



**ENTRE A PADRONIZAÇÃO E A “ARQUITETURA DO IMPROVISO”: ESTUDO
SOBRE O CENTRO TRADICIONAL DE RIBEIRÃO PRETO E DE PRESIDENTE
PRUDENTE – SP**

**BETWEEN STANDARDIZATION AND "IMPROVISO ARCHITECTURE": STUDY
ON THE TRADITIONAL CENTER OF RIBEIRÃO PRETO AND PRUDENT
PRESIDENT - SP**

Bárbara Pozza Scudeller¹

Eda Goés²

RESUMO: Na pesquisa que deu origem a esse artigo, nos apoiamos nas relações entre tempo e espaço para abordar questões relacionadas às mudanças do consumo, desde os anos 2000, em cidades médias, e suas relações com a produção do espaço urbano. Os resultados apresentados foram produzidos com base nos estudos de caso dos centros de Presidente Prudente e Ribeirão Preto (SP), a partir do processo de ampliação do acesso ao consumo e ao crédito que ocorreu entre 2003 e 2010, durante os governos de Luis Inácio Lula da Silva. As observações de campo nos centros dessas cidades possibilitaram identificar a predominância da “arquitetura comercial de transição” (VARGAS, 1999), que resulta do desenvolvimento varejista não planejado, utilizando de edificações antigas, ou até mesmo históricas, para instalar novos empreendimentos comerciais, mas também a ampliação da presença das redes de lojas e das agências bancárias com sua arquitetura padronizada. A “requalificação” dos “calçadões” e de suas áreas adjacentes e as reformas de lojas de rede – sobretudo as populares

¹ Pós-Graduanda do Curso de Arquitetura e Urbanismo e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT – UNESP. Membro do GASPERR (Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais) e bolsista de iniciação científica (FAPESP). Faculdade de Ciências e Tecnologias - Universidade Estadual Paulista - UNEPS - Presidente Prudente-SP.

² Professora do Curso de Arquitetura e Urbanismo e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT – UNESP. Membro do GASPERR (Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais).
Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 02, n. 01, p. 19-35, out/dez. 2017.

– foram algumas das mudanças observadas nos centros tradicionais de ambas as cidades estudadas, que envolveu também mudanças em relação ao *marketing*.

Palavras-chave: Cidades médias; Arquitetura comercial de transição; Centro tradicional; Presidente Prudente; Ribeirão Preto.

ABSTRACT: In the research that gave rise to this article, we rely on the relationships between time and space to address issues related to the changes in consumption since the mid-2000s in medium-sized cities and their relations with the production of urban space. The results presented were based on the case studies of the centers of Presidente Prudente and Ribeirão Preto (SP), starting from the process of expanding access to consumption and credit that occurred between 2003 and 2010, during the governments of Luis Inácio Lula da Silva. Field observations in the centers of these cities made it possible to identify the predominance of the "commercial transition architecture" (VARGAS, 1999), which results from unplanned retail development, using old or even historical buildings to install new commercial ventures, but also the expansion of the presence of the networks of stores and the banking branches with its standardized architecture. The "requalification" of the "boardwalks" and their adjacent areas and the reforms of network stores - especially the popular ones - were some of the changes observed in the traditional centers of both cities studied, which also involved changes in relation to marketing.

Keywords: Medium cities; Commercial transition architecture; Traditional center; Presidente Prudente; Ribeirão Preto.

1. INTRODUÇÃO

Na pesquisa que deu origem a esse artigo, nos apoiamos nas relações entre tempo e espaço para abordar as mudanças experimentadas pelo consumo, desde os anos 2000, em cidades médias paulistas, e suas relações com a produção do espaço urbano. Os principais estudos de caso foram as cidades de Presidente Prudente e Ribeirão Preto, ambas

consideradas neste trabalho como cidades médias³, sempre buscando enriquecer a análise com comparações entre os resultados obtidos em cada uma delas, a partir de observações de campo, em diferentes dias e horários (levando em conta as lojas e serviços, com atenção especial às edificações que ocupam, e seus frequentadores, assim como as condições físicas desses espaços: mobiliário, iluminação, sombreamento, conservação...), a publicidade empregada pelas lojas e entrevistas com moradores⁴.

