

MERCANTILIZAÇÃO DA CULTURA E A IDENTIDADE DO CAPITAL: AS TRANSFORMAÇÕES NO CENTRO DA CIDADE DE SANTOS (SP)

Felipe Comitre

Doutorando em Geografia – UNESP Rio Claro
Docente do Instituto Federal do Paraná – Campus Pinhais
felipe.comitre@ifpr.edu.br

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Profa. Dra. do Departamento de Geografia – UNESP Rio Claro
sago@rc.unesp.br

RESUMO

A análise desenvolvida promove uma crítica aos projetos e políticas públicas operantes na transformação do espaço urbano que, geralmente, aproximam-se dos interesses privados e, inevitavelmente, afastam-se dos ideais sociais. Procurou-se analisar os interesses envolvidos na forma de planejar a cidade de Santos (SP), sobretudo, as tendências de produção do espaço e suas relações com os aspectos culturais após a criação do programa Alegria Centro em 2003. Assim, tornou-se essencial compreender as mudanças nos modelos de ordenamento das cidades, sua gênese e consequências para a estrutura urbana e seus habitantes. A intenção é revelar como os mecanismos de produção do espaço, advindos do planejamento estratégico, direcionam-se cada vez mais para os interesses do capital, normalizando as particularidades culturais em elementos mercadológicos que fomentam a atratividade por novos investimentos para a cidade. A análise teve o respaldo de levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos do tema, além da execução de trabalhos de campo, permitindo maior aproximação com os principais agentes de produção do espaço em Santos. Verificou-se que a nova governança urbana gerou um novo dinamismo no espaço por meio da implantação de novas estratégias, como os projetos de refuncionalização, que valorizam o patrimônio cultural pelo viés mercadológico, conferindo-lhe novas funções e significados.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; refuncionalização; espaço-mercadoria.

MERCHANTABILITY OF CULTURE AND IDENTITY OF THE CAPITAL: CHANGES IN THE CITY CENTER OF SANTOS (SP)

ABSTRACT

The developed analysis promotes a critique to the public projects and policies that operate in the transformation of urban space which generally approximate themselves to private interests and inevitably turn them away of social ideals. We sought to analyze the interests involved in the planning form of the city of Santos (SP), especially the spatial production trends and its relationship with the cultural aspects after the creation of Alegria Centro program, in 2003. Thus, it has become essential to understand the changes in the towns ordering models, its genesis and consequences for the urban structure and its inhabitants. The intention is to reveal how the spatial production mechanisms, arised from the strategical planning, increasingly directing themselves to the interests of capital, normalizing the cultural particularities in marketing elements that foster the attractiveness for new investments to the city. The analysis is supported by bibliographical, documental and statistical research on the theme, beyond field works, allowing greater proximity to the main agents of spatial production in Santos. It was verified that the new urban governance has generated a new dynamism in space through the implementation of new strategies, such as refuncionalization projects that value the cultural heritage by merchandising bias, giving it new functions and meanings.

Keywords: Strategical planning; refuncionalization; market-space.

Recebido em 11/03/2015
Aprovado para publicação em 06/01/2016

INTRODUÇÃO

A análise das políticas públicas que operam transformações no espaço urbano é essencial para a compreensão dos agentes hegemônicos de produção do espaço. O que acaba possibilitando a construção de um olhar crítico sobre os resultados dessas ações para a estrutura urbana e também para a sociedade que nela se reproduz.

Sabe-se que o planejamento urbano evolui e altera seus padrões e interesses com o decorrer do tempo, destacando-se a aproximação em alguns momentos de ideais funcionais, que teve ascensão a partir da década de 1930, com o embasamento moderno presente na Carta de Atenas (CIAM, 1933), e, nas últimas décadas, que se aproxima do viés estético, defendido pelo Planejamento Estratégico e sua visão mercadológica.

A visão mercadológica passa a estar, cada vez mais, presente nos projetos voltados ao desenvolvimento das cidades, portanto, a produção do espaço urbano se volta, atualmente, quase que necessariamente às possibilidades de estimular ou atrair investimentos da iniciativa privada. Impõe-se na produção das cidades o que Harvey (2005) define como empreendedorismo urbano, que condiz com a ampliação dos subsídios do poder público para a realização das parcerias público-privada. Relação esta altamente valorizada pelos teóricos do modelo denominado Planejamento Estratégico das cidades.

Segundo Castells e Borja (1996), o Planejamento Estratégico se torna essencial para o desenvolvimento urbano no período atual, pois acreditam que a cidade deve possuir o protagonismo político, econômico, social e cultural. O que exige uma descentralização política com a ascensão da legitimidade dos governos locais, que precisam cada vez mais de novas e eficientes lideranças.

A eficiência com a nova forma de planejar as cidades, denominada de Planejamento Estratégico ou pós-moderno, fundamenta-se inicialmente na cooperação aprofundada entre o setor público e o privado (BORJA, 1995). Dentre as ações públicas referentes ao desenvolvimento da governança urbana por meio das parcerias público-privadas, amplia-se a criação de projetos que pretendem alcançar a formação de uma imagem aprazível das cidades, o que possibilita novos mecanismos de reprodução do capital no espaço urbano.

É importante salientar que apesar da ênfase nos interesses privados, não se pode afirmar que o modelo do Planejamento Estratégico prega a redução da relevância do Estado, muito pelo contrário, defende a sua atuação para atrair novos investimentos e consumidores particulares, especialmente os de alto poder aquisitivo (HARVEY, 2005).

As cidades, portanto, passam a se adaptar as novas exigências globais para superar a crise e alavancar seu crescimento econômico em um cenário marcado pela competitividade interurbana. Castells e Borja (1996) esclarecem que dentre as principais mudanças incorporadas pelo poder público em parceria com o setor privado no espaço urbano, destacam-se a melhoria de infraestrutura e o aprimoramento da imagem da cidade.

A cartilha do Planejamento Estratégico com as recomendações para o desenvolvimento das cidades vem sendo incorporada tanto no mundo desenvolvido, quanto subdesenvolvido, embora exista uma heterogeneidade visível entre eles, sobretudo com relação aos aspectos socioeconômicos. O Planejamento Estratégico possui origens desde o final da década de 1950 nos Estados Unidos e, posteriormente, na Inglaterra, mas a sua implantação consistia em um caráter relacionado à administração pública.

A transferência dos valores do Planejamento Estratégico para a lógica de ordenamento das cidades ganhou força no final da década de 1980, em Barcelona, por meio do modelo teorizado por Manuel Castells e Jordi Borja com as ações executadas pelo poder público para a cidade sediar os jogos olímpicos de 1992. Após as transformações urbanas oriundas com o projeto *Áreas de Nueva Centralidad*, em Barcelona, as estratégias do projeto foram implantadas em diversas cidades do globo, como Bilbao, Lyon, Amsterdã, Rio de Janeiro, Cidade do México e Curitiba.

Para os consultores do Planejamento Estratégico, as cidades precisam de um desenvolvimento estético oportuno para conquistar êxito na competitividade internacional, para isso, torna-se

essencial a construção dos símbolos urbanos por parte da sociedade. A consolidação dos símbolos, segundo a concepção do empreendedorismo urbano, torna-se importante para a construção da memória coletiva da população com o espaço, e, concomitantemente, para permitir o despertar da atratividade por novos investimentos e consumidores que ainda não apresentam os laços culturais com a cidade.

Ao reconhecer a relevância da concretização dos símbolos urbanos, o poder público, norteado pelas diretrizes do Planejamento Estratégico, estimula cada vez mais operações urbanas nas áreas centrais da cidade. Tal tática é fomentada devido à concentração dos signos e símbolos no centro da cidade, visto que tal área é, normalmente, o foco de desenvolvimento econômico e sociocultural no ambiente urbano (COLVERO, 2010). Deste modo, o resgate e a consolidação dos signos e símbolos, que oportuniza o desenvolvimento estético das cidades, dependem de ações voltadas ao aprimoramento do patrimônio histórico cultural existente no espaço urbano.

A relação entre desenvolvimento estético e competitividade interurbana faz com que os projetos de governança urbana se voltem cada vez mais para a construção de uma imagem forte das cidades, conceituado por Lynch (1997) como imaginabilidade. Deste modo, muitos problemas urbanos passam a serem encarados, na perspectiva do Planejamento Estratégico, meramente como problemas paisagísticos. Consequentemente, o elemento primordial do poder público no plano estratégico se torna o de evitar a existência de tecidos urbanos deteriorados, para isso, Souza (2002) explica que se torna cada vez mais comum os processos de “re”, exemplificando os de reconstrução, revitalização e recuperação urbana. Souza (2002) enfatiza que o planejamento urbano vem se enxugando a uma lógica de ações pontuais que zelam quase que exclusivamente ao desenvolvimento estético das cidades.

