



XVIII ENANPUR
NATAL 2019
27 a 31 maio

Parklets enquanto elementos de banalização da paisagem paulistana

Autores:

Milena Cristina Sartori - IAU-USP - milenasartori@gmail.com

Resumo:

As cidades estão constantemente passando por transformações orientadas pelo cenário de competição por investimentos e reconhecimento externos a fim de viabilizar sua inserção em redes globais. Muñoz apresenta seu conceito de urbanização identificando-o a partir de processos de especialização econômica e funcional do território, bem como de segregação morfológica do espaço urbano, que tem como consequência um processo de tematização da paisagem, reduzida de seus atributos e conteúdos. A urbanização ocorre quando se torna possível identificar processos comuns na produção do espaço urbano, ou seja, quando se criam paisagens homogêneas desenraizadas de um “lugar” e replicadas indiferentemente em diversas cidades, banalizando o território a fim de torná-lo facilmente apreensível e consumível no contexto global. Os parklets em São Paulo são identificados como elementos que contribuem para a ocorrência deste processo na cidade, uma vez que são idealizados a um contexto internacional distinto, mas ainda assim são amplamente replicados a partir de lógicas homogêneas, além de apresentarem práticas de cunho privado, associadas ao consumo no e do espaço.

PARKLETS ENQUANTO ELEMENTOS DE BANALIZAÇÃO DA PAISAGEM PAULISTANA¹

INTRODUÇÃO

O presente ensaio procura construir uma reflexão teórica-conceitual acerca da recente reformulação pela qual os espaços públicos vêm passando, bem como sua inserção em processos hegemônicos mundializados que conformam o espaço urbano, alguns dos quais serão aqui tratados. Questões como o empresariamento da cidade², vislumbrada como uma mercadoria mais no mercado de trocas, e a tendência de privatização dos espaços públicos são principais para compreender a expansão de determinadas espacialidades pelo território urbano, como os *parklets* – espaços livres criados em uma vaga de estacionamento, como uma extensão da calçada –, dos quais trataremos.

Ademais de perpassar por essas questões, que criam o cenário nos quais os *parklets* se inserem, o estudo também se pauta em um conceito específico – urbanização – criado pelo autor Francesc Muñoz, doutor e professor em geografia na Universitat Autònoma de Barcelona, buscando estabelecer, a partir das reflexões do autor, uma crítica à implantação dos *parklets* na cidade de São Paulo, tendo sempre em vista o contexto neoliberal de produção do espaço urbano.

“Parece claro que si todo lo que nos rodea se hace global, lo mismo debería estar pasando con las ciudades.” (MUÑOZ, 2008, p. 11). Inicialmente, demarca-se uma compreensão espaço-temporal compartilhada com o autor no que se refere à atual inserção das cidades no mundo globalizado. O cenário contemporâneo é aqui abordado como resultado do período pós-industrial, de dissolução das barreiras físicas, econômicas e sociais, no qual se alteram o modo de produção e de organização do trabalho produtivo em decorrência da desindustrialização de alguns setores e da disponibilidade de novas tecnologias.

Especialmente, essa desindustrialização e a supressão de determinadas barreiras à integração entre os territórios possibilitaram a descentralização das atividades de produção bem como a ascensão de novos fatores de interesse quando da realocação das cidades no

¹ Processo nº 2018/04908-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

² HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. 1996.

cenário globalizado, no qual cidades que anteriormente não se relacionavam com a produção industrial ganham novos atributos, agora compreendidos já à escala global.

Nesse cenário, a proximidade física perde relevância frente às peculiaridades de cada lugar, ou seja, as especificidades que têm a oferecer às demais cidades da rede global em que se inserem. É dessa forma, portanto, que a competitividade entre as cidades se estabelece, promovendo a inserção das mesmas na lógica neoliberal – baseada na forma empresa e na livre concorrência³ –, de modo a transformá-las em mais uma mercadoria submetida à competição e questões relativas ao mercado, como caracteriza Vainer (2013):

“Se durante um largo período o debate acerca da questão urbana remetia, entre outros, a temas como crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, racionalização do uso do solo, a nova questão urbana teria, agora, como nexos centrais a problemática da competitividade urbana.” (VAINER, 2013, p. 1)

No que se refere a essas circunstâncias presentes nas transformações urbanas, Nik Theodore, Jamie Peck e Neil Brenner (2009) apontam a centralidade estratégica que as cidades assumem uma vez que se tornam lugares propícios ao avanço dos projetos neoliberais, sua reprodução, transmutação e contínua reconstituição, caracterizando uma “urbanização do neoliberalismo”, na qual

“(...) las ciudades han devenido metas estratégicas y terrenos de prueba para una cada vez más amplia gama de experimentos de políticas neoliberales, innovaciones institucionales y proyectos políticas. En estas condiciones, las ciudades se han convertido en incubadoras para la reproducción del neoliberalismo como régimen institucional ‘viviente’, y en nodos generadores al interior de él.” (BRENNER, PECK, THEODORE, 2009, p. 11)

Assim, tem-se no urbanismo neoliberal a submissão das cidades às mesmas condições e desafios a que são postas as empresas, de modo que devem ser geridas, vendidas e consumidas, em competição com outras, no mercado global. Frente a isso, visando se sobressair nesse cenário e se tornar mais atraente ao capital internacional, vemos o aumento crescente da importância da imagem da cidade – do *marketing* urbano – na planeamento e gestão das cidades.

Desse modo, as cidades neoliberais coexistem enquanto cidade-mercadoria, na forma objeto, e enquanto sujeitos ativos, na forma empresa, responsáveis pelo empresariamento de si mesmas no mercado globalizado, no qual encontra “a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações” (VAINER, 2013, p. 5), sobretudo a partir de cooperações público-

³ Compreendida conforme caracterizada por (DARDOT; LAVAL, 2016): “Todo discurso “responsável”, “moderno” e “realista”, isto é, que participa dessa racionalidade, caracteriza-se pela aceitação prévia da economia de mercado, das virtudes da concorrência, das vantagens da globalização dos mercados e das exigências inelutáveis da “modernização financeira e tecnológica”. A prática disciplinar do neoliberalismo impôs-se como um dado de fato, uma realidade diante da qual não se pode fazer nada, a não ser adaptar-se.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.234)

privadas, as quais asseguram o atendimento dos interesses do mercado no processo de decisão.

Ocorre, dessa forma, uma alteração substancial no quadro dos agentes que atuam na produção da cidade, principalmente no que se refere à ampliação da atuação privada e à substituição do papel do Estado, que se desloca de produtor à regulador das condições de exercício do mercado, no qual ele próprio passa a se inserir. Como caracteriza Vainer (1999), temos uma separação entre a *city*, cidade como espaço e sujeito de negócios, e a *polis*, cidade como espaço de encontro e confronto entre cidadãos, na qual a segunda dimensão se perde progressivamente frente a ascensão da primeira e a tendência de privatização de todas as esferas.

