

**ESPAÇOS PRIVADOS E USOS COLECTIVOS: DO
ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DO CONSUMO ÀS NOVAS
TIPOLOGIAS COMERCIAIS DE LISBOA**
**PRIVATE PLACES AND COLLECTIVE USES: FROM
CONSUMPTION NEW WORLD TO NEW RETAIL
TYPOLOGIES IN LISBON**

Miguel Silva Graça*

ABSTRACT

Behaviour changes related with leisure, after the second half of the Twentieth Century, intensify and diversify retail activities. Commerce, culture and leisure organize the contemporary urban space. Therefore new retail areas polarize the urban settlements. Consumption has a clear social meaning. Everything can be transformed into consumption. Retail centres are provided with systems of security and control, used like elements of well-being. Comfortable atmospheres are created where nobody is worried, but the desire of re-moducing the traditional public space performs copies of those places, as pieces of reality in artificial scenes.

First, retail parks were settled in the Lisbon and Oporto metropolitan zone, but now they are also located in smaller cities. Retail is considered in the regional settlement and used as a tool of city-planning.

Key words: Privatization of public spaces, consumption, Lisbon.

RESUMEN

La consolidación de nuevos hábitos asociados al aumento del tiempo libre, después de la segunda mitad del s. XX, intensifica y diversifica las actividades comerciales. Comercio, cultura y ocio organizan el espacio urbano contemporáneo. Los espacios comerciales son elementos estructurantes y polarizadores del tejido de la ciudad. El consumo está lleno de significado social. Todo aspira a ser transformado en consumo. Los centros comerciales se dotan de sistemas de vigilancia y control, usados como elemento de bienestar entre los ciudadanos. Se crean ambientes confortables donde las preocupaciones estén ausentes. Es el mundo de la imagen. El deseo de contacto con el sentido tradicional del espacio público hace que se creen copias de lugares, pedazos de realidad en escenarios prefabricados.

En un principio surgen centros comerciales en la zona metropolitana de Lisboa y Oporto, pero ahora también se encuentran en ciudades más pequeñas. El comercio entra en la organización territorial, siendo usado como instrumento de intervención urbanística.

Palabras clave: Privatización de los espacios públicos, consumo, Lisboa.

* Arquitecto, alumno del programa de doctorado "Problemas de la Arquitectura y la Ciudad", Universidad de Valladolid.

O consumo e a cidade

“Perhaps the beginning of the twenty-first century will be remembered as the point where the urban could no longer be understood without shopping.”¹

A busca de ofertas crescentes e diferenciadas de consumo com vista a construir novas formas de vida tornou-se, indubitavelmente, uma das características definidoras da vida urbana no início deste século. Contudo, foi apenas no início do século XX - com a introdução e a difusão de bens produzidos massivamente, vendidos em estabelecimentos comerciais e associados a uma marca - que o acto de consumir assume o seu significado actual.

Na identificação dos elementos-chave da análise do consumo e da sua relação com a cidade, será útil iniciar-se, não só pela sua definição, mas igualmente pelo enquadramento da sua condição na realidade urbana presente.

Apesar de o consumo poder ser definido como uma actividade que envolve a selecção, compra ou uso de um produto ou serviço, presenciamos como este, actualmente, ganhou um novo estatuto e como “a vida urbana é determinada pelo nosso acesso ou uso de uma crescente variedade de produtos e serviços” (FEATHERSTONE, 1991).

A partir da segunda metade do século XX, o consumo adquiriu uma condição omnipresente e evoluiu de uma categoria unidimensional ligada a uma noção de posse de propriedade física para uma “noção de acesso a bens e serviços” (RIFKIN, 2001), assumindo-se como um dos interesses centrais da vida contemporânea. Contudo, não será apenas na estrita dimensão comercial que encontraremos sinais deste fenómeno. As mais variadas actividades urbanas, produtivas ou não, confrontam-se, actualmente, com este paradigma, que vai penetrando de modo global em todos os domínios.

A afirmação do lazer e do ócio ou a consolidação do papel da cultura - frutos do crescimento global da produtividade nas sociedades ocidentais, a partir da 2ª Guerra Mundial, e que estimulou novos hábitos associados ao aumento significativo do tempo livre - lado a lado, com a intensificação e diversificação das relações comerciais, irão ser algumas das novas categorias em que o consumo se irá manifestar.

Aliás, a trilogia do “comércio, da cultura e do ócio” (LOURO, 2001) assume-se, actualmente, como um dos elementos fulcrais na organização do espaço urbano contemporâneo, pois não só estas problemáticas ganharam importância na reorganização territorial, como se assumiram como estruturantes nas estratégias de planeamento, a qualquer escala, na generalidade dos países europeus.

Historicamente, estas categorias de espaços - de comércio, de cultura e de ócio - sempre detiveram o seu papel na organização urbana. O comércio, por exemplo, sempre esteve - desde a origem das cidades - ligado à condição urbana.

¹ Retirado da contra-capa do livro: AAVV, *Project on the City 2 - Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo, 2001.

A sua evolução de serviço de abastecimento de bens de primeira necessidade às populações, até se tornar na actividade económica principal, mistura-se com a própria história da cidade. Por esse mesmo facto, possivelmente, os espaços de comércio são classificados, por variadíssimos autores, como elementos estruturantes e polarizadores dos tecidos urbanos sendo, inclusivamente, usados como instrumentos de revitalização e requalificação de espaços e vivências. É, igualmente, inegável a importância histórica, política e social das actividades e equipamentos ligados à cultura e lazer. Porém, também fruto das fortes dinâmicas contemporâneas, estas categorias sofreram profundos processos de mercantilização.

Aliás, num mundo dominado pela influência do pós-fordismo e da globalização, presenciamos como a sociedade de consumo remistura habilmente todos estes conceitos, isto é, como o acto de comprar, a experiência do lazer ou a manifestação e produção culturais se sobrepõem e se diluem na vida quotidiana.

A vivência urbana, recentrada no primado individual do sujeito e nas suas escolhas, constituiu-se da multitude das experiências individuais dos seus habitantes. Todavia, o indivíduo - cercado pelos mecanismos da publicidade e do marketing - vê enquadradas e devidamente conduzidas as suas experiências para as mesmas categorias do comércio, da cultura e do ócio, que orientam a organização do espaço urbano.

A experiência individual categorizada - enquanto o fragmento mais pequeno da vida urbana - assume-se como a exclusiva nota dissonante, que pontua a pauta da continuidade da vida quotidiana. A partir dos finais do século XX, será na própria cidade europeia, dominada pela figura oposta à continuidade, que se introduz, analogamente, a ideia de fragmento. A descontinuidade infiltra-se, deste modo, em todos os processos: a *hiper-mobilidade* e a *velocidade* das tecnologias de informação e de comunicação estruturam o tempo urbano (VIRILIO, 1993); a urbanização sem cidade, os acessos viários e as acumulações comerciais dominam o espaço urbano.

Contudo, o fortalecimento do estatuto do consumo não é apenas potenciado pela *fragmentação* urbana (BORJA E MUXÍ, 2003) - resultado da continuada adição de *não-lugares* (AUGÉ, 1994) e equipamentos dispersos, que se espalham num território cortado por vias de comunicação - mas resulta de um triplo processo desestruturador: que inclui também a *dissolução* e a *privatização* urbanas (BORJA E MUXÍ, 2003).

Se a fragmentação - foi originada pela utilização continuada dos pressupostos da zonificação herdada do urbanismo funcionalista, pelas administrações públicas e locais, combinados com a ausência de estratégia da iniciativa privada -, a dissolução manifesta-se, essencialmente, na produção de uma urbanização difusa e não relacional, geralmente desarticulada da escala da cidade, e no conseqüente enfraquecimento e especialização dos seus centros. Por outro lado, a privatização dos processos e dos solos urbanos, inverte as lógicas de diversidade e sua mistura funcional e social, favorecendo estratégias de compartimentação em zonas habitacionais monosociais e áreas exclusivamente dedicadas ao sector terciário, fabricando uma rede de equipamentos lúdico-comerciais, como alternativa à rede de espaços públicos tradicionais.



Figura 1. Vista do Almada Fórum. Almada (Concelho da Grande Área Metropolitana de Lisboa, Portugal).

Esta conjuntura específica - na qual a privatização desempenha um papel central - será favorável, não só à penetração e afirmação territorial da condição omnipresente do consumo, mas também para a decrescente importância do espaço público enquanto elemento estruturante da cidade.