O avanço dos ideais estratégicos estimula a realização de reflexões e análises sobre o novo mecanismo de planejamento das cidades. É assim que o artigo pretende contribuir na elaboração de apontamentos sobre o paradigma de produção das cidades, pautado, sobretudo, no aumento da parceria entre setor público e privado.

A intenção inicial foi a de fazer um breve resgate histórico da ascensão do Planejamento Estratégico pelo mundo, revelando principalmente os interesses ocultos presentes em seus projetos de transformações urbanas, dando ênfase para a relação entre patrimônio histórico e o desenvolvimento estético das cidades. Alertando sobre o possível processo de mercantilização da cultura, visto que o patrimônio histórico-cultural passou a ser concebido cada vez mais mediante a sua possibilidade de atrair investimentos e consumidores.

Posteriormente, buscou-se analisar como o empreendedorismo urbano tem ocupado um papel de destaque nas agendas das formulações das políticas públicas em muitas cidades brasileiras. Para isso, foi contemplada uma análise mais específica do cenário existente no município de Santos, situado no litoral do estado de São Paulo a aproximadamente 70 quilômetros da capital. O recorte temporal da observação é compatível com a institucionalização do Projeto Alegria Centro, implantado pelo poder público municipal santista em 2003, averiguando-se as principais transformações estruturais e sociais advindas com o projeto.

Procurou-se demonstrar como o programa Alegria Centro se assemelha com as características do modelo que teve a gênese na cidade de Barcelona e como a procura pelo empreendedorismo urbano vem ocasionando processos de exclusão social juntamente com a mercantilização do patrimônio histórico em Santos.

As etapas para a melhor compreensão do programa Alegria Centro em Santos foram realizadas empiricamente, com a execução de trabalhos de campo e entrevistas com os principais agentes urbanos envolvidos com o projeto, juntamente com a análise teórica sobre o tema e das legislações implantadas no município de Santos. Deve-se enfatizar que tal análise não finda as possibilidades de reflexão sobre a interferência do Planejamento Estratégico na estrutura urbana e nas novas práticas sociais, mas sim é responsável por incentivar novas pesquisas que contemplem os possíveis questionamentos incorporados ao presente diagnóstico.

ASCENSÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O ORDENAMENTO DO ESPAÇO URBANO PARA O CAPITAL

A gênese do direcionamento do patrimônio cultural aos interesses do capital surge com os jogos olímpicos de Barcelona, em 1992. São nos anos que antecedem o evento esportivo mundial que o Planejamento Estratégico deixa de ser apenas um referencial teórico, amplamente utilizado na gestão administrativa, e passa a ser posto efetivamente na gestão das cidades. A transferência do viés teórico para o empírico, com a transformação urbana, foi concretizada com a ampliação das parcerias público-privada aliado a melhoria da infraestrutura e da modernização da área portuária no centro urbano de Barcelona. O objetivo principal com o projeto denominado *Áreas de Nueva Centralidad* era o de desenvolver o espaço urbano compatível com as necessidades do momento, isto é, destacar-se no contexto da competitividade interurbana.

A mudança de padrão na produção do espaço urbano de Barcelona ocorreu, portanto, previamente às Olimpíadas de 1992. Os consultores do Planejamento Estratégico perceberam que sediar um megaevento possibilitava a transmissão da imagem da cidade para todo o globo, deste modo, a cidade precisava estar esteticamente impecável para o início dos jogos olímpicos. O que incentivaria, futuramente, a ascensão de novos investimentos privados na cidade e também novos consumidores, isto é, turistas pertencentes a elite econômica.

Foram os jogos olímpicos de 1992 que subsidiaram a alteração do planejamento urbano de Barcelona. A partir desse acontecimento, os ideais mercadológicos se tornaram cada vez mais frequentes na gestão e produção do espaço urbano.

Os projetos executados em Barcelona passaram a servir de vitrine para muitas cidades, independentemente de estarem situadas no mundo desenvolvido ou subdesenvolvido. Alguns autores, como Claver (2006), Melé (2006) e Rivière D'arc (2006), relatam a incorporação da lógica mercantil nos projetos desenvolvidos pelo poder público e as suas consequências para a estrutura urbana e para sociedade. Tais autores demonstram as principais características e realizam uma crítica dos programas adotados respectivamente em Barcelona, nas cidades mexicanas e em São Paulo.

De acordo com Claver (2006), o programa executado em Barcelona tinha o intuito de evitar a formação de guetos na área portuária da cidade e estimular a atratividade do local. Mas por outro lado, foi responsável pelo aprofundamento da segregação socioespacial na área, visto que a política de investimento nas áreas públicas do centro não foi acompanhada proporcionalmente de ações que estimulassem a implantação de habitações de interesse social. Melé (2006) segue a lógica de reflexão sobre as imposições oriundas com a transformação do modelo de planejamento urbano, tendo como respaldo as mudanças ocorridas nas cidades mexicanas, e defende que as ações do poder público são voltadas para proporcionar a volta dos atores privados para o centro. Contudo, o autor indica que a mudança da imagem não é diretamente ajustada com a transformação das práticas das classes médias e dos investidores, pois estes podem apresentar resistências aos interesses mercadológicos dos projetos. Riviere D'arc (2006) contribui para a compreensão dos projetos embasados nos ideais estratégicos, apesar de enfatizar seu estudo na capital paulista, ao questionar sobre a contradição sucedida com o embelezamento do centro da cidade e a perda da diversidade das relações sociais presentes nessa área, já que se procura evitar o encontro das distintas classes sociais em prol de retorno das classes de melhor poder aquisitivo ao centro.

Os autores demonstram de forma geral os riscos de se privilegiar os interesses mercadológicos em detrimento dos sociais no espaço urbano. Demonstram também as diferenças estruturais, políticas, econômicas e culturais existentes entre os países que inserem o modelo do Planejamento Estratégico no ordenamento das cidades. Apesar disso, presencia-se uma disseminação dos projetos de cunho estratégico no mundo subdesenvolvido, mesmo com todos os limitantes sociais e estruturais que podem potencializar o avanço das mazelas sociais em seu território.

É lógico que o Planejamento Estratégico que vem sendo adotado no mundo subdesenvolvido apresenta proporções e mecanismos distintos do plano estratégico incorporado no mundo desenvolvido. Entretanto, o que deve ser enfatizado é que os interesses centrais do modelo de

planejamento estratégico se aliam cada vez mais as ações inerentes às políticas públicas dos países mais pobres.

Vainer (2013) acredita que a difusão do Planejamento Estratégico na América Latina, assim como no Brasil, ocorre por meio da atuação das agências multilaterais, como o BIRD e o programa Habitat da ONU, e pelos consultores internacionais, especialmente os catalães. Ao analisar os agentes que possibilitam a adoção do Planejamento Estratégico no mundo subdesenvolvido, visivelmente se torna compreensível o objetivo principal do modelo, a reprodução do capital mundial.

A execução do Planejamento Estratégico, então, promove alterações na forma de planejar as cidades, agora os ideais estéticos devem se sobrepor aos sociais, visto que aqueles possibilitam a reprodução do capital. Deste modo, o planejamento urbano se depara atualmente com uma dupla necessidade, a construção de uma imaginabilidade e a possibilidade de reprodução do capital. A integração dessas necessidades vem apresentando um elemento chave no cenário urbano: o patrimônio histórico-cultural. Assim, nota-se uma política de valorização do patrimônio para se alavancar novos investidores e consumidores, tendo o respaldo, muitas vezes, da instalação do turismo cultural e também o de negócios.

A convergência entre preservação do patrimônio cultural e atividade turística é uma prescrição básica entre os planejadores estratégicos. A intenção essencial desse planejamento é de ampliar a reprodução do capital no espaço urbano, o que confere o processo de mercantilização espetacular da cidade.

Antes de refletir sobre o processo de mercantilização da cultura, torna-se importante compreender o que a Constituição Federal do Brasil, de 1988, considera como patrimônio cultural. Assim, seu Art. 216 (p. 97) define que:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A Constituição Federal evidencia que o patrimônio cultural brasileiro está associado aos bens materiais e imateriais que conferem identidade a determinados grupos de nossa sociedade. Contudo, será realizada uma reflexão sobre as possíveis alterações dos interesses do patrimônio cultural nacional com a incorporação do Planejamento Estratégico.

