

Shopping (&) Center:

o centro comercial como lugar de consumo e de centralidade urbana

Miguel Silva Graça¹

Os centros comerciais são hoje um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana, assim como uma das mais visíveis manifestações da actual sociedade de consumo. Presentes em quase todos os centros e periferias das cidades europeias de grande e média dimensão, estas fórmulas comerciais representam tendencialmente um lugar incontornável da actividade do consumo e, cada vez mais, um dos lugares-chave da vida quotidiana dos próprios cidadãos.

Mas, se ir ao *shopping* é experiência de todos, a discussão do papel hoje desempenhado pelos centros comerciais é, todavia, um tema controverso. Criticados por uns — que os consideram responsáveis pelo declínio dos centros das cidades e do seu comércio tradicional ou que desconfiam do carácter alienante e securizado dos seus ambientes sofisticados de consumo — e apreciados por outros — que os consideram elementos potenciadores de dinâmicas urbanas positivas, acumulando a mais-valia de representarem lugares onde tudo se encontra acessível num mesmo local de uma forma confortável, protegida e segura — estes espaços constituem hoje, independentemente da forma como seja encarada a crescente afirmação do seu papel, uma das mais destacadas peças da cidade contemporânea.

Será, assim, difícil ficar indiferente a estes ambíguos e complexos objectos, a que Cabirio Cautela e Daniela Ostidich simultaneamente denominam de “paraíso e inferno” da cidade contemporânea (2009:7). Se, alguns autores, lhes imputam o facto de terem inferido na própria noção de espaço público contemporâneo, responsabilizando-os de retirarem consumidores dos centros das cidades e de reduzirem as práticas de uso colectivo a espaços que consideram anti-democráticos (Sorkin, 1992:xi-xv), militarizados (Davis, 1992:154-180), artificializados (Jackson, 1985:260), panópticos (Elin, 1997:73) e que rejeitam as actividades de um verdadeiro centro (Whyte, 1988:208), assim como de circunscrever a noção de espaço cívico a um conjunto de actividades essencialmente orientadas para o consumo (Ghirardo, 1996:66). Outros ressaltam, pelo contrário, a inevitabilidade da sua hegemonia numa cidade genérica (Koolhaas, 1997:3-12), argumentando que o consumo é aliás um dos últimos vestígios de actividade pública (Leong, 2001:128-155), que estas tipologias comerciais oferecem a possibilidade de novas centralidades e sociabilidades (Amendola, 1997: 259) e até de uma urbanidade segura (Rybczynski, 1995: 210), assim como de que estes são, para já, um dos mais importantes paradigmas arquitectónicos do século XXI, para um mundo inteiro que se tornou já, ele mesmo, num centro comercial (Crawford, 1992: 3-30).

E se o centro comercial se define, indiscutivelmente, como um conjunto de estabelecimentos comerciais, planeado, promovido e gerido de forma unificada. E se, ainda, na génese do centro comercial, enquanto fórmula retalhista, se encontra indubitavelmente subjacente uma intenção de concentração comercial, com vista à maximização do lucro. Porém, hoje, estes não são apenas espaços destinados ao consumo.

Condensando elevados fluxos de visitantes e fortes níveis de intensidade de uso, os centros comerciais são também tendencialmente lugares de passeio, de ócio e de lazer. Cumulativamente a uma oferta concentrada de lojas e serviços, cada vez mais, marcam presença nestes formatos um conjunto de novas valências lúdicas, recreativas e culturais, com um objectivo assaz claro: criar espaços amigáveis e convidativos à permanência e ao consumo.

¹ Arquitecto. Membro integrado do Centro de Investigação em Engenharia Civil da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (CIEC/FCT/UC). Doutorado pela Universidad de Valladolid (UVA), com a Tese de Doutoramento "Shopping (&) Center: sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa", orientada pelo Prof. Dr. Nuno Portas, do Laboratório de Estudos do Território da Universidade do Porto (LET-UP), e pela Prof^a Doctora María Castrillo Romón, do Instituto Universitario de Urbanística da Universidad de Valladolid (IUU-UVa).



Brochura publicitária, Otis Elevator Co. (1949).

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

Nos ambientes cenográficos e oníricos das suas "ruas" e "praças" — como nas da cidade histórica, densa e compacta — vagueia-se, come-se, bebe-se, descansa-se e consome-se símbolos e mercadorias. E, por conseguinte, visitá-lo é também ir ao *center*.

Mas, para além de constituir uma expressão particular do mercado de retalho — onde são mostrados, experimentados e vendidos produtos, assim como suportados usos, funções e actividades que antes estavam reservados à esfera dos espaços públicos urbanos — o centro comercial é, ele próprio, um ícone destacado do panorama europeu contemporâneo. Acompanhando a emergência de uma condição urbana, materializada numa cidade que se expandiu fisicamente para lá dos seus limites e que tendencialmente se relaciona em rede, veremos como estas estruturas comerciais se assumem como nós e elementos marcantes das paisagens metropolitanas nas quais se implantam.

Num território que cresce, marcado pela descontinuidade — tanto física, do seu tecido urbano fragmentado e disperso, como relacional, fruto dos avanços no campo das telecomunicações e de novas formas de sociabilidade independentes da proximidade geográfica — veremos assim afirmar-se, sobre a própria estrutura urbana, uma malha hipertextual de formatos lúdico-comerciais e equipamentos de uso colectivo, na qual a tipologia do centro comercial será uma das suas mais representativas rótulas.

Todavia, por consistir num corpo híbrido onde se reúne um palimpsesto de ofertas, funções e actividades, o centro comercial apresentar-se-á na sua essência como um objecto heterodoxo e contraditório. Lugar de negócio, mas também de ócio. Aberto ao uso, mas fechado sobre si mesmo. Público nos seus hábitos, mas privado na sua dominialidade. Focalizado nas experiências individuais de consumo dos seus utilizadores, mas dirigido a públicos e volumes de distribuição massivos. Amplo na sua abrangência geográfica, mas pormenorizado no detalhe da sua escala. Generalista nas suas temáticas, mas representativo para o imaginário de cada utilizador.

Assim, pela sua natureza, este será necessariamente um exercício a diferentes escalas. Pois, como veremos, na aproximação que efectuaremos a este objecto de estudo — que tanto explora a sua condição de elemento urbano de influência territorial, como de espaço interiorizado de cenografias cuidadas e detalhadas — deparar-nos-emos com um universo de fenómenos que se manifestarão de formas diferenciadas conforme o nível de análise que elegermos para a sua observação. E, entre este conjunto alargado de temáticas, pelo menos três serão, hoje, incontornáveis à própria caracterização destas tipologias comerciais.

Em primeiro lugar, o omnipresente fenómeno do consumo que identificaremos, num plano alargado, manifestado em quase todas as actividades da vida urbana contemporânea; e, num plano estrito, corporizado nos espaços interiorizados dos centros comerciais, enquanto expressão máxima da prática do acto do consumo elevada à condição de experiência *quasi*-urbana.

Já num segundo plano, reconheceremos a emergência de uma "nova condição urbana" que, a uma maior escala, se assumirá como uma estrutura formal na qual os centros comerciais representarão progressivamente pólos de expressiva atractividade; e, a uma menor escala, verá os usos da sua rede tradicional de espaços públicos replicados num sistema de espaços colectivos, entre os quais estas fórmulas comerciais se apresentarão como novos e destacados lugares significativos.

E por fim, num terceiro plano, constataremos a afirmação do papel do próprio centro comercial enquanto peça urbana da própria cidade contemporânea, enquanto fenómeno transversal a todo o panorama metropolitano europeu.

Razão pela qual estruturaremos este artigo em três partes diferentes, saltando propositadamente entre temas e escalas diferentes, o que marcará a própria métrica deste texto. Não só por esta ser uma tipologia que ultrapassa, hoje, as fronteiras do seu mundo interiorizado e assume um papel, a nível territorial, nas próprias dinâmicas e quotidianos urbanos. Como por esta ser, na nossa opinião, a melhor forma de tentar situá-la perante a própria conjuntura específica que enquadra e potencia o seu particular papel.



"99 Cent", Andreas Gursky (1999).
Matthew Marks Gallery (New York) / Monika Sprüth Galerie (Köln).