O recorte temporal especificamente escolhido, a partir dos anos 2000, tem direta relação com as mudanças do consumo experimentadas a partir deste novo milênio. Ao longo do governo Lula (2003-2010), houve uma série de políticas econômicas visando facilitar o acesso ao crédito, principalmente para os segmentos de baixa renda. Desde então, a partir do crescimento do poder aquisitivo desses segmentos, suscitou-se a ideia do surgimento de uma nova classe social: a “nova classe média” (NERI, 2011).

Porém, ao contrário do que se veicula pelos discursos oficiais, da mídia e mesmo de muitos economistas, esses consumidores dos “segmentos C e D” continuam a se diferenciar substancialmente das classes médias, uma vez que uma classe não se define pela renda. No entanto, podem e devem agora partilhar com as classes médias e altas “o prazer de comprar”, através do qual, atendendo aos interesses do mercado e tornando ainda mais produtivo o consumo, as diferenças e privilégios historicamente reproduzidos na sociedade brasileira são, simultaneamente, amenizadas, tornadas mais suportáveis e encobertas (SOUZA, 2012).

As mudanças então experimentadas pelo consumo não surtiram efeitos apenas na esfera econômica e social, mas também na esfera urbana, especialmente no que diz respeito à produção do espaço. Portanto, o estudo dos centros tradicionais de duas cidades médias paulistas, Presidente Prudente e Ribeirão Preto, contribui para o entendimento dos processos urbanos que estão em curso atualmente, conforme procuramos demonstrar nesse artigo, produzido com base em pesquisa qualitativa.

Quanto à origem destas cidades, ambas estavam inseridas num contexto de predominância da população rural e de importância das atividades agrícolas, como principal

³Cidades médias são definidas como aquelas que desempenham papéis de intermediação no âmbito das redes urbanas das quais são constitutivas (SPOSITO, 2007), distinguindo-se, portanto, das cidades de porte médio, definidas com base no tamanho populacional, embora esse aspecto não seja desconsiderado.

⁴ Foram realizadas 13 entrevistas em Ribeirão Preto e 15 em Presidente Prudente (julho de 2012 a outubro de 2015), sobre práticas de consumo e seus espaços, com moradores de diferentes perfis (área de residência, inserido no mercado de trabalho ou não, faixa de renda...), sobre a responsabilidade dos pesquisadores do Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” (FAPESP, 2012 - 2017), ao qual a pesquisa que deu origem a esse artigo está vinculada. Agendadas previamente, gravadas e posteriormente transcritas, essas entrevistas possibilitam análises variadas, em função dos diversos subtemas contemplados no roteiro.

motor da economia nacional. Mas houve diferenças, por exemplo, em relação ao papel desempenhado pela estrada de ferro em cada uma delas, uma vez que possibilitou a fundação do núcleo urbano que deu origem a Ribeirão Preto, mas chegou quando dois coronéis já investiam em seus respectivos loteamentos, no caso de Presidente Prudente.

Assim, a despeito da condição periférica do Brasil no capitalismo, no início do século XX, é como cidade capitalista, pautada em interesses imobiliários de dois grandes proprietários de terras, que também eram dois coronéis, Goulart e Marcondes, que Presidente Prudente nasceu em 1917, em pleno Oeste Paulista. Como outras surgidas a partir da expansão da rede ferroviária, como nós da rede urbana, e voltadas ao abastecimento daqueles que chegavam para trabalhar no café, sua primeira centralidade se referenciava na estação de trem, o que só ocorreu em Ribeirão Preto depois que a primeira estação da Estrada de Ferro Mogiana foi transferida para o centro, em 1885, aproximando a estação do centro que se organizava no entorno da Praça XV de novembro.

