

PELA FORÇA DE 10

Norman Mintz, *placemaker*

ESTÁ NA LINGUAGEM

A Força de 10 é uma ideia simples. O fundamento do conceito é o de que há muitas atividades num bom lugar e bons motivos para se estar nele, talvez 10 ou mais. Toda pessoa olha para um lugar de uma perspectiva diferente, baseada nas suas próprias experiências, sua própria cultura e personalidade. A Força de 10 oferece um quadro fácil e compreensível que estimula habitantes e *stakeholders* a revitalizar a vida urbana. Mostra que, ao começar esforços numa escala pequena, eles podem alcançar muito. O conceito proporciona algo tangível às pessoas para elas alcançarem e as ajuda a visualizar o que é preciso para fazer com que a sua comunidade se torne maravilhosa.

Pessoas e espaços se encontram para fazer a noção do lugar. Uma vez que pessoas estão no coração do *placemaking*, a criação de uma linguagem para o lugar é importante. A pessoa comum, alguém que more na área, deve ser capaz de entender facilmente esses conceitos. A Força de 10 proporciona essa linguagem comum. Essa abordagem tem significado para as pessoas, porque faz parte da vida delas. É algo de que elas podem ver que faz sentido; algo em que elas podem se encaixar. Não estão repassando o processo para uma outra pessoa, um outro 'especialista'. Elas querem ser envolvidas e quando ouvem da Força de 10, ficam imediatamente empolgadas.

ATIVIDADES SÃO A CHAVE

Para continuar a construir comunidades vibrantes com ruas prósperas, as atividades são a chave. Ir para a cidade é algo que pessoas gostam de fazer. As atividades farão com que elas continuem indo mais e mais. Infelizmente, em muitas comunidades, os lugares públicos de encontros, como os correios e as bibliotecas, estão saindo das cidades e da rua principal na busca de imóveis maiores e de mais espaço. Manter esses serviços urbanos – ou o que chamamos -‘âncoras da comunidade’- no centro urbano é chave. Quanto mais funções acontecem na cidade, mais viva e vibrante ela será.

Em projetos de revitalização, avaliamos quantos e quais tipos de atividades são disponíveis para as pessoas. Usualmente, há alguma coisa interessante para fazer. Pois perguntamos: podemos expandir isso para duas, quatro, seis outras atividades. Quantos lugares de qualidade situam-se nas proximidades, e como eles são conectados? Há lugares que deveriam ser mais significativos, mas não o são? A resposta a essas perguntas determinará onde as pessoas e os *stakeholders* deveriam focar as suas energias.

Um grande sucesso é o Parque Bryant, na Cidade de New York. Nos anos 1970, o parque, naquela época altamente ocupado por cercas-vivas desalinhadas e cercado por uma grade alta, estava cheio de miséria e traficantes de drogas. O passante comum não tinha qualquer desejo de entrar no parque. Porém, nos anos 1990, isso mudou. O trabalho de William “Holly” Whytre contribuiu muito para a *virada* do parque. Ele estimulou o redesenho das entradas, o rebaixamento dos arbustos que bloqueavam a vista para dentro do parque, a colocação de cafés de pequena escala e quiosques, e o estabelecimento de uma entidade administrativa, implantada pelo setor privado para segurança e manutenção, comandada por um distrito grande de melhoria de negócios (*business improvement district* – BID), a Bryant Park Corporation. Foi ideia sua também colocar 2.500 cadeiras móveis no parque. O efeito: as pessoas vieram para sentar, olhar e apreciar a companhia das outras.

FACHADAS E A CALÇADA

A Força de 10 pode ser uma base para iniciar qualquer processo de *placemaking*. Por definição, *placemaking* acontece no andar térreo, a cidade ao nível dos olhos. A calçada muitas vezes é um ponto de partida. Há algo apreciável em relação à calçada. É aqui onde entra o princípio da “Triangulação”, no qual elementos adicionais são acrescentados a uma atividade particular, dando mais interesse à atividade; o que precisamos para manter as pessoas caminhando e para manter o seu interesse? Deve haver *algo* para olhar ou para se engajar; a ideia é estimular o pedestre durante a sua experiência de caminhar.



