



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

A intervenção pública no Novo Calçadão de Presidente Prudente/SP sob o contexto da massificação do consumo

Public intervention on the new Presidente Prudente/SP pedestrian mall under the context of mass consumption

Intervención pública en paseo peatonal de Presidente Prudente/SP en el contexto del consumo masivo

SCUDELLER, Bárbara Pozza; Mestranda pelo Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAUUSP); pesquisadora do Laboratório de Estudos do Ambiente Urbano Contemporâneo (LEAUC); bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

barbara.scudeller@usp.br

Resumo

O Calçadão de Presidente Prudente/SP recebeu em 2011 um novo projeto realizado pelo Poder Público Municipal. Geralmente as intervenções em espaços públicos livres de áreas centrais são motivadas e justificadas pelas suas condições espaciais de deteriorização física, em grande medida tidas como consequência da desconcentração espacial do centro frente ao processo de expansão da área urbana da cidade. Porém, o que esse artigo pretende apresentar é que transformações socioeconômicas – e não apenas socioespaciais – podem também serem usadas para compreender tais intervenções. As políticas públicas brasileiras de ampliação de acesso ao crédito inseriram os segmentos populares no consumo de massa. Isso significou não apenas uma alteração no padrão do orçamento familiar desses segmentos, mas também uma mudança em seu perfil de consumo, que agora passaram a incluir em suas práticas socioespaciais o consumo – não apenas no, mas principalmente – do espaço urbano, sendo essa uma nova possibilidade de se compreender a recente intervenção no Calçadão de Presidente Prudente/SP.

Palavras-chave: Práticas de consumo. Calçadão. Presidente Prudente/SP.

Public intervention on the new Presidente Prudente/SP's pedestrian mall under the context of mass consumption

Abstract

The Presidente Prudente's pedestrian mall received in 2011 a new project made by the Municipal Public Government. Usually, the interventions in public spaces of the downtown area are motivated and justified by their conditions of physical



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

deterioration, largely as a consequence of the deconcentration in central spaces in face of the process of the city's urban areas expansion. However, this article intends to show that socioeconomic - and not only socioespacial - changes can also be used to understand those interventions. The Brazilian Public policies of amplification to credit's access inserted popular segments in mass's consumption. That means that not only a change in the familiar budget standards of these segments, but also a change in their consumption profile, that now started to include in their socioespacial practices the consumption of urban spaces, becoming a new possibility to understand the recent intervention in Presidente Prudente's pedestrian mall.

Keywords: Consumption practices. Pedestrian Mall. Presidente Prudente/SP.

Intervención pública en paseo peatonal de Presidente Prudente/SP en el contexto del consumo masivo

Resumen

En 2001 el paseo peatonal de Presidente Prudente/SP recibió un nuevo proyecto hecho por el Gobierno Municipal. En general, las intervenciones en espacios públicos libres en áreas centrales están motivadas y justificadas por sus condiciones espaciales de deterioro físico, en gran parte debido a la desconcentración espacial del centro frente al proceso de expansión del área urbana de la ciudad. Sin embargo, lo que este artículo plantea es que los cambios socioeconómicos - no solo los socioespaciales -, también pueden usarse para comprender tales intervenciones. Las políticas públicas brasileñas de ampliación de acceso al crédito insertaron los segmentos populares en el consumo masivo. Eso, a su vez, significó no solamente un cambio en el patrón del presupuesto familiar de estos segmentos, sino también un cambio en su perfil de consumo, que ahora incluye entre sus prácticas socioespaciales el propio consumo -no solo en, sino principalmente- del espacio urbano; lo que aquí se plantea como una nueva posibilidad de entendimiento de la reciente intervención en el paseo peatonal de Presidente Prudente/SP.

Palabras clave: Prácticas de consumo. Paseo peatonal. Presidente Prudente/SP.

1 Introdução

Consumir deixou de ser uma simples prática econômica a partir do século XX e atualmente as práticas de consumo envolvem questões mais complexas. O consumo passou a estar envolto também – e principalmente – por questões políticas e sociais de expressão de identidades de classe, tematizadas através do consumo, que o coloca para além da esfera de simples compra e venda de mercadorias.

Para Canclini (1995) fazemos parte de uma sociedade em que as decisões políticas não são mais tomadas com base apenas no exercício da cidadania, e as decisões econômicas apenas com base na lógica de reprodução do capital. Sendo assim, seria um equívoco considerar as práticas de consumo como dissociadas das práticas políticas atualmente, pois cada vez mais elas estão relacionadas, já que tanto os consumidores quanto os cidadãos estão inseridos em uma sociedade fortemente favorável ao consumo. As práticas de consumo passaram a ser também as práticas de exercício de um direito à cidade.

Se na sociedade contemporânea o consumo foi ressignificado, é preciso deixar de pensá-lo como uma prática irrefletida de simplesmente “ir às compras” ou uma manifestação de capricho pessoal por parte de cada consumidor. Por mais que os consumidores possam não ter plena consciência do porquê comprem, isso não significa que não haja uma racionalidade por trás de suas práticas. Segundo Canclini (1995) quem eu sou e a forma como me identifico e me posiciono perante o mundo depende diretamente daquilo que eu consumo e/ou posso vir a consumir.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essência a-histórica: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (p. 15).

Ou seja, a ressignificação do consumo o transformou em uma forma de manifestação pública dos valores individuais. Quando desejamos um bem e nos apropriamos dele não estamos apenas satisfazendo um desejo de posse, estamos manifestando publicamente o que consideramos valioso. Portanto, o consumo passou a ser cada vez mais uma expressão de valores perante a sociedade contemporânea. A compra e venda de objetos pode ser vista como uma forma de enviar e receber mensagens aos demais.

