

ACESSIBILIDADE E ESTÉTICA NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

Heliana Comin Vargas

Palestra apresentada no II Workshop de Recife- Acessibilidade e uma nova estética. Recife: Oliva Design e Prefeitura do Município de Recife . 2008

Quando o Paulo me convidou para falar sobre acessibilidade e estética dos espaços comerciais, eu me senti, na verdade, pouco confortável, pois, para mim, que tenho discutido o apelo ao consumo e as questões éticas que envolvem este apelo, seria uma contradição falar sobre a necessidade de tornar os espaços comerciais, ou seja de consumo, ainda mais acessíveis, contribuindo, assim, para reforçar as diversas formas de indução ao consumo sob as quais todos nós temos sido submetidos, consciente ou inconscientemente. A questão estética, na forma como ela é pensada para os espaços comerciais, também me parecia difícil de trabalhar, considerando, por exemplo que tenho várias críticas com relação à Lei Cidade Limpa, da cidade de São Paulo que vai em busca de uma estética urbana específica.

No entanto, o Paulo me desafiou dizendo que eu poderia conduzir a discussão sob esta ótica a princípio contraditória entre os espaços comerciais acessíveis, o apelo ao consumo, e a estética urbana, a partir da dicotomia que me incomodava entre a indução ao consumo e direito de escolha dos indivíduos a consumir produtos e espaços.

Tendo aceito o desafio, minha fala vai, portanto, assumir um formato de reflexão a qual pretendo dividir com vocês.

A compreensão do significado dos espaços comerciais e da sua condição de garantia de acesso universal exige, portanto, algumas discussões anteriores. O sentido do lugar do mercado traduzido como espaços comerciais, incluindo pelo menos três conceitos diferentes, muitas vezes superpostos: a troca, o comércio e o consumo. Em cada um destes momentos, é preciso destacar a mudança do significado da troca/comércio/consumo, a intenção por traz de cada ato, relação com o bem ou serviço e com os atores envolvidos na negociação e, finalmente perceber a

ambiência destes lugares e as questões de opção estética que carregam.

Começando com a troca, ela encontra-se na origem das relações humanas, sendo que, a princípio, conforme aponta Marcel Mauss (1974) em seus estudos sobre as sociedades arcaicas¹, não eram indivíduos que trocavam e sim coletividades (clãs, tribos, famílias). Estas coletividades trocavam, contratavam ou se obrigavam mutuamente, dentro de um sistema a que chamou de “prestações totais”. Prestações, estas, que respondiam pelo sistema de produção, distribuição e consumo que, embora aparentemente indicassem um caráter voluntário, livre e gratuito, assumiam, muitas vezes, a condição de obrigatoriedade de retribuição.

Permanecendo esta obrigatoriedade da retribuição, este sistema de troca coletiva evolui para um sistema de troca por meio de dádivas, entre famílias e indivíduos, antes de chegarem ao contrato individual puro (que formaliza a obrigatoriedade de retribuição) ou ao mercado no qual corre dinheiro, pois, nessa fase anterior à moeda, o escambo era a tônica.

Se atentarmos para a palavra “obrigado”, que mencionamos quando recebemos algum favor, serviços ou presente, falta nela o complemento “obrigado a retribuir”.

Se olharmos, ainda, a nossa legislação que impede que funcionários públicos aceitem presentes, com certeza, é decorrência de que ao aceitarem, tornar-se-ão obrigados a retribuir!

a intenção da troca

É importante remarcar que na intenção envolvida com a troca, pode-se dizer que antes de contratar com os homens, estes mesmos homens tiveram que contratar com os deuses e com os espíritos dos mortos, onde os sacrifícios, ritos para boa colheita, e promessas aos santos, são exemplos conhecidos.

¹ Os estudos de Marcel Mauss (1974) incluíram trabalhos sobre os habitantes da Polinésia (ilhas do Havai); Melanésia (do grego "ilhas dos negros"), uma região do oeste do [Oceano Pacífico](#) a nordeste da [Austrália](#), que inclui os territórios das [ilhas Molucas](#), [Nova Guiné](#), [ilhas Salomão](#), [Vanuatu](#), [Nova Caledônia](#) e [Fiji](#)); a Papuásia refere-se à ilha da Nova Guiné e, oficialmente, pertence à Indonésia; Maoris da Nova Zelândia; e habitantes do noroeste americano.

Outras intenções encontram-se na busca de criar sentimentos amistosos, ou resultam de dotes por casamentos ou serviços prestados entre muitas outras situações, como a demonstração de força e poder, ou seja, de quem mais pode dar.

De qualquer forma, grande parte das motivações, estava mais voltada a conquistas não materiais e marcada pela existência de envolvimento pessoal entre as partes, o que sem dúvida diferencia este ato daquele que surge no sistema de mercado onde o interesse passa a ser o de maximizar o ganho.

Esta situação reforça o caráter de sociabilidade presente no ato da troca.