As mudanças experimentadas posteriormente pelas duas cidades e por seus centros acompanhavam e reproduziam tendências, já então predominantes nas metrópoles brasileiras, de especialização funcional e de diferenciação socioespacial. Dentre essas tendências, por vezes traduzidas em “modismos”, destaca-se a inauguração das vias exclusivas para pedestres, chamadas “calçadões”. O “calçadão” foi inaugurado em 1979, em Presidente Prudente, gerando resistências iniciais, sobretudo dos lojistas, mas acabou por ser muito valorizada por eles após sua implantação. Em Ribeirão Preto, isso ocorreu apenas em 1990, por reivindicação dos lojistas, para fazer frente a um processo de desvalorização da área que já estava em curso.

Mesmo que de forma ainda menos intensa, desde meados dos anos 1960, a publicidade já se fazia presente nas fachadas das lojas dos centros tradicionais de ambas as cidades. Porém, com o passar dos anos, o uso de letreiros e propagandas se tornou uma prática cada vez mais frequente, muitas vezes tendo que conviver lado a lado com muitos dos elementos históricos destes edifícios, como já apontado por Vargas (2001), durante a década de 1990. Sendo assim, levar em conta o papel da publicidade se faz necessário, inclusive para melhor entender os processos atuais de produção do espaço urbano nos centros de Presidente Prudente e Ribeirão Preto.

2.PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Segundo Vargas (2001, p.261), ao comerciante varejista cabe a função de identificar, e por vezes promover, os produtos que materializam os desejos dos consumidores através do ato do consumo, e assim, obter lucro. Assim, a grande função do comerciante resume-se na palavra *merchandising*, definido, segundo a American Marketing Association, como “planejamento direcionado para comercializar a mercadoria certa, no lugar certo, no momento certo, em quantidades certas e no preço certo”.

Os estudos de *marketing* para o varejo partem da premissa de que o consumidor toma uma decisão a partir de dois componentes interdependentes: a escolha do produto/marca e o padrão da loja. Segundo esses estudos, portanto, seria quase impossível comprar um produto sem implícita ou explicitamente escolher o fornecedor, ao mesmo tempo em que é difícil escolher um fornecedor, sem escolher o produto. Assim, a mais importante impressão que os consumidores recebem de uma empresa varejista é a aparência, o projeto e a atratividade geral do estabelecimento, e o maior desafio do varejista é convencer o consumidor de que a loja tem o nível de qualidade, variedade e modernidade condizentes com suas expectativas. Projeto e planejamento são, portanto, essenciais na estratégia comercial (VARGAS, 2001).

Segundo Baudrillard (2003), na “sociedade do consumo”, a publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Ao falar de qualquer objeto, a publicidade glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos e ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas, em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca. Assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, simulando uma “totalidade consumidora” (BAUDRILLARD, 2003). Cada imagem e cada anúncio, segundo o autor, impõe o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificar a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada.

Ainda segundo Baudrillard (2003), a publicidade moderna nasce sempre que um reclame deixa de ser um anúncio espontâneo e se torna uma notícia fabricada. No entanto, não podemos classificá-la como verdadeiras ou falsas, uma vez que estão além. É nesse sentido que o autor aplica a categoria de mito à publicidade: nem verdadeira, nem falsa.

Publicidade é ainda uma palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe uma verdade anterior, que se refere ao valor de uso do objeto, mas a posterior confirmação, por meio da realidade do signo profético que emite, tal é o seu modo de eficácia. Faz do objeto um pseudo-acontecimento porque

apenas irá tornar-se um acontecimento real da vida cotidiana, caso tenha a adesão do consumidor ao seu discurso (BAUDRILLARD, 2003).