Partindo da ideia de que o consumo é uma forma de expressão de valores e identidades dentro da sociedade, Canclini (1995), afirma que “o consumo serve para pensar” (p.21), pensar em si como parte integrante de um coletivo. Isso significa dizer que em meio a uma heterogeneidade social, foi encontrado um código que nos unifica e nos identifica como pertencentes a um determinado grupo – cada vez menos tomando como base uma etnia, classe, nação ou cultura. Além da compra e venda de mercadorias ser útil para manter o processo de acumulação capitalista, ele também serve para estabelecer uma força integrativa entre as classes sociais, mesmo que isso signifique muitas vezes produzir uma cidade cada vez mais fragmentada do ponto de vista dos seus locais de consumo.

Tomando adiante as reflexões de Canclini (1995), Bauman (2008) propõe uma separação entre o que pode ser definido como “consumo” e o que seria mais

adequado de ser chamado como “consumismo”. Por mais que na sociedade contemporânea a compra e venda de mercadorias tenha passado por uma resignificação, ainda há atividades de trocas que objetivam a satisfação básica das atividades de manutenção da vida. A essas atividades ainda convém chama-las de “consumo”. Porém, o processo de resignificação do consumo passou a levar também em conta aspectos simbólicos em suas práticas de compra e venda. A essas práticas de consumo como forma de expressão seria melhor intitula-las como “consumismo”. Ou seja, o consumo para além das necessidades.

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a sociedade de consumidores em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano [...] (BAUMAN, 2008, p. 41, grifo do autor).

Como destacado por Bauman (2008), a principal força operativa da sociedade contemporânea é o consumismo. O que interessa para o mercado atualmente não é a garantia da compra de produtos básicos para o dia a dia. É algo que vai além. O mais importante para a sociedade do consumismo é que seja estimulado constantemente em seus consumidores a necessidade pela compra, visto que o consumismo passou a ser o principal pilar do capitalismo atual.

Com base nesse aspecto, Bauman (2008) estabelece uma clara diferenciação entre a sociedade de consumidores – a sociedade atual – e a sociedade de produtores – anterior a sociedade de consumo –, pois possuem valores totalmente distintos. Enquanto a sociedade atual alimenta a necessidade constante pela compra em busca pela satisfação de desejos – programados para nunca serem plenamente satisfeitos – a sociedade de produtores estabelecia como critério de compra a alta durabilidade de seus produtos – algo que vai de encontro aos valores do consumismo, já que o que vale atualmente não é a durabilidade das mercadorias compradas, mas sim o quanto elas poderão ser rapidamente substituídas para dar lugar a novos desejos e novas “necessidades”. Nas palavras de Bauman (2008):

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (p. 44, grifo do autor).

A obsolescência programada está embutida nos valores da sociedade de consumo, inclusive entre os próprios consumidores. Assim que um desejo de compra é satisfeito, causando uma sensação imediata de felicidade entre os consumidores, este desejo rapidamente será frustrado – programação básica da lógica de mercado do sistema capitalista atual. Vislumbrando a possibilidade de nova satisfação, a infelicidade atual é atribuída a posse de objetos “velhos” – e não ao sistema de obsolescência programada cuidadosamente calculado –, portanto, passível de ser sanada através da compra de novos produtos. “Não se espera dos

consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir” (BAUMAN, 2008, p. 31).

No entanto, ainda há na sociedade de consumo o que Bauman (2008) chamou de “consumidores falhos” (p.88). Esses consumidores são segmentos da população que não possuem plenas condições de exercerem o consumismo. Ou seja, pessoas que mal possuem recursos financeiros suficientes para garantir suas necessidades básicas de subsistência, quanto mais satisfazerem seus desejos de compra por produtos que se tornarão rapidamente obsoletos. Para Bauman (2008), essas pessoas sem renda, sem crédito, sem dinheiro e/ou entusiasmo para as compras são vistas como desnecessárias perante a sociedade de consumidores, pois não contribuem favoravelmente à nova força operativa da sociedade: o consumismo.

Porém, como apontado anteriormente, o consumo já não é mais apenas necessário para alimentar o sistema capitalista de expansão e acumulação de capital. Ele se tornou também uma forma de exercer o seu direito à cidade (GÓES; CATALÃO; MAGRINI; FURINI; CATELAN; SPOSITO, 2019) e uma forma de pertencer a uma classe social (CANCLINI, 1995). Sendo assim, é conveniente que esses “consumidores falhos” sejam convertidos às práticas do consumismo, de forma que possam compartilhar com os demais essa nova forma de expressão dentro da sociedade contemporânea, além de contribuírem ao regime de acumulação. Tendo essa ideia em vista, algumas políticas públicas elaboradas pelos Estados passaram a ter como objetivo levar possibilidades de crédito à população de baixa renda, segmento da sociedade que não estava totalmente inserido nas práticas de um consumo para além da subsistência.

Para isso, o artigo aqui elaborado parte de algumas premissas. A primeira delas é que toda mudança social tende a causar implicações no espaço urbano, visto que esse espaço é produto das relações sociais nele e a partir dele estabelecidas. Para tal afirmação é tomado como embasamento teórico a perspectiva de Lefebvre (2006), que toma a cidade como produto passível de reprodução e, portanto, construída através de relações técnicas, econômicas e políticas entre os sujeitos que a produzem. Portanto, quando autores como Bauman (2008) e Canclini (1995) constatarem transformações significativas do que vem a se constituir hoje a sociedade contemporânea, qualificada por Bauman (2008) como a “sociedade de consumo”, é de se pressupor que tais transformações socioeconômicas tendem a repercutir nos espaços da cidade – socialmente construídos –, principalmente em espaços onde as práticas de consumo se dão de forma mais expressiva, como as áreas centrais.

Por isso, a proposta desse artigo¹ é trazer algumas das relações existentes entre a realização do novo projeto executado no Calçadão comercial de Presidente Prudente² à luz do contexto nacional de políticas de ampliação de acesso a crédito e consequente massificação do consumo às classes de baixa renda. Uma das

¹ A proposta desse artigo se relaciona ao objetivo geral da pesquisa de mestrado “Espaços Públicos e Consumo: os impactos das lógicas econômicas sob a produção do espaço urbano e suas implicações no ‘projeto de revitalização’ da área central de Presidente Prudente/SP”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2018/17476-1.

