

MODA E LÓGICA DA OBSOLESCÊNCIA NA ARQUITETURA COMERCIAL DE PORTO ALEGRE – ESTUDO DE CASO

Camila Blatt Mirapalhete

1. INTRODUÇÃO

Dos campos do conhecimento humano a arquitetura talvez seja o mais presente no espaço da convivência coletiva e individual. Ao longo da história da humanidade transformou-se em peça fundamental na formação do habitat da espécie, isso na construção das cidades e na exposição dos cidadãos às suas práticas e concepções. Ela se comunica com seus usuários permanentemente, de forma não verbal, porém vívida e influenciadora.

A casa, o abrigo, é uma necessidade básica do ser humano. Fundamental para sua sobrevivência. Atende a necessidade de estar bem protegido, seguro. Porém, além do abrigo, a espécie humana encontrou o lar e, a partir daí, já não sendo somente resposta a necessidades, a arquitetura passa a ser um objeto de desejo. Nestes anseios a humanidade sempre procura o belo, mesmo que este belo seja um conceito passageiro.

Estando ela hoje sendo edificada em meio a uma nova civilização, onde as trocas simbólicas representam não mais um artifício da indústria e sim um *modus operandi*, uma civilização que não mais consome o que a indústria simplesmente produz, mas sim a informação que este produto gera, a arquitetura acaba entrando num novo processo de consumo. Ela pertence ao grupo das mercadorias da “sociedade espetacular”, onde a busca por novas experiências deixa de lado a tradição enquanto a possibilidade de escolha gera um homem muito mais volúvel, flexível e até sedento por contínuas mudanças. E é nesta eterna e cada vez mais rápida procura pelo novo, pelo atual e em alguns casos pelo *fashion*, que a moda, em sua efemeridade, passa a reger o comportamento humano e seus frutos, seu palco e finalmente sua arte, arquitetura e cidade.

Por isso, o estudo de como uma população entende e se apropria do espaço arquitetônico se torna fundamental. É de extrema importância saber quais as mensagens do arquiteto e qual a leitura feita pelo usuário, qual o impacto desta obra no bairro ou cidade e finalmente, qual o prazo de validade dado pelo fenômeno da moda para a mudança no modo de percepção deste usuário a respeito do espaço projetado. Tendo em vista esses parâmetros surge a indagação maior e aqui tomada como questão-problema, objeto de estudo: seria a

arquitetura, em sua dimensão local e urbana, utilizada como palco para o fenômeno da moda, também sujeita as suas obsolescências e necessidade de substituições?

Para confirmar a hipótese, utilizou-se os projetos comerciais da área hoje mais submetida a tais padrões na cidade de Porto Alegre: a Rua Padre Chagas no Bairro Moinhos de Vento.

Este trabalho se divide entre pesquisa bibliográfica, onde mais profundamente são estudados os fenômenos sociais, e a coleta de dados. A escolha da Rua Padre Chagas abre a possibilidade de exemplificar a interferência das práticas capitalistas sobre a apropriação do espaço arquitetônico em sua esfera macro, abordando uma rua que há mais de uma década se mantém como endereço da **moda** na capital gaúcha, e em sua escala micro, nas lojas que são constantemente reformadas e modificadas ou substituídas por novos estabelecimentos comerciais com mesmo perfil, produto e público alvo. Analisar uma fatia da cidade possibilita também observar as práticas deste morador ou usuário, sua identificação com o lugar e sua motivação de uso, sua relação enfim, com a moda e suas conseqüências.

2. ELEMENTOS CONCEITUAIS DA DEFINIÇÃO DE MODA

A moda, atual fenômeno de reprodução social, ajuda a revelar comportamentos tanto na esfera individual como coletiva. Ao contrário do que possa parecer, ela não suprime identidades, mas ajuda a apontá-las. É um fenômeno que ergue-se sobre a novidade, o consumo e a ritualidade. Na velocidade da mídia, uma moda rende outra. Fenômeno de massas, o poder de escolha da classe média torna-se a ilusão de livre escolha das classes inferiores.

No lançamento de novas tecnologias, com o valor agregado que nelas vem embutido, apenas aquele com alto poder aquisitivo pode se tornar consumidor. As novidades tecnológicas no caso da arquitetura não dizem respeito apenas às novidades decorativas e possíveis de serem questionadas como necessidade. Novas tecnologias podem ser encontradas nas necessidades construtivas, porém por seu valor de troca, transformam-se em objeto de distinção social.