Além da obrigatoriedade em retribuir os bens recebido, estes carregam consigo uma série de significados e energias de quem os manufaturou, assumidas como a alma da mercadoria, chamada por alguns destes povos de HAU e que, na atualidade, podemos equiparar a Marca do produtor, e que acabará por suplantar o valor de uso do bem. Ou seja, vestimos a marca e não a roupa.

Atualmente, não apenas pessoas, famílias ou empresas se utilizam do nome ou da marca para sua identificação. Áreas específicas de comércio, ou de produção agrícola, têm desenvolvido linguagens e símbolos próprios, que os identificam no mundo. Cidades têm buscado criar uma marca, slogan ou imagem de fácil identificação, atrelados a atributos de qualidade.

Quanto ao lugar do mercado, o espaço comercial desta época, a garantia do negócio realizado, na ausência da escrita, também exigia um espaço público e neutro.

A necessidade de garantir a lisura no ato da troca, através de um ato testemunhado é que imprime ao comércio seu caráter de ato público. Ou seja, para que ambos, comprador e vendedor, pudessem se sentir seguros, para a plena efetivação da troca, era necessário que a troca acontecesse em lugar público, sob o olhar de indivíduos não comprometidos com esta negociação.

O espaço do mercado também nasce pelo fato de que na ausência da moeda, num sistema de escambo, ele é um facilitador do encontro de interesses recíprocos entre os bens objeto de troca. O denominador comum do lugar do mercado representa a condição

simultânea de ser, ao mesmo tempo, vendedor e comprador e de garantir a existência de vários vendedores/compradores para cada tipo de bem, capaz de prover oportunidades alternativas para suprir suas necessidades.

A ausência de informações sobre preços e produtos, faz do lugar do mercado o palco para o estreitamento das relações entre vendedor e comprador, onde o ato de pechinchar faz parte da rotina, reforçando o ambiente como o lócus da sociabilidade.

Ainda, na relação de troca, está inerente o conceito de equidade do ato. Nenhum negócio voluntário realiza-se se ambas as partes não se sentirem satisfeitas. O comércio, principalmente para os árabes, é uma grande oportunidade de fazer amigos².

Comércio

Quando adentramos o momento da troca com interesse monetário, visando o lucro, surge fortemente a figura do comerciante. Aquele que nada produz em termos de um objeto ou produto, mas que os faz chegar à mão de quem os deseja, havendo ao mesmo tempo um distanciamento do produtor do seu produto.

Junto com o mercado, a moeda e o comerciante, o interesse na troca se altera, e mesmo considerando que comerciante e consumidor tem interesses recíprocos, a dependência do consumidor para com o comerciante se intensifica, pois, o vendedor tem aquilo que o consumidor deseja.

Neste momento também fica claro o valor dos bens, na medida da sua utilidade, pela oferta de conforto e sobrevivência. De certa forma, a questão da utilidade dos bens, principalmente com relação à sobrevivência (alimentação, abrigo, vestimentas), deram origem à teoria da utilidade, da utilidade marginal, da elasticidade e inelasticidade de bens. Ou seja, os bens tinham um forte valor de uso e no limite da sua necessidade.

Mas, a sociedade da afluência que começa com a ascensão burguesa, a partir do século XVII e XVIII, vai ocasionar uma mudança no conceito de objetos necessários e úteis (servir para

² WEISS, Walter M. The Bazaar; markets and Merchants of the islamic world. Londres: Thames and Hudson. 1998.

alguma coisa), para um momento de abundância e desperdício da sociedade atual, onde a função do objeto, do produto se perde no mundo dos signos e dos significados.

Os espaços comerciais estão muito bem representados pelas Feiras e Mercados públicos de abastecimento, com forte influência do Estado, mas também pelo advento de outros edifícios, como as Galerias Comerciais e os Grands Magazins, que antecipam em mais de um século o nascimento dos Shopping Centers.

Consumo

A sociedade de consumo transformou a relação do consumidor com o seu objeto: já não se refere ao objeto como utilidade específica mas, ao conjunto dos objetos na sua significação total.

Mais importante é o que ele significa em termos pessoais e sociais do que o uso do objeto em si. Ou seja, raros são os objetos que se oferecem isoladamente, sem o contexto que os exprimam. O creme é para a beleza e não para o rosto!

Os objetos não são consumidos pelo seu valor de uso, sua utilidade, são manipulados com signos que conduzem a distinção do indivíduo dentro do seu grupo ou com outro grupo hierarquicamente superior. A relação é do indivíduo com o grupo pela posse de bens e não mais com o objeto.

Este distanciamento da utilidade do bem, faz com que o consumo assumira um caráter ilimitado e elástico, como diriam os economistas, inexplicáveis dentro da teoria das necessidades e da satisfação, por nunca poderem ser saciadas. A lógica da satisfação é substituída pela lógica da diferenciação e pela concorrência num mundo, onde estamos cada vez mais próximos. Na verdade, o que o consumo promove não é a homogeneidade e sim a busca da diferença, onde a marca tem destaque. Mais importante é quem você é, enquanto fornecedor, do que onde você está!