1. Shopping

1.1. O admirável mundo novo do consumo, a paisagem urbana e as suas novas catedrais

Hoje, a condição da cidade europeia contemporânea exprime-se através de um território tendencialmente organizado em rede, marcado pelo campo gravitacional dos seus eixos de mobilidade, do espaço relacional dos seus actores e de um conjunto alargado de espaços colectivos que se constituem como nós desta mesma rede. E se, nas últimas décadas, mudou radicalmente a forma como se vive a urbanidade na Europa, igualmente um outro factor tem hoje, incontestavelmente, um peso determinante na transformação da sua condição urbana: a crescente influência do fenómeno do consumo.

Porém, na viragem do século XX para o século XXI, para além de adquirir tendencialmente uma condição omnipresente, o consumo evolui de uma categoria ligada a uma noção de posse física para, o que Jeremy Rifkin denomina como, uma noção de "acesso" (2000). E, conseqüentemente, a própria experiência associada ao acto do consumo afirmar-se-á enquanto a nova condição económica que sucederá à mera oferta de serviços, de bens e comodidades que caracterizou até aqui esta actividade. Inaugurando um novo paradigma a que B. Joseph Pine II e James H. Gilmore denominarão como "economia da experiência" (1999). A focalização é agora na condição da experiência, e logo no indivíduo e no seu tempo. E à medida que os espaços de uso colectivo e os locais de consumo se sobrepõem, as estratégias passam cada vez mais pela conversão de utilizadores em consumidores.

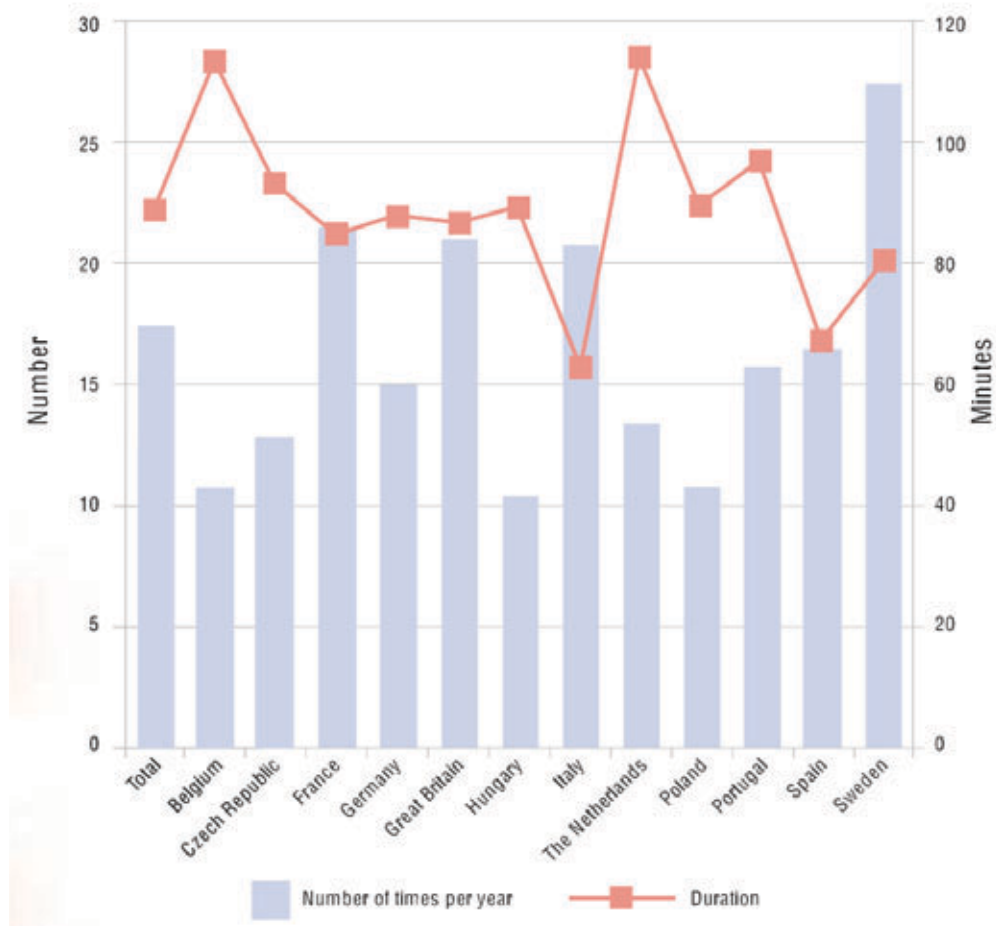
E com uma crescente afirmação do fenómeno do consumo, multiplicam-se os espaços comerciais que suportam as suas actividades. Pois se não imaginamos já a cidade sem consumo, dificilmente imaginamos também hoje o acto do consumo sem os centros comerciais.

Porém, longe de serem meras máquinas funcionais, os centros comerciais constituem lugares altamente imersivos, onde a iluminação, música e uma cuidada selecção de materiais, não pretendem apenas dispor a mercadoria, mas proporcionar o ambiente adequado à sua percepção e experimentação. Ao criarem ambientes associados a estilos de vida holísticos que enfatizam tanto a marca, como a mercadoria, estes criam espaços onde não se vendem apenas produtos, mas a possibilidade de experienciar estilos de vida a eles associados.

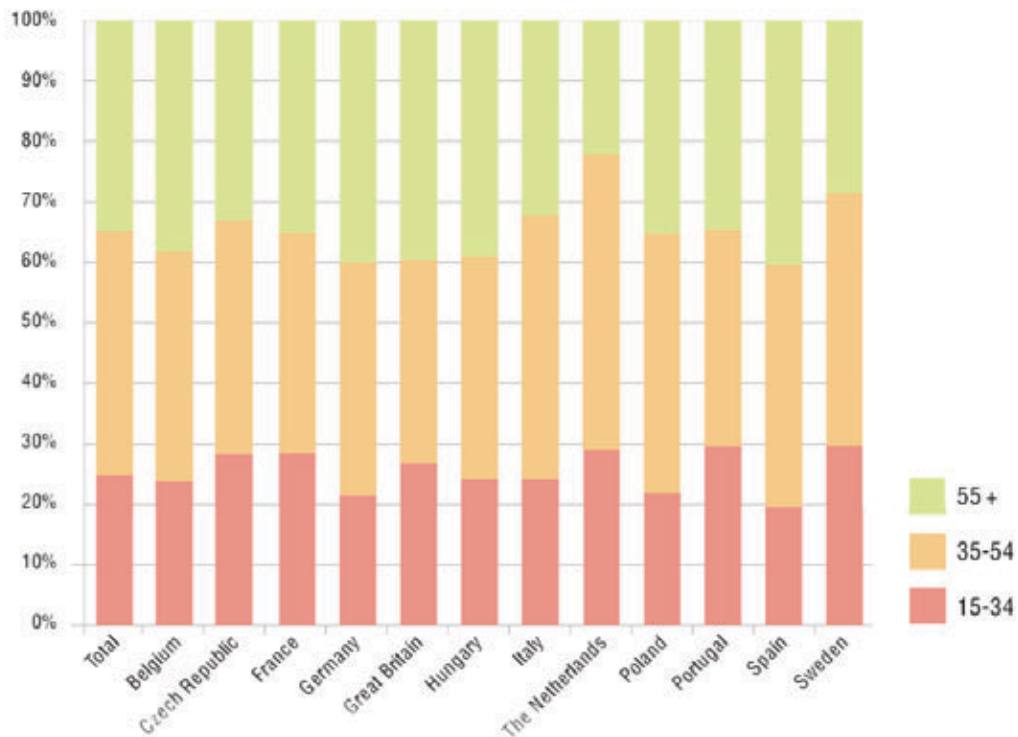
Combinando, como refere Sharon Zukin, *produtos, experiências, publicidade, manifestações culturais, promoção imobiliária e lazer* (1996), os espaços dos centros comerciais, simultaneamente únicos e miméticos, tornam-se assim numa peça destacada deste universo profuso de elementos.