Portanto, a par desse contexto, Muñoz (2008) identifica nos cenários urbanos algumas características comuns a todas as cidades que sofreram transformações neoliberais: perda relativa e absoluta do controle sobre a cidade por parte das instâncias do governo público; diminuição dos investimentos privados em áreas econômicas e de infraestrutura, o que culminou em sua deterioração; especialização em monocultivos como o turismo e outros usos vinculados ao entretenimento urbano, ao passo que outros setores urbanos são relegados; distribuição desigual do investimento, destinado em sua maior parte à projetos para gerar uma imagem da cidade.

Tais características o auxiliaram na construção de seu conceito de urbanização, que abarca questões relativas às cidades “globais”, ou “mundiais”, e a necessidade de organização das mesmas em um contexto segmentado e mundializado, no qual existem múltiplas redes de cidades que se interrelacionam. O que caracteriza o processo de urbanização são, para o autor, a especialização econômica e funcional, responsável pela homogeneização da paisagem urbana e humana; a segregação morfológica do espaço urbano, ou seja, um território criado por fragmentos descontínuos; e a tematização da paisagem, consequência dos processos anteriores; a serem tratados a seguir.

URBANIZAÇÃO

Afinal, de que trata Muñoz (2008) quando classifica o processo de produção do espaço urbano como um processo urbanal, de homogeneização da paisagem a partir da gestão de suas diferenças? A compreensão de tal dimensão demanda que se investiguem alguns outros processos anteriormente, que o qualificam, tais como os processos de especialização econômica e funcional do espaço urbano; o de sua segregação morfológica; e a consequente tematização da paisagem; os quais serão abordados neste item.

Para iniciar a reflexão, parte-se de um fato observado pelo autor: as cidades estão passando por processos de transformações similares orientados sobretudo pelas dimensões do consumo, do ócio, da cultura e/ou do turismo global, responsáveis pela produção de paisagens estandardizadas e comuns. Tais processos, portanto, reforçam a homogeneização

do território a partir de uma urbanização banal do mesmo – urbanização –, que pode ser reproduzida em diferentes lugares, indistintamente.

“Observamos así un tipo de urbanización banal del territorio, que se puede repetir y replicar en lugares diferentes. Más que de urbanización podemos hablar entonces urbanización: los espacios públicos son utilizados como “playas de ocio”; se establecen programas de seguridad y vigilancia urbana de manera estandarizada; se desarrolla un consumo del territorio y de la propia ciudad “a tiempo parcial”, en función de la importancia que llegan a tener las poblaciones temporales y visitantes. (...)” (MUNOZ, 2008, p. 12)

Primeiramente trataremos da questão do consumo do território “a tempo parcial”. Há, nessa expressão, duas dimensões principais: se alteram as relações que ocorrem nas cidades – a maneira de habitá-la –, de modo que se privilegia o consumo e a troca de bens e mercadorias em detrimento das relações sociais; e há também uma alteração substancial no tempo de vivência desse território decorrente das transformações experimentadas pela circulação de pessoas e informações no mesmo, no sentido de uma compressão espaço-temporal⁴ que intensifica a mobilidade e o uso do território.

A partir desse entendimento, Muñoz (2008) apresenta sua definição de cidade multiplicada como resultado da proliferação de formas urbanas que ele denomina “híbridas”, na qual confluem três processos simultâneos: 1) a redefinição daquilo que constitui uma centralidade urbana e das funções associadas a ela, considerando o rearranjo das cidades e territórios no cenário pós-industrial já mencionado; 2) a multiplicação dos fluxos e formas de mobilidade no e entre territórios; e 3) a aparição de novos modos de habitar, tanto a cidade como o território.

Assim, as cidades multiplicadas se caracterizam por sua inserção em múltiplas redes de cidades (no cenário global); pela variedade de sua mobilidade (incluindo à “mobilidade obrigada”, por razões de trabalho ou estudo, a “mobilidade não obrigada”, que se dá pelo ócio e tempo livre, abrangendo a dimensão do consumo); pelo tempo quase simultâneo da telemática e a sobreexposição decorrente dele; e, por fim, pela aparição de uma população flutuante, dedicada exatamente a este uso intenso e contínuo das cidades ou de áreas específicas das mesmas. Afirma-se, portanto, a importância da dimensão temporal no entendimento do uso do território, visto que este se configura pela coexistência de diversas temporalidades.

Quem habita essa cidade? Muñoz (2008) traz ao debate a figura do territorialante, o habitante da cidade multiplicada, um sujeito que reside em um lugar e, ao mesmo tempo, é usuário e visitante de outros; cuja mobilidade é exacerbada; que habita o território de forma distinta e a tempo parcial.

“El territorialante, por tanto, se define como territorialante entre lugares y no como habitante de un lugar y constituye el prototipo de habitante de la

⁴ HARVEY apud MUÑOZ, 2008, p.22.

ciudad postindustrial. Es por ello que los territoriantes pertenecen a una ciudad nueva, hecha de los fragmentos de territorio donde viven, trabajan, van de compras o visitan. Los territoriantes habitan geografías variables en ciudades de geometría también variables.” (MUÑOZ, 2008, p. 27)

Assim, reforça a crítica de que os novos territórios já não podem mais ser tratados sob conceitos tradicionais do urbanismo, pois a cidade pós-industrial apresenta relações mais complexas que as anteriores. Para isso, utiliza-se de definições como os não-lugares, de Augè, ou os *contenedores*, de Solà Morales; definições estas que falam da proliferação de espaços pelas cidades onde a atividade urbana acontece de forma autônoma e de paisagens aterritoriais que não traduzem as características físicas, sociais e culturais de um território específico.

Não nos cabe aqui, entretanto, adentrar nesses conceitos, mas apenas compreender a consequência de sua propagação no território. A noção de identidade com o espaço está, para Muñoz (2008), atrelada a um sentido coletivo, cultural e local, de modo que um lugar contenha símbolos culturais e valores comuns que sejam compartilhados por seus habitantes. Em espaços como os *contenedores* ou os não-lugares, no entanto, isso não ocorre, como podemos ver nas descrições abaixo:

“Son, simplemente, no lugares porque tienen su propia temporalidad y espacialidad, las cuales tienen mucho más que ver con el espacio de los flujos que con el espacio de los lugares, más con la lógica de los espacios electrónicos que con la lógica de los espacios físicos, de infraestructura y de consumo – lo que crea el espacio de las redes. Los no-lugares son los lugares requeridos en el espacio de los flujos. Los no lugares son los lugares de la economía global.” (MUÑOZ, 2008, p. 46. Sobre os não-lugares)

(...)

