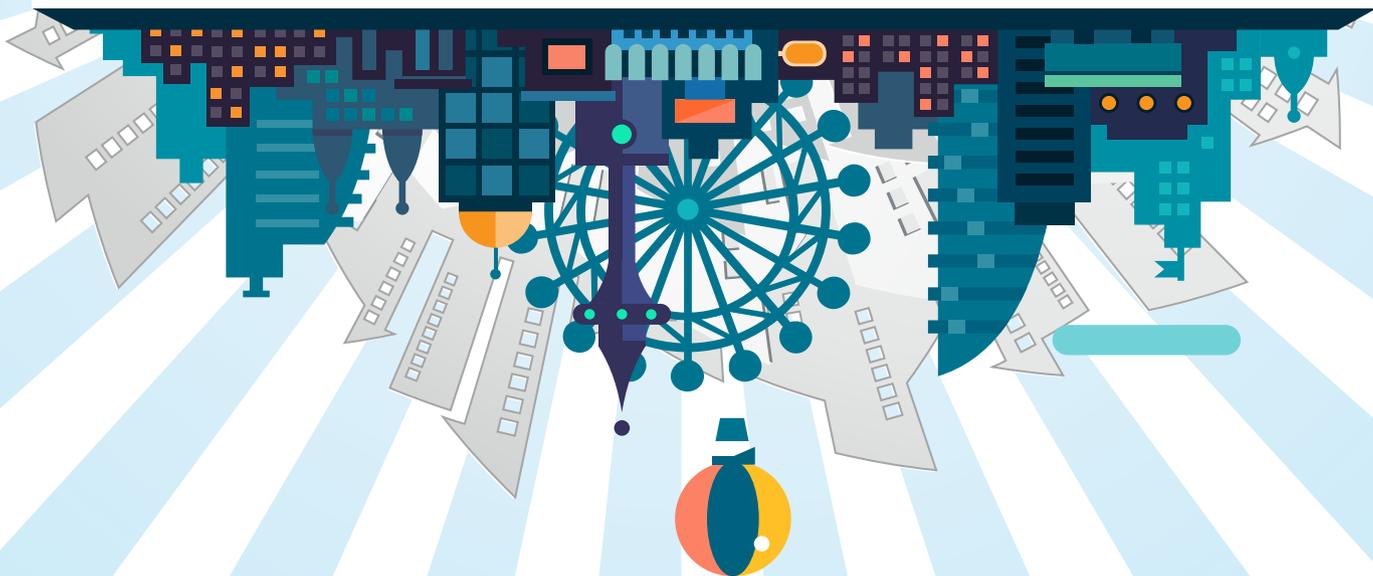




# DE PÓLIS A CITY: AS CIDADES CONSUMIDAS

| POR ANDRÉ FONTAN KÖHLER



Nos últimos anos, têm-se acentuado as políticas públicas e iniciativas empresariais que privilegiam a cidade como espaço de espetáculo e consumo. Valores importantes da vida urbana, como a noção de espaço público, a convivência, a alteridade e a cidadania, são prejudicados neste modelo de cidade.

**A** partir dos anos 1980, acentuaram-se as políticas públicas e iniciativas privadas que convertem a pólis em *city*, isto é, que levam a cidade a se transformar de arena de lutas sociais e políticas para agente coeso e competitivo de acumulação. O espaço urbano passa a ser lugar de espetáculo visual e de consumo, as diferenças entre público e privado se atenuam e a noção de cidadania se enfraquece.

Sem dúvida, essa conversão se dá a partir de transformações mais amplas presentes na sociedade. A principal delas é a reestruturação econômica nas últimas décadas, que, nas principais metrópoles do Ocidente – e de forma mais acentuada na América do Norte e Europa Ocidental – deixou um legado de desindustrialização, vazios urbanos e estruturas arquitetônicas abandonadas, deterioradas e redundantes.