E, a uma escala territorial, o centro comercial — nó privilegiado e exemplarmente localizado de uma rede alargada de espaços colectivos — passa a integrar mais um dos pontos do que René-Paul Desse denomina de "peregrinação" urbana (2000), isto é, os percursos individuais, experimentados e otimizados, associados às actividades dos seus agentes. É assim acrescentado um novo nó às múltiplas redes individualizadas de mobilidade, que constituirá acima de tudo um lugar que permitirá aceder a uma acumulação de funções, de serviços ou de bens que antes estavam disseminados por vários locais da sua "peregrinação" individual. Se somarmos a este conjunto de funcionalidades, um cada vez maior número de ofertas de ócio e lazer, veremos como o centro comercial será hoje um nó de igual importância ao local de residência ou de trabalho nas rotinas quotidianas dos seus utilizadores.

Esta será, assim, uma dinâmica de transformação em que se afirmará, segundo David Mangin, uma crescente importância das redes de consumo na reorganização territorial de uma "ville franchisée", na qual é visível, em simultâneo, um enfraquecimento dos seus territórios públicos e uma crescente presença dos grandes conjuntos comerciais ao longo das suas áreas metropolitanas (2004:25).



"Percentagem de visitantes dos centros comerciais na Europa, por faixa etária", *Where People Shop (2004)*.
 In *C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker: Global Research Reports*.



"Número e duração das visitas nos centros comerciais na Europa", *Where People Shop (2004)*.
 In *C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker: Global Research Reports*.

1.2. A evolução do panorama retalhista português e o centro comercial em contexto europeu

Apresentando as mais diversas tipologias, áreas e ofertas de serviços, os centros comerciais representam actualmente um lugar central no quotidiano urbano dos cidadãos europeus. Esta será, aliás, uma das conclusões de um extenso estudo — denominado "Where people shop", realizado em 2004 pela Cushman & Wakefield, Healey & Baker, sobre o tipo de uso e atitudes dos consumidores que frequentam centros comerciais na Europa, no qual se apontaria que um cidadão europeu não só, em média, visita um centro comercial 17 vezes por ano — ou seja, aproximadamente, de 3 em 3 semanas — e gastando em média, 1 hora e 30 minutos em cada visita; como se evidenciaria, entre os vários países europeus, o próprio contexto português por deter a maior proporção de utilizadores de centros comerciais entre os 15 e os 34 anos — juntamente com a Suécia —, assim como por deter a maior percentagem de inquiridos, cerca de 21%, que afirmam que a principal razão pela qual que visitam um centro comercial consiste no facto de este ser um bom local para passar o seu tempo livre (C&W/H&B: 2004).

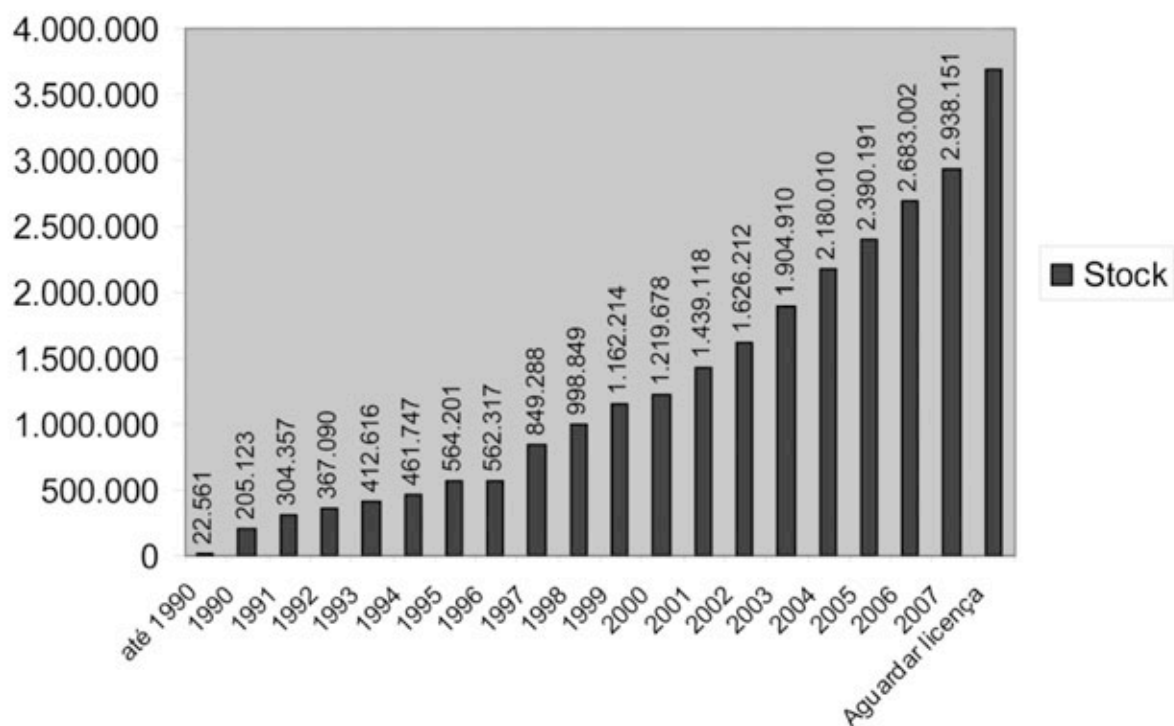
Pois, se a expansão e consolidação desta tipologia retalhista, sem sombra de dúvida, se constitui hoje como um fenómeno que se manifesta a uma escala global, Portugal não só não permaneceu indiferente a esta tendência, como apresenta naturalmente o seu conjunto de especificidades próprias.

Desde o aparecimento dos primeiros exemplos, no início da década de 1970, até ao final da primeira década de afirmação deste fenómeno, surgiriam primeiramente 48 destas tipologias comerciais em Portugal (Pinto, 1985:3-24). Já numa segunda fase, entre 1980 e 1990, este número aumentaria para 417 unidades (Cachinho, 2000) e, em 2000 — ano do último levantamento estatístico, a nível nacional, efectuado neste sector — os exemplos acumulados ao longo de uma terceira fase de expansão desta fórmula retalhista, somariam já 789 centros comerciais em Portugal Continental (OC, 2000).

Tal como no resto da Europa, veremos emergir, nos anos 1970, os primeiros exemplos de centros comerciais em contexto português, inicialmente materializados tanto em empreendimentos de pequena dimensão, em localizações urbanas centrais, como enquanto galerias de lojas associadas a hipermercados, geralmente localizados fora dos perímetros urbanos e equipados com grandes bolsas de estacionamento automóvel. Nos anos 1980, de uma forma geral, surgiriam as primeiras tipologias integradas, assim como assistiríamos ao aparecimento dos primeiros empreendimentos de influência regional e ao progressivo alargamento territorial deste fenómeno. Porém, apenas a partir dos anos 1990, se assistiria ao aparecimento de conjuntos comerciais de maior dimensão e influência geográfica, tanto em localizações periféricas e extra-urbanas, como inseridos em conjuntos históricos e associados a operações de regeneração urbana. Tal como se multiplicariam, a partir do início da década de 2000, um conjunto de formatos híbridos de comércio e lazer e de outras tipologias especializadas, como os *retail parks* e os *factory outlet centers*. Ou se evidenciaria, nesta quarta fase de evolução do fenómeno, uma tendencial utilização deste tipo de equipamentos enquanto elemento central de estratégias de planeamento e reconversão urbanística. Oscilando as duas principais tendências, de uma forma geral, entre as reestruturações dentro de núcleos mais consolidados e a construção de novas unidades de grande e média dimensão, geralmente urbanisticamente isoladas, profusamente tematizadas e privilegiando localizações próximas de eixos rodoviários principais.

E se em Portugal existiam, no início dos anos 2000, um total de 61 centros comerciais com mais de 5.000 m² — somando no seu conjunto cerca de 1,4 milhões de m² de área bruta locável (C&W/H&B: 2002) — este seria um número que registaria uma tendência de aumento progressivo ao longo desta década; e que atingiria, em 2009, mais de 160 conjuntos comerciais de dimensão média ou superior, detendo no seu conjunto mais de 3,3 milhões de m² de área bruta locável (Aguirre Newman, 2009). Demonstrando que em Portugal — apesar de uma conjuntura económica internacional desfavorável — se conservaria, mesmo assim, uma evolução positiva do número de aberturas de novos centros comerciais de média e grande dimensão.