Assim chegamos à outra lógica da publicidade: a de sedução do consumidor através da promessa de possíveis vantagens. Descontos, prêmios, concursos e todos os demais artifícios que aparecem como um benefício, mas que mascaram o único desejo por de trás destes anúncios: que se consuma. Este tipo de publicidade, portanto, reduz-se à extrapolação do “qualquer coisa a mais”. As pequenas gratificações cotidianas, segundo Baudrillard (2003), assumem na publicidade a dimensão de fato social e total.

Devemos ainda ressaltar a importância da publicidade como elemento simbólico para a construção de um novo espaço, de modo que a publicidade ocupa os espaços urbanos com diversos símbolos que remetem a espaços que não necessariamente ali se encontram, estabelecendo, ou simulando, conexões virtuais e globais. Assim como descreve Calvino (1990, p.18), o olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando Tamara, não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela define a si própria e todas as suas partes.

Ao longo dos trabalhos de campo no centro das duas cidades pesquisadas, notou-se que a publicidade ocupa um papel de grande relevância no espaço urbano. Predominantemente presentes nas fachadas das lojas, estes letreiros e propagandas dividem espaço com diversos elementos arquitetônicos, muitas vezes, inclusive, encobrendo seus elementos históricos.

3.SOBREPOSIÇÃO DO “VELHO” E DO “NOVO”

No processo de produção do espaço urbano, identificamos a materialização das múltiplas relações estabelecidas entre o velho e o novo. A dinâmica acelerada e por vezes particularmente destrutiva em relação ao velho, representado frequentemente de forma negativa, como entrave e atraso, ganha sentido no âmbito de uma história urbana pautada pela sociedade capitalista e por suas lógicas. No caso do centro dessas duas cidades, as permanências só podem ser identificadas quando o olhar do pesquisador vai além do olhar dos cidadãos que cotidianamente frequentam seus espaços, observando, por exemplo, o que está acima do nível do chão, como a parte superior das fachadas comerciais.

Assim, levando em conta que cada fachada é uma totalidade, uma unidade que se abre para outras, mas que, ao mesmo tempo, participa diretamente da composição do todo (KOHLSDORF, 1996), ainda que a intenção principal seja chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, constatamos que no “calçadão” de Presidente Prudente e de Ribeirão Preto predomina uma “arquitetura comercial de transição” (VARGAS, 2001). No processo de substituição dos usos, é fácil observar uma “situação improvisada” (VARGAS, 1999, p.10) no processo da instalação de novos empreendimentos.

As principais características arquitetônicas deste processo de transição são: 1) presença de toldos ou coberturas improvisadas que servem como abrigo contra sol e chuva, para os pedestres, ao mesmo tempo em que funcionam como suporte para colocação dos letreiros e propaganda, sendo que muitas delas acabam sendo até maiores do que o tamanho da fachada da própria loja; 2) os edifícios assobradados nos quais, o comércio funciona no térreo, costumam ter as suas fachadas pintadas com cores fortes e contrastantes com o pavimento superior, justamente porque edificações de antigo uso residencial não fornecem elementos suficientes para uma identificação imediata de que ali existe um estabelecimento comercial; 3) fixação de faixas e cartazes indicando promoções e liquidações acrescentadas às fachadas.



Figura 1- Letreiros nas fachadas das lojas do “calçadão” de Presidente Prudente.
Foto: Bárbara Scudeller, 14/06/2015.



Figura 2- Contrastes entre as fachadas das lojas e os demais pavimentos dos edifícios do “calçadão” de Ribeirão Preto. Foto: Bárbara Scudeller, 13/10/2015.

Segundo Vargas (1999), o uso excessivo dos meios de comunicação visual e da publicidade causa poluição visual, sobretudo, quando muitas lojas passam a apelar para os letreiros com dimensões que ultrapassam as da própria loja. Juntamente a estes letreiros e a publicidade, e inclusive recebendo menor destaque na paisagem, ainda permanecem alguns elementos históricos arquitetônicos nestes edifícios. A partir de observações e levantamento bibliográfico, pode-se constatar que, tanto os edifícios das áreas centrais de Ribeirão Preto, quanto os de Presidente Prudente, apresentam referências ao estilo Art Déco.