² Ao longo dos anos 2010, foram executados dois novos projetos para os espaços públicos da área central de Presidente Prudente. Em 2011, foi realizada a construção do Novo Calçadão, estudo de caso apresentado nesse artigo, mas em 2013 também foi executado um novo projeto para a Praça 9 de Julho, praça situada em um dos extremos do Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei.

relações possíveis de serem estabelecidas e aqui apresentadas é de que, a partir do momento em que os segmentos populares puderam exercer parte de sua cidadania e de seu direito à cidade (CANCLINI, 1995) através de compras mais relacionadas ao “consumismo” do que propriamente ao “consumo” (BAUMAN, 2008), os espaços públicos da área central da cidade cotidianamente já apropriados por esses segmentos de baixa renda para realizarem as suas compras foram remodelados pelo poder público local como uma forma de atender a um novo perfil de consumo *do* – e não apenas *no* – espaço por parte desses segmentos sociais de baixa renda.

2 As políticas nacionais de massificação do consumo

Como discutido de forma introdutória no tópico anterior, apesar de nos encontrarmos em meio de uma sociedade de consumidores, ainda há parcelas dessa sociedade que não estão – ou até então não estavam – totalmente inseridas em suas práticas. Bauman (2008) caracterizou tais consumidores como “consumidores falhos” e, portanto, desnecessários para a sociedade de consumo, visto que não possuem condições econômicas para consumirem para além do necessário – não alimentando a principal “força propulsora” (p. 41) da sociedade atual: o consumismo.

Porém, a conversão dos “consumidores falhos” em consumidores aptos para o consumo não seria algo bem-vindo apenas para essa sociedade que tem o consumismo como sua principal força propulsora, mas também é algo conveniente ao próprio sistema de acumulação capitalista e também para a própria política municipal e nacional, visto que atender às demandas de consumo passou a ser uma das principais formas de se fazer política dentro da sociedade de consumidores.

Tomando como ponto de partida a leitura de Canclini (1995), a cidadania passou a ser exercida também através do consumo. As práticas de consumo deixaram de corresponder apenas ao suprimento de necessidades básicas, ela passou a ser uma forma de se inserir em um grupo – classe social – como também algo que “sustenta, nutre, e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão” (p. 31). Sendo assim, passou a ser oportuno e extremamente conveniente às lideranças políticas converterem consumidores falhos em consumidores aptos ao consumo, já que essa passa a ser uma forma de: satisfazer os desejos de consumo de uma classe social de baixa renda; estimular a circulação de capital através de um maior volume de mercadorias sendo vendidas e compradas; e uma forma de fazer política através da sedução que o aumento do potencial de compra iria causar aos cidadãos.

Diante desse contexto, é de se considerar que o Governo Federal Brasileiro, mais especificamente o Governo Lula (2003-2010), durante os anos 2000 e 2010, passou a desenvolver políticas – e fazer política através de – programas de distribuição de renda voltados os segmentos populares. Segundo Curado (2011), a economia brasileira ao longo do Governo Lula presenciou uma explosão de crédito ao consumidor de baixa renda. “Em janeiro de 2003 a relação operação de crédito (setores público e privado)/PIB era de 23,94%. Em outubro de 2010 esta relação atingiu 47,25%” (p.96), o que demonstra a relevância do consumo para a economia brasileira do período.

Para Mattei e Magalhães (2011), a partir do momento em que a economia brasileira deixou os seus antigos patamares recessivos – herdados do governo FHC – o governo gradativamente passou a implementar mudanças mais alinhadas aos ideais de seu partido (Partido dos Trabalhadores), gradativamente perdendo o antigo apoio das classes médias e ganhando o apoio dos segmentos populares. Nesse ponto, as políticas públicas que mais renderam apoio à Era Lula foram exatamente as políticas distributivas de renda – como o Programa Bolsa Família, por exemplo.

Porém, as políticas de distribuição de renda que iremos abordar neste artigo não são as políticas voltadas a população brasileira em situação de extrema miséria e sem recursos para sequer comprarem os produtos básicos para a sua subsistência. O foco de interesse deste trabalho está nas classes sociais de baixa renda, sim, mas em um segmento popular que já costumava “ir às compras”, só que sem acesso ao consumo dos espaços e às compras de produtos de maior valor agregado.

Essas famílias não conseguiam ter acesso a compra de produtos de maior valor por alguns motivos. O principal deles diz respeito a dificuldade de comprovação de renda e consequente acesso a contas bancárias – dificuldade em grande medida ligada ao exercício de atividades de trabalho informais por esses segmentos. Pochmann (2014) destaca que, por não terem acesso a contas bancárias, a população de baixa renda não tinha acesso a possibilidade de endividamento para o consumo. Ou seja, o seu acesso a bens duráveis de mais alto custo estava prejudicado, pois não seria possível a compra de tais bens se não fosse a partir do parcelamento de seu valor total. “Por meio do endividamento, as famílias podem antecipar para o momento presente o poder aquisitivo necessário para a aquisição de bens e serviços, o que tornou possível a modernização no padrão de consumo” (p. 98). Foi assim que o Governo Federal atuou na criação da principal política pública de distribuição de renda através do crédito: o estímulo a criação de contas bancárias “populares”, em que os pacotes de serviços oferecidos pelas contas bancárias eram limitados, mas ao menos era dada a oportunidade a esses segmentos de parcelarem suas compras.

É claro que o setor bancário também viu nisso a sua vantagem. Habitados a movimentarem grandes quantias de dinheiro, um possível empréstimo para a compra de produtos de “elevado” valor agregado – alto valor para as famílias, mas não para os bancos –, como computadores, geladeiras, fogões, celulares, não representava uma operação de risco aos bancos. Pelo contrário, devido a falta de comprovação de renda por parte dessas famílias, os bancos acabavam cobrando altas taxas de juros pelos empréstimos.