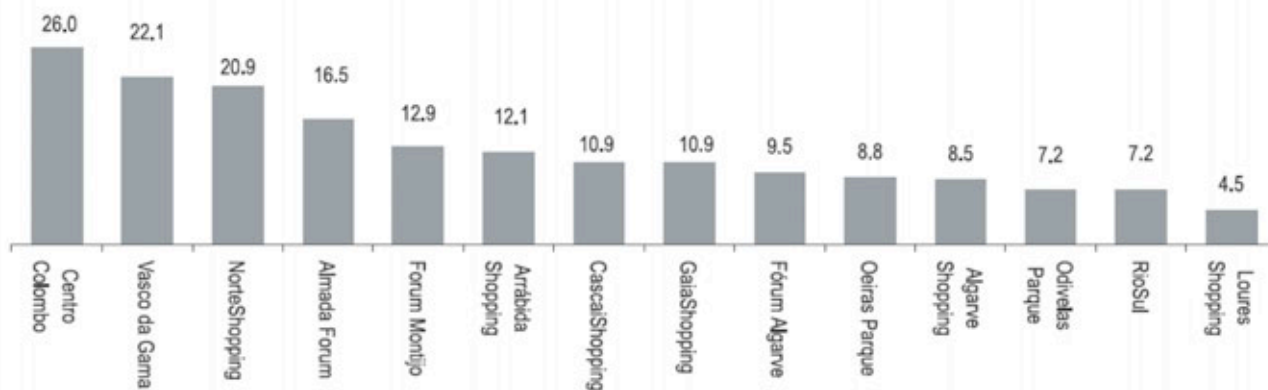
Área Bruta Locável em Stock (Portugal)



"Evolução da Oferta de Retail em Portugal: Área Bruta Locável em Stock", Centros Comerciais em Portugal: Tendências" (2007)

In Jones Lang LaSalle: Centros Comerciais e Retail Parks - Desafios e Oportunidades.

Número de visitantes por ano (milhões)



"Número de visitantes por ano (milhões)", Retail Overview 2007 / Perspectives 2008-2011: Portugal (2008).

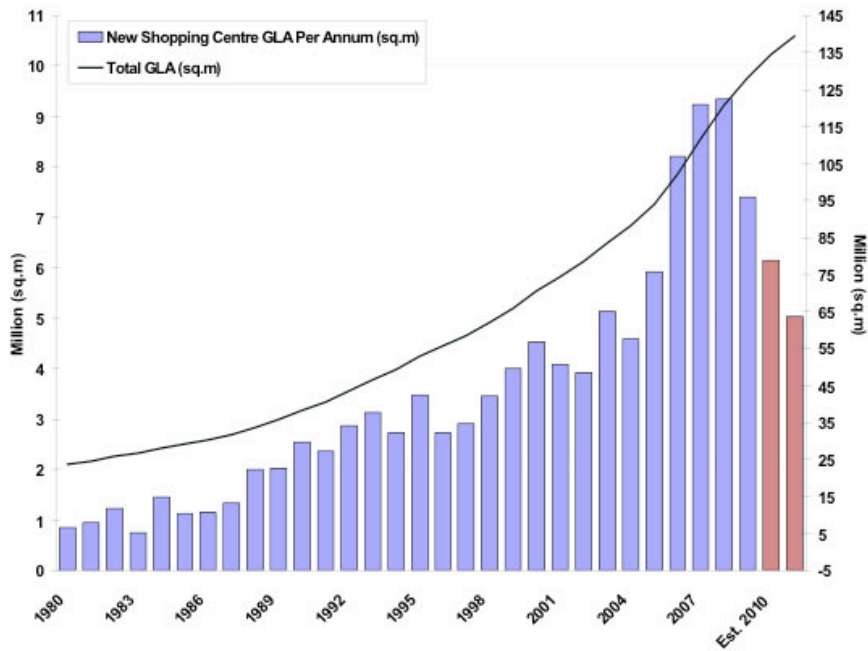
In Jones Lang LaSalle: Advance.

E ainda que este ritmo de aberturas tenha sofrido um efectivo desaceleramento — apresentando, o início da década de 2010, taxas de crescimento inferiores a anos anteriores — este apresentar-se-ia, porém, como um fenómeno em contínuo processo de expansão.

Analogamente, ao longo da década de 2000, a tendência geral na Europa seria de continuação de crescimento, inicialmente a um ritmo mais intenso e, de forma mais moderada, perto do final desta década. Pois, se em 2008, inaugurariam mais de 8 milhões de m² de área bruta locável construída — confirmando, pelo terceiro ano consecutivo, um incremento da própria taxa de crescimento média deste sector — por outro lado, em 2009, assistiríamos a um desaceleramento significativo desta mesma taxa de crescimento ao longo de todo o continente europeu (Jones Lang LaSalle, 2009). Ainda que inaugurando, neste ano, cerca de 7 milhões de m² de novos centros comerciais e atingindo, no final desta década, os totais de área bruta locável deste sector, valores que excederiam já os 128,3 milhões de m² de área bruta locável. Resultado, acima de tudo, de um aumento continuado do número de centros comerciais na Europa e espelhado numa significativa média europeia de 225,6 m² de área bruta locável por cada 1.000 habitantes, que encontraríamos em finais da década de 2000; assim como nos expressivos 271 m² de área bruta locável por cada 1.000 habitantes com que nos depararíamos em Portugal, acima da própria média europeia (C&W: 2010).

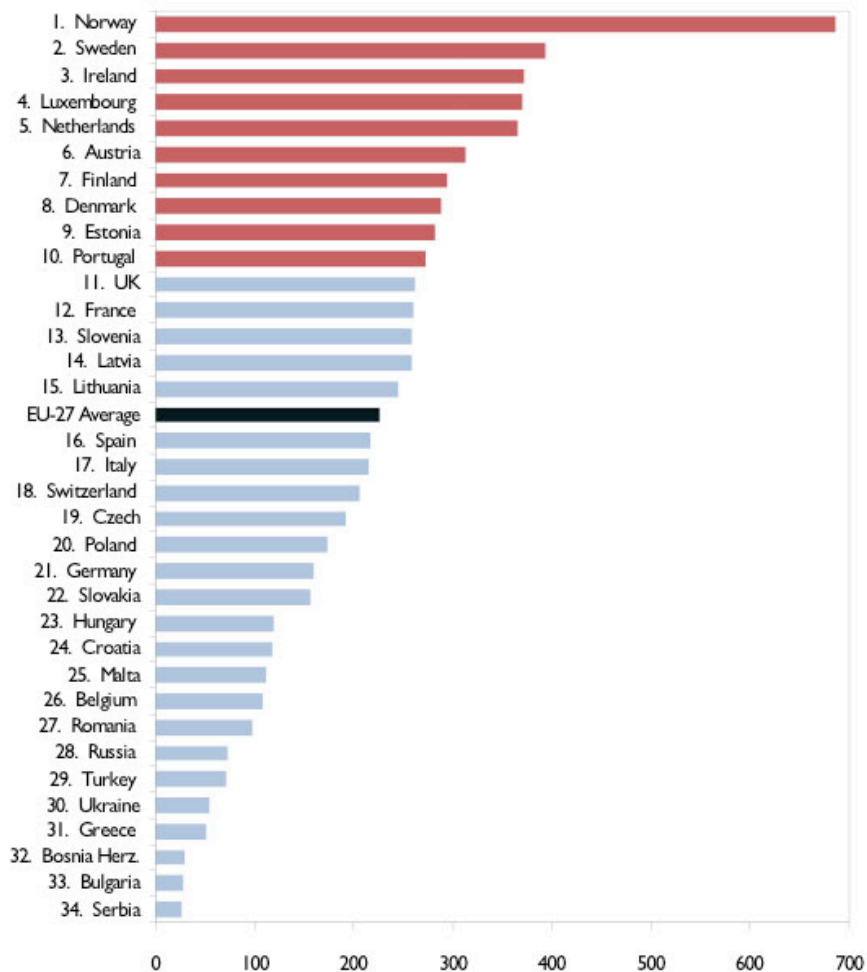
Confirmando o peso crescente que estas tipologias retalhistas alcançaram nos últimos anos no panorama nacional, veremos não só como se encontram repletas as "ruas" e "praças" cobertas de maior parte dos seus centros comerciais — entre os quais o Centro Colombo, em Lisboa, com cerca de 26 milhões de visitantes anuais, equivalente a mais de 2 milhões de utilizadores por mês, é sem dúvida um dos mais expressivos exemplos (Jones Lang LaSalle, 2008) —, mas igualmente como o próprio contexto português será uma realidade de características particulares entre os vários países europeus.