Junto a isto, as grandes cidades têm adquirido estrutura social cada vez mais polarizada, em que de um lado convivem trabalhadores bem remunerados e altamente qualificados, de setores como os de tecnologia da informação, seguros e mercado financeiro; e de outro um contingente formado por profissionais de menor qualificação, como atendentes de *call centers* e trabalhadores do comércio. No caso do Brasil, mesmo o país tendo passado por um longo e inédito período de redistribuição de renda entre 1994 e 2014, o município de São Paulo, sua metrópole nacional primária, tem expulsado jovens profissionais deste segundo grupo, em busca da casa própria, para municípios vizinhos.

Em um contexto de crescente competição interurbana – em escala nacional ou global – por firmas de setores dinâmicos, mão de obra, financiamento e transferências governamentais, uma das maneiras para a cidade promover-se tem sido a especialização no consumo, visando tanto o público externo formado por turistas, visitantes e possíveis novos residentes (como os aposentados) quanto o interno solvente,

ligado aos setores mais dinâmicos da economia. Eventos, festivais, novos equipamentos culturais e esportivos, núcleos antigos “revitalizados” e gentrificados, quarteirões culturais, shopping centers, entre outros, são elementos destinados a tornar o espaço urbano um lugar seguro, asséptico e espetacular, atraente para o consumo.

A seguir, são apresentados seis exemplos dessa transformação da pólis em *city*, com ênfase à criação de espaços urbanos espetaculares e/ou voltados ao consumo. Todos têm em comum o fato de fragilizarem as distinções entre espaço público e privado e desprezarem a noção de cidadania ao transformar o cidadão em mero consumidor.

## NOVOS BAIROS PLANEJADOS

Em 2014, os dois maiores lançamentos imobiliários de São Paulo e do Rio de Janeiro foram novos bairros planejados – Jardim das Perdizes e Ilha Pura, respectivamente. Não se trata, contudo, de um planejamento feito para a cidade, mas à parte dela, e o Ilha Pura se destaca especialmente nisso.

Trata-se de um grande condomínio fechado, localizado na Barra da Tijuca, bairro cujo urbanismo remete a Miami e ao mundo motorizado do sul da Califórnia. Contudo, isso parece não bastar para o seu público-alvo, pois, dentro do empreendimento, haverá sete condomínios independentes, igualmente fechados. A dupla barreira, formando o que poderia chamar-se um condomínio de condomínios, oferecerá mais segurança e “qualidade de vida” aos moradores do Ilha Pura, dificultando a infiltração de elementos “impuros” da cidade real.

Em seus mais de 800 mil m<sup>2</sup> de área, o metacôndomínio terá um parque – naturalmente privativo – para o lazer dos moradores e calçadas que reproduzirão as de Copacabana, porém com acesso controlado, além de um pequeno centro comercial para evitar que os residentes tenham de sair da “Ilha”. Isto parece ser de particular importância em um empreendimento que se descreve como “cidade sustentável” e em que o acesso se dará somente por automóvel.



Kingston Retail Park



Valley Centertainment Leisure Park



Paradise Street, em Liverpool One

FOTOS: ANDRÉ FONTAN KOHLER

## PRIVATIZAÇÃO TOTAL DE ÁREAS URBANAS

No Reino Unido, o empreendimento Liverpool One inaugurou um novo tipo de intervenção em cidades. Fruto de uma parceria entre o poder público local e a Grosvenor, firma imobiliária do Duque de Westminster, o projeto de renovação urbana colocou abaixo uma área de 170 mil m<sup>2</sup> na região central, conservando apenas um pequeno número de edificações salvaguardadas, e construiu uma nova cidade no lugar.