Por força de ocupações descontínuas e remunerações insuficientes, os segmentos constitutivos da base da pirâmide social de muitos países permaneciam deslocados das oportunidades do endividamento para o acesso ao consumo, sobretudo de bens e serviços de maior valor unitário. Dessa forma, a inclusão no consumo de bens não duráveis, como os de grifes, e duráveis, como eletrodomésticos e automóveis, permanecia postergada. Foi nesse contexto que a terceirização no interior dos bancos e a operacionalização dos correspondentes bancários favoreceram o desenvolvimento de atividades de baixo retorno e maior custo e risco, destinadas especialmente aos segmentos de baixa renda (POCHMANN, 2014, p. 84).

Como estratégia complementar ao acesso da população de baixa renda às contas bancárias simplificadas, houve também a concessão do crédito consignado aos aposentados e pensionistas. Esta foi uma outra forma possível encontrada pelos bancos de proporcionarem a antecipação do crédito necessário às compras. Esse crédito permite que os bancos descontem parte do valor do empréstimo direto na folha de pagamento do aposentado mensalmente. Assim, essa foi mais uma forma encontrada pelo setor bancário de dar acesso ao crédito às famílias, mas com um valor de juros relativamente mais baixo graças à possibilidade de comprovação de renda.

As práticas de consumo possibilitadas através do crédito se tornaram uma tendência quase “natural” da sociedade de consumidores. Sendo o consumismo a sua força propulsora e os “consumidores falhos” pessoas a serem extintas da sociedade de consumo, o acesso ao crédito se tornou uma possibilidade de reintegração desses segmentos à sociedade (CANCLINI, 1995). Segundo Bauman (2008), a “vida a crédito” foi tornada uma “segunda natureza” (p.103). Sendo essa uma possibilidade de integração de classe socialmente aceita. O crédito passou a ser um hábito na vida dos consumidores, sempre dispostos a usar o limite oferecido pelos bancos, considerado um modo de vida “inteligente” por essa sociedade. Por isso, não é de se estranhar que os governos locais desse período tenham se dedicado tanto à ampliação do acesso ao crédito aos segmentos sociais ainda não totalmente inseridos nas práticas de consumo de massa. Detalhe: boa parte da naturalização da “vida a crédito” não costuma ter como finalidade o aporte inicial em investimentos altamente rentáveis – uma forma de compensar as taxas de juros cobradas. Ao contrário, o crédito obtido costumava servir quase que exclusivamente à satisfação dos desejos individuais (BAUMAN, 2008) de consumo dos segmentos sociais que os obtinham.

Essa vida a crédito, em dívida e sem poupança é um método correto e adequado de administrar os assuntos humanos em todos os níveis, tanto no da política de vida individual como no da política de Estado, que se “tornou oficial” – com a autoridade da mais madura e bem-sucedida das atuais sociedades de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 104).

Além desse estilo de vida levado à crédito, viabilizada pela criação de contas bancárias simplificadas às famílias de baixa renda, é preciso chamar a atenção a três fatores do contexto socioeconômico nacional do período que também contribuiu fortemente para a melhor inserção dos segmentos populares ao consumo de massa. O primeiro fator diz respeito a maior inserção das mulheres no mercado de trabalho formal.

Segundo Torres, Bichir e Carpim (2006), a participação da mulher no mercado de trabalho implicou na mudança do papel da mulher nas tomadas de decisões sobre o orçamento doméstico, que antes estava fortemente condicionada pelas escolhas do marido. No entanto, os autores ainda destacam que essa mudança não implicou na saída dessas famílias de baixa renda de sua condição de pobreza, apenas alterou o processo de decisão quanto as escolhas dos gastos domésticos. Complementarmente a isso, os autores também apontam que a maior participação da mulher no mercado de trabalho também implicou na significativa redução da taxa de fecundidade. Esse dado é relevante para a compreensão de questões relativas ao consumo, pois significa uma redução dos gastos totais com a família – como

gastos com saúde, alimentação e moradia. Com os gastos básicos para subsistência mais reduzidos, passou a existir uma margem de gastos no orçamento dessas famílias para a aquisição de outros bens e serviços.

De forma complementar ao contexto apresentado por Torres, Bichir e Carpin (2006), Pochmann (2014) destaca um segundo aspecto do contexto socioeconômico favorável ao consumo: a mudança dos preços relativos de tais bens. Isso não significa dizer que o preço absoluto dos produtos tenha caído, mas sim que o seu valor não acompanhou a alta da inflação do período (meados dos anos 2000) – principalmente no que diz respeito a produtos como eletrodomésticos, vestuário, alimentação e cuidados pessoais, como foi ilustrado pelo autor através do gráfico disponibilizado abaixo.

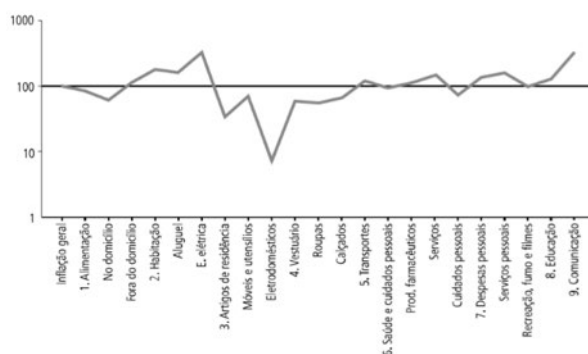


Figura 1. Variação dos preços em relação ao índice geral de preços entre 1995 e 2012.

Fonte: Pochmann (2014, p. 81).

Associado a diminuição do preço real dos produtos de maior valor agregado que acabaram sendo os preferencialmente consumidos pelas famílias de baixa renda, o aumento do valor real do salário mínimo potencializou ainda mais o acesso a esses bens. O aumento do salário mínimo relativo ocorreu devido ao contexto político nacional ao longo da Era Lula de apoio às forças sindicais junto às empresas (POCHMANN, 2014). Assim, os sindicatos possuíam força política para reivindicarem reajustes salariais de acordo com a inflação, ainda acrescido de parte dos ganhos de produtividade.