European Shopping Centre Growth



"Crescimento dos Centros Comerciais na Europa (1980-2011)",
 Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe (2010).
 In C&W - Cushman & Wakefield: Global Research Reports.

Shopping Centre GLA (sq.m) per 1,000 Population



"Área Bruta Locável de Centros Comerciais por 1.000 habitantes",
 Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe (2010).
 In C&W - Cushman & Wakefield: Global Research Reports.

2. Center

2.1. *A nova condição urbana, a esfera do consumo e os espaços significativos da cidade contemporânea*

Se, presentemente, os centros comerciais se encontram entre os mais destacados elementos da paisagem europeia contemporânea, a progressiva expansão deste fenómeno em contexto urbano não se apresenta, contudo, como um processo unívoco. Pois, tal como a tipologia do centro comercial, analogamente a própria cidade europeia seria uma entidade que, nas quatro últimas décadas, sofreria um sem número de transformações e metamorfoses.

Impulsionada por novas formas de expansão e urbanização, assistimos nos últimos quarenta anos na Europa, a uma mudança na escala da cidade que sai do seu quadro espacial tradicional, expandindo-se pelo território. Na cidade difusa, extensa e "não-histórica" (Portas *et al*, 2003) — que se relaciona em rede e se organiza por fluxos e sistemas urbanos — os instrumentos de planeamento e ordenamento e gestão do território são substituídos, em muitos casos, pela iniciativa privada e pela promoção imobiliária; e a centralidade própria da cidade compacta, histórica e densa, por novas polaridades e nós ligados às actividades do consumo, do lazer e do ócio.

Assim, lançar um olhar sobre as novas formas de urbanidade que se formam na Europa no início do século XXI, implica antes de mais identificar três importantes pontos de partida, claramente perceptíveis no panorama urbano da contemporaneidade.

Assim, o nosso primeiro ponto de partida será, precisamente, a dificuldade que encontraremos em definir o que hoje entendemos como "urbano". Pois, por todo o panorama europeu surgem, para além dos limites das suas formas de urbanização tradicionais, novas relações e realidades urbanas.

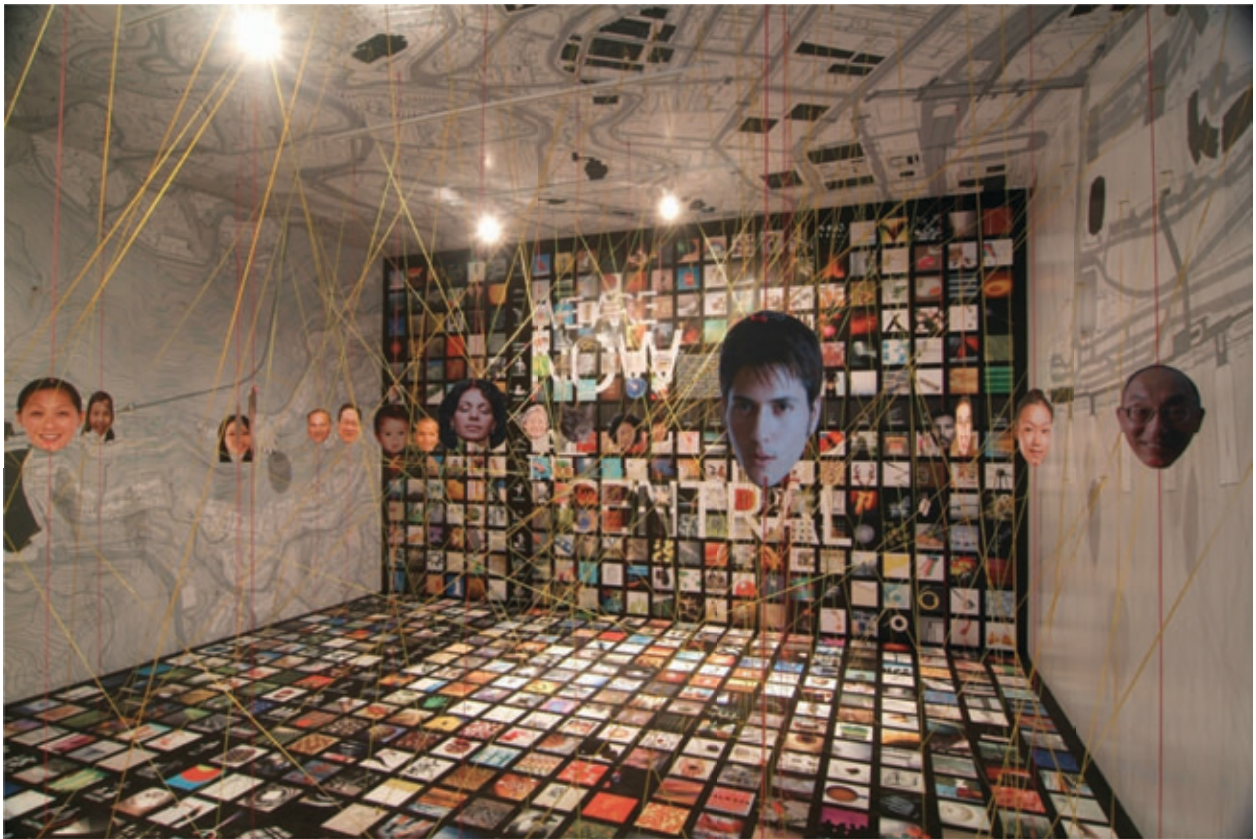
A questão residirá, assim, em saber se nestes tecidos urbanos — a que Thomas Sieverts denomina de "zwischenstadt" (2005) ou "entre cidades" — se encontram asseguradas todas as funções que antes eram exclusivas das suas áreas centrais e consolidadas. Ou mesmo, se encontraremos uma possibilidade de urbanidade e centralidade neste espaço heteróclito "feito de centros comerciais, estações de serviço, hotéis, lojas-*discount*, parques industriais gigantes, bairros residenciais, nós de auto-estrada e terrenos vagos" (Bégout, 2008:48-49).

Um segundo ponto de partida, que se apresenta como essencial estabelecer, será o de que se alteraram nas últimas décadas as lógicas de uso tradicionais dos espaços urbanos. Ou seja, que já não usamos o espaço público e o espaço privado da mesma forma.

Pois, não só presenciaremos uma forte privatização económica e social dos domínios públicos da cidade, como observaremos que as novas vivências urbanas e o desejo de anonimato dos seus actores já não se coadunam com a existência de um espaço público enquanto lugar de encontro interpessoal. Crescem os muros dos condomínios fechados, enchem-se de esplanadas os espaços públicos, mas também as praças de alimentação dos centros comerciais. Preenchem-se as televisões, os jornais, as ruas e os interfaces de transporte com publicidade e demonstrações comerciais. Partilha-se o tempo de lazer e ócio entre jardins e parques temáticos, estádios e *shoppings*, exposições universais e certames industriais; assim como por toda uma rede de equipamentos e peças urbanas alternativas, fortemente contaminadas pelas lógicas do consumo. Transformam-se os espaços de domínio público, em locais de consumo; e os equipamentos colectivos e superfícies comerciais, em locais de lazer e ócio.

Por último, será necessário estabelecer um terceiro ponto de partida. O de que, por todas estas razões, não só o estatuto do espaço público se encontra hoje em discussão, como surgem actualmente um conjunto de espaços de uso colectivo, marcados pela forte influência da esfera do consumo, com os quais o espaço público tradicional partilha hoje o seu ancestral papel.

A questão reside, assim, em saber se estes novos elementos urbanos estarão a captar usos de outros espaços ou a criar as suas próprias dinâmicas.