As formas de expressão, as obras, os objetos, documentos, edificações e demais referenciais culturais estão se transformando, com o Planejamento Estratégico, em produto dos interesses do capital, como o setor imobiliário e seus incorporadores, proprietários fundiários e investidores.

Para Luchiari (2005, p. 96):

A apropriação dos bens culturais vem seguindo a conduta de transformação do patrimônio histórico em mercadoria, assim como a sua refuncionalização vem servindo agora à ideologia do consumo e não mais às práticas culturais representativas do sentimento de pertencimento das culturas e populações locais.

A ideia é dinamizar as antigas áreas urbanas, muitas vezes, deterioradas, transformando-as em mercadoria atrativa ao mercado imobiliário, assim, eleva-se o valor dessas áreas, mas com isso a apropriação das mesmas muda de mãos. Antigos moradores são expulsos pela pressão do mercado, novas funções e especializações surgem, dando novos conteúdos e fluidez para determinadas áreas urbanas.

Existe, assim, uma adaptação dos ideais atuais de planejamento urbano aos objetos já construídos nas cidades. Luchiari (2005) destaca tal fenômeno defendendo que os valores atuais de produção do espaço são incorporados no passado por meio do processo de refuncionalização do patrimônio histórico, que perde seu caráter subjetivo em prol da reprodução do capital.

O patrimônio cultural que confere um sentimento de pertencimento com o espaço, isto é, que possibilita a construção dos símbolos e signos da cidade, passa por uma reformulação. Abandona-se seu caráter de memória das relações sociais de um determinado contexto histórico para se harmonizar às necessidades do capital que imperam atualmente no espaço urbano.

Ao relacionar cultura e economia, Corrêa e Rosendahl (2010, p. 8), utilizando como respaldo o pensamento de Scott (2001), relatam que a produção econômica atualmente “caracteriza-se, cada vez mais, por traços culturais, enquanto a cultura torna-se progressivamente mercantilizada. Bens e serviços simbólicos são crescentemente produzidos e consumidos”.

Assim, evidencia-se a dependência recíproca da economia e da cultura. Então, um aspecto necessita ser debatido nesse contexto: por que e para quem são produzidos e preservados os patrimônios culturais?

Com o intuito de aprofundar a abordagem sobre as indagações será analisado um projeto urbano adotado na cidade de Santos, institucionalizado com a Lei Complementar nº470/2003, denominado de Alegria Centro. A seguir descreveremos suas principais características e avaliaremos seus resultados estruturais e socioeconômicos, procurando refletir, principalmente, sobre a relação estabelecida entre a mercantilização do patrimônio cultural e o planejamento urbano.

ALEGRIA CENTRO: A CULTURA TORNADA MERCADORIA E A FELICIDADE DO CAPITAL

A preservação do patrimônio cultural da cidade consiste em uma das principais estratégias previstas na cartilha do Planejamento Estratégico. Guardada as proporções das incorporações realizadas, sobretudo em Barcelona e demais cidades europeias, Santos também passa por uma interferência dos ideais estratégicos de produção do espaço, ampliando os projetos de preservar, revalorizar e refuncionalizar seu patrimônio cultural.

Seguindo algumas prescrições estabelecidas pelos consultores estratégicos, especialmente os catalães orientados pela teoria de Jordi Borja e Manuel Castells, o poder público santista vem adotando na última década um planejamento que busca a constituição de uma cidade com imagem forte e compatível a novos investimentos, com o intuito de se destacar na competitividade interurbana, inicialmente regional, mas com o sonho, talvez utópico, de se sobressair no cenário mundial.

A mudança na forma de planejar as cidades com a concretização do Planejamento Estratégico determina a adoção de novas ações pelo poder público local. A intenção primordial nesse momento é de regular e administrar a cidade como uma empresa, já que os consultores e as agências multilaterais afirmam que os desafios e relações executados no espaço urbano se assemelham cada vez mais ao mundo empresarial (VAINER, 2000). Então, assim como em uma empresa, a cidade deve transmitir uma boa imagem para atrair novos consumidores e investidores.

Os ensinamentos e diretrizes contidos no Planejamento Estratégico foram bem aceitos na cidade de Santos. Tanto que o poder público municipal decidiu aderir ao modelo de planejamento urbano e instituiu o programa Alegria Centro, em 2003. O Estado, neste caso, atua com bases legais como agente difusor e realizador de obras compatíveis com os ideais pós-modernos de produção do espaço, destacando-se o estímulo ao poder simbólico das construções; uma arquitetura em que a forma se sobrepõe a função, opondo-se ao modelo moderno do planejamento; e a criação de espaços urbanos espetaculares como engodo para a atração de capital (HARVEY, 2001).

Harvey (2001, p. 69) afirma que:

Verifica-se, sobretudo, que os pós-modernistas se afastam de modo radical das concepções modernistas sobre como considerar o espaço. Enquanto os modernistas vêem o espaço como algo a ser moldado para propósitos sociais e, portanto, sempre subserviente à construção de um projeto social, os pós-

modernistas o vêem como coisa independente e autônoma a ser moldada segundo objetivos e princípios estéticos que não têm necessariamente nenhuma relação com algum objetivo social abrangente, salvo, talvez, a consecução da intemporalidade e da beleza “desinteressada” como fins em si mesmas.

A transformação dos ideais de planejamento urbano incorporados pelo viés pós-moderno tornam as cidades cada vez mais parecidas com empresas. Da mesma forma que a empresa necessita de uma imagem positiva para competir no cenário de competitividade empresarial, as cidades também precisam a se preocupar com a formação de uma imagem consolidada, isto é, que convergem com os interesses dos tão desejados investidores e consumidores.

Principalmente após a institucionalização do Alegria Centro, o patrimônio cultural de Santos sempre aparece com destaque nas políticas públicas, porém não com as intenções de se ampliar um projeto de cunho social, mas sim pela possibilidade de angariar novos investimentos, o que confere a formação de uma identidade urbana mediada pelos interesses do capital.

A recente ênfase dada ao patrimônio cultural santista coincide com o processo defendido por Castells e Borja (1996), a descentralização de políticas públicas e maior legitimidade aos governos locais, isto porque o patrimônio cultural de Santos tem como principal agente regulador o Conselho Municipal de Defesa do Patrimônio Cultural de Santos (CONDEPASA), instituído em 1989.

O reconhecimento da valorização do patrimônio cultural como possibilidade para a reprodução do capital foi identificado por uma pesquisa realizada que teve como foco principal a análise da refuncionalização do centro de Santos (COMITRE, 2013)