Sendo assim, com toda essa somatória de fatores que acabou gradativamente construindo um contexto nacional, social e economicamente favorável ao consumo pela população de baixa renda, que anteriormente eram tidos como “consumidores falhos”, segundo Bauman (2008), por ainda não terem sozinhos condições financeiras de se inserirem na sociedade de consumidores, fica a seguinte questão: é possível contextualizar intervenções em espaços público predominantemente ocupados pelo setor terciário a partir das transformações no perfil de consumo dos segmentos populares? Buscando estabelecer relações teórico-empíricas com o estudo de caso desenvolvido por essa pesquisa e brevemente apresentado por esse artigo, é possível compreender a elaboração de um novo projeto para o Calçadão de Presidente Prudente/SP a partir desse contexto de massificação do acesso ao consumo pelos segmentos populares?

3 Relações teórico-empíricas

3.1 O Calçadão de Presidente Prudente/SP

O espaço terciário da área central de Presidente Prudente/SP nem sempre foi o local de predominância do comércio popular. Ao longo da década de 1930, a área central da cidade era tradicionalmente ocupada pela população de maior poder aquisitivo, tanto para fazerem suas compras quanto para estabelecerem seus locais de moradia. A questão é que o perfil socioeconômico de seu público e de seus estabelecimentos comerciais foram se alterando com o decorrer dos processos socioespaciais de concentração-desconcentração da área.



Figura 2. Demarcação do Quadrilátero Central, delimitado por quatro das principais avenidas da cidade, localização do Calçadão, na Rua Tenente Nicolau Maffei, e demais pontos de referência da área central.

Fonte: Google Earth, editado por Bárbara Scudeller, 2019.

Segundo Sposito (1983), é possível encontrar registros cartográficos datados da década de 1910 e 1920 que nos permitem afirmar que o centro de Presidente Prudente, delimitado por seu quadrilátero central formado pelo encontro atualmente de quatro das principais avenidas da cidade – Av. Washington Luiz, Av. Manoel Goulart, Av. Brasil e Av. Coronel Marcondes –, foi uma das primeiras áreas loteadas, sendo que a Rua Tenente Nicolau Maffei – onde atualmente se localiza o Calçadão – foi parte integrante deste primeiro loteamento. De acordo com registros fotográficos encontrados no Museu e Arquivo Histórico de Presidente Prudente, a rua do atual Calçadão já era ocupada por estabelecimentos comerciais desde sua origem, demarcando desde então a sua relevância e centralidade para o tecido urbano da cidade.



Figuras 3 e 4. Mapa de um dos primeiros loteamentos da cidade de Presidente Prudente, de 1919, e foto da Rua Tenente Nicolau Maffei na década de 1930.

Fonte: Sposito (1983) e Museu e Arquivo Histórico de Presidente Prudente, respectivamente.

Segundo Whitacker (1991), o processo de conformação das áreas centrais urbanas se dá logo após alguns anos da fundação da cidade. “Num primeiro momento teríamos um centro como sede do poder local, do comércio principal; como ‘núcleo lúdico’ da cidade e como local de residência da elite dominante” (p. 09). No caso de Presidente Prudente é possível observar, através da figura 04, que o seu centro começou a desempenhar sua centralidade urbana já na década de 1930, sendo que a fundação do Município data de 1921. Após essas primeiras ocupações, o centro presenciou gradativamente um processo de “concentração” de estabelecimentos comerciais, de serviços e de espaços de moradia. Para o autor, esse processo é característico das áreas centrais e acaba também por implicar gradativamente em um processo de “desconcentração”, onde a intensificação das atividades ali desempenhadas deixa de ser uma vantagem competitiva para o comércio e para a construção de um espaço simbólico de distinção perante a sociedade. Mediante a isso, a população de mais alta renda – que ocupava o centro – passa a buscar lugares mais distantes para viver e comprar, consequentemente estimulando o comércio de mais alto padrão também a se mudar para áreas mais afastadas do centro, já que a área central de Presidente Prudente se encontrava em franco processo de “deterioração”, segundo Hirao (1991):

O centro urbano encontrava-se em processo de deterioração, apresentado características semelhantes a outras cidades médias, polos regionais do interior paulista: congestionamento de atividades comerciais e vivências; concentração de referências históricas significativas; poluição visual do meio ambiente; sistema viário caótico e falta de espaços para o pedestre (p. 06).

Perante esse processo de “desconcentração”, a área central deixou de ser o espaço para as elites locais e gradativamente começou a se transformar em um espaço para o comércio popular. A própria construção do Calçadão veio a dar continuidade a esse processo. Pelo que pôde ser encontrado nas fontes locais oficiais do período, o Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei foi construído ao longo de 1979 e entregue a cidade em novembro do mesmo ano com uma grande festa a população. O objetivo da Prefeitura Municipal da época era o de “revitalizar” o comércio local, o que se entende como uma forma encontrada pelos gestores municipais de redinamizarem economicamente a área e darem um novo valor aos

estabelecimentos comerciais que ali permaneceram diante do cenário de deterioração física, econômica e simbólica do centro em anos anteriores. A implantação do Calçadão de fato alcançou o intento de atribuir um novo valor a área, criando o que é hoje um dos principais cartões-postais da cidade.



Figura 5 e 6. Reportagem do jornal local “O Imparcial” sobre a inauguração do Calçadão em 1979 e foto do Calçadão na década de 1980.

Fonte: Museu e Arquivo Histórico de Presidente Prudente.

Porém, foi apenas na década de 1990 que o centro se consolidou como o espaço urbano de comércio popular, mesmo que a construção de seu Calçadão já tenha demarcado o curso desse processo. Mas o que possibilitou a consolidação do centro como o principal local do comércio popular da cidade foi o lançamento do segundo e – até hoje – maior *shopping center* da cidade. Inaugurado em novembro de 1990, o Prudenshopping também foi uma iniciativa do Poder Público Municipal (MIÑO, 2004) – o mesmo que construiu o Calçadão – e logo de início esse novo *shopping center* atraiu para os seus mais de 100 estabelecimentos comerciais grande parte do público de média e alta renda – que, em parte, ainda frequentavam o centro. Se entre os anos 1970 e 1980 o centro de Presidente Prudente ainda era frequentado tanto pelas classes médias quanto baixas da população local, este deixou de sê-lo para se tornar de frequência quase que exclusiva dos segmentos populares a partir dos anos 1990.