"We are now central", Hong Kong & Shenzhen Bi-City Biennale of Urbanism/Architecture (2007).

Pois, tendencialmente, encontraremos nestas tipologias de consumo, fenómenos de apropriação espacial e de sociabilização entre actores, semelhantes às lógicas de uso de outros espaços urbanos.

Sabemos, porém, de que algo se alterou no equilíbrio entre estas duas esferas tradicionais da cidade. Pois, a manifestação de um crescente sentimento de crise de representatividade do espaço público tradicional, surge já, não apenas em torno dos usos da sua cidade histórica e progressivamente museificada, mas também em volta das dinâmicas de uma cidade excêntrica que cresce para além desta.

2.2. O dualismo entre cidade e não-cidade e o surgimento de uma cidade de produtos

Todavia, o aparecimento de novos paradigmas não é um facto inédito na história da cidade europeia. Assim, de modo mergulhar nas raízes desta problemática, precisaremos igualmente de confrontar a sua situação actual com um conjunto de dualismos que dominaram, até hoje, a história da cidade.

O primeiro destes dualismos será precisamente o conflito entre um modelo “histórico” de cidade *compacta* e um modelo “não-histórico” de cidade *extensiva* que surge com a expansão económica, industrial e demográfica da cidade europeia.

A cidade compacta da alta densidade e da congestão, que caracterizou o panorama urbano europeu na maior parte da sua história, transformar-se-ia radicalmente, a partir da segunda metade do século XX, altura em que uma larga fatia da sua população deixa de viver no centro das cidades e passa a viver nos seus subúrbios. E, quer por processos de extensão e densificação das grandes cidades, ou por dilatação das zonas urbanas e integração funcional das cidades periféricas, o fenómeno da "metropolização" torna-se, a partir da segunda metade século XX, uma realidade urbana inegável (Ascher, 1995). E, perante a paradoxal natureza do espaço urbano que se forma em finais do século XX, veremos assim afirmar-se, na Europa, um modelo de expansão em forma de nebulosa urbana, de limites e contornos imprecisos, mas de intensas ligações urbanas.

Quer observemos o corredor urbanizado que atravessa Manchester e Londres; o Benelux e as zonas do Ruhr, Reno e Suíça; ou que progressivamente une Milão a Turim. Quer olhemos para as cidades de Roma, Atenas, Madrid ou Paris. Quer examinemos as estruturas policêntricas do anel de cidades do Randstad, na Holanda, o triângulo Bruxelas-Ghent-Antuérpia, na Bélgica, ou o eixo do Vale do Ave e Área Metropolitana do Porto, em Portugal. Veremos como a dicotomia centro-periferia perdeu já muito do seu significado, dado a periferia inter-urbana ter adquirido, em muitos casos, uma autonomia relativamente às próprias metrópoles de maior dimensão que a rodeiam. Identificando-se, em muitas áreas metropolitanas europeias, a consolidação de um mecanismo de agregação em rede, que transforma zonas periféricas em elementos programáticos de uma cidade territorial de maior dimensão, através da introdução de uma estrutura artificializada que influenciará as duas mais importantes variáveis urbanas da contemporaneidade: o tempo e o seu uso.

Por um lado, corporizada por uma rede de comunicação de alta velocidade — de auto-estradas, vias rápidas, comboios de alta velocidade, metros ligeiros, aeroportos e heliportos — que redefiniria totalmente as inter-relações urbanas e que mudaria radicalmente o seu conceito de proximidade geográfica. Conformando uma cidade em *zapping*, onde nos movemos entre pedaços de cidade, não por continuidade, mas por salto.

E, por outro lado, materializada numa rede de equipamentos dispersos de forma casuística — campos de jogos, parques urbanos, pistas de corridas, estabelecimentos de ensino, centros comerciais, motéis, lojas de mobiliário, *stands* de automóveis, piscinas, estufas, discotecas, parques infantis, pavilhões de espectáculos ou centros de dia — que criarão o campo de acção dos usos de uma cultura pós-urbana, condensada no tempo e dispersa no espaço.



"The Third Street, Potsdamer Platz Berlin", Chen Shaoxiong (2001).
Barbara Gross Galerie (München).

Desprovida de outras formas de coesão evidentes, a sobreposição destas duas redes será a nova estrutura formal que dará sentido ao conjunto metropolitano e que substituirá a nível funcional e visual, uma outra rede que se foi diluindo e desaparecendo neste processo: a do espaço público urbano.

Depois da cidade compacta, concentrada e separada da sua envolvente. Depois da cidade extensiva, de escala metropolitana e que se expande até às suas periferias estimulada pelo desenvolvimento do transporte massivo e do uso do automóvel. Encontramo-nos perante uma nova fase de crescimento urbano, em que a cidade ultrapassa o seu quadro espacial e já não se apresenta, sequer, como uma entidade contínua e espacialmente coerente. Fomentando, alternativamente, a criação de uma ideia de urbanidade composta de elementos e tecidos soltos, algo a que poderíamos denominar como *cidade de produtos*.

E se, na cidade compacta, a densidade se organiza em torno de edifícios históricos ou espaços públicos; na *cidade de produtos* este será um papel desempenhado por um conjunto de outros elementos significativos. Serão, assim, os centros comerciais, os complexos de escritórios, os pólos universitários, as estações de comboio ou outros equipamentos colectivos a marcarem e recentrarem a paisagem urbana contemporânea.

Esta será a condição de um território feito de “produtos urbanísticos e arquitectónicos chave-na-mão” (Mangin, 2005:109). Um domínio onde o fenómeno do consumo ganha uma importância territorial crescente. Um tecido urbano onde se sente um claro enfraquecimento das redes tradicionais de espaços públicos e matrizes de sociabilidade dos seus actores, que veremos progressivamente ser substituídas por redes viárias e matrizes de usos, apoiadas em redes de equipamentos colectivos e comerciais.

E se não sabemos se tudo isto constitui urbanidade; sabemos porém que todos estes fenómenos provocarão uma natural erosão da estrutura contínua da cidade, assim como uma indefinição nos campos de partilha dos domínios público e privado urbanos. Mas, acima de tudo, uma incerteza de qual será o equilíbrio entre os próprios papéis dos espaços públicos e dos espaços privados de uso colectivo, na organização urbana da cidade europeia na viragem deste século.

2.3. O dualismo entre público e privado face à crescente privatização do espaço público e intensificação de usos colectivos em espaços privados

Assim, entender a nova condição da cidade contemporânea, que se afirma na viragem deste século, será igualmente compreender um outro dualismo que dominou formalmente e historicamente o modelo urbano que a acompanha desde a sua origem: a distinção entre público e privado.

Porém se estes são obviamente conceitos de raízes remotas e seculares, as articulações contemporâneas destes termos tomam hoje novos contornos. Para além destas duas categorias elementares, podemos encontrar associados aos meios urbanos actuais e às suas contemporâneas lógicas de urbanização e expansão, outros conjuntos de espaços que não podemos classificar taxativamente como sendo exclusivamente públicos ou privados.

Contrariando uma lógica dualista de divisão do território da cidade, encontramos igualmente inúmeros exemplos de espaços de lógica mista. Isto é, tanto espaços de estatuto jurídico privado que são de facto públicos ou vividos como tal, no sentido em que o seu acesso é livre a todos; assim como, reciprocamente, muitos domínios públicos que, por não serem de forma efectiva acessíveis a todos, perdem o seu estatuto integral de lugares da esfera pública.

Vemos ser posta em causa a validade de todos estes conceitos, e até a capacidade de resistência destas definições, pelos cada vez mais numerosos exemplos que encontramos, não só de uma progressiva privatização dos domínios públicos da cidade, mas também do aparecimento de entidades e equipamentos privados que estimulam dinâmicas polarizadoras e potenciadoras de intensos usos colectivos.



“Eating the City at Selfridges“, Song Dong (2006).
In *LIFE Magazine*.

Dos gigantescos centros comerciais, às iniciativas mistas de construção de espaços públicos, associados à exploração privada de parques de estacionamento, ou mesmo, às concessões privadas de largos e praças a parques de diversões e esplanadas, esbatem-se as fronteiras entre o domínio público e o privado na cidade contemporânea.

