



O COMÉRCIO E O LUGAR DA URBANIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM

Lineu Castello

Professor Titular, PROPARG/UFRGS; Pesquisador CNPq
Rua Marquês de Pombal 1385/201, CEP 90540-001, Porto Alegre, RS
Tel./FAX: (51) 3342-1572 - cel.: (51) 9996-7615 - e-mail: lincastello@terra.com.br

A percepção do que seja um lugar urbano ocupa parte essencial de minhas pesquisas mais recentes, a ponto de levar-me até mesmo a arriscar uma rápida conceitualização para esse *constructo* teórico, entendendo que: “em termos gerais pode-se dizer que *lugar*, na teoria arquitetônico-urbanística, é uma criação morfológica ambiental, imbuída de significado simbólico para seus usuários”¹ (CASTELLO 2005a p.350). Falo de “pesquisas mais recentes” porque, entre as remotas, incluo trabalhos em que investiguei a presença, a distribuição espacial e a hierarquia na distribuição espacial de equipamentos de comércio nas cidades (CASTELLO & CASTELLO 1978). Parece oportuno, agora, tentar uma abordagem distinta que tenha por objetivo estabelecer relações entre os estudos sobre *comércio urbano*, de um lado; e o *conceito de lugar urbano*, por outro; procurando dar realce a suas eventuais aproximações.

O tema de *lugar* foi abordado com maior profundidade em minha tese doutoral, que também incluiu uma abordagem específica sobre o papel representado pelo *comércio* na geração dos lugares urbanos ali estudados (CASTELLO 2005b). Que há uma relação entre comércios e lugares urbanos e que essa relação é quase congênita é fato fartamente conhecido, e foi devidamente considerado nas elucubrações teóricas da tese, já que os passos metodológicos nela seguidos, atribuíram ao componente comércio um papel preponderante no entendimento de alguns dos tipos de lugares discutidos no trabalho. A metodologia privilegiou a realização de uma imersão em antecedentes empíricos encontrados em pesquisas prévias e, também, observados em exemplares construídos, viabilizando a construção de novas conjecturas teóricas.

Algumas conclusões avançadas na tese permitem ensaiar o que debato no presente texto. Se - como admitido na tese - o nível de complexidade adquirido pelas atuais urbanizações é fonte de perplexidade entre os pesquisadores por apontar para uma *desintegração* do urbano; se o papel dos *lugares* como geradores de urbanidade e qualificadores do ambiente urbano é percebido com cada vez maior reconhecimento pela população; e se, finalmente, lugar é um conceito decisivo no vivenciar de *experiências fenomenológicas* humanas no cotidiano da vida atual; tudo indica, então, que uma situação na qual se possa contar com uma *rede bem estruturada de lugares* dispersos ao longo do território urbanizado resultará em benefícios para a qualidade de vida nas cidades. E que o comércio oferece um oportuno meio para isso.

¹ As transcrições inseridas no presente trabalho são traduções livres executadas pelo autor sobre os textos originais.

O texto inicia por observar remodelações em ação nas paisagens urbanas atuais. Após registrar a crescente implantação de lugares “inventados” nas cidades de hoje, reflete sobre o papel desempenhado pelo comércio na criação dos novos lugares, e sobre a alteração que tais espaços trazem para o entendimento do que seja um *lugar* para a sociedade contemporânea e da percepção de *urbanidade* para essa mesma sociedade². Finalmente, examina o papel dos *lugares do comércio* no urbanismo conhecido como pós-moderno. Conclui registrando que existe, efetivamente, uma forte relação entre comércio e lugar, e que essa relação se vê solidamente apropriada nas práticas cotidianas da sociedade contemporânea.