A partir da segunda metade do século XX, a aceleração do capitalismo, o aumento do consumo, o avanço e as novas descobertas tecnológicas, impuseram a necessidade de novas reflexões acerca do fenômeno. Durante muito tempo a questão da moda viu-se atrelada à idéia específica de distinção de classes sociais. Certamente, a roupa e outras manifestações, como a arte e a arquitetura, podem assumir essa função distintiva. Além disso, nos mostra a

possibilidade de expressar signos através de invólucros e a atual liberdade de escolha e individualidade dos cidadãos.

Na arquitetura podemos entender sua utilização como diferenciadora e identificadora desde quando o homem passa a apropriar-se não mais do ambiente natural como casa. Podemos identificar a adoção de elementos estéticos e ornamentos em residências já nas vilas romanas, onde era comum a adoção de colunas nas fachadas residenciais, com sentido de diferenciação e demarcação de classe.

Conforme afirma Lipovestsky, não podemos falar em moda nas sociedades tribais, antigas e medievais. De uma maneira variada, predomina nestas o valor atribuído à permanência, à tradição. Fato decisivo que impede a formação do gosto pela mudança, da exaltação ao tempo presente e da legitimação da ação individual sobre o mundo. A divisão do trabalho no modo de produção capitalista em toda sua extensão, aspectos econômicos, sociais, político e culturais, são a base social mais profunda e essencial do processo de individualização.

2.1 A moda segundo Baudrillard – o objeto-signo

A arma para possibilitar e manter as relações de consumo e diferenciação social é intitulada por Baudrillard, como o “*objeto-signo*”.

O valor encontrado no objeto-signo não está tão somente em seu valor de uso e nem no seu simbolismo, mas sim nas características que o diferenciam dos demais objetos, o que conferiria ao seu usuário os mesmos atributos. É por causa do que representa que o objeto é consumido, por sua capacidade de qualificar e diferenciar o consumidor, por seu poder de agregar status. As mercadorias são sempre e imediatamente produzidas como signos e, inversamente, os signos são sempre e imediatamente produzidos como mercadoria.

Neste novo sistema comportamental, a moda aparece como rótulo e *timer* nesse processo de redução semiológica que culmina no consumo do objeto-signo.

O modelo nada mais é que a forma original, algo passível de cópia e disposto na forma perfeita, uma inspiração. O modelo então, que antecede à série, serve a uma pequena minoria, enquanto a larga camada social liga-se, devido aos signos estabelecidos, às reproduções em larga escala deste protótipo. A arquitetura comercial é um dos mecanismos utilizados para a rotulação de um produto ou marca. O projeto do ponto de venda pode definir o público alvo através das informações não verbais passadas por seu design, iluminação e de todas as suas decisões projetuais. Pode transformar um produto em exclusivo, ou popular, utilizando-se apenas de mensagens subliminares como a quantidade de produtos expostos.

O consumo do signo, como também é forma de comunicar a personalidade de quem consome, vem sempre cercado do “ver e ser visto”. Não só as vestimentas comunicam, mas também o lugar que é freqüentado e a forma de se apropriar do espaço.

2.2 A moda segundo Gilles Lipovetsky – Satisfação Pessoal

Para Lipovetsky o aumento do número de ofertas possibilitou uma maior possibilidade de escolhas. Existe um estímulo ao autoconhecimento, à pesquisa de gostos pessoais, costumes, personalidade e opção por caminhos mais individuais, com escolhas mais relativas às próprias características. Para ele, a qualidade mais atrativa no bem de consumo é o seu valor de uso, apenas aliado a sua imagem, esta vindo apenas como complemento. Os interesses individuais como a sensação, o hedonismo e a autonomia preponderam sobre as preocupações com o social.

Sendo assim, é o valor de uso que liga o indivíduo às coisas, e não seu valor simbólico. Porém, como o uso e a obsolescência na sociedade de consumo atual se dá em ritmo acelerado, as escolhas mudam constantemente. É justamente esta hiperescolha, as múltiplas opções de sedução, aliada a inconstância que geram o processo da moda e o constante descarte daquilo que foi há pouco eleito como indispensável.

Poderíamos explicar assim, por exemplo, a multiplicidade de estilos no design de mobiliários existente hoje à disposição, e a substituição freqüente por novas peças. Isso gera um mercado da decoração com espaço para ruas especializadas no assunto, reunindo um elevado número de lojas lado a lado.

