



Shopping cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista.¹

Graziela Fernanda Rodrigues²

PUC-SP

Resumo

Com um shopping recém inaugurado, a Avenida Paulista parece se aproximar ainda mais de valores e fazeres tipicamente paulistanos. O novo estabelecimento vem acompanhar não apenas a era contemporânea dos arranha-céus envidraçados, mas também uma via que vai além dos escritórios, mais comercial e aberta à movimentação do público como sujeito consumidor. O que se pergunta então sobre esse novo elemento é: como se dão os modos de presença do novo shopping Cidade SP em relação à Avenida Paulista e também à cidade de São Paulo? Para isso são analisados o conjunto dos aspectos plásticos, os processos de enunciação e como as narrativas desenvolvidas contribuem para as interações e identidade desse novo estabelecimento na avenida e na cidade. Além disso, há que se considerar também o contexto histórico e uma certa contraposição de tempos e práticas ao redor desse imóvel: o presente versus o passado, o novo versus o antigo, em uma avenida que olhou muito pouco para trás e parece rumar sempre para o futuro.

Palavras-chave: Shopping center, consumo, Avenida Paulista, São Paulo, semiótica.

1. Introdução e contexto

Apesar da grande quantidade de shopping centers presentes na cidade de São Paulo, esse é um segmento que ainda recebe grandes investimentos nesta metrópole. Trata-se de um modelo de consumo e de interação social que se reinventa ao longo das décadas e encontrou nessa cidade oportunidades para um percurso de continuidade.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT-06 Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Graziela Fernanda Rodrigues é doutoranda com bolsa CNPq em Comunicação e Semiótica na PUC-SP e é membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. Concluiu o mestrado em junho de 2013 nessa mesma área.



Existe uma carência generalizada de espaços públicos, coletivos e compartilhados, na cidade, em muito tomada por interações muito objetivas e passageiras (transporte, circulação), entretanto, proporcionalmente às dimensões de São Paulo, ainda há poucos espaços públicos de permanência e desfrute. Os problemas sociais e uma certa sensação de insegurança (um discurso disseminado em parte pela mídia sensacionalista) afastaram a população dos espaços que existiam, abrindo lugar para o desenvolvimento de um outro, fruto da iniciativa privada: os shopping centers. Nesse cenário de ausência de locais públicos de sociabilidade, esses centros comerciais se apropriaram de algumas funções originais dos primeiros, tornando-se verdadeiros simulacros de espaço público.

Na Avenida Paulista, a presença dos shoppings de certa forma se mescla com momentos de transformação da via. O Conjunto Nacional, de 1958, que não é necessariamente um shopping center, dadas suas proporções que mais se assemelham a uma galeria, mas ainda assim se configura como um centro comercial. O Shopping Center 3, inaugurado em 1969, passou por inúmeros incidentes e transformações e se mostra atualmente modernizado e diversificado, afinado com uma Avenida Paulista que também acolhe os diferentes transeuntes que dela disfrutam. O Shopping Pátio Paulista não será considerado, pois geograficamente não está na avenida, mas em seus arredores. Nesse contexto, surge então o shopping Cidade São Paulo, dividindo a artéria em duas metades quase iguais em distância, sobrepondo-se ao que antes fora ponto emblemático da era dos casarões que ocuparam a Avenida desde seu princípio. Trata-se de um shopping com uma quantidade e diversidade razoável de lojas, em um empreendimento imobiliário de notáveis proporções. Se em outra época o Conjunto Nacional tenha causado frisson com aspectos semelhantes, no século XXI parecia faltar a essa via um centro desses tão tipicamente paulistano mais completo. Com um shopping recém inaugurado, a Paulista se aproxima ainda mais de valores e fazeres paulistanos. Porém, o que se pergunta desse novo elemento é: como se dão os modos de presença do novo shopping Cidade SP em relação à Avenida Paulista e também à cidade de São Paulo? O objetivo será então analisar como o conjunto dos aspectos



plásticos, os processos de enunciação e as narrativas desenvolvidas contribuem para as interações e identidade desse novo estabelecimento na avenida e também na cidade.

Na figura a seguir, é possível identificar a localização privilegiada do objeto, dividindo as extensões da avenida em duas metades praticamente iguais.