A elucidação da condição da cidade europeia contemporânea, passa assim também pela discussão da geometria das suas fronteiras. Não é só já a indefinição dos limites urbanos, nem a ausência da forma reconhecível dos seus novos tecidos urbanos, que colocam dúvidas sobre a sua condição. Será também a alteração do equilíbrio tradicional entre as esferas públicas e privadas urbanas, que colocará em confronto estas mesmas categorias, actualmente em clara mutação.

O caso específico do centro comercial é, aliás, um relevante exemplo da afirmação deste fenómeno, representando exemplarmente a condição de um conjunto de novos espaços de lógica mista que possuem um carácter quase público, não apenas no sentido em que o seu acesso é permitido a todos, mas pelo facto de serem vividos como tal.

Porém, a novidade não é a cidade estar impregnada da lógica comercial, mas sim o facto de ela poder hoje ser materializada num simulacro de urbanidade, densidade e centralidade, onde um conjunto de cidadãos-consumidores oscilam algures entre a condição do uso e do consumo. Perdendo-se, assim, a noção das fronteiras entre público e privado, mas também entre o que constitui identidade e descontinuidade, entre o que é lugar e o que é o seu simulacro. Colocando assim em discussão, não só o actual papel do espaço público, mas também o papel da rede de espaços de uso colectivos que o parece substituir.

2.4. O dualismo entre lugar e não-lugar e a afirmação de um sistema de "meta-lugares" da contemporaneidade

Necessitaremos, assim, de confrontar o papel do espaço público tradicional com esta rede emergente de equipamentos colectivos e comerciais, que tendencialmente estrutura os tecidos urbanos de uma cidade em expansão, e que recoloca em discussão os próprios conceitos de lugar e não-lugar, associados tradicionalmente a cada uma destas categorias de espaços.

Pois, se a cidade, historicamente, encontrou na continuidade, na densidade e na centralidade, o suporte físico da própria urbanidade, estas já não estarão, como vimos, entre os vectores primordiais dos processos de formação da cidade contemporânea. Uma outra cidade extensiva, que se estende pelas periferias e que, inclusive, se materializa para além destas, é hoje também lugar de concentração de actividades e funções.

E, à medida que a cidade se dissemina territorialmente, surgirão naturalmente outros lugares, fora da própria rede de espaços da cidade compacta, onde a urbanidade possa ter lugar. Em muitas cidades europeias veremos crescer equipamentos de uso colectivo de carácter periférico, dissolver-se centralidades tradicionais e construir-se centralidades alternativas. Emergindo, entre um conjunto alargado de exemplos, uma classe de espaços em particular que acumula um cada vez maior número de funções e que ganha um cada vez maior peso na rede dos lugares representativos da cidade. Falamos obviamente do centro comercial.

Será precisamente este o ponto de inflexão que marcará indelevelmente a cidade europeia do início deste século. E esta sua alteração de estatuto, resultado de uma clara mutação das formas de apropriação dos seus espaços, implicará igualmente uma reconfiguração da hierarquia dos lugares significativos da cidade contemporânea.

Por um lado, questionando o próprio conceito de "lugar" (Norberg-Schulz, 1976), consolidado no discurso urbanístico, desde último quartel do século XX. E, por outro, contestando a própria validade da noção de "não-lugar" (Augé, 1992) que surgiria, nos anos 1990, em reacção às tipologias nascidas da extensão e suburbanização da cidade.

57 THINGS TO DO FOR FREE IN HARVARD SQUARE

SING AND DANCE

57 THINGS TO DO FOR FREE IN HARVARD SQUARE — #01

[PLAY ALL 57 THINGS](#)

57 THINGS TO DO FOR FREE IN HARVARD SQUARE was commissioned for public video art project organized by [LUMEN ECLIPSE](#).



Harvard Sq, Cambridge, MA

The project consists of a video guidebook that presents research that the Institute conducted from September 2005 - February 2006. Each thing is something that one can do for leisure, entertainment, enjoyment or relaxation but none of them involve money.

Video shot and edited by Nicole Siggins and Ja(i)mes Mayhew.

1	2	3	4	5	6	7	8
SING AND DANCE	CLIMB A LADDER	READ	FIX YOUR HAIR	PLAY TUG OF WAR	DO NOT SMOKE	PLAY A GAME	STOP AND SMELL THE ROSES
Christ Church Hall	Nichols House, Harvard University	Lobby, Charles Hotel	Bow Street & Mass Ave	Gutman Library, Harvard University	Harvard T station	Mifflin Plaza near Brattle Cinema	Carpenter Center for the Visual Arts

∞ The Institute for Infinitely Small Things

“57 Things to do for free in Harvard Square”, The Institute of Infinitely Small Things (2005-2006).

Até porque acompanhando a emergência de uma "nova condição urbana", assistiremos não apenas à transformação de antigos "lugares" em "não-lugares", resultado de profundos processos de privatização, *franchising*, homogeneização e estetização; assim como à conversão do que outrora eram "não-lugares" em efectivos "lugares" que corporizam, hoje, altos níveis de intensidade de uso e representam focos de acontecimentos e dinâmicas próprias.

Razão pela qual, questionaríamos se a dualidade enraizada por estes dois conceitos ainda fará hoje sentido, por não conseguirem reflectir a condição epistemológica de um sistema de espaços colectivos que encontramos solidamente implantado na cidade europeia contemporânea.

Numa organização territorial e urbana fortemente marcada pelos paradigmas das relações em rede e dos fenómenos do consumo, um conjunto de "outros lugares" da cidade contemporânea constituirão assim um novo campo de acção heterotópico da urbanidade, do consumo, do ócio e do lazer. Pois serão, não só detentores de uma condição profundamente distinta dos "lugares" convencionais da cidade compacta — pelo facto de serem elementos desterritorializados, onde o local se suspende e apenas é evocado — como também, analogamente, elementos diferenciados do campo de acção dos "não-lugares", por possuírem a capacidade de produzir formas de agregação e interrelação entre os seus actores, ao contrário dos "não-lugares" que baseiam a sua condição na completa ausência deste tipo de relações de contratualidade.

E, precisamente, frente a um enfraquecimento da posição tradicionalmente estruturadora do espaço público urbano, veremos crescer e consolidar-se, por todo o panorama europeu, um sistema de espaços colectivos, no qual o centro comercial representará, provavelmente, um dos mais afinados exemplos do que preferimos, assim, apelidar de *meta-lugares* da cidade contemporânea.



"Short Cut", Michael Elmgreen & Ingar Dragset (2003).
Fondazione Trussardi (Milano) / Galleri Nicolai Wallner (Copenhagen).

3. Shopping (&) Center:

O centro comercial enquanto peça urbana da cidade contemporânea

O centro comercial é assim, mais do que um espaço físico, um lugar concorrencial de múltiplas mudanças paradigmáticas da própria cidade e de novos modos colectivos de a usar. Uma afinada máquina cuja diversidade, mistura e fusão de valências pretende construir um ambiente no qual os seus utilizadores possam associar o acto de consumir ao uso colectivo de um espaço urbanisticamente intenso. E se, para além de uma estrita dimensão comercial, este é igualmente um lugar de uma nova vivência proto-urbana — simulada, intensa e, sem dúvida alguma, colectiva — hoje, o *shopping* é também *center*.

Condensando, sob o mesmo tecto, a possibilidade da experiência do consumo, da cultura e do ócio, num espaço onde as fronteiras entre o que é público e privado se esbatem numa inebriante atmosfera heterotópica de usos colectivos, o centro comercial constitui-se assim curiosamente como um espaço de fuga de uma cidade, também ela contaminada pelos fenómenos do consumo, do marketing e da securização. Ou seja, de um *center* que é também *shopping*.

Omnipresente e onipotente no panorama urbano e comercial europeu, o *shopping center* é assim, simultaneamente, uma das suas mais significativas fórmulas comerciais e uma das mais distintivas peças urbanas da cidade contemporânea.

