as sensações e o “bem-estar” proporcionado pelo consumo, nas mais variadas formas, sendo que este esteve por muito tempo, atrelado ao espaço aberto.

Uma das “praticidades” apresentadas pelos *shoppings*, também é observada quando Muñoz (2008, p. 86) apresenta a questão que aqui pode ser relacionada, dos espaços *multiplex*, ou seja, aqueles que atuam como “compressores espaço-temporais” e são os maiores exemplares dos requisitos atuais de um urbanismo de fluxos, onde pode-se contar com várias atividades em um mesmo local, “a melhor mostra de como o uso do território se caracteriza hoje em dia por sua indiferença ante o lugar e sua independência com respeito ao tempo”. Desta forma, um local que concentre atividades e que permita um trânsito rápido, é considerado superior e sua demanda, amplificada.

3.2 O Parque do Povo e as lógicas de mercado

O Córrego do Veado é um dos principais córregos da cidade de Presidente Prudente, tanto pela sua extensão, quanto pela sua localização. Segundo Calixto (2001), a reurbanização do córrego, em 1964, que resultou, em 1973, no atual Parque do Povo, constituiu-se em um projeto de intervenção em uma área de aproximadamente 460mil m². No projeto estavam previstas a canalização do Córrego do Veado, no trecho compreendido entre as Avenidas Brasil e Manoel Goulart, juntamente com a alocação de infraestrutura, equipamentos de lazer e serviços, numa área de fundo de vale até então degradada.

Atualmente a principal área pública da cidade (Figura 3), o Parque do Povo revela, em seu processo de produção, relações entre espaço público e poder municipal que enfatizam questões acerca das lógicas econômicas e políticas sobre obras urbanas. É quase unânime entre os moradores atuais da área que o local sempre melhora muito depois de cada uma das reformas propostas pelo poder público.



Figura 3 – O Parque do Povo é bastante utilizado, em Presidente Prudente para diversas atividades, sendo o principal espaço de lazer da cidade.

Fonte: Blog Pedivela Bike Clube, 2013.

A obra inicial foi justificada como sendo um projeto de melhoria da qualidade de vida e progresso para a cidade e contribuíram para a eleição de determinados candidatos na prefeitura e seus sucessores, que seriam responsáveis pela iniciativa e dariam continuidade à obra.