2.3 A moda segundo Mike Featherstone – O estilo de vida

Conforme o autor, três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo. A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista das mercadorias, que originou a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica onde a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças. Sob esta linha, pessoas usam as mercadorias para “criar vínculos ou distinções sociais”. E em terceiro lugar, a questão psicológica, que considera os prazeres emocionais, sonhos e desejos do imaginário cultural consumista, produzindo diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Featherstone trata a cultura de consumo como o lugar onde o indivíduo expressa-se, seja através da roupa, do carro, do local de consumo, dos comportamentos que adota e das

opções que faz. Desta forma esta cultura denota individualidade e auto-expressão e identificação com um estilo de vida.

O local de consumo diz muito sobre o consumidor e coloca-o dentro de um grupo diferenciado de pessoas que em determinado momento possuem a mesma preferência ou hábito. Se analisarmos o comportamento de diversas pessoas que transitam em diferentes tardes pela rua Padre Chagas do Bairro Moinhos de Vento, encontraremos hábitos e preferências muito próximas. Estas semelhanças de hábitos os colocam em determinado grupo com o mesmo estilo de vida. É interessante porém, analisar até que ponto todas as pessoas que participam destes rituais realmente possuem este estilo de vida ou apenas o admiram e almejam.

Deste modo a popularização de endereços da moda pode ser fatal para sua concepção como tal. Para que uma rua ou área da cidade permaneça em evidência entre o mesmo grupo de pessoas e não seja invadido por aquelas que tem como intenção se apropriar do mesmo estilo de vida, seria necessário o equilíbrio entre o ostracismo e a divulgação destes pontos de venda, aliado a constante manutenção interna destas lojas.

O termo pós-modernismo se apóia na negação do moderno, no afastamento percebido das características decisivas do moderno.. Novas formas de tecnologia e informação tornam-se fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência.

3. OBSOLESCÊNCIA, CONSUMO E MODA

É notório que com o passar dos dias aceleram-se as inovações tecnológicas em todas as áreas produtivas. Essa introdução de novos bens de consumo e serviços é de extrema importância para a economia de um modo geral: para o consumidor final, indústria e comércio.

A moda é uma das práticas chave para este sistema de dependência economia-comportamento. Muitas vezes, quando finalmente uma pessoa aprende a aceitar o uso de determinado modelo tecnológico, o mesmo se torna obsoleto quando há o lançamento de uma nova tendência no trimestre seguinte, muito mais avançada e socialmente aceita. E é através disso que sobrevive a indústria da moda, garantindo sua continuidade com sua efemeridade interna.

Guy Debord criou a definição "sociedade do espetáculo" para intitular o mesmo fenômeno já definido como "sociedade de consumo", "sociedade da abundância", pós-moderna ou midiática. Este novo título, segundo o autor, relaciona-se diretamente à etimologia da palavra latina "*espectaculum*", que significa ao mesmo tempo, "vista e aspecto de um ser" e ainda "jogos públicos". Estes dois significados resumem o conceito do autor: as relações que se dão entre o que é visto coletivamente com o que é vivido particularmente. A sociedade do espetáculo produziria bens não com a finalidade de saciar as necessidades de seus cidadãos, mas com o objetivo de acumular capital. Esta teoria amplia a imagem de "mercadoria-fetichê", aquela que é contemplada nas vitrines, para a "*mercadoria espetáculo*", cuja utilidade residiria somente nesta sua contemplação.

4. ARQUITETURA COMERCIAL COMO MODA

A arquitetura, desde os primórdios da civilização e mais atualmente, desde a ascensão do modo de produção capitalista, sempre serviu de meio de representação das civilizações ou sistemas sociais hegemônicos.

Poderia se afirmar que o arquiteto italiano Antônio Sant'Elia, na década de 20, realizou uma obra vasta e fundamental para a arquitetura atual. Porém a obra de Sant'Elia não pode ser considerada como arquitetônica, pois, é constituída de representações bidimensionais, apenas projeto não executado e, arquitetonicamente, obras marginais. Logo, produção arquitetônica necessita diretamente da inversão de grandes capitais.

A arquitetura facilmente se enquadra na definição de mercadoria espetacular, pois apesar de ser uma obra artisticamente conceituada, depende de capital. Logo é simples mercadoria do modo de produção capitalista. Ainda que não seja uma mercadoria à venda nas lojas de departamento, trata-se de um produto que antes era socialmente compreendido como algo puramente estético, e que, agora, é posto na condição de "mercadoria consumida como mediação".

5. O PROCESSO DO CONSUMO SOCIAL DA ARQUITETURA COMERCIAL

A arquitetura não poderia simplesmente ser definida como mercadoria, porém ela se enquadra perfeitamente na definição de mercadoria espetacular.