Figura 3- Loja e consultório dentário no “calçadão” de Presidente Prudente instalados em edifício com estilo Art Déco. Foto: Bárbara Scudeller, 14/06/2015.



Figura 4 - Restaurante no “calçadão” de Ribeirão Preto instalado em edifício com estilo Art Déco.
Foto: Bárbara Scudeller, 13/10/2015.

Segundo Castelnou (2002), o Art Déco correspondeu a um período de substituição do repertório vegetal do estilo antecessor por formas geométricas fortemente influenciadas pelo cubismo. Além disso, houve uma predileção pelo ângulo reto, pelas cores primárias e pelas formas elementares. Para Castelnou (2002), o Art Déco também sofreu forte influência do movimento futurista, uma vez que buscava a simplificação das formas. Em cidades como Presidente Prudente e Ribeirão Preto, os edifícios caracterizados por este estilo arquitetônico, muito provavelmente foram construídos sob o domínio dos barões do café, uma vez que tal estilo veio ao encontro do gosto burguês, geralmente avesso aos radicalismos da arquitetura moderna, conforme revela sua própria origem.

O Art Déco nasceu em Paris em 1925, no momento em que a industrialização atingia a maioria dos lares burgueses, juntamente com os avanços tecnológicos e a estética modernista. Ao contrário do Movimento Moderno, o Art Déco não deve ser considerado um movimento propriamente dito, uma vez que não houve uma doutrina teórica unificada, composta por manifestos ou publicações que ordenasse conceitos bem definidos e consensuais. A origem do termo que dá nome ao estilo arquitetônico vem de Société des Artistes Décorateurs (Sociedade de Artistas Decoradores), porém as suas raízes foram muito mais variadas, sempre associadas a outras correntes artísticas. No Brasil, o estilo e suas influências na arquitetura chegaram bem mais tarde, por volta dos anos de 30 e 40. Influenciaram principalmente as obras comerciais, caracterizadas por entradas de esquina, cantos arredondados, janelas retangulares e saliências em friso (CASTELNOU, 2002), como podemos observar nos exemplos das figuras 3 e 4.

Ao longo das observações de campo, foi possível constatar que tanto a paisagem do “calçadão” de Presidente Prudente, quanto de Ribeirão Preto, pode ser dividida basicamente em dois horizontes visuais: 1) um “ao nível dos olhos” (GEHL, 2013, p.118), na qual predominam as fachadas coloridas, cheias de letreiros e com excesso de informações; 2) e um outro, acima do nível de visão dos pedestres, onde as fachadas geralmente recebem pouco destaque e se encontram em mal estado de conservação, sendo que em alguns casos, os pavimentos superiores acabam sendo utilizados como depósitos ou simplesmente não lhes são atribuídos usos (Figuras 5 e 6), embora haja exceções (Figuras 3 e 4).



Figura 5 - Divisão visual da paisagem em dois níveis: lojas no centro de Ribeirão Preto.
Foto: Bárbara Scudeller, 13/10/2015.



Figura 6 - Divisão visual da paisagem em dois níveis: lojas no centro de Presidente Prudente.
Foto: Bárbara Scudeller, 13/10/2015.

4.A TENDÊNCIA À PADRONIZAÇÃO

Um caso presente no “calçadão” das duas cidades que não se enquadra na definição de Vargas (1999), como uma arquitetura comercial de transição, e que tem merecido atenção especial neste trabalho é o do Magazine Torra Torra, escolhido como representativo de um segmento do comércio popular que se expandiu durante o período pesquisado. Trata-se de uma loja de rede especializada em vestuário e acessórios, mas que também vende produtos de cama, mesa e banho. Criada em 1992, no Brás, bairro da capital paulista caracterizado pela presença de intensa e popular atividade comercial, cresceu e chegou a 2014 com 41 lojas, muitas delas em cidades médias, como Presidente Prudente e Ribeirão Preto. Mas não se afastou de sua filosofia de origem: vender barato.