Se o acto de visitar um centro comercial é *per se* uma experiência intuitiva, esta é todavia uma tipologia complexa e profusamente multifacetada. A aglomeração caleidoscópica de mercadorias, ofertas, usos e valências que o caracterizam, assim como a sua importância territorial e capacidade de atractividade urbana, fazem dele um objecto simultaneamente encerrado sobre si e aberto a uma alargada rede de dinâmicas. E, por conseguinte, cada vez mais possuidor de uma condição dupla, reflexo desta mesma justaposição de papéis. Ou seja, não existindo apenas como local de consumo, mas também enquanto lugar de potenciais novas centralidades, e desta forma, simultaneamente *shopping* & *center* da cidade contemporânea.

Se, enquanto território de consumo, este consiste num produto genérico no qual, independentemente da sua tipologia arquitectónica, podemos adquirir os mesmos objectos, consumir as mesmas marcas e aceder aos mesmo serviços. Por outro lado, cada centro comercial é, em si mesmo, para os seus utilizadores único, ao proporcionar-lhes ambientes, experiências e percursos irrepetíveis, assim como mercadorias e espaços continuamente renovados.

Se, enquanto elemento urbano, a sua posição territorial está estreitamente ligada aos tecidos urbanos que o circundam e a sua acessibilidade está apoiada nas inúmeras redes de mobilidade que nos conduzem directamente até si. Dentro do centro comercial perdemos com facilidade o sentido de orientação, até porque saber onde se está em cada momento carece de importância, pois os avanços, os retrocessos e as repetições são, em si, parte da sua própria estratégia de envolvimento e de convite à permanência.

Assim, para além de um particular espaço de consumo, o centro comercial é também hoje um dos mais poderosos pólos de atractividade de um hipertexto de equipamentos, lugares e actividades que progressivamente se implantam sobre uma cidade, que já não é dominada pela continuidade do seu espaço físico, mas antes por uma rede de fluxos e nós. No centro comercial, os inúmeros visitantes que nele circulam diariamente, traçam novos hábitos sobre o seu mundo próprio, construído a partir de marcas e símbolos universais e liberto de qualquer cultura prévia ou distinta.

Aliás, a própria problemática que gira em torno do enquadramento do seu perfil na urbanidade contemporânea, conduzir-nos-á à própria interrogação do seu papel perante o confronto entre os usos *quasi*-públicos praticados nestas fórmulas retalhistas e a decrescente representatividade de uma esfera pública urbana, assolada por crescentes processos de privatização dos seus domínios e gradualmente descontínua na sua rede de espaços públicos, resultado da afirmação de uma "nova condição urbana" fisicamente fragmentada e difusa.



Vivaci Guarda (2008).
Guarda

Por um lado, reconhecendo como o novo papel que os centros comerciais detêm na cidade contemporânea, progressivamente legítima e válida os seus espaços enquanto receptáculos de *lifestyles*, de fidelização de quotidianos ou de construção de redes formais de relacionamento.

E, por outro, identificando como nestes sofisticados ambientes de consumo — minuciosamente pensados e vigiados de modo a serem isentos de imprevistos — todavia vemos emergir, pontual e gradualmente relatados, fenómenos que antes apenas se tornavam visíveis nos espaços públicos das cidades — que irão da afirmação de redes de socialização, tribos e culturas urbanas; à ocorrência de festas, comemorações e eventos culturais, associativos e desportivos; passando pelas campanhas públicas de divulgação e sensibilização, recolha de abaixo-assinados ou manifestações políticas e greves; assim como de práticas violentas, como agressões, roubos ou mortes; ou mesmo de fenómenos de estranha natureza, como suicídios praticados nos seus próprios espaços — e que nos fazem reflectir sobre o próprio carácter heterotópico destes espaços privados de uso colectivo.

Porém, se desconhecemos quais os papéis que este híbrido e sobreposto objecto poderá ainda assumir no quadro da cidade contemporânea, cuja própria natureza física e relacional se altera em tempo real; assim como nas peregrinações e hábitos quotidianos dos seus utilizadores, nas quais representa um elemento cada vez mais significativo. Temos, porém, uma sólida suspeita. A de que, num futuro próximo, esta tipologia venha mesmo a ser, mais "centro" do que "comercial".



Centro Colombo (1997).
Lisboa

Referências Bibliográficas

Monografias

AMENDOLA, Giandomenico (1997) *La Città Postmoderna: magie e paure della metropoli contemporanea*. Laterza, Roma-Bari.

ASCHER, François (1995) *Métapolis ou l'Avenir des villes*. Odile Jacob, Paris.

AUGÉ, Marc (1992) *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Le Seuil, Paris.

CACHINHO, Herculano [coord.] (2000) *Centros Comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa.

CAUTELA, Cabirio; OSTIDICH, Daniela [ed.] (2009) *Hell Paradise Shopping: L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo*. FrancoAngeli, Milano.

DESSE, René Paul (2001) *Le nouveau commerce urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

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

GHIRARDO, Diane (1996) *Architecture After Modernism*. Thames and Hudson, Singapura.

JACKSON, Kenneth (1985) *Cabgrass Frontier: The Urbanization of the United States*. Oxford University Press, New York.

MANGIN, David (2004) *La Ville Franchisée: Formes et Structures de la Ville Contemporaine*. Éditions de la Villette, Paris.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

PORTAS, Nuno; DOMINGUES, Álvaro; CABRAL, João [coord.] (2003) *Políticas Urbanas: Tendências, estratégias e oportunidades*. Fundação Calouste Gulbenkian – Centro de Estudos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, Lisboa.

RIFKIN, Jeremy (2000) *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Putnam, New York.

RYBCZYNSKI, Witold (1995) *City Life: Urban Expectations in a New World*. Scribner, Nova Iorque.

SIEVERTS, Thomas (2005) *Entre-ville: une lecture de la Zwischenstadt*. Éditions Parenthèses, Marselha.

WHYTE, William (1988) *City: Rediscovering the Center*. Anchor Books, New York.

ZUKIN, Sharon (1996) *The Cultures of Cities*. Blackwell, Cambridge-Massachusetts.

Partes de monografias

BÉGOUT, Bruce (2008) "Suburbia: du monde (urbain) clos à l'univers (suburbain) infini" in SCHMIDT, Jérôme; NOTÉRIS, Émilie (ed.) *J.G. Ballard, Hautes Altitudes*. Éditions è@e, Alfortville.

CRAWFORD, Margaret (1992) "The World in a Shopping Mall" in SORKIN, Michael (ed.) *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Noonday Press, New York.

DAVIS, Mike (1992) "Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space" in SORKIN, Michael (ed.) *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Noonday Press, New York.

NORBERG-SCHULZ, Christian (1996) "The Phenomenon of Place" (orig. 1976) in NESBITT, Kate (ed.) *Theorizing a New Agenda for Architecture: An Anthology of Architectural Theory 1965-1995*. Princeton Architectural Press, Princeton.

SORKIN, Michael (1992) "Introduction: Variations on a Theme Park" in SORKIN, Michael (ed.) *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Noonday Press, New York.

Artigos de publicações em série

KOOLHAAS, Rem (1997) "La città generica=The generic city". *Domus*. Milão. N° 791, pp. 3-12.

PINTO, José Manuel Paraíso (1985) "Os Centros Comerciais". *Boletim do Comércio Interno*. DGCI. Lisboa. N.º 1, pp. 3-24.

Relatórios

Aguirre Newman (2009) "Informação de Mercado Aguirre Newman: 3T 2009" in *Aguirre Newman: IMAN*.

C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2002) "Shopping Centre Development: Portugal 2002" in *C&W/H&B: Global Research Reports*.

C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004) "Where People Shop" in *C&W/H&B: Global Research Reports*.

C&W - Cushman & Wakefield (2010) "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2010" in *C&W: Global Research Reports*.

Jones Lang LaSalle (2007) "Centros Comerciais em Portugal: Tendências" in *Jones Lang LaSalle: Centros Comerciais e Retail Parks - Desafios e Oportunidades*.

Jones Lang LaSalle (2008) "Retail Overview 2007 / Perspectives 2008-2011: Portugal" in *Jones Lang LaSalle: Advance*.

Jones Lang LaSalle (2009) "Shopping Centre Development: Boom or Bust?" in *Jones Lang LaSalle: On Point*.

OC - Observatório do Comércio (2000) "Levantamento e análise dos Centros Comerciais em Portugal Continental" in *Estudos do Observatório do Comércio*.