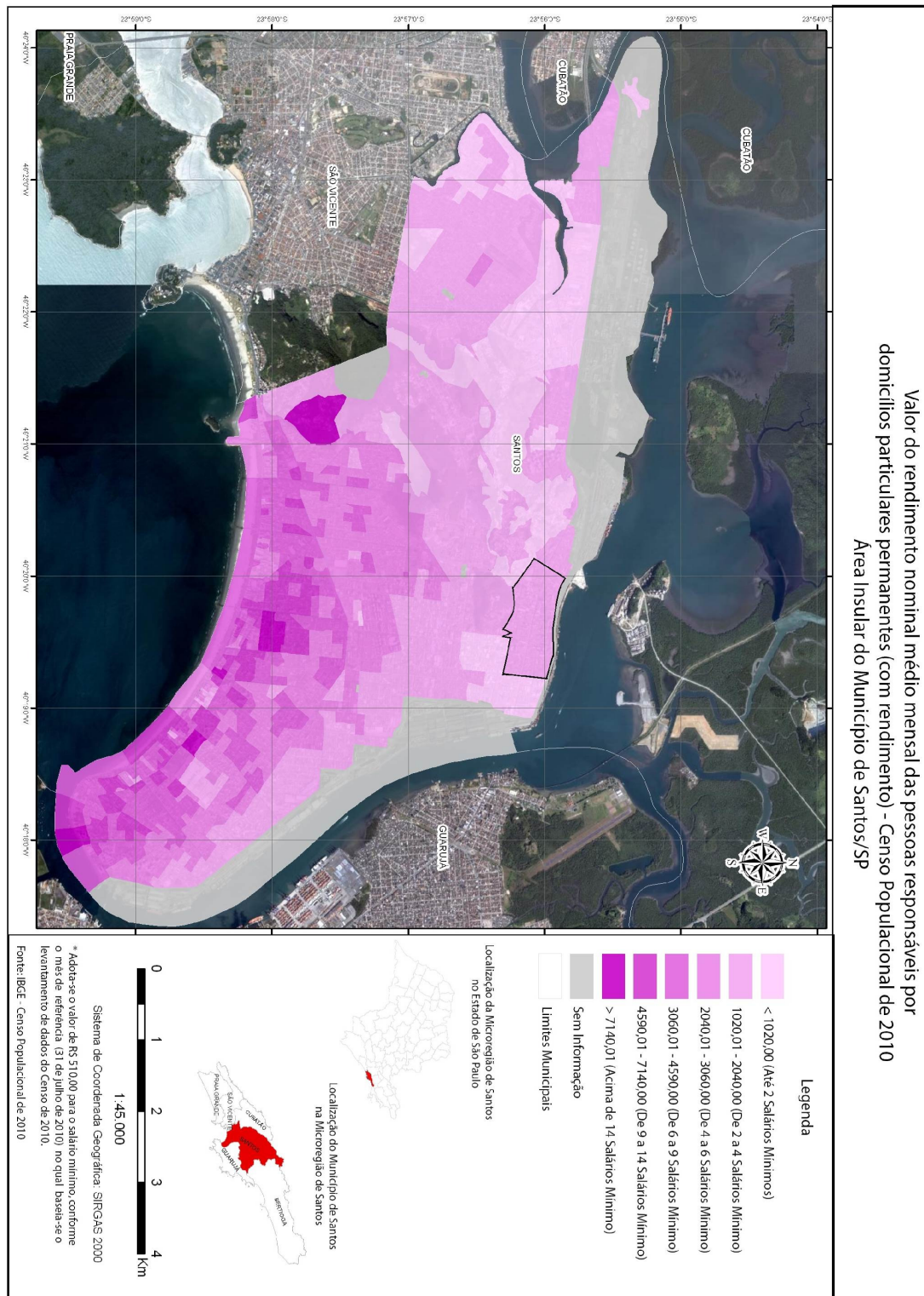
A aproximação com os projetos realizados na cidade de Santos permite afirmar, primeiramente, que os bens culturais são mantidos e valorizados na cidade. Entretanto, a valorização é voltada quase que diretamente a um público alvo específico, já que a preservação e a refuncionalização do patrimônio cultural exige novos consumidores e investidores, que não se enquadram com os principais moradores da área central de Santos, já que estes possuem um dos piores rendimentos socioeconômicos da cidade, como pode ser observado na figura 1.

O reconhecimento da espacialização do rendimento pelo território municipal santista permite compreender que a localização do patrimônio cultural, que se concentra na área central da cidade, não condiz com as áreas de melhores rendimentos. Muito pelo contrário, a média de rendimento mensal dos responsáveis pelos domicílios no centro corresponde a faixa entre 2 e 4 salários mínimos. Tal fato solidifica a hipótese de que as transformações urbanas desenvolvidas por meio do Alegria Centro em Santos procuram incentivar o deslocamento dos habitantes que residem próximos a orla do município, que engloba os melhores rendimentos, ou até mesmo de outros municípios da região, desde que apresentem melhores condições econômicas.

A ideia central do poder público municipal santista com o Alegria Centro foi o de impor uma nova forma de produção do espaço urbano que lhe confere uma apropriação seletiva. Tal mecanismo pode ser mais bem compreendido com as secretarias municipais envolvidas na criação do projeto, inicialmente o Alegria Centro foi concebido pela Secretaria de Turismo (SETUR). Passados dois anos de sua criação o projeto foi transferido para a competência da Secretaria de Planejamento Urbano (SEPLAN), demonstrando o interesse do poder público em alavancar o potencial de transformação urbana com o Alegria Centro, uma vez que o programa deixou de apresentar uma concepção meramente turística e passou a influenciar nas decisões sobre o desenvolvimento econômico e ordenamento do espaço urbano, no qual a consolidação de uma imagem forte do centro se tornou peça central para as novas políticas urbanas.

Cabe destacar ainda que o programa Alegria Centro é fruto de planos municipais menores que foram estabelecidos anteriormente na cidade, mas que já se direcionavam a questão da imagem urbana. Destacando-se a da Linha Turística do Bonde no Centro Histórico, criada em 2000 e, o controle dos ambulantes do centro por meio da fiscalização e de seu remanejamento, em 2001.

Figura 1. Mapa com o valor do rendimento nominal médio mensal em 2010



Fonte: IBGE (2010). Elaborado por Comitê (2013)

A figura 2 ilustra a linha turística do bonde no centro histórico, tal passeio simula o percurso realizado pelo bonde no período de apogeu do centro de Santos e possui o intuito atual de valorizar as relações que foram materializadas no espaço urbano por meio de um resgate histórico.

Figura 2. Linha turística do bonde no Centro Histórico



Fonte: MARQUES (2011)

Constata-se que os programas que antecederam o Alegria Centro já se encaminhavam para uma perspectiva do Planejamento Estratégico. Primeiramente a Linha Turística do Bonde com o intuito de criar um cenário que possibilitasse uma vivência do apogeu do centro de Santos por meio da valorização do patrimônio histórico e, em seguida, o remanejamento dos ambulantes do centro, que na realidade consistiu em um processo de expulsão, visto que não foi destinado um local adequado para a fixação dos trabalhadores. Ambos os programas apresentam uma sobreposição dos ideais estéticos aos de interesse social, sendo responsáveis de forma elementar pelo estabelecimento de novas formas de produção e consumo do espaço na área central de Santos.

O programa Alegria Centro adotou estratégias que atuam no fomento à preservação do patrimônio cultural aliado à renovação urbana. Com o intuito de garantir o cumprimento das metas, o poder público municipal, por meio do Art. 9º da Lei Complementar nº 470/2003 (p. 2), “promoverá operações urbanas consorciadas voltadas à implementação de ações destinadas a”:

- I - restaurar edificações e sítios de valor histórico;
- II – incentivar o uso habitacional na Área de Proteção Cultural e na periferia dela;
- III – disciplinar e padronizar o comércio informal em via pública de forma a não interferir em áreas de valor histórico, mormente nas Áreas de Proteção Cultural;
- IV - realizar eventos diversos buscando estimular a frequência de munícipes e turistas na área de abrangência;
- V – promover acessibilidade às edificações e equipamentos urbanos às pessoas portadoras de deficiência ou de mobilidade reduzida;
- VI – exercer todas e quaisquer atividades de sua competência visando atingir os objetivos desta lei complementar.

Percebe-se que o projeto Alegria Centro, apesar de transformar toda a dinâmica urbana de Santos, possui como escopo principal de atuação a área central da cidade. Deste modo, o enfoque é direcionado para a construção de uma imagem forte, que procura, sobretudo, o desenvolvimento da atividade turística na área representada pelo turismo de negócios e pelo turismo cultural. Este é entendido, segundo a visão de Talavera (2003), como o processo de atrair turistas para a “experimentação cultural” que é proporcionada pelo mercado turístico por meio do consumo e comercialização dos potenciais culturais como arquitetura, arte e sítios históricos.

O interesse do poder público santista com a consolidação do Alegria Centro é de romper com o aspecto de abandono da área central, visto que a deterioração posta no centro, física e social, torna-se compatível com a ascensão do desinteresse na área. Cabe salientar que entre as décadas de 1960 até 1990, período que antecede o despertar de interesse no centro de Santos, sua área encontrava-se em uma situação de abandono e marginalização que era materializada pela prostituição, pelos pequenos furtos, roubos e também pelo tráfico de drogas, cenário este muito bem reproduzido nas obras do cronista e dramaturgo Plínio Marcos, autor que vivenciou esse contexto histórico de Santos.

Um fato interessante, relatado pelo diretor financeiro e administrador de imóveis Costacurta (2013), é que o retorno de investimento no centro de Santos não ocorreu por ação direta do poder público, mas pela iniciativa privada que acabou forçando a política pública municipal. Sabe-se que na década de 1990 um grupo de investidores e empresários da região de Santos, reconhecendo os potenciais do centro histórico da cidade, decidiu comprar imóveis que se encontravam deteriorados e, logicamente, com um preço muito baixo de mercado. Após a aquisição dos imóveis este grupo criou o Projeto Viva o Centro, com o intuito de valorizar o patrimônio histórico do centro. Costacurta (2013) relatou que foi a força política do grupo de investidores e empresários que estimulou as ações públicas que culminaram na criação do Alegria Centro.