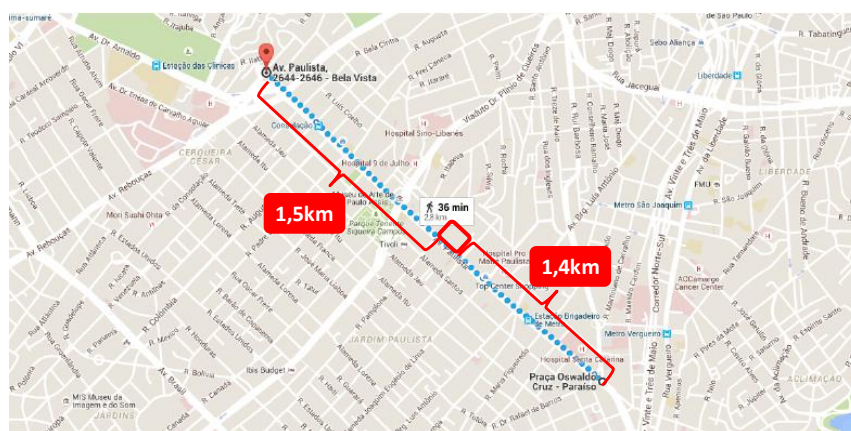


Figura 1: O quadrado vermelho ao centro da figura indica a localização do centro comercial.³

2. O contexto histórico e urbano

Desde sua primeira fase de urbanização, a avenida em que se encontra o Shopping Cidade SP se mostra um local que permanece com grande movimentação de poder e capital: dos barões do café e grandes industriais com seus casarões, no início do século XX, às grandes instituições financeiras com seus arranha-céus na segunda metade desse mesmo século. Nos anos 2000, a quantidade de helipontos identificáveis em vistas aéreas evidencia a circulação de valores que ocorre (helicópteros) e os sujeitos que podem circular não apenas no chão, mas também no ar. Se antes o lugar dos movimentos de poder se dava nos amplos terrenos dos casarões ou no Belvedere, atualmente a disputa acirrada pelo solo da Paulista também

³Disponível em: Google Maps (<https://www.google.com.br/maps/dir/Pra%C3%A7a+Oswaldo+Cruz+-+Para%C3%ADso,+SP/-23.5545784,-46.6640569/@-23.5602867,-46.6598251,15z/am=t/data=!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x94ce599634adcde5:0xa717f91b8844a6cc!2m2!1d-46.6437587!2d-23.5716612!1m0!3e2?hl=pt-BR>). Acesso em maio de 2015.



é apreendida na intensidade com que a região se adensou e se verticalizou, tamanha a demanda pelo local no decorrer da chegada do mercado financeiro.

Essa transição, de casarão tradicional a comércio moderno, não foi diferente no processo de idealização do complexo imobiliário que abriga o Shopping Cidade SP. A trajetória foi, aliás, muito parecida com a das demais residências aristocráticas do local: um apagamento arquitetônico total movido pela acelerada valorização dos terrenos em uma área que foi aos poucos sendo circundada pela cidade e tornando-se cada vez mais central. A única ressalva é que neste caso o processo foi um tanto tortuoso, tomando visibilidade na mídia no decorrer das negociações entre os herdeiros do terreno e o poder público.

A origem do terreno se encontra junto à trajetória da tradicional e poderosa família Matarazzo. Vindos originalmente da Itália, firmaram-se em São Paulo, onde desenvolveram uma gama de indústrias para suprimento do mercado nacional em franco desenvolvimento no final do século XIX e início do XX. Trata-se de um terreno de amplas dimensões, ocupando praticamente metade de um quarteirão da Avenida Paulista. Nele foi construída a mansão também de grandes medidas, em uma avenida que abrigava outros imóveis proporcionais a este. Francesco Matarazzo chegou a ser um dos homens mais ricos do Brasil no auge de suas atividades industriais e isso foi reiterado na localização do terreno e na construção, na metade da nobre avenida, como um centro referencial da elite que ali habitava e transitava (e assim permaneceu até sua demolição completa). O conjunto do casarão e o terreno, mesmo em seus dias de polêmica entre herdeiros e prefeitura durante os anos noventa, mantinha certa soberania com um ponto de referência na via. A dimensão, o luxo e o tradicionalismo que presentificava não apenas material e espacialmente, mas também na história da cidade, era um emblema de uma época próspera em que São Paulo adquiriu competências econômicas e políticas e assim se estabeleceu para o país durante décadas adiante. Se por um lado isso fosse passado, não havia como desintegrá-lo da história da cidade.



