COMMERCIAL LANDSCAPES: AS PAISAGENS DO CONSUMO

Vasco PINHEIRO
Arquitecto, IDARQ Factor Research Group
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
vmsp.arq@gmail.com

RESUMEN

Traditional urban settlements had in their centres the heart of their live. The square, or the main square to be exact, used to be place for celebrations, festivities and cerimonies as well as for trading.
Before the founding of the marketplace as an architectural typology, the empty space of the square and the ground floors of its buildings were a large trading structure that evoluted in time to what we now call commercial centres.
Today, city centres are not only getting old but they are also getting empty. Empty of peolpe and, sometimes, empty of live. Globalization and all its economic, cultural and social effects has been responsible for deep changes in the urban structures of our cities.
Consumption is leading the daylife of every city and the criteria of mass production is being responsible for the transformation of old commercial buildings typologies. The traditional small market, the bazaar or the souq, are loosing their importance in the heart of the city. They are becoming obsolete. In our cities of today, we are seeing new shapes, new large typologies becoming the centre of people attention. The shopping mall era is now a reallity.
Large buildings, with thousands of square metres, are emerging among the urban structure corrupting the scale of the places and changing their architectural identity.
Because of their dimension, the new shopping malls are now getting to the outside of the city limits. Small commercial cities are growing up with their own and strange identity mixing up different architectural languages and compromising the value of simple urban values such as the street or the square.
It is a fact that, today, besides the cities where we all live, we also have satellite cities around them, where we all go for shopping or just to have fun. It looks like the old city centre, as we knew it, went to the outside... first they changed the urban landscape where they born, now they are creating new ones competing with the cities from where they came from.
This papper tries to bring to discussion the problem of these large commercial structures that are emmerging around our cities and their ironical effects on places where we live.

1. SOBRE A PAISAGEM

"...porções do espaço relativamente amplas que se destacavam visualmente por possuírem características físicas e culturais suficientemente homogéneas para assumirem uma individualidade..." (Holzer)

A paisagem constitui um conceito amplamente debatido não apenas no domínio do urbanismo e da arquitectura mas, fundamentalmente, no campo das ciências sociais e humanas como a geografia, a sociologia e mesmo a filosofia, resultando desta diversidade de aproximações diferentes o entendimento da grande importância e complexidade do tema.
Etimologicamente, o termo deriva do francês – *paysage* – reportando-se este à extensão de território possível de se apreender através do olhar humano.

Por via da sua raiz etimológica, o entendimento deste conceito sugere sempre, como uma constante, a presença do homem, tornando-se a paisagem, por via dessa factualidade, uma realidade subjectiva e, necessariamente, relacionada com o íntimo do sujeito que "olha", observa e apreende o território.
Como extensão do território e como porção de uma realidade física, a paisagem comporta diversas realidades outras – os elementos da paisagem – que, na sua interrelação, constroem a imagem que é dada à observação do sujeito e que, consequentemente, se torna objecto de interpretação e descodificação. A paisagem, como realidade, representa assim uma espacialidade determinada que é fruto de uma estrutura dinâmica em permanente transformação.
No seu papel de observador, o sujeito retém na imagem que se oferece ao seu campo visual determinados valores físicos que, pela sua conjugação, permitem classificar a paisagem, não apenas em função da sua natureza mas, fundamentalmente, em função do seu valor. Neste sentido, apesar dos elementos que a constituem serem reais e materiais, a conjugação dos mesmos e a ideia de paisagem que dela resulta assume, invariavelmente, um carácter subjectivo e, inevitavelmente, relacionado com a natureza cultural do observador e com a sua capacidade e sentido estético[1].
Enquanto conceito, a paisagem será sempre uma designação relativa aplicada a uma dada extensão territorial, composta e estruturada por elementos diversos, quer na sua natureza, quer no seu valor e significado. O fenómeno da paisagem encontra-se, por isso, extremamente relacionado com a estética e com sentido filosófico que explora a relação permanente do homem com o espaço e, concretamente, com a ideia de lugar e com a conjugação dos elementos que o constroem.
Mas, se por um lado, o conceito de paisagem implica, por inerência, a presença do homem como observador, também importa considerar a presença deste como participante e como agente neste mesmo fenómeno.
Nesse sentido, interessa salientar a presença do homem como elemento da paisagem enquanto sujeito que nela actua e enquanto sujeito que se relaciona com os restantes elementos que a compõem. Para além de actor na estrutura da paisagem, o homem é também agente da sua transformação, actuando e operando sobre ela, impondo-lhe mudanças, introduzindo-lhe inovação e dando, porventura, origem a novas paisagens.
E, da mesma maneira que enquanto observador, o homem faz a leitura da paisagem em função de um espírito analítico, mais ou menos elaborado, mais ou menos consciente, mais ou menos fundamentado por uma raiz cultural determinada, também enquanto agente dessa realidade, a sua acção é fruto de um processo semelhante. A transformação do território, e por consequência, a construção das novas paisagens, são fruto de manifestações culturais e sociais diversas que introduzem no território a expressão do seu conhecimento e a sua vontade de interagir, bem ou mal, com os seus elementos, procurando adaptar-se a estes ou, simplesmente, domestica-los, para seu conforto pessoal.
Nesta perspectiva, pode, por isso, assumir-se a paisagem como uma extensão territorial transformada pelo homem – paisagem humanizada – ou, simplesmente, como uma extensão de território não sujeita à acção do homem – paisagem natural. No domínio da arquitectura e do urbanismo, o tipo de paisagem que importa estudar resulta daquela que é objecto da intervenção humana e que, convenientemente, se conhece como paisagem urbana.