Nesta nova cidade desurbanizada, em que os tecidos urbanos se expandiram para além dos seus limites tradicionais, as infra-estruturas de comunicação, em vez de criarem novos lugares ou centralidades, segmentaram e fracturaram o território, atomizando as relações sociais. O planeamento é substituído, em muitos casos, pela iniciativa privada dos promotores imobiliários, cujas múltiplas propostas distintas e desconexas entre si, constroem, invariavelmente, um espaço decomposto e ineficaz.

A negação da esfera pública e a afirmação do privado

Frente à pressão do seu crescimento, a cidade contemporânea - construída sobre as ruínas da cidade moderna e das suas periferias - transforma-se tendencialmente numa massa indefinida, enfraquecida na sua estrutura organizacional e descontinuada nos seus tecidos, em tensão entre a desestruturação e a policentralidade.

Este fenómeno, contudo, não se apresenta apenas como um processo unicamente físico. A mudança de escala e a reconfiguração física do território da cidade, são acompanhadas, por uma recomposição funcional e social dos espaços

metropolitanos. Novas dinâmicas sociais e económicas, reorganizam os usos e as vivências no interior das metrópoles e conseqüentemente provocam mudanças na urbanidade dos seus habitantes. Assistimos, paralelamente, à mutação da fisionomia da cidade, a uma “crise de participação cívica e política” (SENNETT, 1992), caracterizada por um progressivo afastamento entre o cidadão e o domínio público, influenciado por um consumismo passivo e alienante e um crescente individualismo nos modos de vida.

Identificamos, não só uma afirmação do estatuto intocável do direito individual, como o progressivo auto-centramento dos sujeitos, segundo os quais a condução da vida pessoal se torna a sua principal e restrita preocupação, entendida como um fim em si mesmo e um modo de satisfação pleno. Os indivíduos valorizam o anonimato que o urbano lhes proporciona e privilegiam a protecção da esfera pessoal e os ambientes controlados, por oposição a um sistema aberto de interacções e contactos proporcionado por um espaço público tradicional. Deste modo, a configuração espacial e social contemporânea da própria cidade altera radicalmente o papel da esfera pública no conjunto das dinâmicas urbanas. Não só, os espaços públicos deixam de ser o elemento formalmente ordenador dos tecidos urbanos da cidade, como perdem o seu papel estruturante nas actividades e nas interacções sociais urbanas, e mesmo a capacidade de serem suporte de rotinas e actividades partilhadas, afectando transversalmente “as esferas de influência cultural, social e de personalidade” (REMY E VOYÉ, 1994) dos seus actores e atenuando os seus níveis de uso e apropriação.

Cercada pela abundância e variedade, a escolha pessoal confunde-se com o desejo de consumir. E à medida que o consumo massificado se consolida na cultura urbana, será ele próprio que começa a desempenhar um papel de diferenciação social. A diversidade na capacidade de acesso a determinados bens e serviços torna-se uma forma de “manter e criar distinções entre grupos sociais e indivíduos” (BOURDIEU, 2007) e o consumo torna-se assim numa “categoria privilegiada de significação social” (FORTUNA, FERREIRA E ABREU, 1999), secundarizando o papel das redes sociais e do domínio público.

Aliás, nas últimas décadas, observamos como se afirmou o estatuto do consumidor e dos seus direitos, face a um claro enfraquecimento dos direitos sociais e de cidadania, espelho desta mesma condição. Contudo, se ao afastar-se da vida pública, o cidadão se converte em consumidor e a vida urbana num produto, torna-se evidente que esta metamorfose para uma cidadania consumidora, implicará uma revisão dos critérios que balizam o que consideramos esfera e espaço público urbano. Será assim entre a proliferação e banalização do automóvel de uso individual, o êxito dos condomínios privados e dos complexos habitacionais desagregados do restante tecido urbano, que encontraremos uma cidade contemporânea com uma tendência para a progressiva privatização dos seus domínios públicos. Encontramos os sinais desta privatização, gradual e colectivamente aceite, manifestados em fenómenos tão diversos como: as concessões privadas de largos e praças; parques de diversões, esplanadas ou demonstrações comerciais; as parcerias entre entidades públicas e privadas para a construção de jardins ou arranjos urbanísticos, associados frequentemente à exploração privada de parques de estacionamento a eles agregados; na

parafernália de outdoors e equipamentos urbanos que funcionam enquanto suportes comerciais; nas imagens debitados pelas televisões e ecrãs cada vez mais presentes nos interfaces de transportes e espaços públicos urbanos; ou mesmo em fenómenos de maior dimensão, como os parques temáticos, os festivais de rock ou as cidades empresariais.

Deparamo-nos com um panorama em que a esfera privada penetrou em todas as dimensões da imagem e da cultura urbanas. Para além, dos cada vez mais, vulgares exemplos em que são introduzidos mecanismos privados na produção ou exploração de espaços públicos, encontramos, inúmeros equipamentos colectivos e lúdico-comerciais que, devido aos seus altíssimos níveis de intensidade de uso, ganham representatividade na rede de espaços públicos urbanos, e nos quais dificilmente se distinguem os limites entre os seus domínios. Dos agitados interfaces de transportes às vigiadas praças de gestão privada, dos concorridos estádios e complexos desportivos, ou mesmo nas ruas e praças apinhadas dos centros e galerias comerciais, deparamo-nos com alguns casos exemplares de equipamentos colectivos com intensos níveis de utilização. Esbatem-se as fronteiras entre o domínio público e o privado na cidade contemporânea, e *a par*, de uma progressiva “privatização dos espaços públicos” da cidade, vemos emergir “usos colectivos nos seus espaços privados” (GRAÇA, 2006).

Se sabemos que, juridicamente, o espaço urbano se configura, essencialmente, em dois regimes de propriedade, a interrelação física destas duas categorias pode apresentar inúmeras e complexas configurações. Associados aos novos modos de produção de espaço, surgem categorias que temos dificuldade em classificar taxativamente como sendo exclusivamente públicos ou privados. Contrariando esta lógica dualista de divisão do território da cidade, encontramos exemplos de espaços de lógica mista, entre os quais se englobam inúmeros espaços privados e equipamentos colectivos que possuem um carácter quase público, não apenas no sentido em que o seu acesso é permitido para todos, mas pelo facto de serem vividos como tal.

De uma forma jurídica não é difícil traçar fronteiras entre o que é propriedade privada e propriedade pública. Todavia em termos de uso apresenta-se como complexo definir exactamente o que constitui ou distingue os dois domínios. Certos espaços com estatuto jurídico privado são de facto usados como públicos, assim como, reciprocamente, muitos dos de domínio público ao serem privatizados deixam de ser acessíveis a todos.

Paralelamente, a este processo de intensificação de uso a que actualmente assistimos nas superfícies comerciais, presenciamos a reacção dos poderes que gerem o espaço público, que oscila entre o temor do seu esvaziamento e o deslumbramento pelo brilho asséptico destes novos espaços de uso privado. Em muitos casos, a estratégia acaba por procurar reproduzir as vivências e o imaginário das grandes superfícies comerciais, sendo a cedência do espaço público feita, não só em torno do seu aluguer ou venda, privatizando-o; mas também pela aceitação da premissa que o centro do interesse pelos espaços e áreas públicas da cidade pudesse ser exclusivamente o consumo.

Observamos, assim, como os novos modelos de fazer cidade retiram o domínio público das suas prioridades e potenciam a afirmação crescente do

privado. A esfera pública perde progressivamente o seu papel de elemento exclusivo e estruturador das rotinas urbanas, enquanto que o espaço público urbano representa, em muitos casos, apenas um espaço residual entre edifícios e vias. Assistimos, deste modo, a uma progressiva degradação simbólica, pois apesar das “habituais intervenções estéticas redentoras” (DELGADO, 1999) sobre os espaços públicos dos centros históricos - que, apesar do seu simbolismo, representam actualmente, uma fracção cada vez mais pequena do território urbano - todos os outros espaços da cidade se fecham sobre si e se esvaziam de sentido.

Porém, se é notório que a tendência actual do desenho de espaço público, comunica no mundo do asséptico, do mobiliário urbano normalizado e do condicionamento dos usos; existirá no espaço público uma influência do desenho cenográfico do privado? E existirá uma influência inversa?

Poderá colocar-se a hipótese de existir uma relação mimética entre as estratégias de privatização dos espaços públicos e as fórmulas de gestão dos equipamentos de uso colectivo, por serem mais funcionais e economicamente eficazes?

Não existem, naturalmente, respostas fáceis a estas questões, todavia se os usos públicos passaram as fronteiras do seu domínio e elegem, hoje, os espaços privados como novos territórios, este é essencialmente o resultado da imposição e consolidação de um modelo económico e social, no qual o consumo, omnipresente e omnipotente, desempenha um papel central.

A segurança e os seus dispositivos

Contudo será apenas o consumo o centro de atracção das grandes superfícies comerciais?