“Edificios singulares o conjuntos de edificios caracterizados por ser relativamente autónomos, con lógicas específicas que no necesariamente son las del propio territorio donde se localizan y donde, básicamente, tienen lugar el intercambio y el ritual del consumo.” (MUÑOZ, 2008, p. 47. Sobre os contenedores)

O autor, por sua vez, sintetiza estas características espaciais no que denomina “espaços multiplex”, uma nova tipologia territorial participante da lógica dos fluxos, que organiza as densidades temporais das cidades a partir da mobilidade, do ócio e do consumo, como compressores espaço-temporais. A urbanização que comporta tais estruturas são, portanto, para ele, uma urbanização sem continuidade entre os espaços, que atuam como “espaços autistas” que geram, portanto, uma geografia urbana de objetos independentes e, sobretudo, indiferenciados, o que resulta em um “indiferentismo espacial”, no qual se esvaziam os atributos geográficos da paisagem e emerge aquele mais imediato e superficial, a imagem, da qual trataremos mais especificamente no próximo item.

Assim sendo, a urbanização se ancora em uma urbanização banal do território que, considerando a incapacidade de criar lugares, reproduz paisagens indiferenciadas em lugares distintos, tanto geográfica quanto economicamente, por meio da criação de espaços tematizados, fragmentos de cidades que são replicados em outras e que se constituem mais como espaços a serem visitados a tempo parcial do que a serem habitados diariamente.

Tais espaços apresentam-se normalmente revestidos pelo uso terciário, criando ilhas especializadas destinadas à produção e ao consumo que formam redes de *contenedores* de diversas ordens pelas cidades, de modo que se inverte a lógica: não mais se tem “espaços temáticos” que imitam a cidade, mas sim a tematização da própria cidade, que passam a incorporar espacialidades e características dos *contenedores* de ócio e consumo, como a necessidade extrema de “segurança”, por exemplo, que passa da necessidade de proteção para a de vigilância, esta última convertida em mais um objeto de consumo que agrega valor à área urbana.

“Un proceso de escala global que iba convirtiendo las actividades y los usos permitidos en el espacio público en un elemento que se debía regular, gestionar y administrar, en este orden. De hecho, esta regulación del espacio público no era más que un requerimiento básico para garantizar las condiciones de seguridad. Una seguridad que, al mismo tiempo, era necesaria para mantener el funcionamiento de unos espacios públicos entendidos progresivamente como un comfortable espacio resort. Es en este contexto que la distinción entre espacio público y espacio de uso público cobra todo su sentido.” (MUÑOZ, 2008, p. 76)

Os espaços públicos, assim, são os que mais se alteram a partir das políticas de segurança, de modo que perdem consideravelmente graus de complexidade e diversidade, deixando de ser um espaço múltiplo e variado. Isso ocorre pois soluções previsíveis e regulares são facilitantes para a gestão da segurança, de modo que se buscam uniformizar os espaços, seus usos e, conseqüentemente, o comportamento de seus usuários. Conforme delimita Muñoz (2008), à máxima segurança corresponde a mínima complexidade.

O que identifica e mantém o processo de urbanização, portanto, são quatro itens determinantes: 1) a imagem como fator principal da produção do espaço urbano; 2) a criação de condições suficientes de segurança urbana; 3) a utilização de alguns espaços morfológicos da cidade (sobretudo os espaços públicos) como “*playas de ocio*”; e 4) o consumo do espaço urbano a tempo parcial, mais voltado ao visitante do que ao habitante.

Perante a isso, por fim, algumas noções e conceitos tradicionalmente utilizados na organização territorial perdem seu conteúdo ou, minimamente, são reformuladas no processo de urbanização, visando adequar-se a esse contexto contemporâneo de produção banal do espaço urbano, no qual se misturam temporalidades, usos e escalas distintos em um território caracterizado pela indiferença ante o lugar e independência em relação ao tempo.

A IMAGEM DA CIDADE E O PROCESSO DE BRANDIFICAÇÃO

A criação e replicação de imagens capazes de valorizar e impulsionar as cidades no âmbito da competição à qual são submetidas, visando sua inserção nas redes das cidades globais, são elementos primordiais no processo de urbanização do território. Dada a mercantilização das cidades, entendidas enquanto produto de troca, torná-las competitivas passou a ser uma das demandas básicas apontadas a seus governantes e a seus projetos de intervenção.

“(...) a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado marketing urbano imponha-se cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades. Ao mesmo tempo, aí encontraríamos as bases para entender o comportamento de muitos prefeitos, que mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos.” (VAINER, 2013, p. 2)

Desse modo, as intervenções urbanas, que deveriam servir como instrumentos de reconfiguração que visam melhorias físicas e sociais ao território, passam a priorizar a esfera econômica, de modo que se transformam áreas da cidade selecionadas de acordo com interesses capitalistas, as quais possam ser “vendidas” posteriormente, como um produto, no mercado global de cidades. Trata-se de um processo de produção do capital que encontra nas cidades espaço privilegiado para se reproduzir através da valorização e desvalorização de suas áreas, em um processo contínuo que toma conta cada vez mais da totalidade de seu território. *“Podríamos decir que se ha pasado del changing cities al exchanging cities, de la ciudad “en cambio” a la forma urbana “intercambiada”.* (MUÑOZ, 2008, p. 55).

Nesse sentido, o investimento externo (para viabilizar a ação de intervenção), assim como seu reconhecimento (para legitimá-la e valorizá-la, física e economicamente), passam a ser tão relevantes que se convertem no interesse principal quando de uma transformação urbana. E para isso, a criação da imagem da cidade se torna condição necessária e passa a ser entendida como fator básico para a atração de investimento e capital, quando não se apresenta como elemento primário e condutor para a transformação urbana.

Assim, quando se caracteriza um processo de produção banal do território urbano a partir da criação de espaços descontínuos e independentes, sem relação alguma com o lugar em que se insere, vazio de atributos geográficos e dotado de atributos superficiais, estamos relegando o papel das políticas urbanas e da própria arquitetura ao papel de produtores e reprodutores de imagens, simplificadas e reduzidas a anúncios publicitários, que culminam no processo de brandificação das cidades.