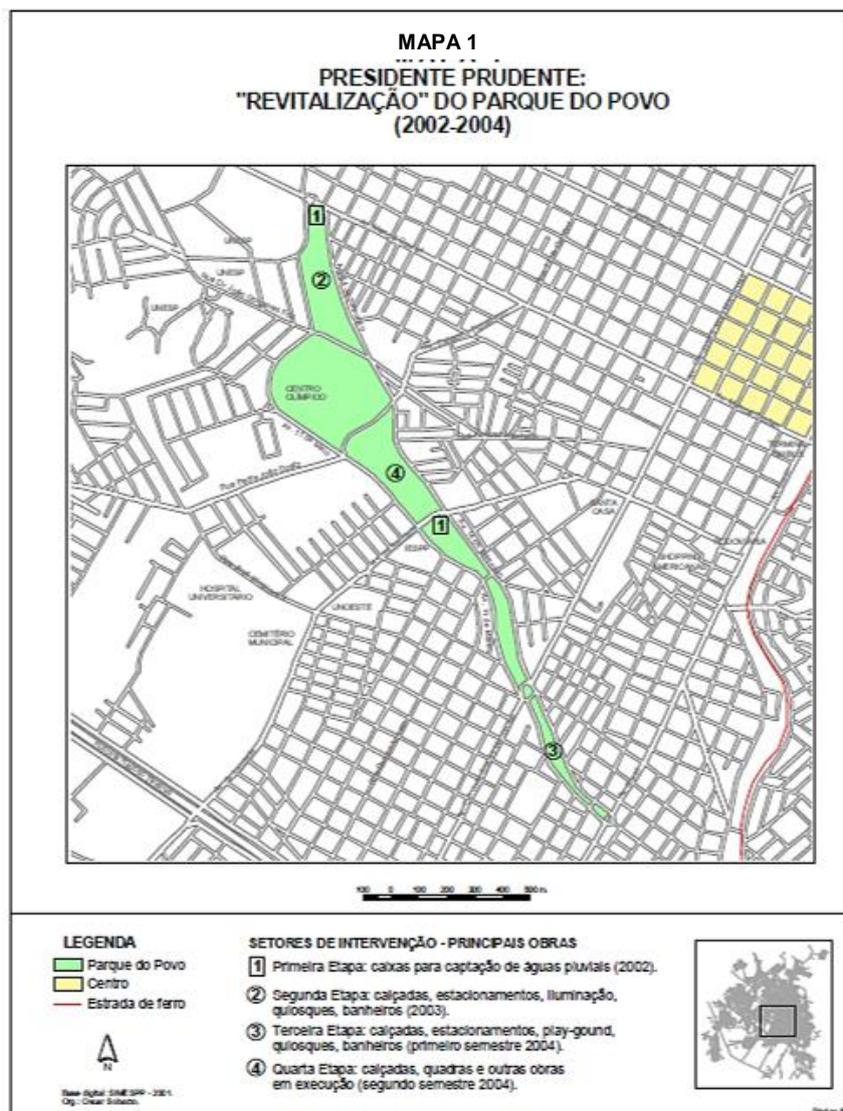
Várias irregularidades foram verificadas ao longo do processo de implantação do parque, como expropriações irregulares, expulsão de moradores mais pobres e outras lógicas resultantes de uma especulação que já começa incisiva, aumentando os impostos (IPTU progressivo) sobre lotes vazios das proximidades, com a justificativa de se cobrir os custos da obra. Segundo Miño (2004), esse processo de produção contribui para a compreensão de aspectos relacionados à grandes obras em áreas públicas que, muitas vezes estão envolvidas com interesses privados.

O uso do Parque do Povo atualmente é bastante intenso, em toda sua extensão, principalmente nos finais de semana, o local constitui importante espaço

de lazer e recreação para a cidade e como dito, “cartão postal” da cidade, passa, periodicamente por reformas e modificações as quais procuram melhorar o local segundo especificações e requisições da população frequentadora, moradora ou mesmo comerciante, dos bairros adjacentes.

Em outubro de 2001, a Prefeitura lançou uma campanha de revitalização participativa, do Parque, pedindo sugestões à população através de folhetos. Novamente, a obra foi assumida como grande realização da administração municipal (Mapa 1). As primeiras intervenções, realizadas em 2002, trataram da captação de águas pluviais, reposição de luminárias e cercamento e pintura de quadras. Em 2003 e 2004, outras fases da revitalização foram realizadas, com a reforma de calçadas e mobiliário urbano, criação de pista de caminhada, melhoria na iluminação, quiosques e sanitários.

Em julho de 2004 inicia-se a última etapa do projeto, a qual inclui as obras de maior impacto no Parque e se localizam em sua área central, como a ampliação de calçadas, eliminação de estacionamentos, ampliação de parque infantil, ciclovias, área de exercícios e a construção de uma praça de alimentação, que Miño (2004) sublinha, não ser coincidência a semelhança com o nome das de *shopping center*.



Mapa 1 – Revitalização do Parque do Povo
Fonte: Miño, 2004.

O Parque do Povo fica localizado ao lado do início da área perimetral do Prudenshopping, existindo antes deste e, com o passar dos anos, a demanda por melhorias neste local de lazer foi ficando mais evidente. A substituição de mobiliários, tipo de iluminação, paisagismo é feita de modo a reproduzir espaços já existentes, e principalmente lógicas privativas.