---

1 Sobre esta matéria importa salientar a posição de Chantal Blanc-Pamard e de Jean-Pierre Raison no seu texto "Paisagem" (in *Enciclopédia Enaudi* vol.8. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, pp. 130-159).

2. SOBRE A PAISAGEM URBANA

"...le Paris actuel n'a aucune physionomie génerale. C'est une collection d'échantillons. La capitale ne s'accroit qu'en maisons, et quelle maisons! Aussi la signification de son architecture s'efface-t-elle tous les jours..." (Victor Hugo; Notre-Dame de Paris)

Paisagem urbana constitui uma designação demasiado generalista e muito comum nas ciências da arquitectura e do urbanismo. Autores como Gordon Cullen[2] ou Edward Relph[3] debruçaram-se sobre o tema, constituindo hoje os seus escritos, importantes obras de referência sobre a matéria. Ambos procuraram, de forma sistemática, descrever e explicar os ambientes urbanos, e a contribuição dos elementos seus componentes, tendo em vista a definição de uma imagem específica que, do ponto de vista territorial, associaram à ideia de paisagem. A análise desenvolvida por estes autores, tendo contribuído de maneira significativa para a caracterização da forma urbana e da sua imagem, centrou-se, no caso de Cullen, na generalidade das formas urbanas ao longo da sua história e, no caso de Relph, naquelas que diziam respeito ao século XX e à consequente evolução da sua complexidade e diversidade a partir da cidade pós-industrial.

Mais recentemente, Francesc Muñoz propôs um novo tema que procura aprofundar a ideia anteriormente sugerida, lançando no debate o conceito de *urbanalização*[4], centrado na problemática da hegemonização da paisagem (urbana) por via do fenómeno da globalização.

Conjuntamente com a diversidade de obras que focam os seus interesses na mesma problemática, o estudo da evolução da forma urbana e a consequente transformação da sua imagem constitui um tema central nas disciplinas do urbanismo e da arquitectura associando-se, hoje, a ideia de paisagem urbana à imagem heterogénea e complexa com que se nos apresentam as cidades.

Apesar das diferenças, e apesar de diferentes, as cidades constituem sistemas dinâmicos, poderia dizer-se que vivos, em constante mutação, cuja origem, mais ou menos estruturada – planeada – evoca a concentração de pessoas e edifícios, a diversidade de actividades, a consequente autonomia de subsistência proveniente das suas fontes de rendimento e de produção, a hierarquização social e a organização política, administrativa e religiosa, constituindo nas palavras de Spiro Kostof, a mais notável das produções do homem[5].

Por ser uma consequência directa da acção do homem sobre o território, a forma urbana e a paisagem que dela resulta, apresenta-se como um valor relevante que é representativo da identidade cultural e social tornando-se, por isso, objecto de estudo, de reflexão e, em muitos casos, de salvaguarda.

3. SOBRE A CIDADE E SUAS ESTRUTURAS COMERCIAIS

---

2 A designação de *paisagem urbana* terá sido formulada pela primeira vez por Gordon Cullen (*The Architectural Review*) tendo sido, posteriormente, utilizada como conceito fundamental da sua obra, publicada em 1961, com o mesmo título.

3 Edward Relph, geógrafo canadiano, desenvolveu o conceito avançado por Cullen na década de 60, aproximando-o à realidade da cidade moderna e dos seus ambientes através da sua obra *The Modern Urban Landscape*, publicada em 1987.