Numa época em que o “consumo se encontra infiltrado em todos os fenómenos, e em que tudo aspira a ser transformado em consumo” (LEONG, 2001), por ventura até terá sido este o elemento gerador de toda a dinâmica que se corporiza nos elevados níveis de uso das grandes superfícies comerciais. Contudo parece-nos que nos últimos anos, desde que a noção de crise do sistema está enraizada, assistimos a uma alteração de paradigma, deixando o consumo de ser a justificação exclusiva do fenómeno.

As famílias que se dirigem para as grandes superfícies, procuram um lazer inter-geracional em segurança. Para além da capacidade de oferecer um leque variado de experiências possíveis, com condições ambientais agradáveis e de fácil acesso, as grandes superfícies comerciais ostentam os seus sistemas de vigilância e controlo para, dessa forma, transmitirem, a uma civilização temerária do dever, um sentimento de segurança. A crescente omnipresença de mecanismos de vídeo-vigilância ou CCTV² - e sua conseqüente visibilidade provoca, invariavelmente, nos utilizadores do espaço um efeito panóptico³ - isto é, maior

² Closed Circuit Television

³ “Panopticon” era um sistema prisional revolucionário, baseado no “Panopticle Principle” de Jeremy Bentham (1787), e consistia num “edifício circular (...) com um torre central de observação e celas dispostas no seu perímetro. Os prisioneiros encontravam-se em celas individuais que eram totalmente visíveis pelos guardas, ou “inspectores”, a partir da torre central, mas o mesmo não acontecia com os prisioneiros que não conseguiam determinar se eram de facto observados. O controlo dos prisioneiros

parte dos indivíduos que utilizam áreas vigiadas modificam as suas acções assim que se apercebem do facto, e assumem um comportamento socialmente normalizado.

É sobre este conceito de vigilância integral, que se enraíza o sentimento de bem-estar dos cidadãos, que conscientes do seu efeito normalizador constroem a imagem de um ambiente seguro e controlado, aliás “daí advém o efeito mais importante do efeito panóptico: induzir um estado consciente e permanente de visibilidade que assegure o funcionamento automático do poder, isto é, fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua na sua acção” (FOUCAULT, 1975). O que importa, não é a eficácia do mecanismo, mas o seu simbolismo e visibilidade, isto é, a câmara é mais relevante que o registo de vídeo, o uniforme do que o operacional de segurança e o uso do walkie-talkie mais importante do que a comunicação.



Figura 2. Still retirado da curta-metragem “Private Rhythms” da autoria de Maria Mire e Miguel Silva Graça (apresentada no XXII Congresso Mundial de Arquitectura “Cities: Grand Bazaar of Architectures”, organizado pela UIA - Union Internationale des Architectes - em Istambul, Julho 2005).

Se ao mesmo tempo, nos parece estranho que o estudo da indução comportamental ou das mecânicas do controlo - temas incontornáveis que

era mantido pela sensação constante de serem observados por olhos invisíveis (...) Não sabendo e estavam ou não a ser observados, mas obrigados a assumir que estavam, a obediência apresentava-se como a única opção racional”.

encontramos aprofundados em muitos outros discursos contemporâneos acerca da disciplina, do medo e da vigilância - sejam temáticas ligadas ao uso dos espaços, observamos que a “segurança urbana é substrato e tema recorrente da história da cidade” (ELLIN, 1997).

NORMAS DE CONDUTA

1. Não é permitido o uso da força, linguagem menos própria, gestos obscenos ou comentários racistas e/ou religiosos nas instalações da Freeport Designer Outlet.
2. Não são permitidos comportamentos intimidatórios que possam provocar distúrbios.
3. Não é permitido correr, andar de bicicleta, ou utilizar outros meios de transporte tais como skate ou patins, obstruir ou interferir com o normal percurso do tráfego de peões.
4. A colocação do lixo será efectuada apenas nos locais indicados. É proibido colocar o lixo em lugares que não tenham sido destinados para esse efeito.
5. É proibido escrever, desenhar ou destruir qualquer propriedade da Freeport Designer Outlet.
6. Com excepção para os cães de guia, qualquer outro tipo de animal está proibido de entrar nas instalações da Freeport Designer Outlet.
7. Não é permitido tocar ou cantar qualquer tipo de música.
8. Não é permitido a promoção comercial de qualquer tipo de actividade sem o prévio consentimento da Freeport Designer Outlet.
9. Não é permitido qualquer tipo de peditório ou outros tipos de contribuições, doações ou distribuições de folhetos comerciais e/ou promocionais, ofertas de amostras ou retirar dinheiro das fontes de água.
10. Todos os visitantes do centro devem estar devidamente vestidos para frequentar o espaço comercial.
11. Não é permitido sentar em locais para além daqueles marcados com bancos.
12. Não é permitido o consumo de bebidas alcoólicas fora dos pontos de venda autorizados/licenciados.
13. Apenas com a autorização prévia da Administração da Freeport Leisure Designer Resourt poderá fotografar o local.

Em caso de recusar seguir este código de conduta, pode ser convidado a deixar o espaço comercial Freeport Designer Outlet,. A administração reserva o direito de barrar a entrada ao Centro Freeport Designer Outlet.

Normas de conduta de utilização do espaço do Freeport Designer Outlet, em Alcochete, Portugal.

O código de boas maneiras do espaço comercial *Freeport Designer Outlet* de Alcochete - localizado na Área Metropolitana de Lisboa - , no qual se definem os comportamentos aceitáveis aos seus utentes, pode ser um sugestivo ponto de partida para uma contextualização da aceitação de princípios e mecanismos de segurança, aplicados a espaços colectivos privados ou públicos.

“Aliás, se nos últimos anos assistimos à emergência de um tipo de urbanidade completamente nova, observamos que uma das suas características é a sua obsessão pela “segurança”, acompanhada de um crescente grau de manipulação e vigilância sobre os seus cidadãos. Este novo reino da cidade-televisão é um lugar que incorpora tudo: a vigilância, o controlo e as simulações sem fim”.

(SORKIN, 2004)

O universo do controlo e da vídeo-vigilância ininterrupta, não são cenários que prefiguram o pesadelo do futuro urbano, mas encontram-se já materializadas em muitos dos espaços urbanos actuais.

A normalização dos comportamentos, como uma forma de aplicar uma censura ou diferenciação social transformou-se, nos últimos anos, numa exigência colectiva e interclassista para que se atinja a almejada segurança. Estas normas de conduta, que há poucos anos seriam tidas como um ataque aos direitos civis, são hoje toleradas e aceites como uma forma positiva de dar segurança aos espaços colectivos. Nesta mesma lógica, a vídeo-vigilância ou a hiper-visibility de dispositivos de segurança num espaço de uso colectivo, é entendida como uma necessidade de uma sociedade em crise, tendo-se passado da rejeição à aceitação colectiva. O regulamento, as normas de conduta, a lei, o padrão ou a regra são - mais do que uma imposição - uma exigência pela parte de quem tem que as cumprir, os seus utilizadores. A retórica da crise, do conflito e da insegurança constituem o corpo teórico-discursivo inerente à construção da cidade da Idade Moderna, não porque sejam noções novas, mas porque delas resulta um desejo colectivo de pacificação. Esta forma de produzir urbanidade, tem sido extremada a pontos jamais vistos, com exemplos cada vez mais globalizados. A novidade do virar do século é a gradual progressão das restrições de utilização dos espaços colectivos em paralelo com a sua aceitação colectiva.

As normas de conduta apresentadas são apenas um exemplo, entre inúmeros, que podemos encontrar em centros comerciais, estádios, parques temáticos ou outros equipamentos de uso colectivo. A sua verdadeira função não é estipular, verdadeiramente, um conjunto de regras - que como será evidente nunca serão universalistas ou legalmente legítimas, pois serão diferentes em todos os lugares, mesmo que tenham como objecto a mesma tipologia de uso. A sua utilidade, enquadra-se na mesma mecânica de qualquer artifício de vigilância, tem como objectivo estabelecer as regras do jogo subjectivo que garantirá a mais racional e eficiente forma de poder, isto é, assegurar o seu funcionamento automático e a “produção de corpos dóceis, passivos e disciplinados” (FOUCAULT, 1975).

Por outro lado, a ausência de mecanismos de controlo e de vigilância não confere por si insegurança a um espaço. Nos espaços públicos tradicionais, é vulgarmente uma conjuntura específica, como o desconhecimento do lugar, a não existência de um número significativo de pessoas ou de quaisquer sinais de vivência ou apropriação do espaço - isto é, uma ausência de controlo de variáveis humanizadas nesse espaço - que provocam esta sensação de desconforto ou mesmo de medo. Contudo a consciência da presença de um olhar vigilante sobre um determinado espaço, dispara, frequentemente, um mecanismo de alívio que permite vencer o desconforto decorrente da ausência de controlo do espaço vital - que se restabelece automaticamente sob a percepção de um olhar protector, provocando o alívio decorrente deste medo inicial.