Dada a proporção do imóvel e sua importância histórica, o poder público apresentou, nos anos 90, um projeto para seu tombamento e a intenção de lá estabelecer o que seria o museu do trabalhador. Entretanto, em meio a esse processo, a mansão seria intencionalmente implodida em parte com o objetivo de cancelar o tombamento e permitir o andamento da negociação comercial do terreno, que foi vendido pelos herdeiros para as incorporadoras e construtoras Cyrella e Camargo Correa em 2007, por 125 milhões de reais.⁴ Após esse fatídico desfecho, os novos proprietários apresentam o projeto da construção de uma torre de escritórios contígua a um shopping center.

Nesse contexto, há uma contraposição de tempos e práticas: o presente versus o passado, o novo versus o antigo, a residência versus o comércio. Semanticamente, o que permanece são as estruturas que figuram o poder: o casarão no meio da avenida versus o shopping e o prédio de escritórios que concentram também práticas econômicas e edificantes de um grande grupo imobiliário. As formas de expressão são distintas, mas a circulação dos valores parece permanecer muito próxima ao dos tempos em que lá vivia Francesco Matarazzo.

3. Modos de presença e produção de sentido no novo Shopping Cidade SP

3.1 Aspectos Plásticos do novo empreendimento

O projeto da torre e do shopping se mostra condizente ao emblematicamente tido como moderno e sofisticado. A altura dominante, com uma ponta que parece indicar para o céu, se destaca em comparação à linha contígua de edifícios. O prédio de escritórios, a máquina de trabalho que se ergue e o shopping anexo, horizontalizado (comparativamente ao prédio de escritórios) em formato “caixote”, retangular, sem muita interação com o ambiente externo, pouca presença de janelas ou material transparente que possibilite visibilidade interna e externa, com exceção de

⁴ Referência da informação do valor de venda: disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/imprensa/index.php?p=4397>. Acesso em julho de 2015.



algumas paredes. Isso se confirma no recuo, visível após a inauguração principalmente no edifício do shopping. Há duas direções complementares na ocupação do espaço: para cima (vertical, a torre) e para o lado (horizontal, o centro comercial). Nada fica visivelmente desocupado. Independente da direção, há ocupação e aproveitamento, de acordo com a corrente lógica produtiva. O material espelhado se mescla a um padrão dos edifícios mais novos da avenida: quase já não se vê tijolos ou concreto nesses exemplares, mas apenas vidro nas construções mais recentes. Os altos paredões espelhados geram um efeito de sentido de isolamento: não se vê o que há dentro, repele o exterior pelo próprio reflexo. Por outro lado, o mesmo espelho incorpora a modernidade, a atualidade de ser um novo edifício: presença de vidro, espelhado, ausência de estruturas de ferro visíveis ou concreto – coerente com o tempo em que está projetado e construído. Cronologicamente, os materiais de vários tipos foram sendo substituídos nas construções da avenida, seguindo uma gradação que poderia ser organizada da seguinte maneira: predominância de tijolos, em seguida edifícios de vidro e concreto, depois ferro e vidro, e, atualmente, apenas vidro, conforme é possível visualizar nas figuras 2, 3 e 4. A sensação predominante das paredes envidraçadas é de assepsia, uma vez que não há rugosidade, não absorve o externo, mas o repele pelo reflexo.