4 A designação de *urbanalização* (do espanhol, *urbanalización*) recorre à ideia de que as cidades têm experimentado importantes e significativas transformações, face ao crescente processo de globalização, concorrendo para a standarização das suas paisagens (urbanas).

5 Kostof, Spiro (1991); *The City Shaped, urban patterns and meanings through history*. London, Thames & Hudson

"...indeed, there is ample proof in history that merchants quarter had priviliged standing in the urban structure... ...trade was the central economic concern of cities only until the industrial revolution..." (Spiro Kostov; The City Assembled)

O conhecimento histórico das cidades, permite verificar que a necessidade de delimitar e enclausurar o aglomerado urbano, face às naturais necessidades de defesa e protecção, constituíram a principal razão para a sua formação (Kostof, 1991). Associada a essa primeira necessidade, a permanência dos espaços urbanos e o seu consequente desenvolvimento fundamentou-se, igualmente, numa diversidade de funções, vitais ao seu engrandecimento, das quais, o comércio também terá sido uma das mais relevantes.
Com efeito, à parte de diversos outros motivos, o comércio tem constituído um factor determinante na organização do espaço urbano. Apesar de não ter de estar directamente relacionado com a sua génese, a actividade comercial desenvolvida nos meios urbanos tem sido, desde os modelos das cidades primitivas, um elemento condicionador da sua hierarquia e, conjuntamente, da sua valorização enquanto lugar. De forma inequívoca, o sucesso da actividade comercial, mensurável pelo fluxo de trocas geradas no meio urbano, pela sua diversidade e pela sua especialização, conduziram, desde cedo, à afirmação do espaço cidade e à consolidação dos seus centros. Nestes, a praça como lugar privilegiado para a consagração da vida urbana tem-se constituído, também por este motivo, um local primordial para o seu desenvolvimento, competindo, simultâneamente, com outras três instituições centralizadoras determinantes – o poder, a justiça e a religião.
A relação de proximidade entre o comércio e o centro da estrutura urbana assumiu-se, ao longo da história, como um fenómeno intrínseco na compreensão da cidade e na dinamização da sua vida social, tendo resultado, a partir desta convergência, num importante contributo para a configuração de uma imagem, e sobretudo de um espaço institucional, rico na sua qualidade arquitectónica e urbana. Tome-se como exemplo a *Grand Place* de Bruxelas, demonstrativa da exuberância arquitectónica associada à franca capacidade económica das guildas e do seu poder corporativo. Igualmente exemplar é o caso da *Baixa Pombalina*, em Lisboa, onde o comércio foi organizado em ruas que tomaram o nome dos artífices que nela operavam e onde, ainda hoje, se manifestam como centro de uma actividade comercial especializada, se bem que em franca decadência.
De qualquer forma, a expressão e o peso da actividade comercial no seio do espaço urbano, independentemente do modo como se desenvolve, tem constituído um fenómeno dinamizador, e por isso fundamental, da vida das cidades. A animação do espaço da rua, da praça, dos largos ou dos passeios, depende em muito da possibilidade que a diversidade comercial proporciona aos seus habitantes, sejam eles residentes ou, simplesmente, transeuntes. Por outro lado, a especialização da actividade comercial bem como, a sua condição de sofisticação, foi apelando também à fixação e à concentração da população, favorecendo não apenas a qualidade do ambiente urbano como, também, a elevação dos padrões económicos e, consequentemente, o valor do uso do solo e da oferta imobiliária.
Também por imposição das leis do comércio e pela celebração deste através da arquitectura, a imagem da cidade tem-se modificado, dando origem a uma paisagem cujo apelo aos sentidos se tem tornado cada vez mais forte e dinâmica. Impulsionada pelo domínio tecnológico, a paisagem urbana vai-se mostrando como uma montra de imagens, intencionalmente sedutoras, que dominam o espaço e que sufocam o cidadão pelo excesso de informação e pelo apelo continuado ao consumo.
Exemplos como Nova Iorque, Londres ou Berlim, entre outras capitais europeias, revelam através das suas arquitecturas a transformação dos valores estéticos impostos

pela nova sociedade dos objectos através de uma eloquente linguagem tecnológica, dominada pela imposição do digital e aludindo a um mundo cada vez mais virtual e global.