Como é possível observar nas imagens abaixo, a fachada das lojas não apresenta mais sinais aparentes de uma pré-existência arquitetônica nessas duas cidades, o que foi acentuado em reforma recente realizada no interior e na fachada de ambas as lojas. A imagem obtida pela Google Street View (14/06/2015) da loja do Magazine Torra Torra em Ribeirão Preto foi feita exatamente na época em que o antigo edifício onde funcionava a loja estava passando por uma ampla reforma, ao mesmo tempo em que, significativamente, o “calçadão” da cidade estava sendo requalificado, como pode ser observado na Figura 8. Nessa reforma também ocorreu uma ampliação e modernização dos equipamentos de segurança da loja, o que relacionamos diretamente à ampliação do acesso ao consumo dos segmentos populares, demonstrando os dilemas de eleger como clientes prioritários os “pobres perigosos”, convertidos simultaneamente em “clientes exigentes”.

Esse caso foi semelhante ao de Presidente Prudente, tanto no que se refere à reforma da loja, quanto à requalificação do “calçadão”, ocorrida em 2011. Sendo assim, o Torra Torra de ambas as cidades acaba por se diferenciar com relação às demais lojas do “calçadão”, uma vez que não apresenta um pavimento superior em desuso e muito menos uma fachada repleta de letreiros e publicidade.



Figura 7- Fachada do Magazine Torra Torra no “calçadão” de Presidente Prudente e de Ribeirão Preto.
Foto: Bárbara Scudeller, 14/06/2015.



Figura 8- Magazine Torra Torra em Ribeirão Preto durante a sua reforma e do “calçadão”.

Fonte: Google Street View, Acesso em: 10 nov. 2015.

Como se trata de uma rede de lojas, podemos também identificá-la com a tendência à padronização desses centros tradicionais (Figura 7), o que contribui, simultaneamente, para o encobrimento de elementos que façam referência ao “abandono” ou “obsolescência” dessas áreas, frequentemente presente no segundo pavimento em desuso, mas também à história de cada uma delas, materializada em seus edifícios. Nos desenhos a seguir (Figuras 9 e 10), os aspectos desvalorizados atualmente no centro de cada uma das cidades pesquisadas, que caracterizam as heranças do estilo *Art Deco* dos seus edifícios (entradas de esquina, cantos arredondados, janelas retangulares e saliências em friso), foram valorizados, porque ainda estão presentes, mesmo que potencialmente, em suas fachadas.



Figura 9 - Edifício situado na esquina do “calçadão” com a Rua Joaquim Nabuco, centro de Presidente Prudente.
Desenho: Bárbara Scudeller, 11/10/2015.

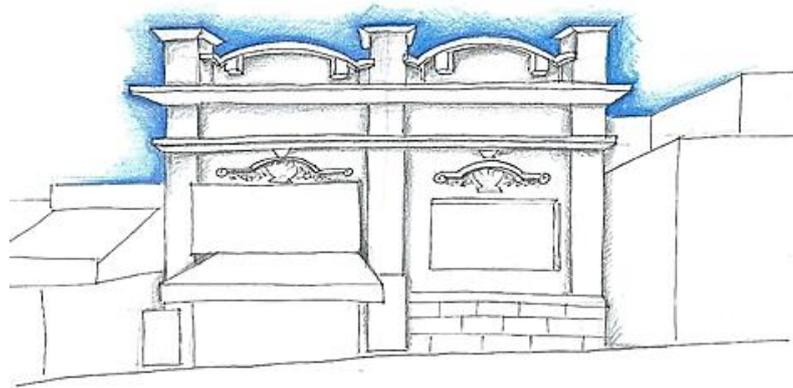


Figura 10 - Edifício situado à Rua Duque de Caxias, centro de Ribeirão Preto.
Desenho: Bárbara Scudeller, 11/10/2015.