Variação nas bases conceituais de *lugar*. O lugar do consumo e o consumo do lugar

São muitas as maneiras pelas quais o conceito de lugar é contemplado no seio das várias disciplinas que o abordam. Um capítulo inteiro da tese é dedicado exclusivamente a discutir as diversas contribuições que diferentes disciplinas trazem atualmente ao entendimento do conceito. Na verdade, o estado-da-arte sobre o conceito permite avaliar que se encontram hoje, em pauta, *variações* substanciais no conceito de *lugar*. A mais notável delas trata de um acréscimo conferido ao tradicional significado dado a lugar: visto sempre como uma *construção social*, hoje pode também ser considerado uma *construção econômica* – além da social. Na tese, apóio-me em vários autores para sustentar esse ponto. Aqui, pelos limites da extensão do texto, valho-me apenas da planejadora urbana Susan Fainstein, que oferece uma visão abrangente de lugar ao associar o conceito a uma diversidade de fatores aos quais comparecem aspectos básicos das ciências sociais aplicadas. Assim, para ela, lugar é: “um componente crucial do bem-estar humano por diversas razões: (1) Fornece a base para uma congregação de pessoas; (2) é um local de consumo e de desenvolvimento econômico; (3) é o lócus da representação política; (iv) é a arena aonde as políticas públicas atuam sobre as pessoas” (FAINSTEIN 2001, p.202). Ao ilustrar suas idéias, Fainstein é bastante feliz ao vislumbrar o conceito sob uma visão multidisciplinar, na qual transparecem as variações conceituais hoje admitidas pela idéia mais ampla do que seja lugar.

Na verdade, a maior parte dos novos lugares funciona bem – tanto na esfera econômica, quanto na social – atuando como geradores de urbanidade; e como instrumentos da economia. Não é à toa que se reproduzem com velocidade extraordinária nas cidades de todo o mundo. E tampouco é à toa que países, governos, administrações locais, corporações, organizações não-governamentais, enfim, muitas das instituições que compõem o elenco da *gestão* das cidades de hoje, correm atrás de projetos que os implementem - porque isto lhes permite prever grandes possibilidades de retorno em termos de ingressos financeiros e de melhor posicionamento quanto a atração de visitantes e consumidores. Pois

² Minha conceituação para URBANIDADE ensaia descrevê-la como: “a qualificação vinculada à dinâmica das experiências existenciais conferidas às pessoas pelo uso que estas fazem do ambiente urbano público, através da capacidade de intercâmbio e de comunicação de que está imbuído esse ambiente” (CASTELLO 2006 p.90).

esses lugares têm a força de, eles mesmos, funcionarem como *commodities* (FAINSTEIN & GLADSTONE 1999).

E quais são esses lugares?

A grande maioria deles revolve em torno das atividades de *shopping* e a setores da indústria de serviços, como entretenimento, cultura, lazer e turismo. Em sua absoluta maioria, mesmo frente a diversificações em termos configuracionais, fica bastante evidenciado o *teor terciário* de que todos compartilham: “shopping malls”, cenários históricos reurbanizados, locais de entretenimento, ambientes temáticos, complexos esportivos, aeroportos híbridos, cinemas multiplex, museus, bibliotecas – enfim, lugares que tentam “clonar” e reproduzir certas qualidades encontradas em outros lugares, e neles previamente percebidas como responsáveis por trazer-lhes maior qualificação. Em outras palavras, por atribuir-lhes uma nova *urbanidade* (CASTELLO 2004).