Nos espaços privados de uso colectivo, a situação é completamente distinta. Mesmo sem a confirmação prévia de que os mecanismos de garantia da disciplina e da norma estão assegurados, o seu utilizador parte do princípio que estes existem e estão em funcionamento. Na maior parte das vezes, inclusivamente, desconhece os mecanismos de vigilância ou o regulamento

vigente. Não precisa da sua confirmação. Porém se toma consciência da presença do olhar vigilante, restabelece o equilíbrio do binómio medo-álvio e aceita o controlo e a disciplina, como garante da norma, libertando-se da fobia colectiva da insegurança que o domina fora desses espaços.

O que presenciamos nestes espaços que oscilam entre a propriedade privada e o uso colectivo, não são mais do que mundos construído à medida dos seus utilizadores. Pequenas simulações de mundos perfeitos onde não tem lugar o imprevisto, onde tudo está sinalizado e organizado, onde o ambiente e a temperatura estão controlados, onde os passos estão vigiados e no qual as pessoas se sentem seguras.

O lugar do simulacro

De entre os vários exemplos, é talvez o centro comercial o que melhor ilustra este modelo emergente. Construído para capturar tanto a imaginação como a capacidade de consumo, esta tipologia comercial apela, não só, a uma astuta disposição dos espaços e exposição de mercadorias, mas igualmente à construção do sonho colectivo. O enorme sucesso dos gigantescos centros comerciais - que se multiplicam nos centros urbanos e nas suas periferias - está, desta forma, intimamente ligado à sua condição de construtores de *simulacros* (BAUDRILLARD, 1991).

Actualmente, as pessoas aderem massivamente aos usos intensivos destes espaços, onde verificamos que as caricaturas de ruas, pátios, jardins e praças, que os pontuam, não são mais do que simulações afinadas e optimizadas do edificado e espaço público urbano tradicional, e que estas são também espaços onde as vivências urbanas são substituídas por experiências, que apesar de *ageográficas*, procuram satisfazer através de uma *simulação controlada* (SORKIN, 2004), as necessidades de sociabilidade e de obsessão pela segurança (BORJA E MUXÍ, 2003) que os seus utilizadores não conseguem satisfazer plenamente noutros espaços públicos tradicionais.

Estas recriações ou *fantasmagorias*⁴, embora respondam, indubitavelmente, a um desejo de contacto com o sentido tradicional do espaço público, são, no entanto, meras cópias de lugares de ficção, impostas por um mercado que produz pedaços de realidade em forma de cenários fabricados.

Apelando a todos os sentidos, estas simulações embora apostem particularmente no mundo da imagem - como garante cénico -, não descutam a estimulação dos outros sentidos. Para além das preocupações sobre a forma, cor ou iluminação, sentimos como existe um extremo cuidado nestes espaços colectivos com a textura dos materiais, o controlo dos odores, a qualidade do ar-condicionado ou as propriedades do som ambiente.

⁴ A noção de fantasmagoria, enquanto transfiguração falseadora e enganadora, ocupa um lugar central na obra de Walter Benjamin e, em especial, nas suas descrições das exposições internacionais e arcadas comerciais parisienses ou "passages", dos finais do século XIX (WALTER BENJAMÍN.- *Das Passagenwerk*, 1927-39; editado postumamente por ROLF TIEDEMANN; Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1983). Aparece, mais recentemente, referido no artigo de RICHARD INGERSOLL.- "Il centro commerciale: Fantasmagoria II", Milão: Casabella, 586/587, 1992; onde este classifica esta tipologia comercial como a fantasmagoria do século XX.



Figura 3. Entrada do Freeport Designer Outlet Alcochete (Concelho da Grande Área Metropolitana de Lisboa, Portugal)

O objectivo é, sem dúvida, garantir ambientes confortáveis e situações agradáveis - onde as preocupações estejam ausentes - inspirando um alto nível de aprovação dos produtos e logo uma maior propensão para o consumo. Com a *atmosfera Point-of-Sale*, o comércio lança-se no domínio do consumo vivo e real, num combate para estabelecer uma ligação afectiva dos utentes com o local e os produtos (SLOTEDIJK, 2005).

O estranho desta qualidade particular de simulacro espacial é o perfeito conhecimento da sua condição. Não restarão dúvidas que os seus utilizadores sabem que todos os elementos que a constroem - as fachadas unidimensionais, os objectos e motivos decorativos cenograficamente enquadrados, as rochas, as plantas ou mesmo os animais - são falsos e alheios ao contexto em que estão inseridos. Todavia, a quebra de distinção entre o real e a simulação, aceite pelos seus utilizadores e materializado na *hiper-realidade* (BAUDRILLARD, 1991) do espaço colectivo dos centros comerciais, atesta a importância crescente do simbólico, da imagem e da sua representação na cultura urbana. Já não importa onde estamos presentes, o que vemos ou o que tocamos. Habitados a perceber a realidade que nos chega pela imagem - ela própria uma representação da realidade, e portanto da ordem da construção - moldamos a nossa visão do mundo a partir dos fragmentos de realidade que nos são fornecidos.

O real e a sua representação - que pareciam apenas coexistir eficazmente no domínio das imagens - passam a fazer sentido nestes mundos dicotómicos: simultaneamente públicos e privados, abertos e fechados, reais e desejados.

Construídos de fragmentos, de imagens parciais e de signos vários, estes simulacros tem sempre subjacente às suas construções imaginárias, a estruturação de uma temática. No entanto, estas são tão variadas, quanto a sua diversidade de exemplos, e aparentemente a fórmula do êxito reside mais na eficácia do signifiante do que na mensagem codificada do seu significado. Dos temas pretensamente naturalistas aos profusamente tecnológicos, da contextualização da cultura local à consagração do mundo global, da ficção histórica aos temas intemporais; defrontamo-nos - no panorama europeu e português - com toda uma variedade de exemplos diversificados.

Um dos mais admiráveis géneros - dos quais, curiosamente, encontramos, em Portugal, bastantes ocorrências - gira à volta da temática do património industrial e dos seus pretextos decorativos e arquitectónicos. Se, é verdade que, alguns resultaram da reconversão directa de estruturas industriais - onde se recuperaram espaços históricos com uma nova utilização ou onde, apesar de tudo, encontramos o uso efectivo de património industrial enquanto complemento ou elemento decorativo -, noutros deparamos apenas com uma mera reprodução, sugestão ou tentativa de simulação de uma realidade totalmente estranha ao lugar e vagamente ligada à temática da arquitectura do ferro.

Recentrado na condição do consumo, o discurso do património é usado como estratégia de valorização e como alavanca de promoção de processos de mercantilização do passado histórico para consumo recreativo, que se *vende e compra* (HEWISON, 1987) como qualquer outra manifestação cultural. A estabilidade formal da hiper-realidade não fica, todavia, comprometida nestas formas de espectacularização do património - onde este é geralmente usado de forma descontextualizada, produzindo espaços e contextos ilusórios.

Como se de uma cenografia de uma peça teatral se tratasse, as galerias de circulação e as cúpulas em ferro e vidro e as iluminações estudadas fabricam realidades, simbolicamente unidimensionais, onde apesar de não se distinguirem claramente as fronteiras entre o que é ficção e realidade, entre que é espectáculo e património, não surgem dúvidas ou conflitualidades, de maior, entre autenticidade e identidade.

Outro dos pontos interessantes destas tipologias específicas é a sua ligação com o próprio arquétipo formal da história dos centros comerciais contemporâneos, as estufas em estrutura metálica ou *hibernáculos* (SLOTTERDIJK, 2005) - antecessoras das tipologias espaciais das *passages* francesas e alemãs, das *gallerias* italianas ou das *arcades* inglesas.

Nestas passagens recobertas de vidro - onde as primeiras gerações de clientes respirou o ar interior de um mundo aparente -, tal como agora, encontramos um tipo arquitectural onde se efectua a "síntese paradoxal entre o universo público e a intimidade afectiva das mercadorias" (BENJAMIN, 2002). Este, é o local do *flanêur* contemporâneo, que se dirige ao centro comercial não necessariamente *para comprar*, mas *para sentir o ambiente*, para *ver o movimento*, para interagir com a realidade (SAVAGE E WARDE, 1993).



Figura 4. Avenida dos Descobrimentos (Centro Comercial Colombo) Lisboa, Portugal.