Sendo o espetáculo a escolha feita na produção e seu consumo corolário, ou seja, o consumo não só do produto em si, mas de todas as informações provenientes dele, podemos pensar a arquitetura contemporânea como produção e não simplesmente a partir de um caráter

ideal que a tornasse “objeto de fruição estética”. Teremos que pensá-la como a produção de um objeto, que, entrando no sistema econômico, passa a existir como valor-de-troca.

Tanto a arquitetura institucional, as sedes para abrigar empresas privadas, como as construções para as elites, entre projetos residências e comerciais, representam uma grande inversão de capital, seja por seus acabamentos ou por suas opções funcionais e estéticas e esta possibilidade de opções nos remete ao modo de produção capitalista. E o próprio projeto arquitetônico, por sua vez, estabelece uma rígida hierarquia profissional que se mostra no canteiro de obras, com toda uma divisão social do trabalho entre arquitetos, mestre-de-obras e pedreiros. Além disso, o material utilizado é quase sempre o produto transformado pela produção industrial: argamassa, tijolos, concreto, peças cerâmicas, esquadrias etc. Encontra-se, em cada canteiro de obras arquitetônicas, uma indústria de dimensões razoáveis. Sendo assim encontramos uma natureza da arquitetura como “produção industrial”, o que equivale a dizer que, de certa forma, a arquitetura pode ser considerada uma “mercadoria”.

Debord, em seu texto sobre a mercadoria espetacular salienta que “*cidade é ao mesmo tempo o lugar, o instrumento e o teatro dramático*” da civilização do capital, e, neste ponto, debruçou-se a questão do urbano. Para ele a cidade, que já foi objeto de fruição por parte de estetas modernos, retirando algum prazer na contemplação ativa de objetos arquitetônicos no panorama social até o século XIX, hoje se apresenta como “mercadoria espetacular” e coloca em questão a existência de um novo personagem urbano, o “espectador”. Aquele que passivamente contempla a cidade tornada “mercadoria do espetáculo” o faz, como aquele que, diante de um aparelho de televisão, contempla as imagens de um evento esportivo cujo fim não é o evento em si, mas os *gadgets* e demais produtos que se estabelecem na longa cadeia de consumo das imagens produzidas por ele.

Um exemplo de produto espetacular confere sentido ao museu Guggenheim em Bilbao. Não é possível pensá-lo tão somente como arte se analisadas as estratégias geopolíticas das cidades européias neste século. O museu faz parte de uma política econômica e sendo assim compreende-se a arquitetura de Frank O. Gehry. No *site* oficial do museu encontramos o texto que ressalta: “O projeto de instalar em Bilbao uma sede do Museu Guggenheim de Arte Moderna e Contemporânea deve ser inscrito em uma moldura precisa: as intervenções lançadas pelas administrações bascas para revitalizar a estrutura econômica do País Basco e sustentar a ambição de colocar o centro metropolitano de Bilbao no coração do eixo Atlântico”. Entre as motivações não encontramos a arquitetura em si e sim a arquitetura como veículo para cadeia do espetáculo. O motivo é a política de revitalização econômica e não os princípios estéticos. Esta política inclusive justifica a obra do arquiteto americano, uma

vez que não caberia nada além de sua obra com arquitetura espetacular e midiática para este fim. A imagem do museu vira o capital.



Assim encontramos a arquitetura comercial como produto a ser consumido e não só suporte para consumo. Uma loja pode ser projetada e construída, gerando indústria e necessitando da inversão de capital, ser publicada em revistas especializadas, e ser consumida por leigos e profissionais, ainda poderia tornar-se imagem icônica em algum filme, poderia ser a tela de projeção para imagens de algum outro monumento em algum evento, e quando se tornar obsoleta por sua localização ainda pode gerar a necessidade de outra edificação nova e todo processo de consumo novamente.

A “cidade grande” é o grande cenário da modernidade, que começa a ser planejada arquitetônica e urbanisticamente a partir do século XIX. As características fundamentais dos moradores destes novos centros urbanos desde aquela época vêm sendo : o individualismo e a ausência de laços comunitários.

Já naquele século, o escritor Baudelaire, ressaltava a submissão da arte, no seu caso a literatura, em relação ao mercado. Em sua obra, ele identifica e descreve a cidade através de cenas cotidianas, e é nesse contexto que surge o *flâneur*, um ser que perambula pela cidade e se perde na massa anônima.