No caso do centro de Presidente Prudente e de Ribeirão Preto, muitas agências bancárias permanecem na área central e suas fachadas também não seguem o padrão de uma arquitetura de transição, como ocorre com o Banco do Brasil, Santander, Banespa, Itaú e HSBC. Muito provavelmente, os edifícios atuais foram construídos depois da demolição dos pré-existentes. Suas fachadas, assim como no caso do Magazine Terra Terra, não apresentam sinais de antigas características arquitetônicas, inserindo-se no mesmo processo de padronização (Figura 11).



Figura 11 - Fachada do Banco do Brasil no centro de Presidente Prudente e de Ribeirão Preto.
Foto: Bárbara Scudeller, 13/10/2015.

É importante destacar que as agências bancárias em Ribeirão Preto se localizavam no setor da Praça XV de Novembro, desde o final do século XIX. Isto significa que este ramo não induz o crescimento do comércio, localizando-se nos centros já consolidados, mas altera a forma de ocupação dos mesmos, por se apropriarem das melhores localizações, sobrepondo-se, inclusive, aos estabelecimentos do comércio varejista, ao mesmo tempo em que atraem para sua vizinhança, os seus maiores concorrentes.

Em Ribeirão Preto, no início da década de 1950, as agências bancárias se localizavam predominantemente no centro, onde também se localizava o comércio de luxo. Na década de 1960, com a migração das classes de maior poder aquisitivo para a área sul da cidade, teve início a descentralização das agências bancárias, que buscaram acompanhar essas novas localizações, atuando assim no processo de segmentação do consumo que ainda está em curso. Mas como as agências do centro não foram desativadas, elas contribuem para a preservação da importância da área central, uma vez que as agências bancárias para correntistas de maior capacidade de investimento e compra de serviços bancários, como as unidades “Estilo” do Banco do Brasil, “Personnalité” do Banco Itaú, “Prime” do Bradesco etc., é que são instaladas em novas áreas. Em Presidente Prudente, processo semelhante tem sido observado no centro, principalmente no “calçadão”, entre a Rua Siqueira Campos e Dr. José Foz, no qual se localizam as agências do Banco do Brasil, Santander e Bradesco, indicando portanto, que se trata de uma tendência própria das cidades médias paulistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta o pressuposto de que a vida cotidiana é o lugar do consumo, reconhecemos que, por um lado, ela se apresenta como banalidade e repetição e, por outro, é invadida pelos meios de comunicação de massa e o *marketing* que a tornam um simulacro do mundo e de participação num mundo associado ao "prazer de comprar", do qual parcela significativa da população brasileira foi historicamente excluída até os anos 2000. Ao espacializar tal assertiva em realidades urbanas concretas, como Presidente Prudente e Ribeirão Preto, constatamos que uma característica mantida, própria da cidade média, é a atração de consumidores das cidades da região, exercida por sua área central, na qual o “calçadão” desempenha papel estruturante, mas que vem sendo cada vez mais afetada pela concorrência dos *shopping centers*, de tal modo que, não apenas na escala intraurbana, mas também da rede urbana, ocorre segmentação dos espaços de consumo por classes sociais⁵, assim como, intensificação do processo de privatização.

Apesar do centro de Presidente Prudente e de Ribeirão Preto ainda possuírem quantidade significativa de edifícios que ainda se caracterizam como “arquitetura comercial de transição”, de acordo com a definição de Vargas (1999), portanto, com as particularidades arquitetônicas que lhe são próprias, atualmente, sobretudo com a ampliação do acesso ao crédito e ao consumo pelos segmentos de baixa renda, muitas lojas de rede, como o Magazine Torra Torra, procuraram manter sua clientela, assim, passaram por reformas que acabaram eliminando por completo qualquer elemento histórico ainda presente em suas fachadas. Levando-se em conta que a presença das agências bancárias desempenha papel semelhante, através de suas fachadas padronizadas, constatamos que há, por um lado, tendência à padronização destes centros, com perda das referências arquitetônicas à sua história.