Um dos símbolos dessa busca aqui apresentada é a implantação de uma “praça de alimentação” dentro espaço do parque, em alguns entendimentos, uma privatização do espaço público (Figuras 4 e 5). Além dos quiosques de alimentação, também há outros de serviços, ao longo do Parque, um posto policial e até uma secretaria municipal (Secretaria da Juventude) com sede em construções dentro do Parque.



Figura 4 - “Praça de Alimentação” do Parque do Povo durante o dia.
Fonte: Google Street View, 2014.



Figura 5 – Ocupação da “Praça de Alimentação” durante a noite.
Fonte: Instagram Pastel do Alemão, 2014.

Novas reformas foram anunciadas em 2014, para o Parque do Povo, orçadas em 3 milhões de reais, constando no projeto, modificações como substituição do calçamento, acessibilidade, mudanças no paisagismo e urbanismo, substituição de mobiliário, melhorias na iluminação, instalação de bebedouros e sinalização, a demolição de quiosques (inclusive dos sanitários), entre outras (Figura 6).¹

A demolição dos sanitários e quiosques desocupados é feita com a justificativa de que o poder público “verificou que não havia necessidade” destes. Uma vez que a dita “Praça de Alimentação” não dispõe de sanitários próprios e os quiosques ocupados com contratos de aluguel em dia não compõem o grupo de equipamentos “desnecessários”, percebe-se de forma clara, a lógica mercantil agindo a partir do poder público no Espaço do Parque: aquilo que não traz retorno financeiro, direto, ou a partir da valorização do entorno, é dispensável.

¹ <http://www.ifronteira.com/noticia-presidenteprudente-63868>, acesso em 05 jul 2015.



Figura 6 – Demolição de banheiros e quiosques no Parque do Povo.
Fonte: Secretaria Municipal de Comunicação, 2015.

Os sanitários do Parque do Povo, embora utilizados como ponto de tráfico, vandalismo, entre outros, também servia de abrigo à moradores de rua e ao invés de uma política de reforma e manutenção dos espaços, a prefeitura opta por seguir a opção de ignorar o problema, aplicando uma medida imediatista.

Também neste quesito, é afirmado que a Prefeitura procuraria os proprietários de quiosques com prazo de vencimento expirado e realizar novas licitações para que os interessados possam concorrer aos espaços. Segundo reportagem do Jornal O Imparcial de 30/05/2015, os proprietários receberam notificações para desocuparem os quiosques em 30 dias, mesmo os que pagam aluguel em dia. De acordo com a Prefeitura, foi verificado que os prazos estariam expirados. Muitos proprietários protestaram pois nunca foram cobrados ou notificados de quaisquer prazos num período de mais de uma década².

Outra questão entre público e privado, é a parceria que o secretário de Obras afirma ter feito com a Caiuá Energisa, para uma doação de lâmpadas de led para serem instaladas no Parque. A contrapartida da doação não é especificada na reportagem.

É bastante evidente, portanto, a percepção acerca dos processos urbanos que ocorrem desde a implantação do Parque, em área de fundo de vale, visando a valorização imobiliária do local, até nas reformas mais recentes, onde se enfatizam elementos próprios de equipamentos privados, obtenção de capital através de licitações e eliminação de investimentos sem retorno, na própria obra pública.

A percepção da população, neste aspecto só corrobora nestes processos, evidenciando a carência de uma discussão urbana, no sentido mais básico, em certos momentos. A fala de um morador, a respeito da reforma, traduz esse imaginário que enxerga e vivencia cada vez mais, a transitoriedade e efemeridade própria do consumo, aplicada ao próprio espaço urbano e público: Takeshi Saito, 76, defende que “até as árvores do local deveriam ser trocadas”, pois segundo ele, “são muito antigas.”³

² <http://www.imparcial.com.br/site/comerciantes-tem-30-dias-para-desocupar-quiocques>, acessado dia 05 jul 2015.