4. SOBRE A GLOBALIZAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

*"...la urbanización contemporánea se caracteriza cada vez más por una homogeneización del paisaje urbano, alimentada en parte por el hecho de que as ciudades están pasando a ser economías de servicios avanzados; desde el fuerte crecimiento de los servicios professionales hasta el turismo lobal y el redescubrimiento del sector cultural..." (*Saskia Sassen)

No que diz respeito ao paradigma urbano, a transposição do século XIX para o século XX traduziu-se numa alteração profunda do modelo de cidade, até então baseado nos sistemas de produção, para um novo modelo fundamentado no consumo.
Hoje, o fenómeno de globalização afirma-se como uma realidade óbvia e, em certo sentido, extremamente preocupante. Dele tem resultado uma acentuada perda de identidade dos povos e um desvanecer das fronteiras, não apenas físicas e políticas, mas, fundamentalmente, culturais que, até então, tem servido para os distinguir.
No espaço da cidade, o fenómeno da globalização, tem-se afirmado como um processo transversal que favorece a homogeneidade e corrompe a tradicional heterogeneidade que, habitualmente, se reconhece como principal valor de identificação e diversidade.
O apego ao consumo, não apenas de bens, mas fundamentalmente de ideias e de imagens, tem conduzido à transformação da paisagem urbana através da importação e exportação crescente de modelos cada vez mais desenraizados da realidade dos sítios. Sob o pretexto de se renovarem e se desenvolverem, as cidades procuram afirmar-se como grandes palcos para a exposição de objectos, que se querem apelativos e grandiosos, capazes de atrair a população e de se transformar, tantas vezes, em referências turísticas e centros de "peregrinação".
Nesta perspectiva, a arquitectura tem-se manifestado como uma forma de investimento, capaz de gerar receitas pelo modo como traz até si novos visitantes, sendo disso exemplo a cidade de Bilbao e o seu concorrido museu Guggenheim.
Fruto da nova dinâmica social que Baudrillard caracterizou e definiu como *sociedade de consumo*, o espaço da cidade foi-se transformando, gradualmente e aceleradamente, coleccionando registos desfasados da realidade dos lugares, e que se identificam apenas com o espírito global que pretende unificar os povos e as culturas. Parafraseando Guy Deborde[6], a cidade tradicional deu lugar à cidade do *espectáculo*, onde as luzes e as formas acentuam as novas tendências neobarrocas evocando, na sua extensão, a ideia avançada por Margaret Crawford[7] do *mundo num centro comercial*.
Resultante do desenvolvimento tecnológico, proporcionado pelo fenómeno da industrialização, pela produção em série, e em massa, e pela consequente saturação do centro das cidades, a proliferação e vulgarização do automóvel e das deslocações em ferrovias urbanas bem como, o aumento dos fluxos pendulares entre o centro e a periferia assumiram uma enorme responsabilidade nas principais transformações

6 Debord, Guy (1967); A Sociedade do Espetáculo

7 Crawford, Margaret; (1992), "*The World in a Shopping Mall*" in "*Variations on a Theme Park*", ed. Michael Sorkin, (New York: Hill and Wang).

funcionais e estruturais que se foram operando nas cidades, ao longo das primeiras três décadas do século XX.
A possibilidade e a necessidade de, cada vez mais, se poder viver afastado do centro conduziu ao aparecimento de subúrbios inicialmente constituídos como dormitórios e que, com a sua multiplicação, foram fragmentando a cidade tradicional conduzindo ao deslocamento do seu centro funcional e, na maior parte dos casos, deram origem a novas centralidades.
A concentração da população deixou de ser uma particularidade dos centros urbanos, impondo a necessidade de estabelecer nas periferias e nos caminhos que levavam a elas novas estruturas de apoio, inclusivamente comerciais, que procuravam satisfazer novos hábitos mais ambiciosos e, sobretudo, mais sofisticados. Por outro lado, a possibilidade de deslocação das pessoas e bens, cada vez mais facilitada e mais rápida, tornou o espaço urbano mais "pequeno", favorecendo o alargamento do raio de distribuição dos bens de consumo que deixou de se limitar ao centro, passando a ser distribuído ao longo de toda a extensão de território.
Como consequência deste processo, os antigos centros urbanos, lugares privilegiados e responsáveis pela génese das cidades, resumem-se hoje a depósitos residuais das suas memórias e da sua história, transformando-se em centros turísticos que "fecham" à noite e "reabrem" de dia.