“Aparece así un tipo de urbanización banal del territorio, en tanto en cuanto los elementos que se conjugan para dar lugar a un paisaje concreto pueden

ser repetidos y replicados en lugares muy distantes tanto geográfica como económicamente. La urbanización se refiere, así pues, a cómo el paisaje de la ciudad se tematiza, a cómo, a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudades son actualmente reproducidos, replicados, clonados en otras. El paisaje, sometido así a las reglas de lo urbano, acaba por no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sin más cometido que formar parte de la cadena global de imágenes a la que antes me refería.” (MUÑOZ, 2008, p. 52)

Perante a impossibilidade de se criar um lugar, visto que esse pressupõe também determinadas relações sociais, se recriam espaços, como nos parques temáticos e de ócio – simulacros – onde se simulam condições visuais e temporais do ambiente urbano, esvaziados de seus sentidos sociais e culturais. Tais paisagens, “urbanais”, se desprendem portanto da necessidade de representar ou significar um lugar, são desenraizadas, e se configuram como

“Una producción de forma urbana globalizada que se concreta en una serie de paisajes comunes orientados no ya al consumo de un lugar sino al consumo de su imagen, independientemente de donde se encuentre físicamente el visitante consumidor.” (MUÑOZ, 2008, p. 50)

Nesse sentido, as paisagens banais devem ser paisagens simplificadas, direcionadas ao consumo e à visita “a tempo parcial”: deve ser uma imagem facilmente apreensível, exportável e consumível, tanto por seus habitantes como por seus visitantes. Trata-se, portanto, de uma apropriação temática do espaço: paisagens produzidas para gerar morfologias urbanas atemporais que nem mesmo configuram espacialidades reais, mas sim réplicas.

Percebeu-se, desse modo, que não apenas a imagem urbana pode ser desenhada, mas também o próprio sentimento de pertencimento de seus habitantes e visitantes. Assim como ocorreu com os produtos, a disseminação das marcas pelas cidades evoluiu de tal forma que se converteu na extensão da própria cultura urbana, associando-se como conceitos vinculados a determinados estilos de vida. Por essa razão, portanto, são autônomas em relação ao lugar e podem se apropriar de diferentes cidades de formas similares.

Ou seja, as marcas, que se apropriam cada vez mais das cidades como suporte físico – propagandas em ônibus, outdoors etc – já passam a transformá-las na própria marca, em si mesma: suas ruas, seus bairros, seus estilos de vida. A marca urbana mais conhecida, sem dúvidas, é a cidade de Barcelona. Quantos urbanistas não se basearam nas “*manzanas*” de Barcelona em suas propostas? O modelo em si ultrapassa a questão de ocupação proposta, mas se vincula, sobretudo, a um estilo de vida mediterrâneo, o qual a marca “Barcelona” representa.

Temos, portanto, níveis distintos de apropriação das cidades pelas marcas: passam de ser um espaço de *marketing* para a materialização de um espaço físico real. Há casos em que a marca se converte na vida em si das cidades, como ocorre em Juzcar, na Espanha, ou em

Celebration, nos Estados Unidos. Qual a possibilidade de vida que ocorre nessas cidades, além do turismo vinculado a própria marca que a sustenta? O que acontece com essas cidades quando a titularidade dessas marcas se alteram?

A conversão da cidade em marca é, assim, o auge do processo de brandificação do espaço urbano, quando qualquer transformação deve atender a um requisito de *marketing* e publicidade, como se cada cidade fosse franquia de uma determinada marca. Desse modo, ocorre uma inversão das circunstâncias: não são mais as cidades que ditam as regras para a apropriação das marcas em seu território, mas as próprias marcas que definem como o território das cidades será produzido visando interesses próprios que são, portanto, privados.

“Cada ciudad es, así, una ciudad más y esta es la verdadera paradoja que acompaña hoy al marketing y al branding urbano: tras tres décadas buscando aparecer como diferentes unas de otras, utilizando la imagen y el diseño como reclamo para resaltar lo propio específico y resultar así atractivas a la economía global, las ciudades se muestran hoy como el más común, el más banal de los lugares.” (MUÑOZ, 2008, p. 74)

PARKLETS EM SÃO PAULO: PAISAGEM URBANAL?

Tendo em vista, portanto, o percurso traçado por Muñoz na caracterização do processo de urbanização, nos cabe fazer um paralelo com algumas das circunstâncias que caracterizam a implementação dos *parklets* na cidade de São Paulo, a fim de verificar em que momentos ambos se cruzam ou tangenciam, e se é pertinente a identificação dos *parklets* como uma paisagem urbana que se instala no território paulistano provinda de um processo de banalização da produção do espaço urbano, vinculado à escala global.

Primeiramente, sintetiza-se aquilo que, para Muñoz (2008), são elementos principais na formulação de seu pensamento: as cidades, no âmbito neoliberal, estão constantemente passando por transformações orientadas sobretudo por prerrogativas que conduzem a um cenário de especialização econômica e funcional do território, bem como de segregação morfológica do espaço urbano, que tem como consequência um processo de tematização da paisagem, reduzida de seus atributos e conteúdos.

A urbanização ocorre a partir desses três processos, os quais se manifestam territorialmente com algumas características que os tornam identificáveis: a imagem torna-se um dos fatores principais na produção do espaço; a segurança urbana passa a ser elemento de valorização de determinada área; o consumo do espaço urbano ocorre a tempo parcial, mais vinculado aos visitantes que aos próprios habitantes; e determinados espaços da cidade, sobretudo os espaços públicos, passam a ser utilizados como *“playas de ocio”*, vinculados ao consumo e a práticas privadas.

Tais circunstâncias, sintetizadas no diagrama abaixo, podem ser utilizadas como chaves de leitura para a identificação de paisagens urbanais. Desse modo, nos cabe avaliar a implementação dos *parklets* em São Paulo à luz dessas condições.

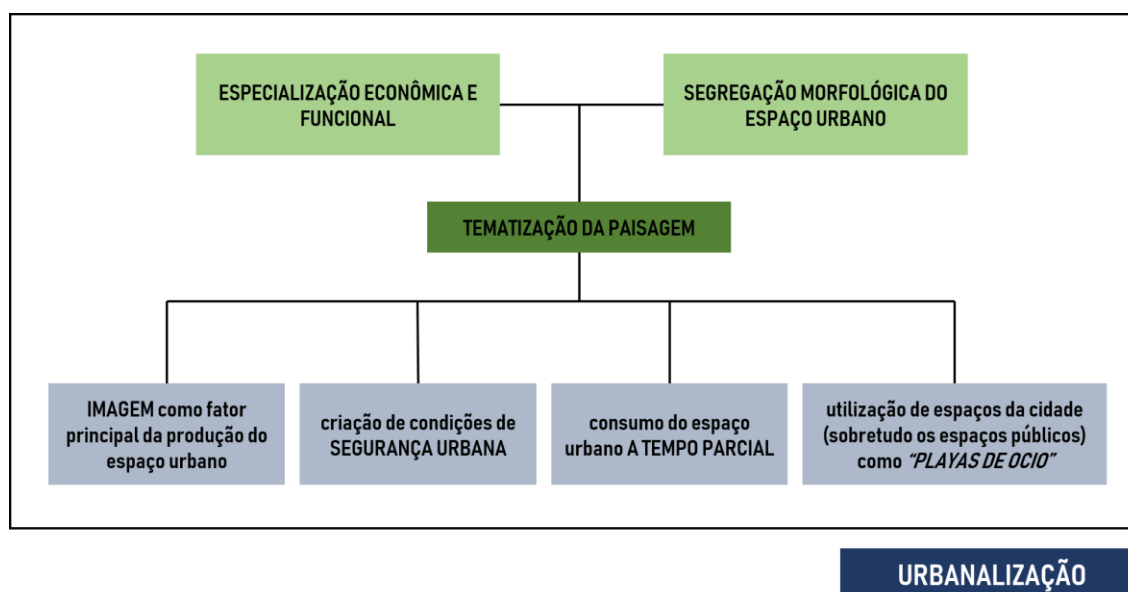


Diagrama realizado a partir do conceito de urbanização, traçado por Muñoz. Elaboração própria.