É interessante, ainda, evidenciar a fusão que hoje pode se processar entre essas atividades terciárias quando, para melhor atender às necessidades e aspirações do corpo social, elas se combinam ou se superpõem, gerando o que HANNIGAN (1998, p.81-100) se refere como *sinergias* e *sínteses* dos ambientes tematizados. Quando diz isso, o sociólogo está a refletir a respeito dos componentes responsáveis pela mútua convergência e justaposição de quatro sub-sistemas hoje oferecidos pelas atividades de consumo: comprar, comer fora, entreter-se, e promover educação e cultura. Desta forma, o lugar das compras adquire força para estabelecer uma sinergia com o lugar do entretenimento, o lugar das comidas se mescla com o da recreação, o lugar da educação e da cultura vira templo de compras e foco de entretenimento - como o fazem muitos museus e bibliotecas hoje em dia. Graças a isso, o vocabulário dos novos lugares se amplifica e passa a empregar expressões não só híbridas como, também, inusitadas, tais como “shopertainment” ou “eatertainment”. As expressões, além de auto-explicativas, permitem desvelar o princípio das atrações adjacentes, de que fala Crawford (1997 p.11), que aproxima as diferentes atividades e as funde sob uma mesma égide, dispondo-as sob o etos do consumo, que hoje “(...) penetrou todas as esferas de nossas vidas. Ao mesmo tempo em que cultura, lazer, sexo, política e, até mesmo a morte, se tornam *commodities*, o consumo constrói cada vez mais nossa maneira de ver o mundo” (CRAWFORD 1997 p.30).

Variação na percepção do ambiente urbano. Comércio, cultura e comportamento

Outra variação notável de que se vê acrescida a conceituação de lugar hoje em dia é a que reconhece uma forte conotação *existencial* ao conceito. Isto se deve, certamente, às profundas alterações vivenciais experimentadas pela sociedade contemporânea, especialmente em termos de cultura e comportamento. Uma sociedade que já se caracteriza como diferente por ter iniciado o século XXI reconhecida como a sociedade da tecnologia da informação, e que vive numa condição a que muitos se referem como sendo de pós-modernidade.

Com efeito, a sociedade urbana do século XXI pode ser individualizada em relação a outras. Primeiro, porque é uma sociedade que habita um novo tipo de mundo, um mundo *urbanizado*. Segundo, porque além de urbanizado, vive numa situação de globalização, não só econômico-financeira, mas, que atinge as dimensões *culturais* e *comportamentais* da população planetária. Terceiro, porque é uma sociedade que traduz em termos materiais a grande guinada de uma antiga economia de *produção* que se transfigura numa economia de *consumo*.

De fato, ao final do século XX, a velha chaminé da fábrica - certamente a representação simbólica mais concreta da paisagem urbana do tempo do poder industrial - já não expele aquela fumaça nociva que costumava ensombrecer as vilas dos operários de seus arredores. Ao mesmo tempo em que se esvai a fumaça das chaminés, também os grandes estabelecimentos comerciais das Ruas Principais começam a escurecer suas vitrines e a emigrar para os shoppings e novos “malls” temáticos em novas locações, fenômeno que expõe, com nitidez, a manifestação de um re-posicionamento do *poder*. Ao re-configurar a paisagem urbana revela a representação, no espaço, dos novos valores que se consagram na sociedade urbanizada do século XXI, pois “(...) as paisagens constituem, elas próprias, ajuizamentos sociológicos a elas inerentes(...)”, como ensina ZUKIN (1997 p. 135), quando registra que as paisagens do poder industrial transformam-se em paisagens de consumo.

Variação nos patamares da modernidade urbanística. O urbanismo comercial

Há também uma variação manifesta através de um novo estágio do urbanismo moderno: o “urbanismo” comercial. A criação dos novos lugares - o chamado “placemaking” - tem sido feita a partir de uma *clonagem* de características morfológicas previamente conhecidas. Somada a uma decidida estratégia de divulgação – o “placemarketing” - essa criação, com o passar do tempo e com o contínuo acumular de experiências ali vividas, pode gerar novos *lugares da urbanidade* (CASTELLO 2005b). Isso traz à cena um tema no mínimo palpitante nas discussões sobre o urbanismo contemporâneo: a crescente interpenetração público-privado testemunhada na cidade atual. Nela, estão em pauta importantes mutações na *percepção do ambiente* urbano, o lugar de que se trata aqui é *percebido* como um espaço urbano *semipúblico* - mais do que um espaço público tradicional. Isto porque, cada vez mais, os espaços de compra - no interior de um shopping, num lugar temático, num complexo híbrido - são espaços passíveis de inclusão dentro das fronteiras do que se designa como “public realm” (SCOTT BROWN 1990), espaços nos quais, independentemente de sua situação de domínio jurídico, é possível perceber a ocorrência de uma intensa apropriação pública.