5. O PARADIGMA DO SHOPPING CENTER

"...the shopping mall, which changed the american landscape within the course of a generation... ...they represented privatized space, the collapse of the public realm... ...malls, whether in strip or or covered form, symbolized a conversion of people from citizens to consumers, the death of Main Street, architecture reduced to utter banality..." (Alexander Cockburn; The Parable of the Shopping Mall)

O modelo do tradicional centro comercial, implantado no interior dos bairros residenciais e cuja principal finalidade era resolver as necessidades básicas de consumo da população residente, evoluiu, ou simplesmente, transformou-se, numa estrutura de grandes dimensões que ultrapassou a escala do núcleo residencial,passando a associar-se à escala da cidade.
Fruto da tendência globalizante, esta transformação prendeu-se com a importação do modelo americano do *shopping mall* que, apesar de na sua natureza ser, parcialmente, semelhante à do centro comercial de bairro, relacionava-se como uma realidade urbana bem diferente.
Efectivamente, a ideia do *shopping mall* procurava recriar uma estrutura comercial urbana artificial, dentro de um espaço edificado de grandes dimensões, que, objectivamente, deveria procurar suprimir a ausência da componente comercial ao longo do espaço urbano onde se desenvolvia sendo este, caracterizado pela indiferenciação e pela monofuncionalidade.
Este modelo, bastante adequado à realidade americana e, principalmente, aos subúrbios das suas grandes cidades, caracterizadas pela enorme extensão das estruturas residenciais mostrou-se, do ponto de vista económico, um sucesso, dada a grande afluência da população que não dispunha de outros recursos para satisfazer as suas necessidades.
Em Portugal, um pouco à semelhança do que se vai passando no resto da Europa, a adopção do modelo americano ganhou bastante receptividade, tendo-se desenvolvido sobremaneira e espalhado por toda a extensão do território, não apenas urbano mas, principalmente, em zonas periféricas interurbanas. No contexto europeu, registe-se que

apenas Portugal e Espanha superam, em rácio, o número de centros comerciais por cada milhar de habitantes.
Contudo, a importação destas *mega-estruturas* raramente tem atendido à natureza do território ou às suas condições urbanas e identitárias na medida em que a sua concepção tem passado pelo preenchimento de um vazio institucional e funcional que tem sido, na generalidade, uma característica relevante da maioria dos subúrbios, nomeadamente, a ausência de espaços públicos de qualidade, de zonas de recreio e lazer e, naturalmente, de uma estrutura comercial sólida e diversificada.
Por estes motivos, estas grandes estruturas edificadas encerram muito mais do que simples unidades comerciais a ponto de o comércio, por si só, ter passado a ser um pretexto para a sua existência. José Quintela, arquitecto português responsável pela arquitectura dos centros comerciais do grupo Sonae Sierra, afirmou uma vez em entrevista à revista *Arquitectura 21*[8] que *"o centro comercial é um local para passear onde também se fazem compras"*.
Na realidade, mais do que apostar na dimensão e no número de lojas, estes grandes centros concentram no seu interior, e por vezes em estruturas que lhe são anexas, diversos outros serviços de recreio que, a par da satisfação dos hábitos de consumo, permitem aos seus utilizadores satisfazer necessidades de diversão e lazer. O facto é que hoje em dia, a programação de um centro comercial já não dispensa a existência de um amplo conjunto de restaurantes, ou de um conjunto de cinemas nem de um conjunto de espaços para outras actividades como sejam, parques de diversões, *health clubs*, campos de jogos, escritórios e, em alguns casos, hotéis.
Na análise destas estruturas que proliferam e vão pontuando a paisagem, verifica-se que, na sua base, se encontra uma reinterpretação do modelo da cidade tradicional e das suas mais diversas funções. A organização do espaço atende, criteriosamente, a uma hierarquia de corredores de passagem, e de passeio, em tudo semelhante à organização viária subjacente a um qualquer espaço urbano. As lojas dispõe-se ao longo de "ruas" que, normalmente, tomam mesmo essa designação, convergindo com naturalidade, e de forma previsível, para uma praça central destinada aos mais diversos tipos de actividades, configurando a ideia da tradicional praça no seu sentido pleno, local privilegiado do encontro e da celebração da vida urbana.
Os novos centros comerciais, os *templos de consumo* nas palavras de Guy Deborde, são hoje, por isso, entendidos como autênticas cidades de consumo e de recreio onde é possível permanecer sem quaisquer vínculos com a cidade circundante.
Mas, a interpretação de um centro comercial conduz, também hoje, ao entendimento de uma realidade que vai um pouco mais além da referida, não se reduzindo apenas a aspectos unicamente funcionais. Os centros comerciais, quer na sua localização, quer na sua arquitectura, quer, fundamentalmente, na sua organização, evidenciam aspectos muito interessantes que, na sua interpretação, colocam em risco a imagem e a paisagem urbana conforme se conhece.
Em primeiro lugar, as suas localizações não se coadunam com os centros das cidades. Razões que se prendem com a sua dimensão e a consequente incompatibilização de escala com o tecido urbano tradicional, obrigam a que estas estruturas se desloquem para locais menos densos, eventualmente pouco urbanizados, ou, em alternativa, constituam o elemento central de malhas urbanas em crescimento.
Em segundo lugar, a arquitectura destes espaços satisfaz critérios bastante específicos, procurando fazer salientar uma imagem de exuberância e de sofisticação suficientemente capaz de seduzir as populações, cruzando o *high tech* com o *kitsch* e