O conceito adotado foi o de shopping center a céu aberto: apesar de contar com dois hotéis, residências, escritórios e até mesmo um parque “público” de 2,2 hectares, o comércio varejista ocupa 84% da área bruta locável. O que chama a atenção é que, por meio de acordos (*public realm arrangements*), o poder público transferiu todos os seus direitos estatutários sobre a área à Grosvenor, que cuida dos serviços de iluminação, manutenção, limpeza urbana e segurança pública, em troca de 5% dos aluguéis.

Liverpool One representa a privatização material e simbólica de uma parte importante da área central de uma das principais cidades inglesas. A iniciativa se volta essencialmente ao comércio varejista sofisticado, permitindo aos usuários solventes fazer suas compras longe de mendigos, skatistas, vendedores ambulantes e sem-teto, que de outra forma estariam presentes. Lá é possível sentir muito bem como a solvência é pré-requisito até mesmo para circular pela cidade, agora privada.

## LEISURE PARKS: CENTROS FECHADOS DE ENTRETENIMENTO

O modelo de *leisure park* (parque de lazer) lembra o dos shopping centers, porém é mais aberto, com espaços ao ar livre. Um exemplo é o Valley Centertainment Leisure Park, em Sheffield, na Inglaterra.

Localizado longe da área central da cidade, ele é mais facilmente acessado por carros. O acesso para pedestres, próximo a uma estação de bondes, é escuro e mal sinalizado, além de dar a impressão de se adentrar por sua área de serviços.

Organizado espacialmente ao redor de seu grande estacionamento, o parque conta com uma variedade de bares e restaurantes – oferta que, na verdade, revela-se monótona, dado que quase todos os negócios lá instalados são redes de *fast food* –, cinemas e locais de diversão e entretenimento, como casas de boliche. Trata-se de um espaço inteiramente organizado em função dos veículos de passeio, localizado em área suburbana e destinado a famílias de classe média e média alta, igualmente suburbanas, que abandonaram o centro em favor de residências localizadas em condomínios fechados. Temos aí um trajeto cerca-a-cerca, que tem se revelado comum nos deslocamentos pelas cidades.

## PARQUES DE VAREJO

O *retail park* (parque de varejo), por sua vez, é uma espécie de *outlet* localizado próximo ao centro de muitas cidades.

O Kingston Retail Park, em Kingston Upon Hull, também na Inglaterra, apresenta as principais características deste modelo.

O espaço se organiza a partir de uma rua privada, que serve como acesso e estacionamento para carros em seus dois lados. A rua é ladeada por lojas, que têm por característica a padronização de suas fachadas, à exceção da logomarca. O aspecto interno das lojas também é padrão, lembrando pequenos armazéns. A ambientação é a de um *outlet*, já que o grande atrativo desses parques é o menor preço dos produtos em relação ao comércio de rua e aos shopping centers.

Troca-se a diversidade de uma rua verdadeira por um simulacro de rua. E tudo se dá sob o olhar vigilante das câmaras de um circuito interno de TV que, segundo placas espalhadas pelo parque privado, destina-se a garantir a “segurança pública” (*public safety*).

## MEGA-MULTI-MALLS

São Paulo possui dezenas de shopping centers, dos mais sofisticados – Iguatemi, Cidade Jardim, etc. – aos voltados a um público de menor poder aquisitivo – o Centro Comercial Aricanduva, por exemplo, conta com mais de 400 mil m<sup>2</sup> de área construída. Contudo, ainda não temos um mega-multi-mall no Brasil, a exemplo do West Edmonton Mall (WEM), em Edmonton, no Canadá, e de vários que têm surgido na região da Ásia-Pacífico.

O WEM é um centro de compras que conjuga parque temático e destino turístico. Desde os anos 1990, estudos apontam que os pacotes de viagem para o Canadá incluem mais o WEM do que as Cataratas do Niágara. A visita ao site do empreendimento ([www.wem.ca](http://www.wem.ca)) permite compreender sua magnitude e diversificação: ele conta com dois hotéis, três itinerários internos com auxílio de guia, três ruas temáticas de compras (Europa Boulevard, Bourbon Street e Chinatown), dez atrações turísticas – entre elas um parque temático – e o WEM Souvenirs, destinado a comercializar – isso mesmo – lembranças do próprio shopping center. Em breve, contará também com residências, escritórios e centro de convenções.