“Al contrario, en tanto que parte especialmente significativa de la ciudad, los espacios públicos se han visto directamente afectados por tendencias que han cambiado de manera radical su carácter, su morfología y su función. La lista de transformaciones se podría sintetizar en tres procesos muy claros: la especialización, la privatización y la tematización.” (MUÑOZ, 2008, p. 88; grifo meu)

Em primeiro lugar, qual o papel que assumem os *parklets* na cidade de São Paulo? *Parklets* são uma tipologia trazida ao contexto paulistano por meio de propostas realizadas por profissionais de arquitetura e *design*, justificadas como uma alternativa para ampliar a oferta – quantitativa e qualitativa – dos espaços públicos da cidade. Essa proposição, no entanto, embora se coloque como solução a uma questão local, não foi idealizada para tal, mas sim importada de outro cenário.

Os *parklets* surgiram na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, como resposta ao rumo tomado pelas cidades norte americanas no que concerne à relevância dada ao uso do automóvel em decorrência do uso dos espaços públicos da cidade. São tratados como uma ação proveniente do que se pode chamar urbanismo tático, termo utilizado para representar uma série de soluções estratégicas propostas para intervenções no espaço urbano contemporâneo e suas políticas neoliberais de gestão e manutenção dos espaços livres,

baseado na “auto produção” do espaço por parte da comunidade ou de indivíduos propositores do espaço público⁵.

Conforme caracteriza Brenner (2016), o urbanismo tático é um movimento gerado “de baixo para cima” por meio de intervenções “acupunturais” voltadas ao enfrentamento das questões urbanas emergentes, mas é ainda pouco claro como podem se opor efetivamente ao urbanismo neoliberal. Os *parklets* em São Paulo, adotados como uma política pública viabilizada pela cooperação público-privada, não devem, desse modo, ser considerados ações de um urbanismo tático que de fato tensionam as circunstâncias neoliberais de produção da cidade.

Ou seja, enquanto ação, a política pública paulistana coexiste com a estrutura neoliberal, se esvazia de qualquer dimensão de conflito e reafirma a diminuição do Estado como produtor do espaço urbano, ascendendo a participação privada nesse papel. Ainda assim, é uma proposta que se mostra alinhada com o debate internacional, na medida em que relevantes cidades que buscam medidas para priorizar ao pedestre em suas propostas urbanas estão aderindo ao modelo.

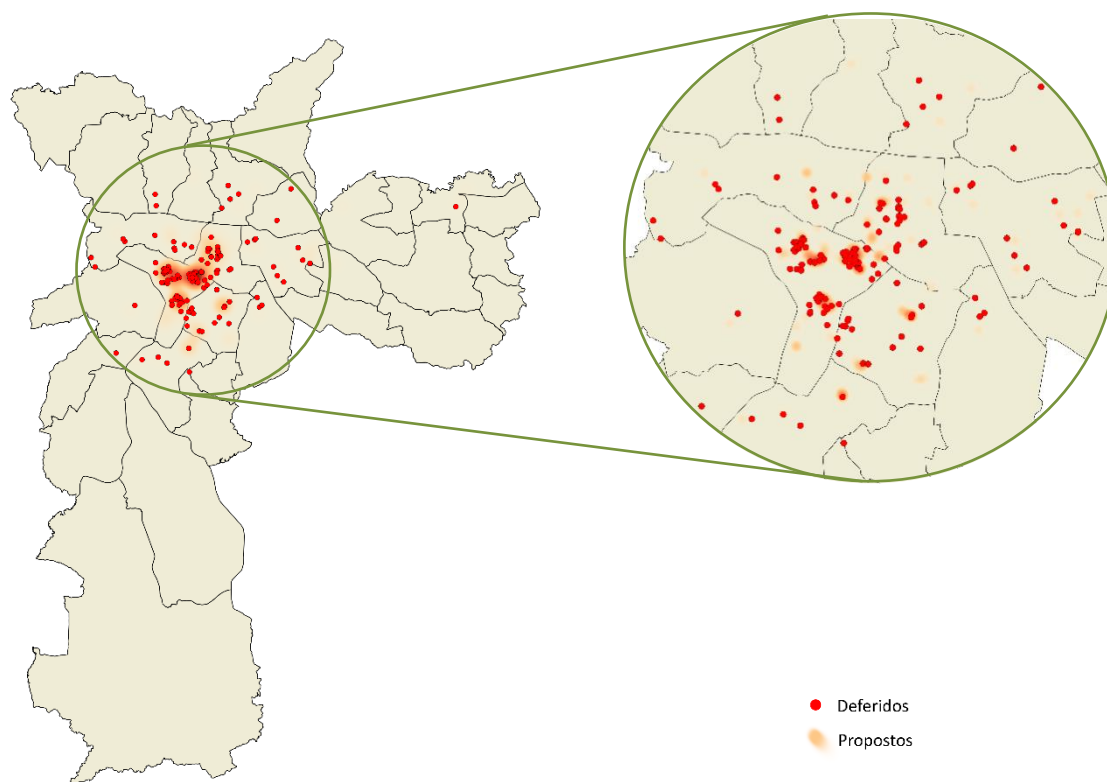


Parklets instalados em Londres, Vancouver, São Francisco e Boston, respectivamente. Fonte: Contemporist.

⁵ KOGAN, G. 2016. VER PÁGINA KOGAN, G. Urbanismo tático, estágio avançado do urbanismo neoliberal. 2016. Disponível em: <<https://cosmopista.com/2016/03/22/urbanismo-tatico-estagio-avancado-do-urbanismo-neoliberal/>>. Acessado em: 15 de fevereiro de 2018.