Desde a construção do Calçadão em 1979, a área central de Presidente Prudente não recebeu mais nenhuma alteração significativa em sua infraestrutura existente, mesmo diante de seu intenso processo de popularização a partir dos anos 1990. Apenas depois de mais de trinta anos após a realização do seu primeiro projeto é que o Calçadão de Presidente Prudente recebeu uma nova intervenção por parte do Poder Público, em 2011 – momento em que o estímulo ao consumo popular estava em alta, graças às políticas públicas nacionais de ampliação do acesso ao crédito, como comentado no tópico anterior.

Segundo levantamentos realizados junto à Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal, a iniciativa de construir o que foi chamado de o “Novo Calçadão” era uma ideia que vinha desde o ano de 2007, apesar de ter sido executada apenas em 2011. Já com a sua infraestrutura deteriorada, a Prefeitura começou a sua atuação através de medidas de melhorias paliativas do espaço, como a pintura de bancos, troca de lâmpadas, poda de árvores e limpeza do piso. Mas nada significativamente capaz de retirar a área central de Presidente Prudente de sua condição de deterioração física. Apenas em janeiro de 2009 é que de fato

um novo projeto para o Calçadão foi anunciado e divulgado à população ao longo de todo o ano de 2010.



Figuras 7 e 8. Foto do Calçadão de Presidente Prudente em 2010 e imagem da maquete eletrônica do projeto do Novo Calçadão, em 2011.

Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

Atendendo às demandas de melhorias físicas da paisagem da área, o projeto do Novo Calçadão consistiu basicamente na atualização de sua infraestrutura. Foram realizadas obras de trocas de tubulações de água e esgoto, troca do então piso de *petit pavé* de pedras portuguesas – muito característico do projeto dos anos 1970 –, foram retiradas as jardineiras do projeto original, que se situavam ao longo da faixa central de circulação dos pedestres, e foram instaladas novas luminárias e novos mobiliários. Sendo as obras executadas sem que houvesse interferência no funcionamento do comércio, o Novo Calçadão foi inaugurado no dia 26 de novembro de 2011 pela Prefeitura Municipal com uma grande festa de inauguração para a população – assim como a realizada pela então Gestão Municipal da década de 1970 no ato da entrega do primeiro projeto do Calçadão.

Porém, mais do que buscar olhar para estes projetos do ponto de vista descritivo, apenas caracterizando os seus elementos projetuais, o que importa para esse artigo é buscar possivelmente compreendê-lo a partir do contexto da massificação do consumo à população de baixa renda, visto ter a área central de Presidente Prudente historicamente passado por um processo de popularização do seu comércio, sendo a construção do Calçadão parte desse processo. Assim, as questões que convêm serem aqui discutidas são: a quem a execução desse projeto interessou? Como as lógicas da sociedade de consumidores podem auxiliar essa compreensão?

3.2 Intervenções urbanas em prol do consumo do espaço

A área central de Presidente Prudente vem historicamente sendo alvo de intervenções por parte do Poder Público local como uma forma de responder aos seus processos de “desconcentração” urbana. A partir do momento em que o centro passa a ser palco de uma grande concentração de estabelecimentos comerciais e de serviços, esta saturação territorial passa a ser vista como uma perda de diferencial de mercado para alguns segmentos – geralmente para aqueles de maior capital investido. Assim, esses setores passam a buscar novas áreas para se instalarem, de preferência mais distantes do centro.

Segundo Vargas e Castilho (2015), o processo de “desconcentração” das áreas centrais ocorre em vista de um processo paralelo de expansão urbana e surgimento de novas áreas comerciais que passam a concorrer com o centro principal. Mediante a esse processo de saída do centro por parte dos estabelecimentos comerciais voltados ao público de alta renda, passam a predominar no centro o comércio popular – caracterizado pelas autoras como atividades de menor rentabilidade e voltadas a um público de menor renda.

Esse processo de degradação [no Brasil] intensificou-se após os anos 1950, causado, fundamentalmente, pelo crescimento e expansão do espaço urbano. Ao mesmo tempo em que os centros congestionam-se pela intensidade das suas atividades, amplia-se a concorrência de outros locais mais interessantes para se morar e viver. Assiste-se ao êxodo de atividades ditas nobres e à saída de outras grandes geradoras de fluxo, como as implementadas pelas instituições públicas. A substituição faz-se por atividades de menor rentabilidade, informais e, por vezes, ilegais e praticadas por usuários e moradores com menor ou quase nenhum poder aquisitivo (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 04).

Para as autoras, o processo de “desconcentração” é seguido pelo processo de “deterioração” física e simbólica de seus espaços que estão “frequentemente associados à perda de sua função, ao dano ou à ruína das estruturas físicas, ou ao rebaixamento do nível do valor das transações econômicas de determinado lugar” (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 03). Assim, o empreendimento de novos projetos urbanos para a área passou a ser justificado pela tentativa de reverter ou parar esse processo de “deteriorização”.

A observância desse processo urbano por si só já pode ser usada para embasar teoricamente as justificativas apresentadas para a construção do Novo Calçadão em Presidente Prudente. Como apresentado, a área central da cidade passou por um processo de esvaziamento e “deteriorização” ao longo da década de 1990 mediante o surgimento de um novo *shopping center* na cidade. Com a construção desse novo centro de compras, o comércio do centro da cidade passou a se tornar cada vez mais popular e associado a ideia de “deteriorado”.

Porém, a contribuição que esse trabalho quer aqui apresentar é que há um outro – e novo – contexto e referencial teórico possível de ser usado para auxiliar na compreensão da recente intervenção no centro de Presidente Prudente. Associado ao processo de “deteriorização” física e simbólica da área central, que já justificaria a nova intervenção, há também de se considerar agora o fato de que a população de baixa renda passou a integrar a sociedade de consumidores, graças as políticas nacionais de ampliação do acesso ao consumo. Isso significa que os segmentos populares passaram a ver vistos, tanto pelos setores públicos quanto pelos setores privados, como potenciais consumidores não só *no* - mas principalmente - *do* espaço.