Figura 2: Projeto do escritório Aflalo/Gasperini arquitetos conjuga horizontalidade e verticalidade no conjunto da torre e do shopping.⁵



Figuras 3 e 4: A mescla de concreto, ferro e vidro parece delegada à ocupação de uma fase anterior a atual, provavelmente simultâneo ou de maior proximidade a prédios como os da FIESP e da Gazeta.⁶

Entretanto, internamente a demarcação temporal já não é tão evidente quanto o projeto arquitetônico de fora. Ao contrário, os materiais, formas, cores e mesmo a organização espacial tende a ir de encontro ao de shoppings já estabelecidos na cidade, como por exemplo o Metrô Tatuapé. As luzes e o chão totalmente brancos, o

⁵ Disponível em: <http://aflalogasperini.com.br/?portfolio=torre-matarazzo-shopping-cidade-sao-paulo>. Acesso em maio de 2015.

⁶ (Disponível em: <http://fcl.com.br/fundacao/edificio-gazeta/>; <http://www.fiesp.com.br/sobre-a-fiesp/>. Acesso em julho de 2015).



segundo incorporando e refletindo as primeiras, reiterando a assepsia que o vidro também traz. Este último também se faz presente no interior do centro comercial, mas ao invés de garantir modernidade como na parte externa, ele apenas segue um modelo já exaustivamente utilizado em tantos outros espalhados pela cidade.

No conjunto dessas características plásticas está muito da interação que se começa a observar no estabelecimento recém inaugurado, conforme se pode observar nas figuras 5 e 6: o piso liso e branco que permite caminhar rapidamente e sem obstáculos, as luzes incansáveis que vão além do teto e se colocam também no piso pelo reflexo, a organização de corredores que desembocam em grandes vãos livres onde a circulação é otimizada. Um ritmo de produtividade constante, assim como a própria Avenida Paulista, mas que evoca em muito também os fazeres pautados pela objetividade, mais focado na resolução de questões rotineiras do que em áreas de lazer, tal qual os shoppings tipicamente Práticos⁷, a exemplo do Metrô Tatuapé, ilustrado na figura 7.

⁷ Rodrigues, G. et al. *Formas de sociabilidade nos shoppings paulistanos e o novo Shopping JK Iguatemi* uma análise sobre o consumo nos modos de vida da urbe. In Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo (SP): Edições CPS, 2012. v. 18.



Figuras 5 e 6: A organização plástica segue um padrão observado em outros shoppings da cidade.
Fonte: autora.



Figura 7: Shopping Metrô Tatuapé guarda características plásticas muito semelhantes com o Cidade SP. Fonte: Atelier Shopping Centers do CPS.

3.2 A enunciação do novo estabelecimento na Avenida Paulista

O entorno mostra as marcas de como a Paulista se coloca atualmente, o que ficou de seu passado e o que almeja. Como o novo shopping se estabelece nesse



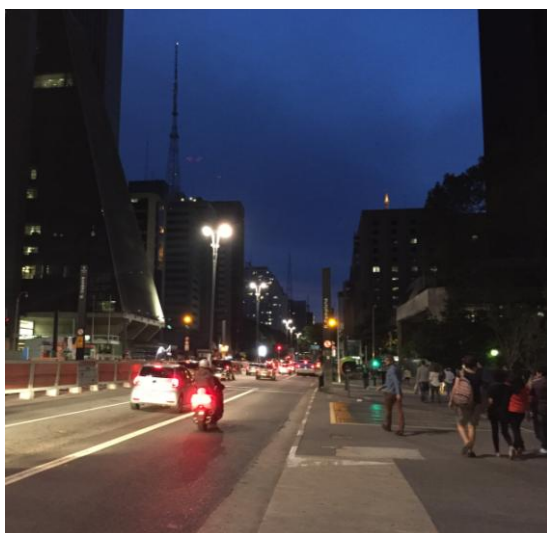
tempo e espaço? Como se dá a atualização de um poder ligado ao consumo e ao trabalho burocratizado (escritórios)?

O concreto compartilha as fachadas de outras décadas com o vidro, que aos poucos protagoniza as construções contemporâneas. A trajetória desses edifícios é também a trajetória da própria Avenida Paulista, que para além do que está “de pé”, mostra-nos poucos rastros do passado aristocrático (Casa das Rosas, vista do Belvedere do MASP, Parque Siqueira Campos), sua história e o papel que desempenha na cidade. A maneira como estão colocados, seus usos e a própria preservação enunciam uma Paulista que rumou ao futuro, à modernidade, olhando muito pouco para trás. Nesse contexto, o ator principal parece o próprio capital, veloz e voraz, a quem a avenida sempre parece ceder. Desde sua inauguração, ela passa por uma constante atualização, assumindo novos fazeres, ocupações e formas de acordo com as décadas em que se fez presente.