Através do olhar do *flâneur*, pelos caminhos da cidade que ele percorre, vemos não somente o que vê, mas o que construímos a partir do que ele mostra. Entre os lugares que ele frequenta, está o mercado onde vai observar as modas. Mais que observá-las, nelas ele constata o encontro entre o novo e o velho. Pois e ao mesmo tempo em que a moda é o motivo

que a mercadoria-fetice encontra para ser adotada, também é nela que vemos a ação do tempo, a busca pelo atual.

6. ESTUDO DE CASO: RUA PADRE CHAGAS

O espaço arquitetônico e da cidade quando bem planejado ou apropriado, tem o poder de incluir ou excluir fatias populacionais com interesses próximos em determinadas atividades. Através das formas do projeto, dos materiais, do conforto térmico, dos acabamentos o arquiteto pode alcançar variadas intenções de projeto, criar as mais diversas reflexões. O projeto bem sucedido é aquele onde se consegue captar algo do imaginário da população que irá conviver com ele depois de pronto.

Podemos destacar o bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre como exemplo de bairro marcado pela seleção social a partir da arquitetura, tanto das lojas como aspectos paisagísticos da rua. É possível nele também estudar a obsolescência destes padrões seletores e a necessidades de revitalizações internas para não perder o público almejado e conquistado por tais características.

A rua Padre Chagas, localizada no coração do bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, pode ser considerada um shopping a céu aberto e por outro parâmetro apresenta características alienantes de um cassino temático. Transforma o espaço urbano através de simbolismos em espaço próprio para os de poder aquisitivo. Podemos encontrar até elementos decorativos sem nenhuma função arquitetônica original, mas com necessidade apenas como presença de decorações já existentes no imaginário coletivo desta classe.

Nesta rua podemos identificar claramente a fusão entre a “imagem” e o real, o cenográfico e o verdadeiro. Utilizada para levar a crer na cidade do espetáculo, numa estilização superficial e apropriação das características arquitetônicas existentes no bairro, como o casario antigo e as ruas arborizadas, em prol dos lucros e benefícios. Torna-se local próprio para consumo, porém valorizando o contexto cotidiano e a imagem do conjunto residencial que lhe agrega ar de rua temática, onde o tema seria “uma rua de um bairro charmoso”.

O bairro, dentro de uma classificação entre os bairros desta cidade, pode ser reconhecido como o bairro residencial da elite porto alegreense desde o início do século XX. Nele encontra-se um conjunto arquitetônico dividido entre casarões predominantemente ecléticos, além de outros exemplares da arquitetura moderna que são considerados patrimônio

da cidade. Diversas destas edificações estão listadas e protegidas pela legislação municipal para preservação como patrimônio histórico e cultural. Esses exemplares arquitetônicos são assumidos, tanto pela municipalidade como por órgãos como associação de moradores, como símbolo e característica principal desta área, é isto que lhe agrega charme.

Lado a lado a estas edificações, permeando todo o tecido urbano do bairro, encontramos edificações atuais, seguindo desde o estilo neoclássico ao moderno e assumindo modismos funcionais e estéticos característicos da comercialização de imóveis para consumidores de alta renda.



*(16) Edificações novas
permeando tecido urbano
conservado*

O grande aumento deste tipo de edificação no bairro se deu no ano de 1999 devido a vigência de um novo plano diretor, através do qual houve mudanças no potencial construtivo e a conseqüente verticalização de suas edificações.