Os centros comerciais - *os grandes contentores do tempo presente* -, substituíram as galerias comerciais - e encarnam, hoje, a metamorfose do *flanêur* do século XIX -, anunciando a sua nova condição de mundo climatizado e domesticado que “tem a forma da espuma do aglomerado das células egoesféricas dos seus utilizadores” (SLOTERDIJK, 2005).

Pontuando o território dos centros das cidades às suas franjas suburbanas ou mesmo em lugares mais remotos, estes materializam, assim, estes admiráveis mundos novos capazes de, simultaneamente, satisfazer os desejos e os impulsos consumidores e substituir as vivências urbanas tradicionais por uma domesticada simulação das necessidades de sociabilização humana protegidas por uma (in)visível redoma de segurança.

O caso exemplar do centro comercial

Apresentando as mais diversas tipologias, áreas e ofertas de serviços, os centros comerciais representam actualmente um lugar central no quotidiano urbano do cidadão. Para além de ícones evidentes da sociedade de consumo contemporânea, estes desempenham novos papéis enquanto locais de representação, podendo mesmo ser designados como as novas catedrais urbanas. Todavia, se as suas temáticas e espacialidades são bastante diversas, estes tendem a partilhar atributos característicos, não só a nível local ou regional, mas mesmo internacional. Estejamos, em que ponto do globo estivermos, existem elementos de desenho, conteúdos ou formas de apresentação que serão sempre familiares.

O que caracteriza então um centro comercial? claramente, a compra de produtos ou a prestação serviços são as suas actividades chave, contudo essa não é

a sua característica diferenciadora do restante tecido comercial urbano. De uma forma geral, ligado à rede de lojas comerciais, existe sempre um primeiro nível de serviços e equipamentos infra-estruturais - que pode ir dos sanitários adaptados a pessoas de mobilidade reduzida, fraldários, multibancos, telefones, primeiros-socorros e estacionamento, até cacifos, farmácias, correios, lavagem de carros, internet sem fios, empréstimo de cadeiras de rodas, carrinhos de bebé ou mesmo de pulseiras de segurança para crianças. Normalmente, associado aos seus espaços comuns e de circulação, encontramos um segundo nível de ofertas acessórias de ócio e lazer - áreas de restauração, zonas de convívio e de descanso, arranjos paisagísticos naturais ou artificiais, parques de diversão para crianças, solários, *health-clubs* ou mesmo instalações desportivas. Num terceiro nível, encontramos, geralmente um conjunto de ofertas ligadas à esfera cultural - onde para além dos cinemas, surgem hoje novas funcionalidades e fenómenos, outrora alheias aos locais de consumo, como: filiais de museus, livrarias, galerias de arte, ou mesmo exposições de carácter diverso, feiras de alfarrabismo e antiguidades, workshops de expressão plástica, aulas de cozinha e provas de vinho, desfiles de moda ou espectáculos de música e dança.

Mais recentemente, sentimos inclusivamente a afirmação de um quarto e último nível de oferta na área dos serviços ao cidadão, pois começamos mesmo a encontrar pontos de informação e divulgação municipais e governamentais - onde é já possível para além de obter esclarecimentos, efectuar pedidos de documentos ou celebração e alteração de contratos -; reparamos como nas suas praças e ruas se desenvolvem campanhas de divulgação e sensibilização - das questões ambientais às de saúde pública, dos hábitos de leitura à protecção civil - assistimos, inclusivamente, abertura de postos de atendimento temporários para preenchimento e entrega de declarações de contribuições e impostos. Estas novas introduções, são, incontestavelmente, a prova de uma clara mudança de perspectiva. Será, no futuro, possível, a colocação de mesas de voto, em toda a Europa, para as eleições dos seus representantes locais, regionais e centrais ?.

Se compararmos a densidade de equipamentos e serviços existentes nestes espaços comerciais com aqueles oferecidos pela rede de espaços públicos tradicional, compreendemos, talvez, uma das razões pelas quais estes espaços obtém um tão grande nível de aceitação por parte do público. A razão principal, não se prende ao facto de que a oferta de produtos ou serviços seja superior nestas tipologias comerciais, pois as malhas urbanas consolidadas de qualquer cidade contém incontestavelmente uma muito maior quantidade e diversidade de oferta. A questão é a intensidade.

Como se de uma cidade depurada e destilada se tratasse, o centro comercial concentra num espaço delimitado, apenas e nada mais do que, o necessário e suficiente à realização da *arte ilusória da escolha* (SPEARITT, 1994). Intensidade e variedade comercial, acompanhada de uma ampla gama de comodidades, será no fundo o denominador comum destes espaços onde a busca da evasão e da diversão se faz através da via redentora do consumo.

O que o torna um espaço competitivo em relação ao tecido tradicional da cidade, não tem, assim, apenas a ver com a sua dimensão comercial - corporizada na disponibilidade de uma ampla gama de produtos prontos a consumir num

mesmo local - mas igualmente com a alta densidade de oferta de serviços adicionais de cultura, ócio e lazer massificados.

Imitando as estratégias do urbanismo comercial, as lojas agrupam-se em conjuntos de actividades similares. Todas as lojas de moda masculina e feminina num único piso. Restaurantes em *franchising* e cadeias de *fast-food* noutro piso diferenciado. Todas as lojas de calçado numa área, e noutra oposta as lojas de telecomunicações e informática (THORNS, 2002).

Comprimidos no espaço e no tempo, aglutinam-se infindáveis variedades de usos e valências, exponencialmente proporcionais à dimensão e complexidade dos equipamentos que as contêm. Quanto maior a sua área bruta, maior é a quantidade de lojas-âncora e as dimensões de cada loja. Quanto maior o seu número de lojas, maior é o número e diversidade de serviços, produtos e comodidades oferecidas.

Do panorama europeu ao contexto português

Liberta dos seus centros e limites, por novos modelos de cidadania consumidora, vemos alternativamente à rede de espaços tradicionais da cidade surgem novos equipamentos lúdico-comerciais, que contrastando com uma envolvente urbana fragmentada e descontinuada - que acaba abruptamente em vazios, becos sem saída ou nós viários - oferecem outras formas híbridas de consumo e lazer.

De Lisboa a Istambul, de Nápoles a Roterdão, ou de Lille a Varsóvia, encontramos, hoje, uma nova relação entre os habitantes e os seus espaços comerciais. Em média, um cidadão europeu visita-os 17 vezes por ano, ou seja, aproximadamente, de 3 em 3 semanas⁵. Este, em média, gasta em cada visita 1h 30 m, afirma que os centros comerciais são um bom local para passar o seu tempo livre e quando os utiliza, apenas em 25 % dos casos, é com a intenção de comprar um produto específico⁶.

O crescimento da indústria dos centros comerciais na Europa tem tido um forte crescimento desde 1990. De facto, nos últimos 17 anos foram construídos mais centros comerciais, em termos de Área Bruta Locável (ABL), do que no período compreendido entre 1960 a 1990. Por exemplo, entre 1990 e 2004 assistiu-se a um crescimento 2,5 vezes superior quando comparado com os 30 anos anteriores (CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER ED. 2004A). Se se restringir o âmbito da análise aos últimos 5 anos deste período, verifica-se que esse crescimento tem sido ainda mais acentuado - principalmente para os países da Europa do Leste e do Mediterrâneo, sendo também de salientar as situações da Itália, Espanha e Portugal onde se registaram um crescimento significativo da ABL de centros comerciais, superior a 25% (CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER ED. 2005).

⁵ Esta frequência média inclui, igualmente, aqueles que nunca visitam centros comerciais, in: CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER (Ed.) (2004).- "Where People Shop- Research Report", Cushman & Wakefield, Healey & Baker.

⁶ 44% dos inquiridos concordaram que os centros comerciais são um bom local para passar o seu tempo livre, in: CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER (Ed.) (2004).- "Where People Shop- Research Report", Cushman & Wakefield, Healey & Baker.

Actualmente, a soma dos valores totais de ABL dos centros comerciais europeus excedem já os 100 milhões de m², perspectivando-se que este valor venha a ultrapassar a marca dos 107 milhões de m² até final de 2007. Só entre o início de 2006 e até ao final 2007, estão em construção, na Europa, um número recorde de 13,8 milhões de m² de ABL, dos quais 473 mil m² se localizam em Portugal⁷.