O novo estabelecimento vem acompanhar a era contemporânea dos arranha-céus envidraçados, mas também da Avenida Paulista comercial e mais aberta à movimentação do público como sujeito consumidor, garantindo a circulação entre espaços internos e externos. Em outros tempos, quando grande parte das instituições eram financeiras, com acesso restrito aos que trabalham ou objetivamente se dirigiam a elas essa transição era mais rara. Atualmente, o Shopping Cidade SP vem se juntar aos outros estabelecimentos que mesclam o uso público-privado com fins de consumo, tais como a Livraria Cultura do Conjunto Nacional, o Shopping Center 3 modernizado, o Top Center, a Fnac, Lojas Renner, Riachuelo e Marisa, além da presença de algumas galerias que antes serviam mais aos edifícios de escritórios do que qualquer outra coisa, mas que atualmente também interagem e servem o público que circula e desfruta da região. A presença de mais centros voltados ao consumo, e não apenas ao trabalho ou ao mercado financeiro, dá a ver uma Paulista que se coloca cada vez mais diversificada em seus usos e fazeres. A chegada do Shopping Cidade SP vem corroborar essas práticas de vida de forma bastante emblemática: um centro comercial de visibilidade considerável no terreno em que viveu uma das famílias mais



importantes da história da cidade. O capital que fez engrenar a economia da cidade perdura e se populariza em forma de centros de consumo do mundo moderno. Do passado suntuoso da São Paulo cafeeira e da tradicional família Matarazzo, fica o nome da torre de escritórios e algumas árvores nativas do amplo terreno onde ficava o casarão.



Figuras 8 e 9: A circulação dos sujeitos flui em uma Paulista que se abre também ao comércio voltado ao consumo. Fonte: autora.

3.3 A voz do destinador

O empreendimento foi negociado e constituído pela incorporadora e construtora Cyrela-Camargo Correa, responsável por inúmeros investimentos de grande porte do ramo imobiliário em São Paulo. A parte administrativa fica por conta de um subgrupo chamado Cyrela Commercial Properties, responsável por outros centros comerciais espalhados pela cidade e pelo Brasil. No caso do Cidade SP, o grupo o apresenta como uma inovação no local em que surge, tanto nas proporções do comércio oferecido quanto nas tecnologias relacionadas ao meio ambiente e preservação. No site do shopping, há a seguinte descrição (disponível em: <http://www.shoppingcidadesp.com.br/shopping>. Acesso em maio de 2015):



Integrado ao Shopping Cidade São Paulo, nasce um jardim na Rua Pamplona, com 2380 metros quadrados de área verde aberta ao público. Um resgate da vegetação original da região: 166 árvores, sendo 60 centenárias, devidamente preservadas no terreno e 106 novas mudas plantadas, todas de espécies originárias da Mata Atlântica. Um agradável e belíssimo espaço de lazer e convivência.

Entretanto, proporcionalmente ao que existia do jardim dos Matarazzo, é uma porção quase alegórica. A comparação se torna ainda mais discrepante quando a referência é o uso público e cultural que a Prefeitura almejava dar a mansão e o terreno. No lugar, há cento e sessenta lojas e uma oferta gastronômica de múltiplas origens: oito restaurantes com salão próprio, dezessete operações do tipo fast-food na praça de alimentação, que parecem prontos a acolher o mundo diversificado que passa pela Avenida Paulista.