Como consequência, ocorreu uma ascensão no número de empresas instaladas no centro de Santos. Segundo o Escritório Técnico do Alegria Centro (2013), no período de 2003 até 2012, foram abertas 2.897 empresas nas Áreas de Proteção Cultural 1 e 2. O que gerou uma redução do número de imóveis fechados nessa área de proteção cultural, de 374 em 2006 para 128 em 2012 (ESCRITÓRIO ALEGRIA CENTRO, 2013). Por outro lado, as políticas habitacionais foram relegadas na área do centro, mesmo com a existência do Programa de Reabilitação do Uso Residencial na Região Histórica de Santos, o “Alegria Centro Habitação”, institucionalizado em 2010 por meio da Lei Complementar nº 688, o único programa habitacional de interesse social desenvolvido na área central de Santos em 2013 não era de competência do poder público, mas da sociedade civil representada pela Associação Cortiços do Centro de Santos (ACC), com o Projeto Vanguarda I e Vanguarda II.

A busca pela reformulação das características físicas e sociais na área central de Santos pode ser demonstrada com o inciso IV do Art. 4º da Lei Complementar nº 470/2003 (p. 1), que ressalta a necessidade de “desenvolver ações que potencializem a implantação de atividades econômicas, turísticas e culturais na área de abrangência”. Fatores estes que consistem em uma cartilha básica do Planejamento Estratégico adotado inicialmente em Barcelona na década de 1990.

Dentre as principais ações estipuladas pelo poder público para alcançar a tão desejada atratividade, destacam-se os mecanismos de preservação do patrimônio cultural aliado aos processos de refuncionalização urbana. Tal relação se torna essencial para as exigências do capital no atual estágio do capitalismo, pois permite a adoção de novos investimentos que fomentam o turismo e, conseqüentemente, ocasionam a valorização da terra no município.

A figura 3 demonstra algumas refuncionalizações executadas nos antigos casarões do centro de Santos, o que permite compreender os novos usos impostos às antigas edificações, como o serviço bancário.

Na sociedade urbana existem muitas contradições que acabam apontando uma enorme mudança nas formas urbanas e nos modos de vida. As diferenciações espaciais vão se tornando sutis e, há uma forte tendência à mundialização das culturas, dos valores e comportamentos, principalmente aqueles ligados ao consumo.

A própria mercadoria se generaliza, facilitando as transformações, as quais operam profundas mudanças, tanto social como espacialmente, criando identidades que escapam ao local, ao nacional, apontando para o mundial como possibilidade (ORTIGOZA, p. 20, 2010)

As transformações das formas urbanas de Santos se adequam as exigências dos novos consumidores e investidores e, portanto, também aponta para o mundial como possibilidade.

Busca-se a ampliação da conciliação entre preservação das formas tombadas e novas funções urbanas.

Figura 3. Processo de refuncionalização em alguns casarões históricos de Santos



Fonte: COMITRE (2013)

As maiores mudanças com a refuncionalização imposta no centro de Santos convergem com a ampliação da instauração de atividades ligadas ao setor terciário da economia, como bares e restaurantes, com o advento dos *happy hours*, principalmente na rua XV de Novembro. Além de hotéis e centros empresariais, como o prédio de salas comerciais e a sede da TV Tribuna, Tribuna Square; o museu do Pelé, inaugurado em julho de 2014; a construção do Hotel Valongo, em parceria entre as construtoras Accor e Oderbrecht; e a construção da nova sede da Unidade de Exploração e Produção de Gás e Petróleo da Bacia de Santos, da Petrobras, iniciada em julho de 2013.

O modelo que vem sendo implantado no centro de Santos, portanto, quer ampliar as parcerias público-privadas e estimular a fixação de estabelecimentos privados na área, entretanto, questiona-se o custo operacional e o retorno financeiro do projeto para o Estado. Segundo os dados do Escritório Alegria Centro (2013), o poder público, representado pelas esferas municipal, estadual e federal, investiu de 2003 até o mês de março de 2013, 118, 3 milhões de reais na área central por meio de isenções fiscais para a instalação de novos investimentos. Entretanto, apenas 72 imóveis foram contemplados por essas isenções, ao calcular a média dos investimentos se percebe um gasto de aproximadamente 1,65 milhão de reais por imóvel.

Quando se analisa o elevado investimento público na área central de Santos, depara-se com um direcionamento da valorização do patrimônio voltado aos interesses de mercado, tendo em vista que nenhuma aplicação foi destinada diretamente a habitação de interesse social. Luchiari (2005) defende que a apropriação dos bens culturais vem transformando patrimônio histórico em mercadoria. E desse modo, “a refuncionalização vem servindo agora à ideologia do consumo e não mais às práticas culturais representativas do sentimento de pertencimento das culturas e populações locais” (LUCHIARI, 2005, p. 96).

A apropriação do patrimônio histórico pelos interesses do capital em Santos promove, para grande parte de seus habitantes, uma relação de não identidade com os objetos construídos e com os símbolos da cidade, isto pôde ser verificado empiricamente. A maior parte dos habitantes de Santos que foram entrevistados no centro da cidade afirmou que a relação com a área era voltada principalmente para a execução de tarefas do setor terciário. Ou seja, deslocam-se para a realização de serviços bancários, compras, assim como assuntos administrativos (COMITRE, 2013). Isso demonstra que o investimento do poder público em buscar resgatar os valores culturais do centro histórico não favorece a construção de identidade do santista com o centro. A área central, gênese de todo o processo de urbanização em Santos, continua a representar para a maior parte dos seus moradores apenas um local que possibilita o acesso aos principais serviços urbanos.

O patrimônio histórico santista, que já foi tombado mediante a valorização das relações sociais pretéritas das elites locais, especialmente dos barões de café, continua a gerar um

afastamento entre a maior parte dos habitantes com a cultura local. O projeto Alegria Centro não é acompanhado de um estímulo a educação patrimonial, o que dificulta o estabelecimento de um sentimento de pertencimento da população com o patrimônio da cidade. A cidade de Santos se esquece de valorizar, por meio de museus ou outros eventos culturais, a parcela da população que não pertenceu à elite local, mas que foi essencial para o desenvolvimento urbano, como os escravos e os trabalhadores portuários.

Assim, o contato com os moradores e comerciantes da área central de Santos, situados nos bairros Vila Mathias, Valongo, Paquetá, Centro e Vila Nova permitiu compreender o processo de esvaziamento do sentido das relações dos santistas com o patrimônio cultural. Além disso, grande parcela da população encortçada, que ainda resiste no centro, afirma que as obras e construções estão voltadas para o consumo dos turistas, e não dos moradores.

Evidencia-se, assim, a ausência de autenticidade do patrimônio cultural de Santos. Segundo Luchiar (2005, p. 99) a estrutura urbana sofre interferências culturais, na qual “o consumo estético tem mais valor do que o seu uso social democrático”.

Debord (2003) defende que existe um processo atual que ele denomina como o fim da história da cultura. O autor acredita que esse fenômeno se manifesta de duas formas, primeiro quando ocorre a superação da cultura na história total e, posteriormente, quando se contempla a manutenção da cultura como um objeto morto de contemplação espetacular. “No primeiro caso liga seu destino à crítica social e no outro à defesa do poder de classe” (DEBORD, 2003, p. 141).

O procedimento descrito por Debord (2003) está em percurso na cidade de Santos, pois o seu processo de refuncionalização do patrimônio cultural rompe com os aspectos históricos que os materializaram e, inevitavelmente, tais objetos passam a ser direcionados e normatizados a um consumo seletivo, a exemplo pode-se citar o projeto de revitalização da zona portuária com a recuperação dos armazéns no bairro do Valongo para a construção de um complexo turístico náutico, empresarial e cultural, que se espelha nos moldes já executados em Buenos Aires e Bilbao.

Tanto Luchiar (2005), quanto Debord (2003) realizam uma crítica a atual forma de se apropriar da cultura. O processo de normatização cultural, estimulado pelos interesses econômicos, origina um interesse de reprodução do capital pelos novos consumidores e investidores. Contudo, rompem o sentimento de pertencimento dos habitantes da cidade com o seu lugar.

Isso faz com que os patrimônios culturais sejam banalizados, visto que sua preservação não remete a um padrão cultural e social de determinado local, pelo contrário, desconsideram a população que abriga essas áreas e que, muitas vezes, são expulsas para, enfim, permitir o consumo estético por novos e poderosos investidores e consumidores.

A ascensão do consumo estético em detrimento do uso democrático do patrimônio cultural em Santos pôde ser observada empiricamente pelo contato com alguns integrantes da Associação Cortiços do Centro de Santos (ACC), pois questionam a atuação do programa Alegria Centro com a preservação da identidade cultural santista colocando que: o patrimônio histórico de Santos é para inglês ver (COMITRE, 2013).