Confirmando o peso crescente que estas novas tipologias têm alcançado na estrutura comercial urbana europeia, observamos como, na última década, a Área Bruta Locável (ABL) têm aumentado de forma significativa, atingindo, actualmente, a marca de mais 166 m² por cada 1.000 habitantes. Metade dos países, que se encontram acima desta média localizam-se geograficamente no Norte da Europa, com a excepção de dois - Portugal e Espanha, com respectivamente 182 e 211 m² de ABL por cada 1.000 habitantes (CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER ED. 2005). Na generalidade do Norte da Europa, estes valores atingem marcas bastante mais elevadas, do que nos países do Sul, como os surpreendentes 525 m² de ABL por cada 1.000 habitantes, que encontramos na Noruega⁸.

Acompanhando o crescimento da sua área locável global, reconhecemos igualmente a ampliação da sua influência. Na generalidade dos países europeus, verificamos que a tendência geral não é só o crescimento do número de visitas e do tempo gasto por visita, mas igualmente da importância deste tipo de lazer na estrutura das rotinas urbanas.

Quando, por exemplo, restringimos o universo às escolhas da população portuguesa, apuramos que 63,9 % dos portugueses costuma visitar centros comerciais nos seus tempos livres, subindo este valor para uns extremados 87,9 %, quando restringimos os inquiridos às idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos⁹. Como vemos, Portugal não foi indiferente a este processo global. Se nele centrarmos o nosso olhar, defrontamo-nos com um país onde nos últimos 30 anos, um aumento exponencial do poder de compra e um crescente endividamento das famílias, criou um terreno fértil para a expansão de pólos e áreas comerciais de grande escala. Aqui foram construídos, nos anos 70, os primeiros centros comerciais - que se caracterizaram essencialmente pela pequena escala e pela localização preferencial nas áreas mais centrais das cidades - , seguidos de alguns exemplos de maior dimensão nos anos 80 - marcada pela diversificação dos formatos e das localizações e o aparecimento dos primeiros empreendimentos de influência regional. Todavia, só nos anos 90 assistimos à evolução radical das suas tipologias - expressa no aumento da dimensão média em termos de superfície, difusão territorial de exemplos de média e grande dimensão e ainda por uma verdadeira revolução ao nível do design de interiores e da arquitectura dos projectos - assim como ao aumento exponencial da ABL total a nível nacional,

⁷ in "Record amount of New Shopping Centre Space due to open across Europe in 2007", Cushman & Wakefield - Global Real Estate Solutions, 15 Novembro 2006.

⁸ É de salientar, que neste caso estamos perante uma tão alta Área Bruta Locável (ABL) por habitante que seria possível toda a população actual da Noruega caber dentro dos seus centros comerciais (pois uma área de 525m² poderá ter no limite capacidade para albergar cerca de 1000 pessoas).

⁹ "Estudo telefónico - PhoneBus", Marktest, Setembro 2004.

que só durante esta década, cresceu mais 600% (CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER ED. 2005).

Desde a abertura das primeiras tipologias de maior escala, nos anos 80, que o tecido comercial tem atravessado mudanças estruturais acentuadas. Embora mais intensas nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, por força da concentração populacional e do maior poder de compra das famílias aí residentes, estas tipologias disseminaram-se também para as cidades portuguesas de média e pequena dimensão.

Até então, tradicionalmente, a actividade comercial concentrava-se nas áreas mais centrais dos aglomerados, apoiada em unidades de pequeno volume. Nos maiores centros urbanos, o comércio tinha, naturalmente, uma expressão de maior dimensão, maior diversidade das funções e maior número de unidades funcionais.

Os processos de urbanização das últimas décadas, em Portugal, induziram alterações profundas nas estruturas urbanas. Impulsionada por novas formas de expansão e urbanização crescentes assistimos, progressivamente, a uma mudança na escala da cidade. Os perímetros urbanos, até então bastante contidos, foram sendo dilatados para responder ao crescimento populacional e este facto depressa se reflectiu na dinâmica das áreas mais centrais. À perda da função residencial nas áreas centrais sucedeu o enfraquecimento do comércio de utilização quotidiana. Este facto abriu espaço à implantação de novas fórmulas comerciais que privilegiam localizações em áreas periféricas pouco equipadas, das quais sobressaiu o centro comercial, que apostou na integração do comércio alimentar e não alimentar, associadas a funções acessórias de serviços e lazer.

Os principais promotores imobiliários desta área - como a *Sonae Sierra*, a *Multi Development*, a *Amorim Imobiliária* ou a *Mundicenter* - continuam a apontar baterias para este rentável sector. Actualmente as estratégias de expansão não privilegiam apenas as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, e a oferta de complexos comerciais expande-se um pouco por todo o país: Guarda, Guimarães, Ovar, Braga, Portimão, Évora, Setúbal, Leiria, entre outras cidades, detêm já ou esperam pela construção ou aprovação de projectos de novos centros comerciais.

Hoje, estas tipologias comerciais têm uma posição sólida no panorama português. Existem - segundo o Inquérito aos Estabelecimentos dos Centros Comerciais de 1999, do Instituto Nacional de Estatística (INE) - 453 centros comerciais em Portugal, dos quais a grande maioria é de pequena dimensão. Deste total nacional, 43 estão qualificados como centros comerciais regionais e 70 como sendo centros comerciais de bairro (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 1999A). Igualmente é de notar, que no mesmo inquérito, dos 453 centros comerciais, apenas 55 deles tem mais de 75 estabelecimentos (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 1999B), e 208 deles situam-se na zona de Lisboa e Vale do Tejo (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 1999C).

Na legislação portuguesa, o conceito de centro comercial foi definido - na Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho - como o empreendimento comercial que possua uma área bruta mínima de 500 m² e um número mínimo de 12 lojas, com um período comum de funcionamento, instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios contíguos e interligados, de modo a que todas as fracções

possam ter acesso às zonas comuns privativas do centro comercial, pelas quais o público possa aceder às lojas implantadas.

Anos mais tarde, e com vista a actualizar o conceito que entretanto tinha já evoluído para outros modelos diferenciados ou híbridos, surge nova legislação - o Dec. Lei nº 218/1997 de 20 de Agosto - que introduz o conceito das Unidades Comerciais de Dimensão Relevante, procurando reenquadrar a noção de grande superfície comercial, passando de uma abordagem centrada na dimensão da área de venda de cada estabelecimento considerado isoladamente, para uma abordagem na dimensão e poder de compra e venda das estruturas empresariais, traduzida na consideração da área de venda acumulável, independente da dimensão específica de cada estabelecimento.

Todavia, e perante o perfil heterogéneo que os centros comerciais no geral, e os portugueses em particular, têm assumido nos últimos anos, são desenvolvidas e publicadas definições alternativas por outras entidades, como a Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, o Observatório do Comércio ou a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC). Esta última, por exemplo, acrescenta à noção de Centro Comercial - da Portaria nº. 424/85 de 5 de Julho - a proposta de classificação em duas categorias básicas: Tradicional¹⁰ e Especializado¹¹. A partir destes formatos base, os centros são classificados por tipo conforme a dimensão da sua ABL e a existência ou não de lojas-âncoras dominantes - oscilando ente o pequeno, com menos de 20.000 m² e o muito grande, acima dos 80000 m², no formato tradicional - ou pelo tipo de especialização das suas unidades de comércio - entre o *retail park*¹², o *factory outlet centre*¹³ e o *centro temático*¹⁴, no formato especializado.

¹⁰ *Centro Tradicional*: Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão (segundo definição da Associação Portuguesa de Centros Comerciais).

¹¹ *Centro Especializado*: Formato integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado ou outra actividade dominante e a dimensão (segundo definição da Associação Portuguesa de Centros Comerciais).

¹² *Retail Park*: Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “big boxes” ou “power stores” com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão (segundo definição da Associação Portuguesa de Centros Comerciais).

¹³ *Factory Outlet Centre*: Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem merchandise com desconto no preço, proveniente de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos (segundo definição da Associação Portuguesa de Centros Comerciais).

¹⁴ *Centro Temático*: Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda selecção de merchandise, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer. O “Centro Temático Baseado no Lazer” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares, bem como retalho de apoio indiferenciado (*Press Centre*, *Tabacaria*, *merchandise* temático, etc.). São geralmente ancorados em *Multiplex* de Cinemas, *Bowling* e *Health Club*. “O Centro Temático Não Baseado no Lazer” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa (segundo definição da Associação Portuguesa de Centros Comerciais).