Na verdade, é crescente o número de autores que se apercebem dessa verdadeira polissemia que agora é conferida à palavra espaço *público*. O filósofo francês François Ascher, já em 1995, demonstra reconhecer tacitamente que se está frente a uma nova maneira de *perceber* o que é público e o que é privado. Recorda que, em muitas situações, o caráter público de um lugar lhe é conferido pelas práticas sociais que nele são protagonizadas: isto é, contempla o caráter público de um lugar como

resultante de ali se ter conformado um determinado *ambiente comportamental*: “São ainda os ‘passantes’ que, por suas atividades e suas ‘interações’, dotam o espaço de seu caráter público, especialmente por suas ‘micro-práticas’ feitas de movimentos, jogos e posturas corporais, orientações do olhar” (ASCHER 1995 p.257-8). Rem Koolhaas, o notório comentador do comércio nas cidades atuais, polemiza ao enunciar que “Inquestionavelmente, shopping é a última forma remanescente de atividade pública. (...) Talvez o fim do século XX venha a ser recordado como o ponto divisor no qual a cidade não pôde mais ser compreendida sem shopping” (KOOLHAAS /Harvard Project, 2001 p. 125-127). Por fim, parece inegável, via de regra, reconhecer que algum tipo de “democratização” dos espaços públicos está a ocorrer e o exemplo mais clássico disso é fornecido pelo acesso livre aos espaços (semi)públicos de um *shopping*, onde o que é barrado são certos *usos* incompatíveis, já que os *usuários*, oficialmente, não o são, como sagazmente observa ZUKIN (1996) e, para quem, os “shopping malls” já teriam se tornado espaços públicos *de facto*.

Aliás, a leitura do espaço urbano de hoje admite transformações suficientemente profundas a ponto de caracterizar uma mutação social. Segundo Ascher, as mutações que a sociedade experimenta ao evoluir na direção de uma nova fase da Modernidade implicam uma verdadeira revolução na maneira de viver nas cidades, “(...) uma nova revolução urbana moderna, a terceira depois daquela da cidade clássica e a da cidade industrial” (ASCHER 2004, p. 8). Nessa terceira revolução urbana será necessário encarar os *lugares* - essas porções qualificadas de cidade - também sob o prisma das mudanças essenciais que se estabelecem na concepção, na produção e na gestão das cidades. Os lugares dos modelos urbanos antecessores (o modelo “clássico” e o modelo “fordista-keynesio-corbusiano”) devem logicamente abrir lugar a um novo lugar, o lugar de uma sociedade que se move de um estágio do capitalismo industrial e ingressa num capitalismo de uma economia cognitiva (ASCHER 2004, pp. 21-42). Uma sociedade que, evidentemente, mudou. E, como diz Koolhaas (1996, p. 45), mudou também para os arquitetos que, com incrível moralismo, recusam os sinais de que os lugares públicos estão sendo reinventados em outros termos - mais populares ou mais *comerciais*.

Conclusão

Se, por um lado, há notáveis alterações em pauta na distribuição espacial do comércio das cidades contemporâneas, por outro há, ao mesmo tempo, notáveis manifestações de mudanças na concepção de novos lugares que, embora desenhados intencionalmente em nome de funções terciárias, passam a ser percebidos pela população como verdadeiros *lugares da urbanidade*. As causas costumeiramente tecidas quanto às origens dessas mudanças são, evidentemente, diversificadas mas, pelo menos três despontam como mais comprometidas: (i) a variação encontrada nas próprias *bases conceituais* de lugar; (ii) as mutações atualmente experimentadas na *percepção do ambiente* urbano; (iii) a clara manifestação de se estar frente a um patamar novo na *modernidade urbanística*.