Alguns gestores públicos de Santos admitem que a população encortçada, que apresenta uma relação de pertencimento direta com o centro da cidade, está sendo expulsa constantemente do local devido aos interesses mercadológicos implantados com o Alegria Centro.

As ações públicas, nesse contexto, geram a consolidação de uma cidade voltada aos interesses dos turistas em conjunto com a elite financeira local e, logicamente, as necessidades cotidianas da população como um todo são relegadas. Vieira (2002, p. 331) coloca que junto ou mesmo separado da iniciativa privada, o Poder Público:

[...] é o grande responsável pela coordenação das intervenções que buscam conferir ao espaço um padrão definido, normatizado e regulamentado no seu funcionamento. Isto contrasta bastante com a realidade cotidiana onde as pessoas reproduzem suas vidas e suas forças para o trabalho.

Com base nestas ideias, Vieira (2002, p. 331) ainda nos faz um alerta de que pode “existir uma grande distância entre os modelos adotados pelo Estado, em última análise, e a cidade gerada no dia-a-dia das pessoas”.

A busca pela consolidação de uma cidade que se aproxime das necessidades do capital, fruto da implantação do Alegria Centro, é totalmente distinta da cidade almejada pelos moradores de baixo poder aquisitivo de Santos, como, por exemplo, os membros da ACC.

Existe em Santos um processo de normatização do espaço para a reprodução do capital, que, concomitantemente, agride e viola os desejos e interesses da grande parcela da população, excluindo dos cidadãos o direito de habitar áreas em que se identificam.

A compreensão da identidade local e o planejamento urbano adotado em Santos, com o Alegria Centro, revela a produção e consolidação de um espaço dialético. Pautado na contradição entre preservação do patrimônio cultural e expulsão dos habitantes que apresentam identidade com o centro da cidade, como é o caso da população encortçada.

Os depoimentos dos comerciantes situados na área central de Santos, principalmente os localizados próximos à rua 15 de Novembro, afirmaram que o Alegria Centro, por estimular a ida de turistas para o centro, foi responsável por aumentar as vendas nos bares e restaurantes. Assim, acreditam que para o comércio na área central, o programa adotado pelo poder público municipal é muito importante. Contudo, também revelaram não existir uma aproximação entre identidade dos habitantes de Santos e a área transformada pelo Alegria Centro (COMITRE, 2013).

O avanço do turismo cultural e de negócios para o centro de Santos é uma das principais metas do Alegria Centro, a intenção é de expandir o turismo constante no município, pois esta atividade se destacava sazonalmente na cidade, isto é, o fluxo de turistas se limitava aos meses de verão para o aproveitamento das praias.

Para alcançar o objetivo de consolidar o turismo tornam-se visíveis algumas ações realizadas pelos gestores do município de Santos, tais como o programa: "Santos para além dos Jardins". Isto é, a atividade turística na cidade não deve se limitar a orla, propondo também um consumo cultural do centro histórico.

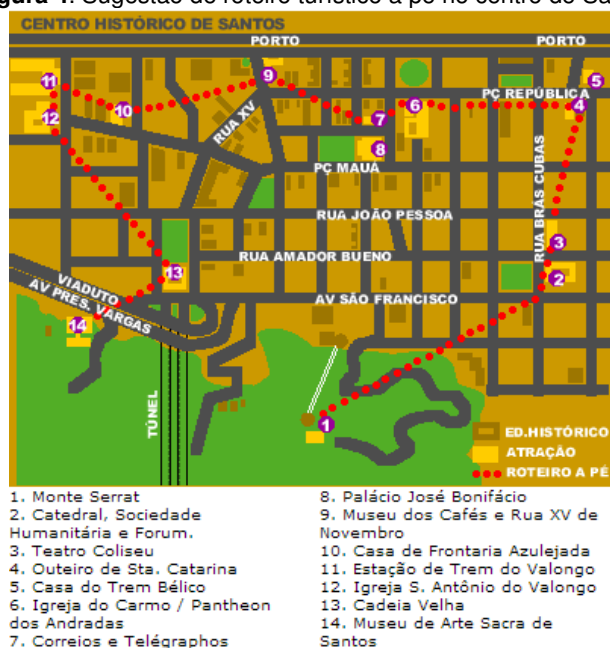
O deslocamento do turismo para a área central parece dar resultado em Santos, segundo os dados de pesquisa da Secretaria de Turismo (SETUR), com base nos dados da Ecovias, 1,3 milhão de turistas passaram as férias de inverno em Santos no ano de 2012. O que também gerou um acréscimo de 31,4% do fluxo de visitantes nos equipamentos turísticos da cidade, especialmente os localizados no centro, como o Museu do Café, a Linha Turística do Bonde, o Monte Serrat e o Pantheon dos Andradas.

As campanhas que incentivam o turismo para a área central de Santos podem ser observadas em propagandas e panfletos espalhados pela cidade, bem como em sites da prefeitura e de agências de turismo. As imagens, como a demonstrada na figura 4, sugerem um roteiro de visita aos principais pontos turísticos do centro de Santos em um percurso a pé, estimulando, portanto, a atração de novos consumidores para a área, já que entre um ponto e outro podem consumir em bares, restaurantes e nas diversas lojas espalhadas pela área central.

O roteiro turístico a pé possibilita um aumento do número de turistas para o centro da cidade, que desejam o consumo cultural, e, conseqüentemente, estimulam as relações econômicas desenvolvidas nas áreas, tornando-se comum desde a compra de *souvenirs* até o consumo em estabelecimentos voltados aos turistas de maior poder aquisitivo. Contudo, é importante salientar que o processo de valorização do patrimônio histórico combinado aos interesses do capital ainda está em percurso no município de Santos, o que ainda revela a ausência de infraestrutura e equipamentos urbanos de grande qualidade. Mas existem projeções de aumentar qualitativamente os serviços ofertados, como a construção do Hotel Valongo Brasil que será construído na futura Marina e já vendeu todas as cotas de disponíveis de quarto para os investidores.

As exigências do capital estão alterando os mecanismos de planejamento urbano, neste contexto, a atividade turística ganha destaque. Como consequência, impõe-se um modelo hegemônico de produção do espaço pautado na dominação cultural, na qual alguns elementos são exaltados em detrimento de outros.

Figura 4. Sugestão de roteiro turístico a pé no centro de Santos



Fonte: VIVA SANTOS (2013)

Com o intuito de estimular novos investimentos em áreas urbanas degradadas, o poder público de Santos adota inúmeros artifícios que são responsáveis por causar uma nova forma de apropriação do espaço.

Alguns dos mecanismos são previstos em legislações, como a Lei Complementar nº 730, no Capítulo V – Da Ocupação e Aproveitamento do Lote, Seção I – Das Diferenças Zonais que em seu artigo 58 informa que os imóveis enquadrados pelo Plano Diretor com nível de proteção 1 e 2, quando restaurados conservando as características originais das fachadas e telhados, poderão receber benefícios de isenção do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços (ISS) da obra.

A criação de leis e o incentivo aos planos estratégicos, como os projetos de refuncionalização e revalorização urbana estão em ascensão no município de Santos. Busca-se, assim, a efetivação de novos investimentos e do turismo para o centro da cidade.

Souza (2002, pp.120-121) afirma que:

Surgem nessa época, os processos “re-...”. Reconstrução, revitalização, recuperação urbanas. Intervenções pontuais para reinserir vida em tecidos urbanos deteriorados. A maior crítica presente nesse tipo de intervenção é a sua tendência em criar “cenários urbanos”: áreas revitalizadas com caráter historicista, reprodução de sítios deteriorados com a inserção de elementos anteriormente existentes ou a importação de símbolos externos que se “contextualizem” àquele existente.

A política de valorização do patrimônio cultural, de acordo com os interesses do capital, portanto, pode gerar a criação de cenários urbanos. Harvey (2005) conceitua tal processo como “disneificação”, caracterizados pela presença de elementos urbanos que fogem do contexto histórico de formação da cidade, o que é uma prática comum com o planejamento estratégico. Tal fenômeno ainda não é consolidado em Santos, contudo, os direcionamentos adotados a partir da mudança do planejamento da cidade podem, futuramente, romper ainda mais com as particularidades locais e se aproximarem das necessidades impostas pelos consumidores e investidores mundiais. Basta reconhecer que o modelo de revitalização implantado pelo poder público santista apresenta embasamento em projetos realizados em cidades de outros países, como Argentina e Espanha, países e cidades que possuem uma formação histórica distinta da realidade santista.