³ <http://www.imparcial.com.br/site/prefeitura-inicia-reforma-no-parque-do-povo>, acesso em 05 jul 2015

A proximidade com o Prudenshopping (Figura 7) evidencia certa relação de concorrência entre os espaços, mas pela configuração deste *shopping* e a tipologia tipicamente fechada, há público para ambos os espaços, entretanto a pressão de comerciantes e moradores do entorno do Parque sobre o poder público para aumentar suas “vantagens” em relação ao Centro Comercial é perceptível.

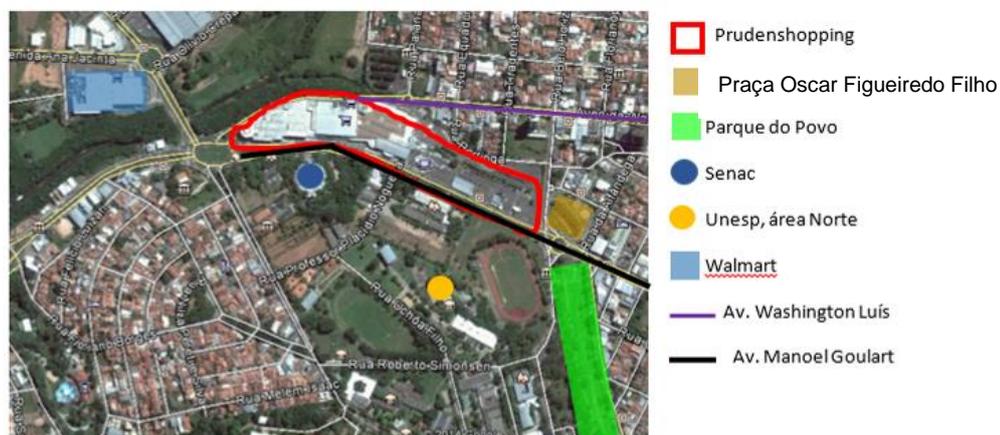


Figura 7 – Esquema de localização Parque do Povo, Prudenshopping e locais no entorno.
Fonte: Google Earth, modificado pela autora, 2013.

Pouco se questiona, porém, o modo como se deu a canalização do córrego, no meio do Parque e suas obras de melhoria, a população é lembrada disso cada vez que ocorre uma chuva mais forte na cidade. Os alagamentos, que chegavam a atingir o piso inferior do Prudenshopping, foram temporariamente amenizados com algumas reformas envolvendo a praça Oscar Figueiredo Filho, mas em determinados pontos do Parque, as inundações são comuns. Mais uma vez, a face do consumo visual e efêmero se manifesta e as modificações estéticas são mais requisitadas e cobradas do que obras de infraestrutura urbana ou mesmo a promoção da diferenciação do espaço invés da mera reprodução de modelos (novas formas de parques lineares em APPs em vez de canalização e cobertura do córrego).

4 Considerações Finais

Cortés (2008, p. 98), afirma que é possível comprovar uma mutação no espaço urbano,

...quando, cada dia mais, deparamos com dois elementos essenciais em torno dos quais se polariza o tecido urbano: o primeiro, o consumo, com seus centros comerciais e de lazer; o segundo, a circulação humana. (...) Para tanto, promove-se a criação de hábitat espetacular no qual tudo é um cenário construído para o lazer e o consumo, um cenário que – alguns como atores, outros como espectadores – levamos para um teatro ao qual viajamos para esquecer as experiências da vida cotidiana, através da simulação da realidade. Ao mesmo tempo, procuramos criar uma réplica de mundo, uma ficção na qual, graças à banalização, vivemos na felicidade permanente do espetáculo.

Essa passagem resume algumas das noções apresentadas até aqui e como elas se relacionam no espaço urbano. A partir de uma lógica mercantil, muitos espaços urbanos se tornam mais artificiais e homogêneos, porém estes lugares já não representam o real e assim se percebe a questão do simulacro e da tematização.