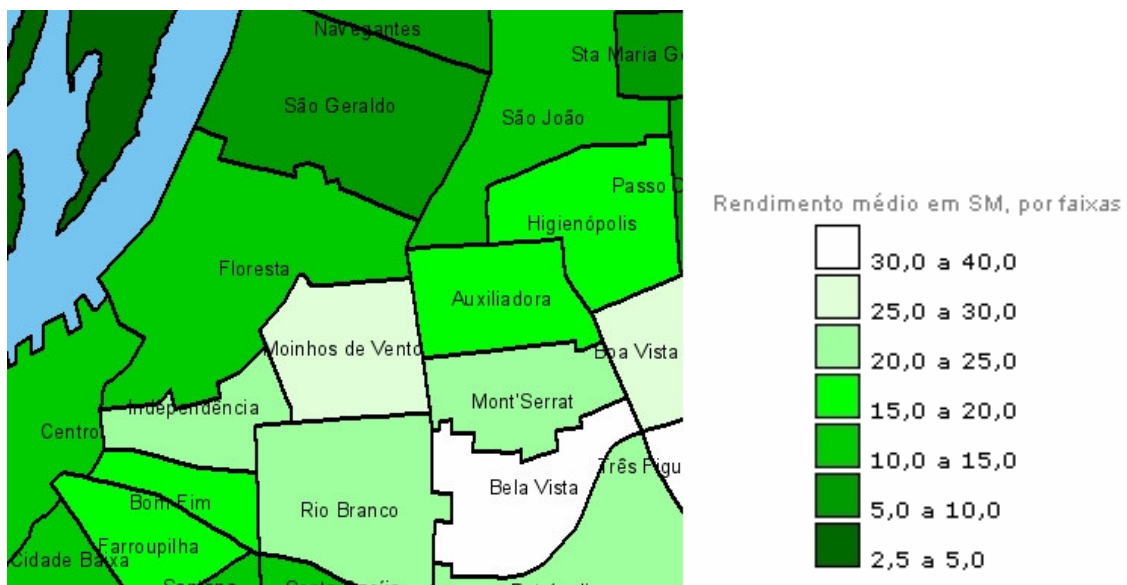
A rua Padre Chagas concentra um dos melhores pólos de serviços, compras, gastronomia, entretenimento e lazer de Porto Alegre. O bairro, por seu casario, tranquilidade, segurança e opções de lazer lembra uma cidade desacelerada em relação ao resto da capital. Isso interfere nas condições de vida de sua população.

O comércio do bairro, na grande maioria dos empreendimentos, tem a intenção e porte para atender a todo o município e não só a população local. Estes consumidores caracterizam-

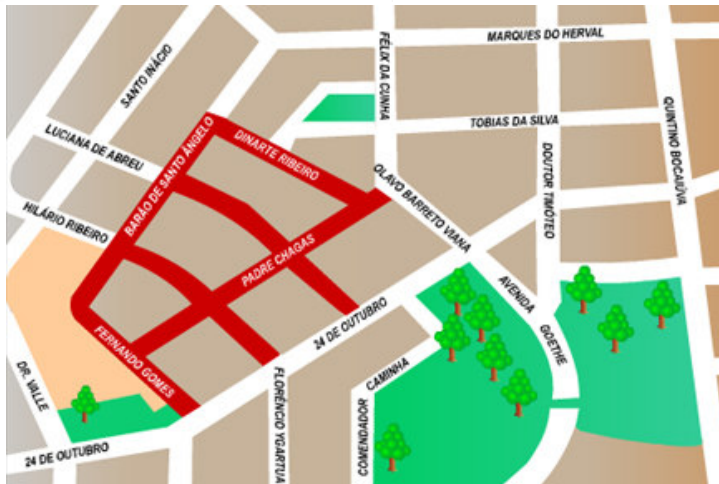
se em sua maioria como jovens, de alto poder aquisitivo, com alta escolaridade e nível cultural elevado.

O bairro, dentro do panorama geoeconômico de Porto Alegre propicia o comércio de luxo e público alvo de alto padrão social, não só por suas próprias características econômicas como por sua localização entre outros bairros com população de alto poder aquisitivo. Além disso, possui fácil acesso e completa rede de transporte público.

Rendimento médio, em salários mínimos (SM), dos responsáveis por domicílios dos bairros de Porto Alegre – 2000 (censo IBGE).



A rua Padre Chagas, o foco do estudo, está localizada no coração do bairro e divide sua ocupação entre usos comerciais e residenciais. Caracteriza-se por seus passeios públicos arborizados e ocupados parcialmente por mesas pertencentes a restaurantes e cafés. Os casarões antigos, que em alguns quarteirões são encontrados lado a lado, muitas vezes restaurados e ocupados de maneira a respeitar a sua arquitetura, lembram ruas européias, atingindo em cheio um público interessado em fugir dos problemas urbanos de nossas grandes cidades. A rua possui o apelido de “calçada da fama” entre os moradores da capital.



Mapa do bairro com destaque na cor vermelha para as ruas de maior concentração comercial.

Em qualquer empresa o investimento na imagem se tornou tão importante quanto o realizado em pesquisa ou maquinário. Na organização espacial das cidades, a importância das imagens vem, cada vez mais, ganhando a mesma força que no campo empresarial. A indústria do patrimônio histórico é um exemplo de um comportamento empresarial aplicado à urbanidade. Aponta para a tematização e exploração de características naturais da cidade como gatilho para definição da imagem local, operação também chamada por *citymarketing*.