Souza (2002, p. 121) exemplifica tal processo utilizando como estudo de caso os Estados Unidos, mas alerta que o fenômeno já é visível em muitas outras cidades espalhadas pelo mundo:

Nos EUA, chegou-se muitas vezes à reprodução de sítios históricos clássicos em áreas urbanas revitalizadas. Foram criados parques temáticos e cenografias urbanas *fake*. Segundo alguns, a disneylandização dos espaços revitalizados. Serviu também para atender à crescente concorrência entre os polos geradores de turismo local, dos mega-cenários urbanos de lazer. Surge o *city-marketing*.

Deve-se entender o *city marketing* como “um mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (SÁNCHEZ, 2003, p. 55). Sendo, portanto, essencial para as cidades conquistarem uma atração que convirja para a reprodução do capital em seu espaço, isto é, para que os municípios alcancem destaque na competitividade interurbana.

Evidencia-se que os cenários urbanos são produtos do *city marketing*. Ou seja, a produção do espaço urbano precisa ser executada respeitando as necessidades do mercado. Isto porque as cidades devem ser planejadas e geridas como uma empresa, buscando alcançar o êxito na concorrência interurbana. Pode-se afirmar que tal plano obteve inspiração em conceitos e técnicas provenientes do planejamento empresarial, organizados, primeiramente, na Harvard Business School (VAINER, 2000).

A cidade de Santos vem incorporando em seu planejamento o *city marketing*, especialmente após a instituição do programa Alegria Centro em 2003. A venda da cidade tem como referência a preservação do patrimônio cultural e a busca pela consolidação de uma imagem forte da cidade.

A consolidação de uma imagem forte da cidade representa para Lynch (1997) muito mais que o parâmetro estético, pois a produção de uma imagem ocasiona também um papel social. Servindo, assim, de matéria-prima para a construção de símbolos e memórias coletivas entre os habitantes do local.

Contudo, a busca pela consolidação de uma imagem forte simultaneamente com o planejamento urbano que se adequa às exigências do mercado conferem grande contradição no espaço. Isto porque a cidade deve ao mesmo tempo conferir símbolos e signos para seus habitantes e estar apta para atrair novos investimentos e consumidores.

A submissão cultural se torna também visível quando é analisado um dos projetos que o poder público municipal busca implantar em Santos. Existe a intenção de Santos passar a sediar o evento *Volvo Ocean Race*, circuito mundial de iatismo, para a cidade.

O interesse no evento apresenta grande adesão do poder público municipal, pois possui destacada repercussão mundial, principalmente para a população de elevado poder aquisitivo. Deste modo, o evento permitiria concomitantemente a ascensão do número de turistas, investimentos e, logicamente, a ampliação da reprodução do capital em Santos.

Se por um lado o *Volvo Ocean Race* promoverá uma proeminência para Santos na competitividade interurbana, por outro, sua possível execução no município não será compatível com o avanço do sentimento de pertencimento de seus habitantes, visto que a população santista não possui identidade com o circuito de iatismo.

Apesar de não transformar diretamente o patrimônio cultural de Santos a atração do circuito mundial de iatismo confere um novo dinamismo no espaço urbano. A intenção é que determinada classe social se desloque, cada vez mais, para a cidade, mesmo que para isso crie-se cenários urbanos que consolidam o processo de espetacularização urbana.

Carlos (2001) analisa as consequências do planejamento urbano para a estrutura urbana e seus habitantes, defendendo que a produção do espaço voltada aos interesses mercadológicos é responsável pela formação do espaço amnésico relacionado com o tempo efêmero.

Nesse processo se delineia a tendência a submissão dos modos de apropriação do espaço ao mundo da mercadoria; conseqüentemente, o esvaziamento das relações sociais, pela redução do conteúdo da prática

sócioespacial. Nesse plano da realidade, o lugar da vida, transformado, adquire a característica de um espaço amnésico em sua relação direta com o tempo efêmero – essa nova relação espaço-tempo redefine as relações sociais na metrópole, caracterizando, a nosso ver, o momento atual (CARLOS, 2001, p. 19).

Apesar de analisar a realidade da metrópole paulista, o pensamento de Carlos (2001) também pode ser compreendido na cidade de Santos. Pois o modelo de planejamento adotado no município converge contraditoriamente entre a formação de uma identidade local e a refuncionalização do patrimônio histórico mediante as necessidades do mercado.

A relação dialética entre patrimônio e mercadoria se acentuou com a aceleração do processo de globalização, já que se busca simultaneamente a diferenciação das particularidades locais e a transformação urbana mediante aos ideais globais de consumo.

Para Luchiari (2005, p.95):

O patrimônio arquitetônico tornou-se, hoje, cenário revestido de valores mercadológicos, descompromissados com o passado e com o lugar - tendência global que reflete a mundialização das relações, dos valores e das manifestações culturais.

A hipótese pode ser confirmada quando se analisa as obras e restaurações já realizadas pelo poder público de Santos na área de abrangência do Alegria Centro após 2003, sendo que algumas podem ser visualizadas na figura 5. Destacam-se os edifícios históricos como a Estação Valongo, o teatro Coliseu e Guarany, panteão dos Andradas, Mercado Municipal, Poupatempo e a Câmara Municipal (Castelinho). Houve também um processo de recuperação das praças centrais, juntamente com o provimento de nova iluminação pública, além da instalação de equipamentos públicos, como a secretaria de educação, o escritório técnico do Alegria Centro e Alegria Centro Habitação, arquivo permanente da Fundação Arquivo e Memória de Santos (SOUZA, 2012).

Figura 5. Obras realizadas pelo poder público. Teatro Guarany, Teatro Coliseu, Câmara Municipal, Poupatempo



Fonte: COMITRE (2013).

As refuncionalizações no município adotam planos que já foram executados em outras cidades e países. Dentre as obras realizadas em Santos que se aproximam com a da tendência global, deve-se destacar o projeto Porto Valongo que apresenta como embasamento projetos já

executados em diversas áreas portuárias, como no Canadá, Singapura, Japão, China, Espanha e Estados Unidos (REVITALIZAÇÃO, 2012).

O projeto Porto Valongo, planejado por meio do programa Alegria Centro, apresenta como principais bases os modelos executados em Bilbao, na Espanha e Buenos Aires, na Argentina. (COMITRE, 2013)

Tais ações demonstram a intenção dos gestores públicos de Santos em dar outra roupagem para a área central, pautada na consolidação de novas atividades que ocasionam uma melhora visual da imagem do centro da cidade. Além das obras já citadas anteriormente, o poder público municipal de Santos vem implantando outras ações e empreendimentos, merecendo destaque a avenida Perimetral, que é um projeto de ampliação da via que margeia o porto de Santos, tendo o objetivo de diminuir o gargalo logístico no Porto de Santos provocado pelo entroncamento rododiferroviário, para o qual será criada uma passagem rodoviária subterrânea, o Mergulhão, entre o Valongo e o fim da rua General Câmara (SOUZA, 2012).

Os planos e ações criados em Santos, portanto, são responsáveis pela consolidação da contradição em seu espaço urbano, pois o poder público adota planos que dizem convergir com o estímulo à formação da identidade local, mas que na prática se utilizam de modelos já realizados em outras cidades e que foram bem aceitos pelos consumidores mundiais, o que permite a reprodução do capital, afastando-se, assim, das particularidades locais.

Em conjunto com a contradição, consolida-se em Santos a homogeneização do espaço com as demais cidades do mundo. Isto porque a exigência do capital no atual estágio do capitalismo se assemelha em toda parte do mundo. Estabelece-se o processo de museificação urbana em escala global, que para Jacques (2004, p. 24) “os turistas visitam o mundo todo como se visitassem um grande e único museu”.

O processo de padronização cultural é analisado oportunamente por Canclini (1994), que afirma não existir uma autenticidade da cultura na atual fase do capitalismo. Isto porque os símbolos e signos presentes no espaço urbano não são mais exclusivos de um determinado grupo, mas fazem parte de um híbrido de representações.

O hibridismo cultural proposto por Canclini (1994) pode ser observado mundialmente, onde culturas distintas se mesclam e formam novas tendências, valores e crenças.

Infelizmente, com a ascensão do Planejamento Estratégico, o capital se tornou o principal agente modelador da cultura e, esta passa a ser, cada vez mais, encarada como um objeto de troca, e, nesta dinâmica, a preservação patrimônio cultural acaba por produzir um espaço-mercadoria, colocado à venda no grande mercado mundial de cidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, existe uma necessidade de transformar as características do espaço urbano com o objetivo de criar novas possibilidades para a reprodução do capital. Nesse novo cenário prevalece a submissão da cultura aos valores mercadológicos.