8 Arquitectura 21, nº8 Novembro/Dezembro 2009 p.45.

dando corpo a uma nova reinterpretação da *complexidade e contradição*[9] presentes na arquitectura. O centro comercial procura, assim, preconizar através da sua arquitectura a imagem de um mundo alternativo e ideal, para onde o consumidor se deixa transportar, sugerindo-lhe a ideia de que tudo o que nele se encontra lhe é útil e necessário. A arquitectura do centro comercial passa, por isso, pela afirmação de uma linguagem simbólica, fácil de se interpretar, recorrendo a artifícios formais e tecnológicos que causam deslumbramento aos olhos dos seus utilizadores, evidenciando uma nova estética subvertida ao valor do objecto por si só. Por outro lado, um factor determinante que caracteriza a arquitectura destes edifícios resulta do confronto de escala que mantém com a cidade e com espaço envolvente, sendo esta, porventura, uma característica fundamental para o seu sucesso. Evocando a capacidade económica que lhe é subjacente, a dimensão do centro comercial configura a preponderância financeira sobre o espaço que o acolhe, mostrando-se também como símbolo de um capitalismo aparente que permite impressionar o cidadão, seu utilizador. Tal como as catedrais do passado acusavam, pela sua dimensão, a grandeza da cidade onde surgiam como assináveis marcos na paisagem bem como, a vocação religiosa do seu povo, também a grandeza dos novos centros comerciais atende ao espírito exacerbado do consumo, entendido hoje como uma nova religião.

Em terceiro lugar, a organização destes espaços é, igualmente, tendenciosa. O centro comercial potencia a configuração de um mega espaço público voltado, exclusivamente, para o seu próprio interior. A relação com o ambiente exterior e com o tecido envolvente dilui-se, a partir do momento em que os automóveis que transportam os seus utilizadores se perde à entrada dos parques de estacionamento subterrâneo, fazendo com que as pessoas mergulhem para debaixo da terra para voltarem a emergir numa realidade diferente dominada pelos imperativos do consumo e onde o contacto com o exterior lhes é negado e, por imposições estratégicas, lhe é proibido. No seu interior, as ruas organizam-se de acordo com a importância que lhes é conferida pela sua relação com o centro geométrico – a praça central – e pela dimensão e relevância das unidades comerciais que nelas se encontram. Tal como na cidade existe uma correspondência lógica entre a escala das ruas e a tipologia dos edifícios que a definem, também nos centros comerciais, a disposição das lojas, face à sua variada dimensão – desde a loja mais pequena ao hipermercado e às lojas *âncora* – se organiza em função do tipo de rua/corredor, pontuando a totalidade do espaço e organizando o desenho e a sua geometria.

6. AS NOVAS PAISAGENS

"...durante las últimas décadas, las ciudades se han ido orientado de forma muy clara hacia el consumo y las actividades relacionadas con el ocio, la cultura o el turismo global, mientras que sus periferias han sido carne de dispersión de poblaciones, actividades y residencias..." (Francesc Muñoz; Urbanalización)

É um facto que os novos centros comerciais assumiram enorme relevância na transformação dos tecidos urbanos ditos tradicionais. Por um lado, foram responsáveis, por via da sua tendência e finalidade em concentrar pessoas, pelo esvaziamento populacional e funcional dos centros urbanos. Por outro lado, consequência desta primeira constatação, contribuíram para uma desagregação do mesmo tecido ao gerarem novas centralidades. Por último, em função da sua escala e da sua estética, assumiram-