O mundo dos gadgets, definido pelo objeto com uma inutilidade funcional ou seja sem função objetiva (de utensílio), combinado com o aspecto lúdico, como um cilindro de metal sem função a não ser como peso de papel tem sido a tônica do consumo.

O consumo do lugar, fortemente trabalhado pela atividade turística também segue na mesma direção.

A busca deste prazer e felicidade pelo consumo também adentra o campo da curiosidade de explorar, culinária, cultura, ciência religião, sexualidade etc. “ Try Jesus “ como diz um slogan americano. Se atentarmos para esta ânsia ao consumo criada pela busca de diferenciação social, e pela importância da marca que imprime novos signos ao valor de uso, o sentido ilimitado do ato de consumo promove obrigações monetárias cuja proporção e intensidade começam a extrapolar nossa capacidade de retribuir.

Estas obrigações ao nos escravizarem e nos tornarem reféns do mercado, roubam nossa liberdade e eliminam nossa capacidade de livre arbítrio. É diante desta situação que surge a questão ética do incentivo ao consumo a que me referi inicialmente.

Estética

Com relação à estética, é importante lembrar a origem grega do termo *aistheta* significa coisas percebidas pelos sentidos, conectando-se, em sentido amplo com perseguir o que é bom na arte e na vida social.

Posteriormente, assume um caráter elitista em meados do século XVII, como sendo uma “crítica ao gosto” tendo sido usada em inglês com este sentido desde o início do século XIX. Lembrando que para Vitruvius, Estética significou o domínio da elegância e do efeito agradável.

Estética adentra o século XX como algo necessário para a apreciação ou crítica ao belo, ou de demonstração de gosto refinado.

Na arquitetura esta filosofia do bom gosto e do belo, acabou por envolver conceitos como, composição, forma, cor, texturas e proporções.

Com o apoio dos psicólogos, estudos sobre estética experimental passaram a incluir elementos como afetividade, relacionados com aparência, humor, caráter e outras qualidades abstratas, evoluindo para uma união entre cognição e emoção e toda um discussão sobre signos e representações.

Entretanto, a busca de clareza e a tentativa de tornar a estética uma ciência tem conspirado para remover a estética do campo da intenção e interpretação, colocando-a no objeto, dando-lhe uma autonomia que ela não tem.

A experiência estética, no entanto, pode ser usufruída por qualquer um exatamente na medida em que ele seja capaz de compreendê-la.

Assim pode se perguntar de qual estética e por quem?

Para Gordon Cullen, na década de 60, falando a publicidade da rua ele diz:

“A publicidade degrada o gosto público. Mas, o gosto público já é vulgar, e também, tem o mérito da vulgaridade, isto é, a vitalidade. Limitar e restringir a publicidade não melhorará o gosto público mas, simplesmente, matará a vitalidade”, e continua ... “ desprezar a publicidade nas ruas como um todo, pode ser um retorno ao tempo , onde os arquitetos e designers, desprezavam, tudo que não estivesse de acordo com o seu “gosto pessoal”.

E falando em vitalidade, não se pode esquecer que a imagem do dinamismo e da vitalidade no comércio expressa-se, em parte, pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens.

Existe, também, a questão cultural na imagem do varejo que se mantém forte e reflete muito mais os valores socioculturais do comerciante independente, com sua estética própria.

É interessante observar, por exemplo, a força da cultura islâmica na questão do comércio, que consegue manter seus princípios e suas práticas através do tempo e do espaço. Se olharmos nossas cidades no Brasil, podemos perceber, fortemente, a sua presença. O domínio árabe no Mediterrâneo, por séculos e, principalmente em Portugal, deixa evidente esta influência que foi transmitida para suas colônias. Desde o jeito de fazer comércio e o tipo de relacionamento social existente, até a forma de organização do espaço comercial não planejado, principalmente nas áreas de influência árabe, como a Rua 25 de Março em São Paulo, é fácil constatar-se esta influência.

Diante do exposto, como manter em nossos espaços comerciais não apenas o consumo, mas o abastecimento e a sociabilidade ?

O consumo tem se utilizado cada vez mais do abastecimento, aqui entendido como necessidades básicas de sobrevivência e da sociabilidade para se garantir.

Os espaços mais ricos em sociabilidade e abastecimento são os mais difíceis de acessar, pelo congestionamento que decorre da vitalidade imprimindo-lhes uma estética dita popular.

Como as imagens permanecem mais do que as palavras, preparei uma série de delas que podem reforçar a idéia da acessibilidade e da estética dos espaços comerciais, passando pelo espaço de consumo, do comércio e a troca, pleno de a vitalidade ao sabor do gosto popular.

Imagens