O carrossel do parque Bryant: um bom exemplo da Força de 10. Serve também como excelente exemplo para ilustrar o princípio da 'Triangulação'. Note que o Carrossel traz com ele outras atividades, como uma tenda de venda dos ingressos lúdica e engajadora, e uma "sala de leitura" em escala, para crianças. Ao lado (fora da foto) há a "área de jogos" para crianças e uma área especial para festas infantis.

No nosso trabalho nas ruas principais, esse algo são as fachadas das lojas, que nesse livro são chamadas de *plinths*. Criar continuidade entre a calçada e as fachadas é essencial para a cidade ao nível dos olhos. As fachadas das lojas devem chegar até o alinhamento – é isso que estimula as pessoas a caminhar, fazer compras, ficar interessadas. Qualquer coisa que tire a atenção das fachadas das lojas é problemática. Por exemplo, recuos súbitos no alinhamento, colunas ou pilares grandes e "zonas mortas" interrompem a rota do pedestre e a linha de visão, criando dificuldades para as lojas cumprirem os seus objetivos: convidar as pessoas para entrar.

Muros cegos, que hoje em dia são sempre presentes nas nossas cidades, são zonas mortas também. Logo que o pedestre chega numa zona morta, ele se desinteressa em caminhar ou fazer compras ou qualquer coisa. Pois a questão se torna: como podemos preencher essas zonas mortas com vida e atividades potenciais? Cartazes, vitrinas, vegetação, marcos históricos, qualquer coisa pode gerar vida no espaço morto. De fato, zonas mortas formam uma ótima oportunidade para a comunidade se unir e criar algo relevante e significativo para ela. O objetivo é promover interesse numa superfície maior possível.



Parque Bryant, New York



A "Sala de Leitura" no parque Bryant: uma das atividades mais bem-sucedidas no parque e um bom exemplo da Força de 10.

Na maioria dos casos, comerciantes individuais podem fazer pequenas mudanças nas suas fachadas. Pelo fato de que a natureza do comerciante é o pensar sobre o *interno* – os produtos que ele vende, as vitrinas, a planta da loja e fluxos, publicidade –, pode ser difícil para ele pensar sobre o *exterior* do prédio. Às vezes, pegamos os comerciantes pela mão, saímos e mostramos a eles o exterior dos seus prédios. É assim que eles podem ser envolvidos na triangulação. Na maioria dos casos, pequenas adições, de baixo custo, podem ser feitas, que não apenas contribuem para a imagem do negócio, mas também ajudam a engajar o pedestre, através da captação de mais interesses para a calçada. Essas adições podem incluir um novo letreiro imaginativo pendurado, a colocação de uma cobertura colorida, vitrinas de lojas criativas, adicionar um banco para sentar, ou colocar mercadorias na calçada.

AS PESSOAS A POSSUEM

Para provocar mudanças, a implementação é o começo. Uma coisa é procurar a prefeitura ou departamento de planejamento para orientação e liderança. Porém, o teste real e melhor para qualquer projeto de revitalização é o envolvimento da comunidade. Nem os comerciantes, nem a prefeitura são donos da cidade, as pessoas a possuem. O caso do Parque Bryant ilustra como os distritos comerciais e bairros urbanos comerciais podem ser revitalizados, através de abordagens inovadoras de pequena escala que estimulem a prosperidade dos negócios locais. Pode ser tão simples como colocar cadeiras na rua, plantar flores e reparar rapidamente qualquer coisa quebrada. Envolvendo a comunidade, o projeto nunca está “pronto”. Continuará a ser modificado, melhorado e ajustado. Isso é uma qualidade determinante de um lugar urbano vibrante. Não basta ter apenas um lugar fantástico num bairro, ou um bairro maravilhoso numa cidade. A coleção de comunidades interessantes é o objetivo último.