9 A ideia de complexidade e contradição refere-se à crítica arquitectónica proposta por Robert Venturi na sua obra com o mesmo nome publicada em 1966 (*Complexity and Contradiction in Architecture).*

se como novos elementos dominantes, muitas vezes capazes de esmagar, também pela sua preponderância volumétrica, a harmonia heterogénea da paisagem, urbana ou não.
Mas, para além dos efeitos imediatos que causaram na imagem da cidade consolidada, alterando-lhe a fisionomia e introduzindo-lhe desequilíbrios de escala, dada a sua dimensão e a elevada concentração de serviços, a proliferação e a vulgarização do seu uso e distribuição no território acabou por transcender os próprio limites da cidade, passando a pontuar o espaço das suas periferias e a dar origem a novas paisagens, recriando a ideia de *oásis* no meio do deserto.
Em redor das cidades, não apenas das de grande dimensão, é frequente encontrarem-se hoje autênticas cidades satélite cuja componente comercial, presente nestas mega estruturas, se afigura preponderante.
São núcleos de grandes dimensões, compostos por grandes superfícies comerciais, por *hiper* mercados e por grandes lojas de venda a retalho. Autenticas *fábricas* de distribuição das grandes marcas da moda, cujo sucesso de vendas depende, exclusivamente, do facto de produzirem em massa para um consumo (que se quer) de massas.
Sendo, naturalmente, fruto de um processo de liberalização do consumo, e da necessidade crescente de querer comprar e de querer vender, as grandes superfícies comerciais deslocam-se para as periferias de modo a superarem a competição com os preços mais elevados praticados pelo comércio tradicional que ainda subsiste no centro das cidades.
Fora do contexto urbano, estas estruturas desenvolvem-se de forma isolada, afirmando-se no território como *ilhas*, e estabelecendo laços de centralidade com as estruturas urbanas próximas obrigando-se a estabelecer com elas pesadas infraestruturas de acesso, muitas vezes incompatíveis com os fluxos normais de trânsito de acesso ao centro urbano. Se tradicionalmente as estruturas comerciais tradicionais definiam uma área de influência que se perdia nos próprios limites do tecido urbano, os novos centros comerciais alargam e multiplicam estas mesmas áreas de influência ao longo do território, constituindo-se assim como centros de diversos núcleos urbanos.
Evocando a internacionalidade das marcas das companhias que representam, estes *oásis* comerciais misturam, entre luzes e *pastiches* formais, que se procuram identificar com as referências tradicionais – arquitectónicas e urbanísticas – dos sítios, imagens diversas e diferentes, configurando *não lugares* que se vão repetindo, de modo igual e indiferente, ao longo do território.
Ao aglomerar diversas formas edificadas, a preocupação em organiza-las segundo um discurso e uma estrutura coerente nem sempre é conseguida já que, a sua própria natureza dita que as mesmas vivam para dentro, relegando a relação entre elas para a articulação com as infraestruturas de acesso e com os extensos parques de estacionamento que as envolvem.
Estes aglomerados comerciais constituem-se, no fundo, como pequenas cidades comerciais, com densidades muito elevadas, compostas por edifícios singulares e com identidades próprias, que coabitam num mesmo espaço e que concentram no seu interior o espaço público que, tradicionalmente, deveria constituir a estrutura de articulação entre eles. Paradoxalmente, estes mega edifícios comerciais, organizados de acordo com as lógicas dos espaços públicos urbanos, renegam esse mesmo espaço na maneira como se articulam entre eles, definindo espaços intersticiais estranhos e acidentados que apenas servem para deixar passar carros.
Também consequência da sua grande dimensão, o contraste que estabelecem com os elementos da paisagem em seu redor é, normalmente, criticável. Por serem objectos de consumo, e para o consumo, estas estruturas edificadas fazem-se revestir de cores e

texturas que servem para focalizar as atenções em si próprias, destoando das cores da paisagem e dos elementos naturais e urbanos que a compõem.
Num momento em que o conceito de sustentabilidade constitui matéria de reflexão na avaliação das intervenções sobre o território, é interessante verificar a eficiência tecnológica destas poderosas estruturas tendo em vista as melhores garantias de conforto no seu interior. A consciência sobre a sua dimensão tem por isso potencializado soluções ambientais, ditas sustentáveis, que vão passando pela utilização eficaz dos recursos e pela possibilidade da sua reutilização, nomeadamente os energéticos. Contudo, tais preocupações não deixam de ser discutíveis, na medida em que, do ponto de vista da sua implantação no território, da afectação da superfície de solo e do consequente impacto ambiental e paisagístico, estas soluções arquitectónicas constituem fortes agressões que afectam, naturalmente, a sustentabilidade local, não apenas do ponto de vista fisiográfico mas, também, urbano, económico e social.