Como já apresentado nos tópicos anteriores, as políticas de ampliação de acesso ao crédito às famílias de baixa renda, a queda dos preços relativos dos produtos industrializados, o aumento real do salário mínimo e a maior inserção da mulher no mercado de trabalho possibilitou a alteração do padrão de consumo das famílias situadas na base da pirâmide social brasileira (POCHMANN, 2015; TORRES; BICHIR; CARPIM, 2006). Porém, associado a mudança do *padrão* de consumo das famílias, houve também uma mudança do seu *perfil* de consumo. A

partir do momento em que a população de baixa renda pôde ter acesso a um poder de compra semelhante aos das classes médias – via crédito –, esses segmentos não só puderam ter acesso a compra de roupas, sapatos, eletrodomésticos e eletroeletrônicos que antes não tinham, agora eles também puderam fazer do seu ato de consumo também uma prática de *lazer* em família (GÓES; CATALÃO; MAGRINI; FURINI; CATELAN; SPOSITO, 2019). Usufruindo agora de um poder de compra para além das suas necessidades básicas, os segmentos sociais de baixa renda puderam passar a consumir os espaços em si como parte integrante de suas novas práticas de compra.

Um primeiro aspecto que destacamos é como a possibilidade de frequentar certos espaços de consumo – mesmo que não seja para consumir alguma coisa efetivamente, mas para consumir os espaços em si – atua na construção de sua identidade [...]. [...] nossas reflexões acerca do consumo precisam se aproximar do cotidiano dos cidadãos de diferentes segmentos sociais, de suas práticas e de suas representações. O que pode parecer um ato banal para muitos, como ir ao supermercado, pode significar uma atividade especial para outros, que até pouco tempo não tinham acesso a esse tipo de espaço: momento considerado tão especial que é esperado todo o mês e para o qual é necessário colocar uma “roupa boa” (GÓES; CATALÃO; MAGRINI; FURINI; CATELAN; SPOSITO, 2019, p. 150-151).

Mediante não só a esse novo *padrão* – o que se compra –, mas a esse novo *perfil* de consumo – como se compra –, que extrapola a simples compra de objetos e insere também os seus espaços de compra no rol de produtos a serem consumidos, é que a construção do Novo Calçadão pode ser complementarmente entendida.

Empreendido pelo Poder Público local e – inclusive – utilizando dos seus próprios recursos para tal, a construção do Novo Calçadão de Presidente Prudente teve boa parte das justificativas da sua realização embasadas no discurso pró-consumo. Sem receber investimentos há mais de trinta anos, o espaço físico do antigo Calçadão estava de fato muito deteriorado, ao ponto de que os próprios lojistas passaram a demandar à Prefeitura Municipal a realização de um novo projeto para a área. De acordo com reportagens disponibilizadas pelo próprio Poder Público, os comerciantes locais passaram a relatar que muitas pessoas estavam deixando de consumir no centro por conta das suas más condições de conservação física. Tal condição de deteriorização de sua infraestrutura motivou o argumento da Prefeitura Municipal de fazer da construção do Novo Calçadão um “grande *shopping* à céu aberto”³. Segundo informações encontradas junto ao Portal de Notícias da Secretaria de Comunicação e através de entrevistas concedidas pelos agentes públicos envolvidos no projeto para o centro, o Novo Calçadão deveria ser um espaço de favorecesse o intenso fluxo de pedestres e criasse melhores condições conforto e “beleza” para as pessoas que já costumavam frequentá-lo, ou seja, os segmentos populares.

³ Reportagem “Empreiteira agiliza serviços e obras de revitalização do Calçadão já atingem estágio de 85%”. Acesso em: presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=15949. Último acesso em 18 de maio de 2020.

Revitalização do Calçadão da Maffei deve fortalecer comércio prudentino em 2011

Quarta-feira, 5 de Janeiro de 2011

Imprimir



Para lojistas e consumidores, maior centro comercial de Prudente ganhará 'nova identidade'

Segunda-feira, 16 de Maio de 2011

Imprimir



Empreiteira agiliza serviços e obras de revitalização do Calçadão já atingem estágio de 85%

Quinta-feira, 29 de Setembro de 2011



Figuras, 9, 10 e 11. Reportagens sobre a construção do Novo Calçadão de Presidente Prudente.

Fonte: Portal de Notícias da Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

De forma geral, como já apresentado em tópicos anteriores, o projeto do Novo Calçadão veio basicamente construir uma imagem atualizada e mais atrativa – para o consumo – de sua paisagem, sem que a essência da existência de uma via de uso exclusivo para pedestres fosse alterada. O ato de intervir em um espaço tido como “deteriorado” com o objetivo de simplesmente criar uma nova imagem, segundo Vargas e Castilho (2015), passa pela maior parte das intenções de se intervir atualmente nos espaços públicos de centros urbanos. Para as autoras, por estarmos atualmente na era da imagem, da visibilidade – que vem a convergir e a corroborar com os valores da sociedade de consumidores –, a criação de uma “boa e bela” imagem para os espaços urbanos passa a corresponder com o principal resultado esperado por essas intervenções.

[...] independentemente dos objetivos, implícitos ou explícitos, a estratégia para alcança-los passa pela proposta de reinvenção de uma imagem urbana, que se traduz por meio da forma física, das atividades que podem ser consumidas nesses espaços e das mensagens que podem ser transmitidas nesse processo – em que o Estado e o capital de diversas origens aliam-se, agora, em escala e modelo globalizados (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 313).