A partir das interações propostas na narrativa construída nesse espaço pelo destinador, são reiteradas as características do tipo Prático, conforme observado na análise da plasticidade do negócio. As lojas de redes franqueadas famosas (serviços mesclados com produtos), praça de alimentação coletiva com o anexo de restaurantes mais sofisticados, pouca interação com o ambiente externo, presença de cinema com seis salas, muita luminosidade artificial, piso frio, branco e brilhante, corredores amplos com algumas áreas de descanso. Chama atenção também a presença de duas casas de câmbio, duas lojas específicas de malas (Sestini e Samsonite) para viagens, e duas agências de viagens. A forte presença de viajantes na região está reiterada na presença desses comércios. Outro fator que chama atenção para os possíveis viajantes é a presença de renomadas e tradicionais marcas brasileiras: Farm, Osklen, Granado, Água de Coco, Hope, Lupo. Apesar de serem marcas nacionais, é raro ver todas concentradas no mesmo shopping center. O recuo, que abrange uma via particular para entrada de veículos (port-cochère⁸), também pressupõe que se espera um alto

⁸O porte cochère é uma estrutura que fica disposta na entrada principal ou secundária de um edifício. Chamado popularmente de varanda de transporte, destina-se a facilitar o embarque/desembarque de pessoas e bagagens. (Disponível em: <http://www.invespark.com.br/blog/porte-cochere/>. Acesso em julho de 2015).



fluxo de taxis ou de veículos locados para uso pontual, que não necessitam estacionamento. O passageiro, a permanência temporária e o cinetismo fugaz se fazem presentes nesse estabelecimento: seja no público que se espera, que passe, literalmente, por ali, seja nos usos e interações que se darão nele a partir da oferta de comércio e usa organização.



Figuras 10: Quadro que explicita algumas das grandes marcas presentes no centro comercial.⁹

Não apenas o quadro de marcas reitera os negócios ali presentes e suas competências como tais, mas a oração que o acompanha também: “Sua vitrine de negócios em São Paulo”. Ou seja, evoca um destinatário que não veio a passeio apenas, que não está ali para um momento de desfrute. É uma vitrine para quem está a negócios nesse local.

Considerações finais

A pluralidade da Avenida Paulista é incorporada no discurso do shopping e reforçado nos percursos que ele promove, nas interações que podem se desenvolver com esse centro. Ele se mostra um shopping que reitera valores e características muito próximos de um tipo Prático, entretanto, parece atualizado, principalmente pela gama de lojas que comporta e o lugar/espço que ocupa na cidade. Propicia interações de consumo pautadas por um objetividade nos percursos e narrativas que propõe,

⁹Disponível em : <http://www.shoppingcidadesp.com.br/>. Acesso em maio de 2015.



entretanto, o sujeito a quem ele se destina é um sujeito de passagem, possivelmente até um sujeito estrangeiro, que ali pode estar em contato com o consumo brasileiro presentificado pelas marcas nacionais oferecidas.

A oposição entre presente e passado é também parte dos valores em relação na produção de sentido desse novo estabelecimento. Se em um terreno que divide a avenida em duas partes praticamente iguais, e que originalmente abrigava a família Matarazzo, se transforma em uma caixa de luz iluminada acompanhada por uma torre que aponta para o céu, continuamente o poder e o capital é que ainda permanecem. Além disso, se antes era o estrangeiro imigrante italiano, agora é o estrangeiro de passagem que ali encontra seu lugar. O império das Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo (IRFM) deu lugar ao atualizado domínio do feroz mercado imobiliário de São Paulo, das grandes incorporadoras e administradoras dos grandes complexos de negócios, que possuem papel protagonista, junto à falta de políticas públicas, no apagamento da história arquitetônica da cidade.

Entretanto, se historicamente está em questão uma narrativa pautada pela descontinuidade (demolição, apagamento, substituição), os valores operados evocam a continuidade do poder do capital em vários aspectos: o poder econômico (uma mansão substituída por um shopping center e uma torre de negócios), o poder de estar na Avenida Paulista (estar em um terreno extremamente valorizado, ocupado por outros imóveis também de alto valor), o poder da transformação (as Indústrias Matarazzo e a Cyrela Camargo Correa). Tem-se então não exatamente uma substituição de um poder pelo outro, mas provavelmente apenas uma atualização de quem domina a grande avenida de São Paulo.

Referências

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.



GREIMAS, Algirdas Julien. **Por uma semiótica topológica**. In: *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Editora Cultrix, 1981.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Interacciones Arriesgadas**. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RODRIGUES, G. et al. **Formas de sociabilidade nos shoppings paulistanos e o novo Shopping JK Iguatemi**: uma análise sobre o consumo nos modos de vida da urbe. In *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. São Paulo (SP): Edições CPS, 2012. v. 18.