Nesse contexto, e analisando a forte imagem que a rua Padre Chagas e o Bairro Moinhos de Vento possuem dentre a população local, podemos chegar ao cerne da campanha para transformar a rua na “calçada da fama”. Imagem alavancada pelo próprio comércio, na busca pelos consumidores com “estilo de vida” ligado ao consumo, moda e beleza. Podemos afirmar assim, que a inscrição da rua Padre Chagas no mundo do turismo e do consumo lhe confere uma imagem planejada pelo marketing, cuja estratégia é tornar visível a convivência harmônica entre os elementos da cultura tradicional (pela espetacularização dos prédios históricos e ruas arborizadas) e os signos da modernidade (pela integração de seu comércio ao mercado mundial de artigos de luxo).



(01)



(02)

(01) Detalhe da placa de obra, ano de 2003, sinalizado a construção de uma nova edificação. (02) Detalhe do empreendimento já pronto, ainda no ano de 2003.



(03)

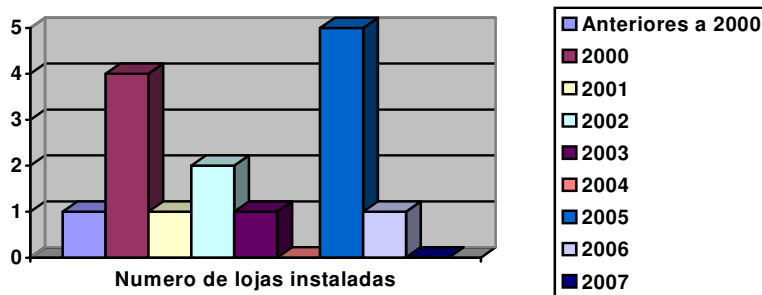
(03) Foto atual com loja já instalada. Chamo a atenção para a tentativa de seguir linhas historicistas em edificação datada de 2003. Apesar do recuo de ajardinamento, necessário por ser uma edificação nova, o prédio assemelha-se a uma edificação restaurada. Isso demonstra a preocupação com imaginário criado sobre a rua. O prédio então torna-se cenário na tentativa de satisfazer este imaginário.

O consumo deste tecido urbano proveniente de meados do último século e com bom estado de conservação e bela arborização entra diretamente na cadeia do consumo do produto espetacular. A rua então é moda dentre os moradores da cidade, ajuda a vender a imagem de suas lojas sofisticadas, para os mesmos moradores desta cidade, e as lojas, por sua vez, vendem os produtos que sustentam a indústria da moda na capital.

Assim podemos observar nas ruas do bairro e em principal na rua em destaque na pesquisa, rituais típicos do “ver e ser visto” (*flaneur*) do consumo conspícuo, não só pelo poder do objeto signo a ser adquirido, mas também pelo status do local de compra e mecanismo de procura deste objeto para consumo.

O maior segredo envolvido neste sistema de inter-relação e dependência entre rua, comércio e consumidor, é como este triângulo, calçado sobre a base da efemeridade, continua com ares e potência de novidade após uma década de sua ascensão exatamente como tal.

Pegamos para análise de datas e dados as lojas de vestuário feminino da rua Padre Chagas. Através dos dados coletados e analisados no gráfico abaixo, notamos que dentre a amostra, num total de 16 lojas, apenas uma tem como ano de abertura uma data anterior ao ano 2000. E dentre a mesma amostra, 30% das lojas foram instaladas no ano de 2005. Porém, não constatamos uma variação significativa no número total de lojas instaladas na rua, o que sugere que no lugar onde foram abertas lojas nos últimos anos já havia lojas que fecharam ou mudaram de endereço. Esta contínua renovação interna à rua, esta movimentação de endereços e novas lojas podem conferir frescor ao seu comércio interno.



Numero de lojas instaladas no Bairro Moinhos de Vento de acordo com o ano.

7. CONCLUSÃO

Num tempo onde a construção de identidades e reconhecimento social dos indivíduos, cada vez mais, tem relação com suas práticas de consumo, a dimensão simbólica se transforma numa necessidade vital à existência humana. Assim os indivíduos desenvolveram formas complexas de utilizar os objetos para produzir sentido, se identificarem e se relacionarem socialmente através deles.

Frente a essa conclusão conceitual, a tentativa de caracterização de estilos de vida de uma determinada população, como é o caso dos residentes e freqüentadores do Bairro Moinhos de Vento, passa pela *mercadorização* do próprio espaço urbano como bem de consumo. Sua espetacularização comunica os padrões de consumo e abordagem cultural de seus usuários.