Atualmente, o WEM recebe cerca de 2 milhões de turistas por ano e, para muitos deles, é a única experiência de Edmonton, capital de província. De um lado, empreendimentos dessa natureza geram impactos econômicos significativos para a região; do outro, costumam ter um efeito predatório sobre o comércio varejista local.

## DUBAI: MUNDOS DE FANTASIA

Por fim, não é preciso dizer muito sobre Dubai. Tendo-se transformado, em pouco tempo, de pequena cidade perdida no Golfo Pérsico em meca do turismo de alto padrão, o destino é, em si, um espaço de compras, entretenimento e lazer para os mais endinheirados.

Lá, encontram-se marinas e arquipélagos artificiais, shoppings sofisticados – alguns simulando neve em pleno deserto árabe! – que abrigam as principais grifes internacionais, o único hotel sete estrelas do mundo, entre outros recordes: o maior edifício do planeta, o maior aquário, os maiores superlativos... Tudo é consumo, espetáculo, luxo e fantasia, ainda que às custas de uma dívida pública igualmente superlativa.

## ONDE ESTAMOS, AONDE VAMOS?

Bairros planejados e sustentáveis, ilhas de conforto e segurança, oásis de beleza e tranquilidade: esses projetos e equipamentos, que têm contado com crescente apoio público de cidades, inegavelmente se apresentam aos seus consumidores revestidos de imagens atraentes e um discurso quase idílico.

Por trás dessas iniciativas, porém, o que estamos fazendo é desprezar e perder não apenas espaços públicos, mas também valores importantes da vida urbana: a convivência, a alteridade, a cidadania. A privatização dos espaços de convivência, o confinamento da experiência cotidiana em espaços cercados, e o tratamento da cidade como espaço de acumulação e investimento são sinais da formação de uma urbanidade distópica, cujo resultado, em mais de um sentido, é uma cidade “consumida”.

Há alguma alternativa ao crescente processo de transformação da pólis em *city*? Nos últimos anos têm surgido várias ideias, propostas e projetos de movimentos e coletivos sociais contra isso, e parte da comunidade acadêmica das áreas de Arquitetura e Urbanismo e de Planejamento Urbano e Regional tem alertado para os problemas causados pelo excessivo privatismo e pela gestão empresarial das cidades – a exemplo do que o próprio autor deste texto aponta para Liverpool, em artigo recentemente publicado na Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais.

Contudo, há uma grande dificuldade para consubstanciar as ideias e os projetos em ação, dentro da *city*. Mesmo projetos pontuais, a exemplo da criação do Parque Augusta, em São Paulo, e da preservação dos Welsh Quarters, em Liverpool, enfrentam a falta de recursos, o descaso do poder público local e os interesses organizados do mercado imobiliário, não conseguindo, não obstante seu mérito, sair do papel e dos protestos – pelo menos por enquanto. ●

### PARA SABER MAIS:

- Adam Finn e Tulin Erdem. *The economic impact of a mega-multi-mall: estimation issues in the case of West Edmonton Mall*. *Tourism Management*, vol. 16, n. 5, p. 367-73, 1995.
- David Harvey. *Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*. *Espaço & Debates*, n. 39, p. 48-65, 1996.
- David Littlefield. *Liverpool ONE: remaking a city centre*. 2009.
- Anna Minton. *What kind of world are we building? The privatisation of public space*. 2006. <http://www.annaminton.com/privatepublicspace.pdf>
- André Fontan Köhler. *Políticas de renovação e regeneração urbana em Liverpool, Inglaterra: a construção de uma distopia urbana através de parcerias público-privadas*. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, vol. 16, n. 1, p. 67-84, 2014.