A cidade de Presidente Prudente apresenta os exemplos claros na manifestação de um Parque, um dos espaços mais importantes da cidade, que apresenta alguns destes aspectos, sendo um local público, de intensa ocupação, mas que precisa sempre estar se modificando em prol de uma representação que em muitos momentos não condiz com a sua realidade, transformando-se em outro equipamento público que responde muitas vezes apenas ao mercado imobiliário e lucrativo do poder público.

A partir disso, portanto, é possível perceber a necessidade da amplificação do debate na questão do urbanismo que englobe toda a população e propicie o espaço público de qualidade para todos, entendendo-se “qualidade” como aquele espaço que desperta manifestações, encontros, atitudes, um local onde seja possível habitar verdadeiramente e não apenas passar ou “estar”.

A mera reprodução e simulação de espaços já existentes, tematizando espaços públicos, acaba por ser agente multiplicador do sentimento de indiferença dos indivíduos para com o espaço urbano e sua produção. Se os lugares passam a ser homogêneos em sua morfologia e tipologia, não promovem questionamentos e indagações àqueles que ali frequentam.

A crítica neste sentido, vai em direção ao modo como os espaços urbanos públicos são administrados, seguindo por vezes, modelos que não condizem com a essência pública, referente à suas características de local de manifestações livres, coletivas, até mesmo conflitivas em dado momento, mas nunca apenas “neutras”.

Numa época de mobilidade veloz, informações instantâneas e relações pessoais cada vez menos impactantes, o planejamento urbano público torna-se um desafio e o estudo e compreensão da resignificação dos espaços públicos e ocupação das cidades, essencial para este exercício.

Referências

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **O lugar da Arquitetura depois dos modernos**. São Paulo: Edusp, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CORTÉS, José Miguel G. **Políticas do espaço: arquitetura, gênero e controle social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CRUZ, Fernando Manuel Rocha, **A Disneyização e a Tematização na Produção Turística da Cidade: Estudo de caso a partir das Ramblas de Barcelona**

(Espanha), XVII Seminário de Pesquisa do CCSA Universidade no Século XXI: desafio e perspectivas, Trabalho Completo, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DELGADO, Manuel. **La ciudad mentirosa, fraude y miséria del “modelo Barcelona”**, Madrid: Catarata, 2007.

GARATE, E. 32º Seminario Profesional: El Place Marketing em el desarrollo urbano: Su aplicación a los pequeños y medianos municipios. **Fundación Coso** (Org). Valencia: Febrero, 2008.

GOLD, J. R.; WARD, S.V. **Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

LASH, Scott e URRY, John. **Economias de Signos y Espacio**. Sobre El Capitalismo de La Posorganización. Amorrortu Editores: Buenos Aires, 1998.

MIÑO, Oscar A. S. Os Espaços da sociabilidade segmentada: a produção do espaço público em Presidente Prudente. **Tese**. Presidente Prudente: UNESP, 2004.

MONTESSORO, Cláudia C. Lopes. *Shopping Centers e (re)estruturação urbana em Presidente Prudente – SP*. **Dissertação**. Presidente Prudente: FCT/ UNESP, 1999.

MUÑOZ, Francesc. **Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

PADILHA, Valquíria. **Dialética do Lazer**. São Paulo: Cortez, 2006

PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1989.

RODRIGUES, E. R. R. *O “SHOPPING A CÉU ABERTO”: Tendências recentes de requalificação em ruas comerciais no Brasil*, **II Colóquio Internacional de Comércio e Cidade**. São Paulo: FAUUSP/LABCOM, Março de 2008.

SARLO, Beatriz. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SILVA, Adriana de Souza e; FRITH, Jordan. **Mobile Interfaces in Public Spaces: Local Privacy, Control and Urban Sociability**. New York: Routledge, 2012.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.