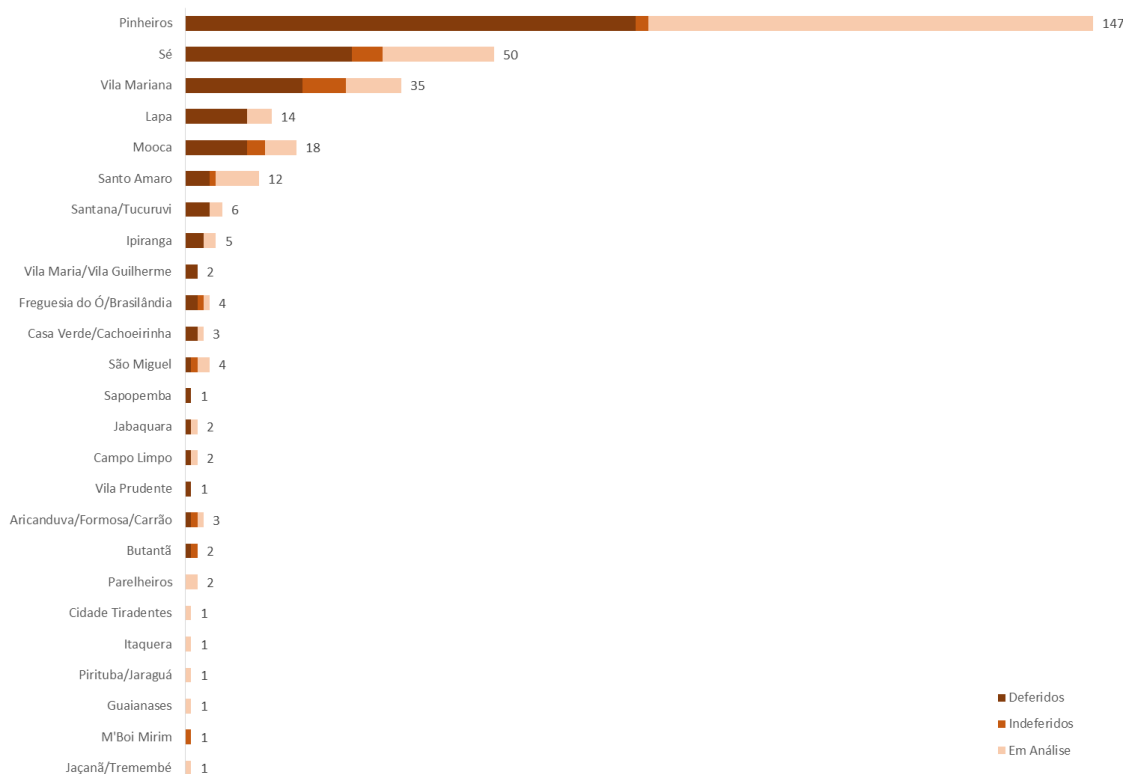
Dessa forma nos cabe questionar: os *parklets*, em São Paulo, atendem a uma demanda real dos espaços públicos da cidade? Se inserem em lugares em que, efetivamente, há uma ausência de espaços públicos, tal qual se propõem⁶? Ao observarmos sua distribuição pelo território, se nota que esta questão se verifica apenas enquanto proposta, mas não na prática.

Efetivamente, os *parklets* privados, que são a grande maioria deles, se localizam em áreas centrais da cidade, que apresentam elevado poder aquisitivo (para consumo) e uma considerável oferta de espaços e equipamentos públicos, em comparação com outros, sendo principais as subprefeituras Pinheiros, Sé, Vila Mariana e Mooca, como se vê abaixo.



Mapeamento dos *parklets* deferidos e propostos em São Paulo, atualizado em julho de 2018 a partir de dados levantados no Diário Oficial de São Paulo. Elaboração própria.

⁶ De acordo com o Manual Operacional para Implantar um *Parklet* em São Paulo, a política pública relativa aos *parklets* tem por objetivo ampliar a oferta de espaços públicos da cidade e a ausência de espaços públicos no entorno escolhido é um diferencial para a aprovação do projeto.



Registro dos *parklets* deferidos, indeferidos e em análise, atualizado em julho de 2018 a partir de dados levantados no Diário Oficial de São Paulo. Elaboração própria.

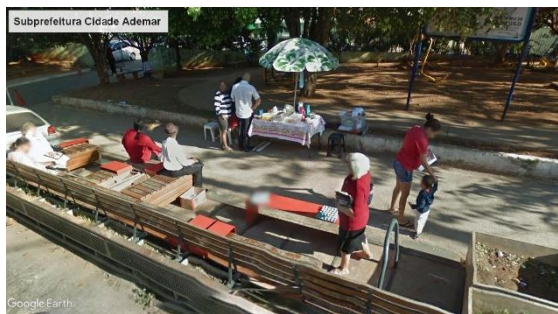
Lugares como a Vila Madalena, por exemplo, que são um referencial para a cidade por sua vivência, vinculada a um estilo de vida propriamente urbano, apresentam uma elevada concentração de *parklets*. Isso se dá não pela ausência de espaços públicos no bairro ou de qualidade nos mesmos, mas sim devido à imagem que essa espacialidade tem para a cidade, que se reafirma a partir da implantação dos *parklets* como espaços de sociabilidade a seus habitantes e visitantes.

Nesse caso, são utilizados como elementos que auxiliam na tematização da paisagem do bairro, característico por seus bares e restaurantes, ou seja, por sua especialização no consumo vinculados ao tempo de ócio da população. Embora nem sempre estejam vinculados à valorização de uma área, ampla, como ocorre na Vila Madalena, quase sempre se associam à situações que sejam favoráveis a determinado estabelecimento, ao qual atuam como elemento de valorização, e a dimensão do consumo, se inserindo em entornos que privilegiam esta última instância.

Portanto, antes de cumprir a demanda por espaços públicos da cidade, os *parklets* se colocam mais como as “*playas de ocio*” tratadas por Muñoz (2008), vinculadas ao consumo e a uma geografia “especializada”, sobretudo funcionalmente, da cidade. Quando se trata de seu uso, em decorrência de tais especificidades, pode-se dizer que são, assim, espaços consumidos a tempo parcial: na maior parte dos casos, o tempo de uma fila de espera ou de consumo de um sorvete ou alimento similar.

São parciais também, embora menos momentâneos, o tempo de permanência dos *parklets* na cidade. Conforme previsto pela legislação, o tempo permitido por contrato para que um *parklet* permaneça instalado no espaço de estacionamento é de no máximo três anos, podendo ou não ser renovado. Desse modo, ao final do contrato e removido o *parklet*, qual será a efetiva contribuição realizada para a demanda de espaços públicos da cidade?

Os *parklets* municipais, realizados um em cada subprefeitura, são aqueles que apresentam maior variedade no lugar em que são instalados, pois não atendem a interesses particulares: em frente à escolas, hospitais, ruas comerciais, áreas livres. Estes últimos, no entanto, nos deixam mais evidentes a questão colocada acima. Anexar *parklets* às áreas livres da cidade, muitas vezes deterioradas, são a solução adequada para estes espaços? Ou melhor considerar a qualificação desses espaços livres e públicos, os quais não serão removidos ao final de um contrato?



Parklets municipais instalados nas subprefeituras Capela do Socorro e Cidade Ademar, respectivamente, em frente à áreas livres. Fonte: Google Street View.