Pode-se dizer que a seletividade social sempre esteve implícita na campanha de marketing promovida pelos comerciantes do Moinhos de Vento, ao apostar na criação de um estilo de vida próprio do habitante e freqüentador de “um bairro impar”, a “Calçada da Fama”. Tanto sua localização dentro da cidade (próximo a bairros de alta renda), como suas

características naturais (arborização conservada) e construídas (seus casarões remanescentes), contribuem para o enobrecimento da área e a conseqüente seleção de seus usuários.

Apontamos para a maior das marcas vendidas pela rua e bairro: a marca "Calçada da Fama". É atraído por este título, e pela mensagem conseqüente, "lugar de gente bonita", que o comerciante hoje, se submete a pagar os altos aluguéis a fim de se instalar na rua Padre Chagas. É também esta estratégia de marketing que atrai o público, o *flâneur*, que faz do passeio por este espaço, um exercício de lazer e entretenimento. Apesar disso, este endereço não é uma garantia de sucesso e lucros.

Para estar instalado em uma rua, que vende seu espaço sob o signo da moda, beleza e fama, o estabelecimento comercial necessita, em primeira instância, atender este público e seu imaginário. Estas lojas estão submetidas ao julgamento de um público, que além de ser acostumado com obsolescências recorrentes e famintos por novidades estéticas e tecnológicas, possui conhecimento e alto nível de exigência.

É a submissão deste comércio ao novo *ethos* social que traz a necessidade de renovações constantes no ponto de venda. É a possibilidade da loja estar sempre sendo consumida como produto espetacular.

Assim, encontramos um sistema de renovações constantes e interdependentes: a rua se torna moda através de campanha de *marketig*, esta campanha atrai lojas que vendem produtos submetidos a obsolescências rotineiras, estes produtos por sua vez, atraem um público acostumado com mudanças e em busca de constantes novidades. Assim, estes pontos comerciais acabam utilizando-se de renovações arquitetônicas e decorativas para manter a vitalidade e interesse. Essas periódicas mudanças, que ocorrem tanto na troca de proprietários (comum devido aos altos aluguéis) como em reformas de lojas ou modificações em seus atendimentos, traz ares constantes de inovação e frescor para rua e bairro.

Analisando as entrevistas com os gerentes das lojas da rua Padre Chagas, identificamos semelhanças não só em suas características arquitetônicas, mas também em sua estratégia de atendimento, o que interfere no leiaute desses pontos de venda.

Considerando as datas das reformas dessas lojas e as características arquitetônicas por elas adotadas, constatamos uma tendência, localizada no período temporal dos últimos cinco anos. Encontramos a busca pela cor branca no mobiliário e demais acabamento, linhas retas e puras tanto em sua configuração interna como externa. Isto estaria ligado diretamente ao público atendido e ao grupo cujo estilo de vida é almejado para consumidor. Um público que busca sofisticação e requinte disfarçados de desprendimento.



No leiaute dessas lojas encontramos a tentativa de envolver o consumidor em um jogo de troca de sentidos no ato de comprar. A imagem da “intenção de venda” passa a ser sufocada, e ressaltada a sedução através do atendimento diferenciado. Notamos a relação entre consumidor e vendedor como entre “iguais”, uma relação amigável onde a venda é disfarçada por conversas a respeito de assuntos da rotina desse público. Este tipo de comportamento é estimulado, na arquitetura dessas lojas, através de áreas de estar que permeiam os expositores de produtos.

Notamos ainda a constante preocupação com as decisões projetuais tomadas em lojas da Europa e Estados Unidos. Sazonalmente, gerentes e proprietários das lojas do bairro, viajam ao exterior em busca da linguagem adotada pelos lojistas estrangeiros em relação à disposição dos produtos, cores e iluminação das lojas. Esta preocupação é estimulada devido ao público freqüentador do bairro ter como característica o gosto por viagens e consumo de mídia (revistas) estrangeira.

Em meio a todas as transformações de um período de globalização, a cidade e a sua arquitetura passam a ser também protagonistas na discussão sobre a Pós-modernidade. Ela não pode ser afastada destas transformações uma vez que também é cultura. Esta por sua vez, além de uma espécie de extensão da economia, passou a ser encarada como uma mercadoria, passível de ser vendida e comprada, como qualquer objeto ou serviço. Assim, a arquitetura, acaba sendo juntamente com todas as outras “mercadorias espetaculares”, expostas à velocidade e ética da moda.



8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris:Gallimard, 1972.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, Paris:Buhet-Chastel, 1967. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html> > , acessado em 30 de junho de 2007

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo:Studio Nobel, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.