Em Presidente Prudente e Ribeirão Preto, desde os anos 1990, o centro caracteriza-se pela presença de um comércio cada vez mais popular que não se limita ao “calçadão”, incluindo o chamado *camelódromo*, e ruas adjacentes. Simultaneamente, passaram a predominar os grandes bancos (Bradesco, Santander, Banco do Brasil, Itaú etc.) e as redes de lojas (Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, J. Mahfuz, Tanger, Lojas Pernambucanas, Magazine Torra Torra). Nas entrevistas com cidadãos que afirmaram frequentar o “calçadão”

⁵ As diferenças entre as lojas presentes no centro das duas cidades, como é o caso do Magazine Torra Torra, e no Prudenshopping e no Iguatemi Ribeirão, como é o caso da *Carmen Steffens*, são reveladoras dos consumidores que frequentam cada um desses espaços. Conforme Souza (2012), não identificamos classe apenas à renda, mas também ao capital cultural e social, que envolve, inclusive, os espaços e hábitos de consumo.

para suas compras, a menção e a essas lojas foi frequente, confirmando o papel estruturante que desempenham nas escolhas espaciais dos consumidores.

A manutenção desse comércio deve-se, sobretudo a três fatores. Primeiro, a boa acessibilidade, seja por transporte individual, seja pelo transporte coletivo, já que o sistema viário e as linhas de ônibus ainda são predominantemente radiocêntricos ou diametrais, ou seja, passam pela área central. Segundo, pela concentração de funções que continua a caracterizar tal área, possibilitando que inúmeras necessidades e desejos sejam atendidos, desde que não se procure por serviços e produtos exclusivos. Terceiro, pela segmentação dos espaços de consumo que caracterizam as duas cidades desde os anos 1990, intensificada pela ampliação da insegurança que afeta os espaços urbanos brasileiros de maneira difusa⁶.

Nas “cidades de muros” (CALDEIRA, 2012), nas quais são cada vez mais predominantes os *shopping centers* e espaços residenciais fechados, as relações históricas entre sociabilidade e comércio varejista precisam ser valorizadas, como ocorre nos centros das cidades de Presidente Prudente e Ribeirão Preto, que nunca perderam o dinamismo e a vitalidade urbana. Conforme observamos durante os inúmeros trabalhos de campo, as recentes reformas dos “caçadões” e praças adjacentes, por iniciativa do poder público municipal, contribuíram para que tal dinamismo e vitalidade urbana se mantivessem, especialmente no caso de Presidente Prudente, no qual a reforma foi concluída⁷, embora não impactassem os processos de segmentação socioeconômica e de padronização desses centros.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.

CASTELNOU, Antônio. **Arquitetura Art Déco em Londrina**. Londrina: Atrito Art, 2002.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. SP: Perspectiva, 2013.

⁶ Para aprofundar esta análise, tomando como referência as cidades médias, ver Sposito e Góes (2013).

⁷ Em Ribeirão Preto, a reforma não havia sido concluída quando fizemos a pesquisa de campo, em 2016.

Revista Contemporânea: Revista Unioledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 02, n. 01, p. 19-35, out/dez. 2017.

KOHLSDORF, M. E. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora UNB, 1996.

NERI, Marcelo. **A nova classe média**. São Paulo: Saraiva. São Paulo, 2011.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1998.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**. Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Minas Gerais: Ed. EFMG, 2012.

SPOSITO, M. E. B. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular. São Paulo, 2007.

SPOSITO, M. E. B. e GÓES, E. M. **Espaços fechados e cidades**. Insegurança urbana e fragmentação socioespacial. São Paulo: Editora da UNESP, 2013. VARGAS, H. **O Espaço Terciário**. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. e MENDES, C. **O comércio não planejado e a arquitetura comercial de transição**. Porto Rico: EIRASS, 1999.