Desde o planejamento para as Olimpíadas de Barcelona, em 1992, presencia-se a ascensão do planejamento urbano que é compatível com as incessantes necessidades do capital, isto é, o Planejamento Estratégico.

No interior do modelo de ordenamento urbano adotado, as cidades devem criar fórmulas que permitam seu aumento de atratividade, tornando-se essencial formular planos e ações que despertem o interesse de novos investidores e consumidores.

São múltiplos os planos urbanos criados pelo poder público para servir as exigências do capital, contudo, a mercantilização da cultura se enquadra como a opção preferencial dos planejadores pós-modernos. Principalmente, pela compatibilidade na formação de uma imagem aprazível da cidade, que permite, enfim, o despertar da reprodução do capital.

A combinação entre valorização do patrimônio histórico e avanço do turismo passou a dominar o pensamento do Estado, parecendo-lhe que a única saída para a cidade alcançar êxito na atual fase do capitalismo é com esse mecanismo normatizador e excludente.

Mecanismo normatizador, porque as cidades ficam pasteurizadas, umas parecidas com as outras, com um espaço padronizado que faz com que as pessoas não se reconheçam mais nos lugares em que nasceram e cresceram. Mecanismo, excludente, porque o Estado e o Mercado selecionam os lugares, ditando comportamentos e, muitas vezes, impondo onde determinados grupos sociais devem morar, trabalhar, passear, ou seja, segregam os espaços, de acordo com o poder aquisitivo, e alguns lugares das cidades que eram “lugar de todos” – como os centros – passam a ser “lugar de alguns”.

A incorporação de táticas de padronização cultural, respeitando as exigências do capital e seus cânones da época, faz com que as cidades se tornem cada vez mais reféns de um modelo que aumenta a relação do espaço com o viés mercadológico em detrimento da consolidação de uma identidade local.

É o paradoxo criado com o advento do Planejamento Estratégico, que estabelece, simultaneamente, a valorização cultural e o esvaziamento do sentimento de pertencimento da população com sua cidade.

A área central da cidade de Santos, conforme constatado neste artigo, teve um planejamento urbano pautado na visão mercadológica após o Alegria Centro, e atualmente, encontra-se em um conflito entre a formação da identidade local e a construção de um cenário que convirja com as necessidades do capital.

É inevitável afirmar que no contexto atual de Santos, a memória e a cultura local se perdem em prol dos interesses do capital, representados em sua maioria pela ascensão do turismo, tornando o espaço um cenário urbano que permite a consolidação de tal atividade.

Na cidade de Santos, a construção da espetacularização urbana ganha forças com o programa Alegria Centro. Os projetos de refuncionalização, a criação de projetos, como o Porto Valongo e a tentativa de implantar o circuito mundial de iatismo são responsáveis pela formação de um simulacro em Santos.

O planejamento urbano norteado pelo Alegria Centro é, portanto, responsável pelo estabelecimento de uma cidade vendável. Os aspectos culturais de Santos são transformados para construção de um imaginário perfeito para o capital. Entretanto, a realidade para muitos de seus habitantes é o distanciamento do sentimento de pertencimento com seu lugar, já que o grande fluxo de investimentos do poder público se destina aos interesses do setor privado, distanciando-se das políticas de interesse coletivo.

AGRADECIMENTOS

O primeiro autor agradece a CAPES pela ajuda financeira concedida por meio da bolsa de estudo de mestrado.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, N.C. **[Informações sobre as políticas urbanas de Santos e o Projeto Alegria Centro]**. Santos, 10 maio 2012. Depoimento concedido a Felipe Comitre.

BORJA, J. Barcelona: un modelo de transformación urbana. Quito: Fundación de Investigaciones Marxistas. **Programa de Gestión Urbana/Oficina Regional para América Latina y Caribe**, 1995.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

CANCLINI, N.G.O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN**, n. 23, p. 95-111, 1994.

CARLOS, A.F.A. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CASTELLS, M; BORJA, J. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos**, n. 45, p. 152 – 166, 1996.

CLAVER, N. A ciutat vella de Barcelona: renovação ou gentrificação. In: BIDOU-ZACHARIASEN, C. (Coord.). **De volta a cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos.** São Paulo: Annablume, 2006. p. 145-165.

COMITRE, F. **Processo de revalorização na cidade de Santos-SP: o Alegre Centro e espaços de resistência.** Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas (IGCE), Universidade Estadual Paulista – UNESP. Rio Claro, 2013.

COMPANS, R. **Empreendedorismo Urbano: entre o discurso e a prática.** São Paulo: Editora UNESP, 2005.

CONDEPASA – Conselho de Defesa do Patrimônio Cultural de Santos. **Bens tombados no município de Santos.** Disponível em: <www.santos.sp.gov.br/frames.php?pag=cultura/condepasa/condepasa.php>. Acesso em: 08 mar. 2013.

IV, CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARQUITETURA MODERNA (CIAM): A cidade funcional. Atenas, Grécia. **Anais Carta de Atenas,** Atenas: 1933.

CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. Economia, cultura e espaço: uma introdução. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.). **Economia, cultura e espaço.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010. p. 07 – 14.

COSTACURTA, H. **[Informações sobre o mercado imobiliário do centro de Santos].** Santos, 03 de maio 2013. Depoimento concedido a Felipe Comitre.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Versão para eBook. Coletivo Periferia. Tradução: terravista.pt, 2003.

ESCRITÓRIO ALEGRA CENTRO. **[Alguns dados sobre a evolução do Projeto Alegre Centro].** Santos, 02 maio 2013. Depoimento concedido a Felipe Comitre.

FAUSTINO, S.M.C.; NUNES, J.; LIMA, G.C.F. **[Informações sobre a Associação Cortiços do Centro de Santos (ACC)].** Santos, 03 maio 2013. Depoimento concedido a Felipe Comitre.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 jul. 2012.

JACQUES, P.B. Espetacularização Urbana Contemporânea. **Cadernos PPGAU/ FAUFBA,** vol. 3, p. 23 – 29, 2004.

LUCHIARI, M. T. D. P. A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. **GEOUSP – Espaço e Tempo,** nº 17, p. 95-105, 2005.

LYNCH, K. **A imagem da cidade.** Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARQUES, A. Bonde turístico, o charme sobre trilhos. **Jornal A Tribuna,** Santos, Caderno A1 p. 1, 13 de janeiro de 2011.

MELÉ, P. (Re)investir nos espaços centrais das cidades mexicanas. In: BIDOU-ZACHARIASEN, C. (Coord.). **De volta a cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos.** São Paulo: Annablume, 2006. p. 197 – 227.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo:** São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 235 p.

RIVIÈRE D’ARC, H. Requalificar o século XX: projeto para o centro de São Paulo. In: BIDOU-ZACHARIASEN, C. (Coord.). **De volta a cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos.** São Paulo: Annablume, 2006. p.265-293.

REVITALIZAÇÃO portuária do Valongo avança para nova etapa. Notícias do Diário Oficial de Santos, Santos, página 3, 27 de abril 2012.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chepecó: Argos, 2003.

SANTOS. Lei Complementar nº 470. **Diário Oficial do Município**, Santos, 5 de fevereiro de 2003.

_____. Lei Complementar nº 730. **Diário Oficial do Município**, Santos, 11 de julho de 2011.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado:** fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. São Paulo: Hucitec, 1988. 124 p.

SOUZA, C.D.C. **Santos e o processo de requalificação de áreas portuárias sobre a perspectiva do planejamento urbano.** Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2012.

SOUZA, M.L. **Mudar a cidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 556 p.

TALAVERA, A.S. Turismo Cultura, Culturas Turísticas. **Horizontes Antropológicos**, n. 20, ano 9, p. 31-57, 2003.

VAINER, C.B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O; VAINER, C. B; MARICATO, E. (Coord.). **A cidade do pensamento único:** desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 75 – 103.

VIEIRA, S.G. **O centro vive.** O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo: sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço. 480 f. Tese (Doutorado em Geografia), Instituto de Geociências e Ciência Exatas, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2002.

VIVA SANTOS. O site da cidade de Santos-SP. **Atrações Históricas de Santos-SP.** Disponível em: <http://www.vivasantos.com.br/comum/conteudo/frame_a.htm>. Acesso em 04 mar. 2013.