Mas se a construção dessa nova imagem da área central de Presidente Prudente, realizada através da construção de seu Novo Calçadão, essencialmente para atender a um novo perfil de consumo dos segmentos populares, foi realizada através da aplicação de recursos públicos da própria Prefeitura Municipal, o que isso a eles importava? De forma imediata, a realização desse novo projeto viria a favorecer apenas os lojistas que possuem seus estabelecimentos comerciais na Rua Tenente Nicolau Maffei e ruas adjacentes, visto que a construção dessa nova imagem em prol do consumo *do* espaço traria benefícios também ao consumo que é realizado *no* espaço. Mas, novamente, no que a construção de uma nova imagem para a área central de Presidente Prudente favorece o seu Poder Público, visto não ser ele o beneficiário imediato dessa intervenção? Retomar alguns dos valores da sociedade de consumo aponta para alguns esclarecimentos sobre esse aspecto.

Como apresentado nos apontamentos introdutórios a este artigo, inseridos na sociedade de consumo, as decisões políticas são tomadas tendo como base a sedução que esta ou aquela decisão política em prol do consumo pode causar aos cidadãos, como apontado por Canclini (1995). Vivemos em uma sociedade em que

os cidadãos são vistos como consumidores e as decisões políticas cada vez mais não se distanciam das questões econômicas. Segundo Canclini (1995), fazemos parte de uma sociedade mais complexa, em que as decisões políticas não são mais tomadas com base exclusivamente no exercício da cidadania, e as decisões econômicas com base exclusivamente nas lógicas de reprodução e acumulação do capital. Na sociedade de consumidores, o exercício da cidadania está intrinsecamente ligado às práticas de consumo. Sendo assim, atender ao novo perfil de consumo das classes populares, que agora passaram a estar melhor inseridas no consumo *do* e *no* espaço, visto que a mudança no padrão do orçamento das famílias de baixa renda no Brasil pôde inseri-los – mesmo que tardiamente – no consumo de massa e transformar essas práticas de consumo também em práticas de lazer, tornou-se uma forma de fazer política e deixar uma marca politicamente favorável à gestão pública municipal que o executou.

3 Considerações finais

Pensar o espaço como produto das relações sociais, econômicas e políticas implica em questionar as causas de suas transformações. Pelo conjunto de autores apresentados, é possível afirmar que vivemos atualmente em uma sociedade de consumidores que passou a ressignificar suas práticas de consumo. Atualmente as práticas de consumo significam muito mais do que a simples aquisição de produtos. Elas passaram a expressar também quais são os valores de seus consumidores e como eles se identificam dentro de um grupo social. O consumo passou a ser uma racionalidade integrativa entre classes.

Nesse sentido, os grupos sociais que ainda não se encontravam totalmente inseridos em práticas de consumo por não terem recursos financeiros suficientes para consumirem para além das suas necessidades de subsistência consequentemente eram postos à margem da sociedade – algo pouco útil para a economia e também para a política de um país, já que esta se tornou também uma forma de se fazer política. Sendo assim, o acesso ao consumo via crédito passou a orientar as estratégias de políticas públicas socioeconômicas, como uma forma de transformarem “consumidores falhos” em “consumidores aptos” ao consumo nessa nova sociedade.

Constatar transformações tão estruturais na sociedade brasileira na última década, principalmente no que diz respeito aos segmentos sociais de baixa renda, faz pensar em que medida é possível relacionar esse contexto às transformações espaciais que ocorreram nesse mesmo período. Este foi o viés de análise que esse artigo se propôs a trazer e a aplicar ao caso do Novo Calçadão de Presidente Prudente.

As justificativas encontradas através dos noticiários locais e através do Portal de Notícias da própria Prefeitura Municipal foram convergentes à ideia de empreender um novo projeto para o Calçadão com o objetivo de valorizar o comércio da área, tentando inclusive transformar essa via de pedestres em um “grande shopping à céu aberto”. Porém, nestas considerações finais cabe ressaltar um último ponto: visto o processo de popularização do comércio da área ter se consolidado já na década de 1990, acompanhada da deteriorização física de sua paisagem, por que uma nova intervenção pública na área só viria a acontecer na

década de 2010, portanto, cerca de vinte anos depois? Ao que este trabalho pretende indicar é que tal intervenção não se justifica apenas como uma tentativa do poder local em reverter um processo de deteriorização da área – que já era um fato desde pelo menos os anos 1990. Há um ponto complementar a este, que é a inserção dos segmentos populares ao consumo de massa. Visto que esses segmentos populacionais passaram a fazer parte da sociedade de consumo, passaram também a usufruir da possibilidade de fazer de suas práticas de consumo *no* espaço também práticas de consumo *do* espaço – demandando desses espaços melhores condições espaciais para o consumo.

4 Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CURADO, M. Uma avaliação da economia brasileira no Governo Lula. **Economia & Tecnologia**, v. 07, p. 91-103, 2011.

HIRAO, Hélio. **Rua de Pedestres**: o planejamento visual urbano dos projetos públicos adequados ao contexto regional. O caso de Presidente Prudente. 1990. Dissertação

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4º ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: 2006.

MATTEI, L.; MAGALHÃES, L.F.; A política econômica durante o governo Lula (2003-2010): cenários, resultados e perspectivas. In: PAULA, M. **Nunca antes na história desse país**: um balanço das políticas do governo Lula. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2011.

MIÑO, Oscar. **Os espaços de sociabilidade segmentada**: a produção do espaço público em Presidente Prudente. 2004. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

SINGER, André. As raízes sociais e ideológicas do Lulismo. **Novos Estudos**, Cebrap, v. 85, p. 83-102, nov. 2009.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão em Presidente Prudente**: a lógica da expansão territorial urbana. 1983. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1983.

SPOSITO, Maria; CATELAN, Márcio; FURINI, Luciano; MAGRINI, Maria; CATALÃO, Igor; GÓES, Eda. **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019.

TORRES, H.G.; BICHIR, R.M.; CARPIM, T.P. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos Estudos**, Cebrap, v. 74, p. 17-22, mar. 2006.

VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de (org.). **Intervenções em centros urbanos**: objetivos, estratégias e resultados. Barueri: Editora Manole, 2015.

WHITACKER, Arthur Magon. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente**: expansão/desdobramento da área central. 1991. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 1991.