Por outro lado, a classificação por Tipologias do Observatório do Comércio¹⁵, - que serviu de base ao, já referido, Inquérito aos Estabelecimentos dos Centros Comerciais de 1999, do INE - classifica os centros comerciais portugueses em duas grandes categorias: os condomínios comerciais (onde se integram as pequenas galerias/condomínios e os condomínios de bairro) e os centros comerciais integrados (que englobam os centros comerciais de proximidade, de bairro e de influência regional), conforme a sua dimensão, o tipo de edifício, as formas de gestão, o mix comercial, as lojas-âncora, o estacionamento, a localização e o regime de *franchising*. Estes dois tipos de empreendimentos distinguem-se principalmente pela dimensão dos projectos e pela extensão da área sobre a qual fazem exercer a sua influência. Enquanto os condomínios comerciais não ultrapassam, geralmente, os 2.500m² de ABL, possuem menos de 25 estabelecimentos e estão orientados para uma população local ou de passagem, os centros comerciais integrados somam entre 50 e 200 estabelecimentos, ocupam uma ABL que varia entre os 2.500 m² e os 10.000m² e destinam-se a uma clientela de uma área geográfica mais vasta (OBSERVATORIO DO COMERCIO ED, 2000).

Se sem dúvida, os centros comerciais constituem na actualidade, um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana portuguesa, este é, porventura, um dos sectores que maiores metamorfoses tem sofrido, e talvez daí provenha a sua tão difícil classificação e categorização. Contudo, esta dificuldade indicia, por outro lado, o carácter alargado e diversificado de soluções híbridas e novos conceitos comerciais que têm surgido nos últimos anos. Portugal, tem nestas tipologias comerciais um dos seus mais bem sucedidos exemplos de dinâmicas polarizadoras e potenciadoras de intensos usos colectivos. Basta observar como se encontram repletas as suas ruas e praças cobertas.

A novas tipologias comerciais de Lisboa

Um dos maiores centros comerciais da Península Ibérica, e actualmente o maior de Portugal, o Centro Comercial Colombo - um complexo de 120,000 m², com mais de 420 lojas, mais de 60 restaurantes, 10 salas de cinema e um parque de diversões coberto, inaugurado em 1997 - localiza-se na zona nordeste de Lisboa, uma cidade e uma área metropolitana cuja organização territorial tem, nos últimos 20 anos, sido traçada pela lógica onnipotente do consumo.

A menção de que, no primeiro semestre de 2008, irá inaugurar o Dolce Vita Tejo, não poderia ser mais elucidativa. Este tipologia comercial, que se irá erguer, brevemente, na Amadora - cidade da mesma Área Metropolitana e contígua a Lisboa - com cerca de 122.000 m², 11.000 lugares de estacionamento e

¹⁵ O Observatório do Comércio é um organismo independente que funciona no âmbito do Ministério da Economia e tem como objectivo principal a recolha, tratamento e divulgação de informação relativa à actividade comercial, assim como a realização de estudos técnicos que permitam aprofundar o conhecimento sobre diferentes segmentos do sector do comércio e definir as linhas da sua evolução futura. Constitui, deste modo, um suporte de apoio à decisão dos agentes económicos e à formulação das políticas públicas para o sector. O Observatório foi criado através da Resolução do Conselho de Ministros n.º.54/98, publicada no Diário da República, I Série-B, n.º. 95/98 de 23 de Abril de 1998.

uma cobertura transparente - semelhante à utilizada no novo estádio do Bayern de Munique -, será, à altura da sua inauguração, o maior centro comercial português.

Com uma posição privilegiada no quadro territorial nacional, a Grande Área Metropolitana de Lisboa (GAM de Lisboa)¹⁶ - que abrange 18 concelhos com cerca de 2,5 milhões de habitantes e com uma área superior a 3 mil km² - é formada por duas margens - Norte e Sul - que circundam a bacia do rio Tejo e compõe-se a sul pela Península de Setúbal na qual se incluem nove concelhos (Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal), e a norte pela Grande Lisboa, constituída por nove concelhos (Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira), ligados entre si pela ponte 25 de Abril e pela ponte Vasco da Gama.



Figura 5. Praça do Continente (Centro Comercial Colombo) Lisboa, Portugal.

Lisboa - o núcleo polarizador da GAM de Lisboa - como todas as cidades possuem um pólo principal definido pela sua centralidade em relação à área construída, às acessibilidades e às suas actividades. Lugar de referência, o centro de Lisboa fixa-se na Baixa-Chiado, na primeira metade do século XX, onde se mantêm até meados do século XX.

A Baixa foi, durante bastante tempo, o palco privilegiado da especialização comercial, acabando posteriormente por ceder lugar à terciarização, tornando-se a partir de meados do século XX, lugar preferencial

¹⁶ Definida pelo Dec. Lei n.º 10/2003 de 13 de Maio, que prevê uma nova organização em termos de agrupamentos concelhios, em substituição à Área Metropolitana de Lisboa, resultante do Dec. Lei n.º 44/91 de 2 de Agosto, à qual correspondiam 18 concelhos, e que acabariam por resultar em 19, quando da formação do concelho de Odivelas a partir de sete freguesias do concelho de Loures.

para a localização de empresas e serviços. A partir dos anos setenta, o centro de Lisboa começa a perder importância face ao crescimento do território urbanizado e entra numa fase de decadência acentuada pelo esvaziamento da função habitacional, a fraca competitividade em termos de acessibilidade e centralidade para a ocupação terciária. Contudo, foi com o incêndio de Agosto de 1988 no Chiado, que destruiu grande parte do seu edificado comercial, que a Baixa vê perder um dos seus maiores pólos comerciais - os seus grandes armazéns de retalho - deixando, assim, de ser o foco exclusivo do comércio lisboeta.

A expansão acentuada, que ocorre nos anos seguintes, origina a *multiplicação dos centros secundários* e a *especialização de eixos comerciais* (GASPAR, 1976), constituindo-se uma hierarquia de centros de comércio e serviços de diferentes níveis no interior da aglomeração urbana, em redor do seu centro principal.

Distribuem-se algumas funções pelo eixo da Avenida da Liberdade, arrastando o centro para norte e desenhando um novo centro no eixo Marquês de Pombal/Avenidas Novas. Também o eixo Avenida Guerra Junqueiro/Praça de Londres/Avenida de Roma, consolida a sua oferta comercial e consegue atrair clientela exterior à sua área residencial envolvente. Paralelamente, unidades comerciais de ainda relativa pequena dimensão - e que correspondiam de certo modo à estrutura de condomínio comercial, ou, agrupamentos de lojas, como o C.C. Apolo 70, o C.C. Imaviz e o C.C. Alvalade - disseminam-se pela cidade, tirando partido da acessibilidade do metropolitano e da inovação que encerravam e especificidade de algum comércio que concorria à escala da época com outras zonas da cidade.

O enfraquecimento da estrutura comercial da Baixa-Chiado e o estaleiro que durante anos se instalou na sua área central, abriu, igualmente, terreno para a afirmação das grandes superfícies na cidade de Lisboa. De entre os quais o Amoreiras Shopping Center, foi exemplo e paradigma da época, assumindo-se como o primeiro grande centro comercial da cidade, constituindo-se como uma alternativa ao centro da cidade, o qual deixou de polarizar as exclusivamente as deslocações dos lisboetas (SALGUEIRO, 2004). A par deste, inúmeros exemplos, de centros comerciais de média dimensão surgiram por toda Lisboa, - C.C. Olaias, C.C. Fonte Nova, C.C. S. João de Deus, C.C. Gemini ou C.C. Ibersil - tanto nas franjas da cidade como nas áreas mais próximas do centro (PEREIRA, 1989).

A partir da década de 90, irá ser o período da afirmação dos centros de grande dimensão. Conjugando o comércio de especialidade com o alimentar surgem na coroa da cidade (C.C. Colombo ou o C.C. Vasco da Gama) e na periferia suburbana (Cascais Shopping, Almada Fórum ou Fórum Montijo), - privilegiando localizações próximas de eixos rodoviários ou urbanizações recentes de grande densidade onde a oferta é incipiente. A instalação nestas áreas de novas tipologias comerciais, de muito maior dimensão, alteram radicalmente a estrutura da oferta comercial na região.

Seguidamente, a esta fase de crescimento e expansão ao nível da Área Metropolitana, verifica-se uma clara mudança de estratégia. No virar do século, é o próprio consumo que se insere como problemática de reorganização territorial, e a localização destes equipamentos passa a ser usado como instrumento de intervenção urbanística. Acompanhando as intenções de planos estratégicos e de

ordenamento, a integração destas tipologias comerciais começa a ser, inclusivamente, usada em estratégias de *reabilitação do centro*, de *requalificação das periferias* da área metropolitana ou mesmo na *revalorização* das suas zonas de valor *paisagístico natural* (LOURO, 2001).