Tais situações nos fazem atentar a uma questão relevante a ser observada na implementação dos *parklets* em São Paulo, identificada também por Muñoz (2008) no processo de urbanização: o indiferentismo espacial. Independente da situação urbana em que os *parklets* se insiram, eles apresentam formas similares. E cabe ressaltar que essa forma não é nem mesmo local, mas sim uma forma importada de outros países.

“Los banalscapes constituyen, así pues, morfologías urbanas relativamente autistas en relación con el territorio, reproducibles independientemente del lugar y sus características. En esta producción de paisaje, la estandarización de los criterios morfológicos muestra cómo la arquitectura y el diseño urbano utilizan estrategias y metodologías concretas para dar lugar a un género de paisajes que, en realidad, no pertenecen a ningún territorio, de la misma manera que los menús estandarizados que se sirven en los aviones tampoco pertenecen a ningún lugar.” (MUÑOZ, 2008, p. 190)

Portanto, o que temos é mais a reprodução de uma imagem, que é replicada indistintamente por todo o território em situações urbanas que lhe sejam convenientes – sobretudo vinculadas ao consumo – do que uma tipologia desenvolvida para atender a uma demanda local. Como já mencionado, nos casos privados, a imagem replicada pelos *parklets* é, para além de uma “experiência urbana”, um *status* atribuído aos empreendimentos que o promovem.

Alguns deles, inclusive, trazem não apenas o *status* da experiência em si, mas também o *status* de algumas marcas, que o financiam como forma de publicidade, vinculando-se ao “estilo de vida” promovido pelos *parklets*, assim como o inverso também ocorre. Desse modo, é possível falar na utilização desses espaços como espaços de *branding* urbano, que para além de suportes físicos para a promoção das marcas, tem seu valor ampliado por sua associação com as marcas.



Publicidade de marcas vinculadas aos *parklets*. Fonte: Contain[IT] e GQ Brasil, respectivamente.

Por fim, caracterizada a espacialidade criada pelos *parklets* em São Paulo, nos cabe aqui tratar também sua efetividade naquilo que se propõem: sua funcionalidade como espaço público. Tal qual estão sendo implementados, sob “controle” de determinados empreendimentos, é possível caracterizar os *parklets* como espaços públicos efetivos?

De acordo com Muñoz (2008), “por lo que se refiere a su uso y funciones, los lugares públicos se concibieron como un espacio común, compartido, diverso, múltiple y de uso colectivo.” (MUÑOZ, 2008, p. 87). No entanto, considerando o uso tão claramente orientado ao consumo – em se tratando dos *parklets* privados –, entre as práticas que ocorrem nos *parklets* há pouca diversidade, tanto em relação às atividades, quanto ao perfil dos usuários.

Além disso, a própria associação da espacialidade dos *parklets* a um determinado empreendimento, como sua extensão, faz com que algumas possíveis práticas, de uso mais coletivo e público, sejam inibidas. Apesar da placa fixada em sua estrutura alertando que aquele espaço é um espaço público, poucas pessoas tem conhecimento sobre essa informação e acabam por considerar seu uso como exclusividade do empreendimento.

Sem embargo, tal desconhecimento da população em relação ao direito de uso daquele espaço ocorre não apenas por falta de informação, mas sim pelo modo como de fato se vêm praticando esses espaços na cidade, como vemos em notícia e relatos abaixo, que alertam justamente ao uso dos *parklets* como exclusivos dos bares e restaurantes aos quais se associam.

Restaurante proíbe uso de parklets e causa confusão na zona oeste de SP



Um aluno de uma escola que frequenta o local entrou em confronto com um funcionário do restaurante.

Notícia dada pelo site de notícias R7, em 24 de outubro de 2017, sobre conflito entre um garçom e estudantes de uma escola pública que utilizavam o *parklet* em frente ao estabelecimento. Fonte: R7 SP Record.

Considerando, o Decreto nº 55.045/2014 que regulamentou a instalação e o uso de extensão temporária de passeio público, denominada PARKLET;

Considerando, a proliferação destas plataformas no município, que podem contar com diversos elementos mobiliários, requisitados por iniciativa de pessoas jurídicas ou físicas bem como pela própria administração;

Considerando, que este mobiliário visa ampliar o passeio público, contudo subtraindo vagas antes existentes no leito carroçável, e que para a sua instalação e manutenção se faz necessário atender requisitos bem definidos pela legislação, inclusive consultando por vezes outros órgãos como a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) – port. SMT nº 75/14, a Comissão de proteção à paisagem Urbana (CPPU) – Res. 017/14 e o Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental (CONPRESP) – Res. 33/14;

Considerando ainda, denúncias que apontam que alguns destes espaços estariam sendo desvirtuados, atendendo como ampliações ilegais de estabelecimentos comerciais.

Assim, requer, seja encaminhada planilha separada por subprefeitura, informando local de instalação do PARKLET, sua metragem, elementos mobiliários neles constantes bem como informar a pessoa responsável pelo termo de cooperação.

Sergio Correa Ribeiro de Luz informa que, na última reunião do CONSEG-Itaim, foi decidido pela criação de um Grupo de Trabalho para tratar de reclamações sobre problemas sonoros e distribuídos ao descanso da região.

Relata que estão chegando demandas ao CONSEG sobre a inversão que está acontecendo, onde a Vila Madalena está migrando para o Itaim e que entendem que o impulsionador deste processo, são os parklets.

Relata também que visitaram o parklet enfrente ao Banana Café e que foram abordados pelo garçom, que entregou cartão e comanda dentro da área do parklet.

Solicita, portanto, mais fiscalização nesses espaços.

Fragmentos de texto retirados do Diário Oficial da cidade de São Paulo. À esquerda, relativo ao dia 12 de novembro de 2016, e à direita, 24 de dezembro de 2016. Fonte: Diário Oficial de São Paulo. Grifo meu.

Desse modo, tal qual estão sendo utilizados em São Paulo, é possível tratar os *parklets* como um elemento que promove a privatização do espaço público da cidade, em vez de contribuir para o aumento e qualificação dos mesmos, como se propõem. Enquanto espaços “controlados” por estabelecimentos comerciais, não suscitam práticas sociais de caráter público e contribuem para um processo de tematização da paisagem na qual se inserem, especializada no consumo, sobretudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da leitura do livro de Muñoz (2008), portanto, pode-se aferir determinadas circunstâncias relativas às paisagens urbanais: são paisagens visualmente similares que indicam um processo similar de produção do espaço urbano, ou seja, se trata da homogeneização de determinadas paisagens de cidades que se inserem em uma rede global na qual a convergência de suas dinâmicas econômicas se fazem visíveis fisicamente. O que esse conceito alerta, diferenciando-se de outros, entretanto, é a homogeneização a partir da gestão das diferenças, em vez de sua supressão. Conforme Saskia Sassen

“Las diferencias no desaparecen, pero su adecuada gestión asegura que no se destaquen demasiado. Es en este sentido que cabe entender su idea de la banalización del orden visual, del diseño, de la arquitectura y del urbanismo. Muñoz añade así otra capa en el análisis del paisaje homogeneizado: el análisis de los métodos y las maneras de hacer que la producción de ese paisaje común requiere. En lugar de tomar la forma urbana homogeneizada como algo dado, como resultado de la globalización tal cual o de la presencia de arquitectos internacionales en la realización de los proyectos urbanos, Muñoz identifica el proceso que tuvo lugar para llegar a ese punto.” (SASSEN apud MUÑOZ, 2008, p. 9)

Dessa forma, a urbanização tal qual formula o autor consiste na criação de paisagens homogeneizadas a partir de um processo comum de produção do espaço urbano que busca identificar as peculiaridades de cada lugar em que se inserem a fim de geri-las para que estas não se sobressaíam à paisagem homogênea global.