Finalmente, parece válido confirmar que *comércio e lugar* mantêm uma relação muito próxima - uma relação que se estabelece já em suas próprias *origens*. Além disso, se lugar e comércio têm uma mesma relação de origem, a incorporação continuada de comércios na cidade pode se tornar benéfica para alcançar políticas urbanas pré-determinadas, visando ao atendimento de aspirações da população em relação àquelas características da vida urbana entendidas como produtoras de *urbanidade*.

Os argumentos debatidos acima legitimam em boa medida a idéia de introduzir novos lugares da urbanidade por meio de lugares comerciais na estrutura das cidades atuais, visando ao incremento da qualificação da vida urbana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASCHER, François. **Les Nouveaux Principes de l'Urbanisme**. Éditions de l'Aube, 2004.
- ASCHER, François. **Métapolis ou l'Avenir des Villes**. Paris : Éditions Odile Jacob, 1995.
- CASTELLO, Lineu. *O lugar Geneticamente Modificado*. **ARQTEXTO** (UFRGS), v. 9, p. 76-91, 2006.
- CASTELLO, Lineu. *Place*. In Roger W.CAVES, (Ed.). **Encyclopedia of the City**. Londres/New York: Routledge, p. 350-351, 2005a.
- CASTELLO, Lineu. **Repensando o lugar no Projeto Urbano. Variações na Percepção de lugar na Virada do Milênio (1985-2004)**. Tese doutoral. Porto Alegre: UFRGS/PROPAR, 2005b.
- CASTELLO, Lineu. *Admirável Nova Urbanidade*. In Eda TASSARA; E.RABINOVICH, M.C.GUEDES, (Orgs.) **Psicologia e Ambiente**. Tradução: Carolina Ventura et al.. São Paulo: EDUC, p.23-39, 2004.
- CASTELLO, Iára & CASTELLO, Lineu. **Um Estudo de Centralidade Intra-urbana em Porto Alegre** para a Reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre: UFRGS/PROPLAN, 1978.
- CRAWFORD, Margaret. *The World in a Shopping Mall*. In Michael SORKIN, (Ed.). **Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space**. 8ª ed. New York: Hill and Wang, p.3-30, 1997.
- FAINSTEIN, Susan. **The City Builders. Property Development in New York and London, 1980-2000**. 2ª ed. Lawrence, Kansas: The University Press of Kansas, 2001.
- FAINSTEIN, Susan & GLADSTONE, David. *Evaluating Urban Tourism*. In D. JUDD; S. FAINSTEIN (Eds.). **The Tourist City**. New Haven e Londres: Yale University Press, p. 21-34, 1999.
- HANNIGAN, John. **Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis**. Londres: Routledge, 1998.
- KOOLHAAS, Rem & Harvard Project on the City. *Shopping*. In KOOLHAAS, R. et al. **Mutations**. Bordeaux, França: ACTAR-Arc en Revê Centre d'Architecture, p.124-184, 2001.
- KOOLHAAS, Rem. *Rem Koolhaas: Conversations with Students*. **Architecture at Rice 30**. 2ª ed. Houston,TX/Nova York: Rice University School of Architecture/Princeton Architectural Press, 1996.
- SCOTT BROWN, Denise. *The Public Realm. The Public Sector and the Public Interest in Urban Design*. In SCOTT BROWN, D. (Org.). **Urban Concepts**. Londres: Academy Editions, p. 21-29, 1990.
- ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Economic Value*. **Center: Architecture and Design in America**, nº 10. Austin, TX: School of Architecture, The University of Texas at Austin, p. 134-145, 1997.

ZUKIN, Sharon. *Paisagens Urbanas Pós-Modernas: Mapeando Cultura e Poder*. Tradução: Silvana Rubino. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional: Cidadania**. Nº 24, p.205-219, 1996.