Verificamos como a estratégia omnipresente do consumo, na última década, dominou uma clara intenção de fomentar a reabilitação urbanística do centro através, da promoção e do enaltecimento histórico e funcional, do eixo Baixa-Chiado/Marquês de Pombal (C.C. Armazéns do Chiado/Tivoli Fórum) que bifurca no eixo Praça de Espanha/Benfica (El Corte Inglés/C.C. Colombo) e no eixo Saldanha/Campo Pequeno (G.C. Palácio Sottomayor/Saldanha Residence/Atrium Saldanha/G.C. Campo Pequeno). De igual modo, inúmeras operações urbanísticas, estratégias de integração e planos de requalificação das periferias da área metropolitana, têm sido associadas à promoção de unidades comerciais de dimensão relevante (Sintra Retail Park, LoureShopping, C.C. Dolce Vita Miraflores, Odivelas Parque, Oeiras Parque). Mesmo, em exemplos, de promoção de zonas ribeirinhas ou em áreas de ócio e lazer, sobressaem as estratégias do consumo associadas à revalorização dos contextos paisagísticos naturais (Expo 98 / C.C. Vasco da Gama; Revalorização da Frente Ribeirinha do Samouco/ Freeport Designer Outlet Alcochete). Seja usando ou sendo usada pelos instrumentos de planeamento e gestão territorial, a estratégia do consumo assume-se, hoje, como um dos factores primordiais na caracterização espacial das áreas metropolitanas portuguesas.

Não será também inusitado afirmar - independentemente da variedade, tipo, formato ou dimensão - que o centro comercial alcançou, sem sombra para dúvida desde a década de 80, o estatuto de uma das tipologias comerciais que mais êxito teve no contexto português, e que maior peso económico tem, presentemente, na Área Metropolitana de Lisboa.

Materializações de novas formas de organização espacial e funcional das actividades de comércio, mas igualmente tipologias arquitectónicas exemplares e “cuidadosamente harmonizadas, controladas e iluminadas” (RIFKIN, 2001).

Infra-estruturas abertas diariamente e quase ininterruptamente, os centros comerciais com os seus horários alargados marcam o novo tempo da cidade. São eles que com os seus mundos delicadamente construídos desenham a sua nova paisagem e são, sem dúvida, eles que possibilitam que o ritmo predador do consumo marque todas as suas acções.

Numa altura, em que observamos que não são só os domínios públicos da cidade que se privatizam, mas também que os espaços privados ganham usos colectivos, abre-se um novo panorama perante a afirmação crescente destas tipologias híbridas, interessando reflectir não apenas sobre a sua evolução futura, mas também sobre a sua validade enquanto espaços de socialização da cidade.

Pontuando a *cidade genérica*, que se constrói “liberta da escravatura do centro, da camisa de forças da identidade” (KOOLHAAS, 1997), vemos como estes espaços traçam novas centralidades e lugares-chave, numa vivência da cidade que já não precisa de se construir forçosamente através de vínculos com os espaços urbanos centrais ou representativos. As vivências cidadinas podem agora ser reinventadas em, muito mais confortáveis, simulações controladas e protegidas de urbanidade. A imprevisível dinâmica da praça urbana pode ser substituída pelo

metódico arranjo da praça coberta; a identidade do café do bairro, pelo sempre familiar *Il Caffè di Roma*; a tortuosa rua sujeita à intempérie, pelo asséptico e bem iluminado corredor; o ruído urbano, pela suave e compassada melodia; e o ritmo frenético da cidade por um espaço onde os relógios não existem.

Se não restam dúvidas que os grandes centros comerciais - cenários sobre os quais as atmosferas são disponibilizadas sobre a forma de agregados de estímulos e sinais - constroem quotidianos paralelos que esboçam novas vivências e novos hábitos culturais e urbanos. Se não restam dúvidas que as práticas do consumo são definidoras de formas de diferenciação ou de distinção social e construtoras de identidades. Se não restam dúvidas, que, historicamente - em Portugal, como em toda a Europa -, a actividade comercial está e sempre esteve intimamente ligada ao espaço público.

Podemos afirmar, pelo contrário, com toda a certeza, que a vida urbana precisa indispensavelmente do espaço público para existir?

Bibliografia

AAVV (Coord. CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung), *Project on the City 2 - Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo, Taschen, 2001.

AUGÉ, Marc, *Não-lugares - Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa, Bertrand Editora, 1994 (trad. de *Non Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, 1992).

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, Lisboa, Relógio d'Água, 1991 (trad. de *Simulacres et Simulation*, 1981).

BENJAMIN, Walter, *The Arcades Project*, Cambridge (Massachusetts), Belknap Press, 2002 (trad. de *Das Passagenwerk*, 1927-39).

BORJA, Jordi; MUXÍ, Zaide, *El espacio público - ciudad y ciudadanía*, Barcelona, Electa, 2003.

BOURDIEU, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press, 2007 (trad. de *La distinción*, 1979).

CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER (Ed.), "Europe- Research Report", Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 2004a.

CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER (Ed.), "Where People Shop- Research Report", Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 2004b.

CUSHMAN & WAKEFIELD, HEALEY & BAKER (Ed.), "Shopping Centre Development - European Overview", Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 2005.

DELGADO, Manuel, *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*, Barcelona, Anagrama, 1999.

ELLIN, Nan (Ed.), *Architecture of Fear New York*, Princeton, Architectural Press, 1997.

FEATHERSTONE, Mike, *Consumer Culture and Post Modernism, in Towards a Sociology of Postmodern Culture*, London, Sage, 1991, pp. 28-50.

FORTUNA, Carlos; FERREIRA, Claudino; ABREU, Paula, "Espaço Público Urbano e Cultura em Portugal", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Lisboa, Nº 52 / 53, 1999.

FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

GASPAR, Jorge, *A dinâmica funcional do centro de Lisboa*, Lisboa, Finisterra, 1976.

INGERSOLL, Richard, *Il centro commerciale: Fantasmagoria II*, Milão, Casabella, 1992, pp. 586-587.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (Ed.), *Inquérito aos Estabelecimentos dos Centros Comerciais 1999 - Número de Centros Comerciais e Estabelecimentos, por Tipologia do Observatório do Comércio. Segundo a Situação e Actividade Económica*, Portugal, Instituto Nacional de Estatística, 1999a.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (Ed.), *Inquérito aos Estabelecimentos dos Centros Comerciais 1999 - Número de Centros Comerciais e Estabelecimentos, por Escalão de Número de Estabelecimentos, segundo a Situação e Actividade Económica*, Portugal, Instituto Nacional de Estatística, 1999b.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (Ed.), *Inquérito aos Estabelecimentos dos Centros Comerciais 1999 - Número de Centros Comerciais e Estabelecimentos, por NUTS II, segundo a Situação e Actividade Económica*, Portugal, Instituto Nacional de Estatística, 1999c.

KOOLHAAS, Rem, “La città generica = The generic city”, *Domus*, Milan, n° 791, 1997, pp. 3-12.

LOURO, Margarida, *www.cidade.consumo*, Barcelona, ETSAB- UPC, 2002.

SILVA GRAÇA, Miguel, “Espaços públicos e uso colectivo de espaços privados” in OLIVEIRA, Jorge Vítor (Coord.), *Cultura Light*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2006, pp. 107-115.

HEWISON, Robert, *The heritage industry*, Londres, Methuen, 1987.

OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO (Ed.), *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*, Observatório do Comércio, 2000.

PEREIRA, Margarida, “Comércio em Lisboa: os ventos da mudança”. *Sociedade e Território*, Ano 4, n°10-11, 1989, pp. 31-42.

REMY, Jean; VOYÉ, Liliane, *A Cidade: rumo a uma nova definição?*, Porto, Afrontamento, 1994.

RIFKIN, Jeremy, *A Era do Acesso - A Revolução da Nova Economia*, Lisboa, Editorial Presenta, 2001.

SALGUEIRO, Teresa Barata, “Da Baixa aos centros comerciais: a recomposição do centro de Lisboa”. *Monumentos*, n° 21, 2004, pp. 214-223.

SAVAGE, Mike; WARDE, Alan, “Urban Sociology, Capitalism and Modernity”. In: *Modernity, Postmodernity and Urban Culture*, London, Macmillan Press - Palgrave Macmillan, 1993.

SLOTERDIJK, Peter, *Écumes*, Paris, Hachette Littératures, 2005.

SORKIN, Michael (Ed.), *Variaciones sobre un parque temático*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004 (trad. de *Variations on a Theme Park*, 1992).

SPEARITT, Peter, "I shop therefore I'am", in JOHNSON, Louise (Ed.), *Suburban Dreaming*, Victoria, Deakin University Press Geelong, 1994, pp. 129-140.

THORNS, David, *The transformation of cities*, Nova Iorque, Palgrave, 2002.

VIRILIO, Paul, *A Inércia Polar*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993 (trad. de *L'Inertie Polaire*, 1990).