Ou seja, apesar da manutenção de algumas características locais que permitirão dar uma “identidade global” àquele espaço (“Barcelona mediterrânea”, “Berlim cosmopolita”...), essas peculiaridades devem ser submetidas a uma lógica de produção similar, “domesticadas” de modo que sejam facilmente assimiláveis e compreensíveis ao visitante, ao turista global. Não se trata, portanto, de suprimir as diferenças, mas sim de geri-las no intuito de submetê-las ao processo global de produção banal do território.

“Un paisaje urbano híbrido, que, por un lado, tiene un carácter local, puesto que se mantienen algunos elementos del espacio físico y social, pero, por otro lado, mantiene una apariencia que permite su consumo estandarizado por parte de públicos globales. Este es el mecanismo que hace que los resultados finales de la renovación urbana parezcan similares a pesar de tratarse de ciudades muy diferentes.” (MUÑOZ, 2008, p. 195)

Tal processo, como já mencionado, torna-se identificável a partir da maneira como se espacializa na produção de diferentes cidades: a imagem que se deseja passar é o fator principal e, portanto, orienta o modo como se produzirá o espaço urbano; os espaços devem atender à condições de segurança que, quanto mais assimiláveis globalmente, mais valor agrega; os espaços – sobretudo públicos – da cidade devem atuar como “playas de ocio”, onde

o consumo e a vida privada ganham lugar; e, por fim, devem ser planejados visando seu consumo a tempo parcial, abrangendo em sua dinâmica os visitantes entre lugares, para além dos habitantes.

Conforme visto, muitos desses critérios tratados por Muñoz na caracterização de seu conceito de urbanização são passíveis de problematização quando da explanação realizada acerca da implementação dos *parklets* na cidade de São Paulo. É possível, portanto, a partir disso, estabelecer relações entre as paisagens nas quais se incluem os *parklets* em São Paulo e as chaves de leitura tratadas pelo autor.

As paisagens nas quais os *parklets* se inserem – como a Vila Madalena, por exemplo – são paisagens que apresentam certo grau de especialização funcional vinculado aos serviços, sobretudo comércios alimentícios. Além disso, são áreas que se orientam em direção a uma paisagem tematizada – invertendo a lógica anterior, quanto estes simulavam as espacialidades urbanas –, com um “estilo de vida” agregado, vinculado a uma experiência urbana aliada ao consumo no e do espaço.

Os *parklets*, em si, constituem-se enquanto “*playas de ocio*” privatizadas cujo consumo se dá a tempo parcial, atrelado principalmente ao tempo de estadia dos usuários e visitantes de determinados estabelecimentos. Mesmo os municipais, embora apresentem maior variedade, encontram-se em sua maioria em situações similares, alocados em áreas comerciais.

Aqueles que encontram-se em situações urbanas distintas, no entanto, nos deixam claro uma característica relevante dessa tipologia: o indiferentismo espacial. Independente do lugar em que sejam implantados, o *parklet* altera-se apenas visualmente, em relação aos materiais utilizados, mas sua forma e estrutura permanecem iguais ao modelo importado das cidades norte americanas.

Isso deixa evidente que os *parklets* são replicados pelo território como uma imagem que se repete indistintamente, a qual apresenta um valor atribuído. Desse modo, ter um *parklet* torna-se uma questão de *status* aos estabelecimentos, o que faz com que a imagem agregada aos *parklets* seja mais relevante na decisão de implantá-los do que outros fatores da produção do espaço urbano, como a demanda por espaços públicos, por exemplo.

A questão da segurança, por sua vez, é abordada do ponto de vista do controle desse espaço. Conforme Muñoz (2008) caracteriza, espaços públicos são um espaço urbano onde a multiplicidade e a diversidade de funções geram um ambiente pouco previsível, de modo que são uma morfologia urbana ainda por “domesticar-se”, diferentemente de espaços privados. Os *parklets*, no entanto, são espaços onde ocorrem atividades programadas, mais privadas e particulares do que públicas e coletivas, e são espaços que aparentam ter algum domínio privado – do próprio estabelecimento – o que inibe ações imprevisíveis e atribuem a ele certo grau de seguridade, o que também agrega um valor (privado) a estas espacialidades.

Sendo assim, à luz de tal análise é possível traçar considerações a partir de nosso questionamento inicial: afinal, os *parklets* podem ser considerados paisagens urbanais? Algo relevante a se dizer, nesse sentido, é que não parece adequado afirmar que um *parklet*

constitua uma paisagem em si, mas sim que são elementos constituintes de uma paisagem mais ampla. Desse modo, portanto, dada essa consideração e as demais supracitadas, torna-se possível a afirmação de que os *parklets* não são paisagens banais, mas sim elementos de banalização do território, utilizados no processo de urbanização de determinadas áreas da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994, 111 páginas.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *As Cidades como Atores Políticos*. Novos Estudos CEBRAP. N45, jul 1996, p. 152-166
- BRENNER, N. *Seria o "urbanismo tático" uma alternativa ao urbanismo neoliberal?* In: e-metropolis, n° 27, p. 6-18, dez. 2018.
- BRENNER, N., PECK, J.; THEODORE, N. *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados*. In: Temas Sociales, Vol. 66. Santiago de Chile: Editora SUR, março, 2009.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A Nova Razão do Mundo - Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal*. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. 402 p.
- HARVEY, David. *Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*. Espaço & Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos. Ano XVI, n. 39, 48-64, 1996.
- KOGAN, G. *Urbanismo tático, estágio avançado do urbanismo neoliberal*. 2016.
- MUÑOZ, F. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.
- Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano (SMDU) e SP Urbanismo. *Caderno Parklets – Políticas de Incentivo Parklets Municipais*. Dezembro de 2016.
- SOLÀ-MORALES, Ignasi de. *Territorios*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- VAINER, Carlos B. *Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 8., 1999, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPUR, 1999.