7. DOIS EXEMPLOS DO CASO PORTUGUÊS

No contexto português, tornaram-se vulgares as figuras dos *retail park* e dos grandes centros comerciais, baptizados, de acordo com as empresas suas exploradoras, com nomes sugestivos que, normalmente, recorrem a conceitos antigos que são próprios do espaço urbano consolidado como os *shoppings*, os *fóruns* ou os *parques*.
Estas estruturas passaram a ser símbolos de desenvolvimento, não existindo hoje nenhuma capital de distrito que não ostente na sua periferia pelo menos um destes *oásis* de consumo.
No que diz respeito às autarquias, a implementação de uma estrutura desta natureza não só constitui uma fonte de receita como leva à criação de novos postos de trabalho, disponibiliza à população uma maior diversidade na oferta comercial fazendo aumentar, também por isso, a procura por parte daqueles que vivem em concelhos limítrofes.
Do ponto de vista dos promotores, dos grandes grupos económicos responsáveis pelos empreendimentos – SONAE, Chamartin, Auchan, CRI, etc. – a prospecção de novos locais para a implementação das suas lojas afigura-se como objecto da sua existência. O seu objectivo passa pelo permanente alargamento da sua rede de negócio, espalhando o conceito defendido por detrás da figura do *shopping mall* de maneira a conseguir cobrir, através das suas áreas de influência, a totalidade do território.
Revelando uma clara tendência ascendente, a evolução dos centros comerciais no território nacional português, que conta hoje um total de 790 unidades, é expressa, ao longo dos últimos 40 anos, através de números muito impressionantes, conforme os dados conferidos no quadro abaixo.

Ano	1970	1993	1998	2005	2008
Total de área comercial	< 100.000m²	500.000m²	1.000.000m²	2.000.000m²	3.000.000m²

Quadro 1 – Evolução da área bruta locável dos centros comerciais em Portugal

Dois exemplos do caso português são o Centro Comercial Colombo (na cidade de Lisboa) e o Centro Comercia Dolce Vita Tejo (no concelho da Amadora).
O Centro Comercial Colombo, inaugurado em 1997, localiza-se dentro da cidade de Lisboa junto da sua principal circular urbana e é contíguo a um dos seus mais populosos bairros residenciais (Benfica, 38.523 habitantes). O Centro Colombo, com uma área bruta de construção de 408.000m², foi considerado até Outubro de 2008 o maior centro comercial construído numa cidade europeia, sendo também um dos maiores da Europa. Consequência da sua dimensão, o edifício obrigou ao apetrechamento de um complexo

sistema de acessos envolvendo a construção de novas estruturas viárias e um interface de transportes públicos.
O edifício foi desenhado de acordo com modelos pré-concebidos e utilizados com bastante sucesso nos Estados Unidos, tendo o grupo Sonae Sierra, seu promotor, tido como parceiro no projecto o grupo americano RTKL.
Do ponto de vista da solução arquitectónica, a execução do projecto revelou, naturalmente, diversas dificuldades. A primeira delas resultou do facto de, em Portugal, não existir ainda legislação compatível com a especificidade destes edifícios nem com o modo como um edifício desta dimensão poderia, ou deveria, articular-se com o contexto urbano em que estava inserido. Note-se, como referência, que cada laje de piso, em betão, tinha cerca de 80.000m².
Na sua concepção, o centro adoptou como referência o exemplo do Market Place Shopping Center (São Paulo, Brasil) tendo nele sido desenvolvida o tema dos Descobrimentos portugueses. Por essa razão, o seu interior conta com "ruas" e "praças" cuja "toponímia" foi baseada em nomes alusivos a esse importante período da história de Portugal.
Para além do vasto complexo de lojas, de diversas dimensões, o edifício contabiliza duas torres de 14 pisos para uso terciário (ainda em conclusão).
O centro comercial Dolce Vita Tejo, inaugurado em 2009, localiza-se fora do contexto urbano, no concelho da Amadora, a cerca de 15km de Lisboa, na convergência de seis dos mais populosos concelhos do país, Amadora, Lisboa, Loures, Sintra, Oeiras e Odivelas, servindo um total populacional de cerca de 1.600.000.
A sua construção resultou de uma parceria entre a Chamartín Imobiliária e ING Real Estate Development e, com uma área bruta de construção de 423.000m², é actualmente um dos maiores centros comerciais da Europa.
Face à sua localização e implantação em terreno não urbanizado, o edifício obrigou à construção de uma infraestrutura viária de 8km incluindo 7 rotundas e 3 viadutos.
Distante da inauguração do Centro Comercial Colombo cerca de 12 anos, o projecto do Dolce Vita Tejo, apesar da sua complexidade, foi já desenvolvido num contexto técnico e regulamentar mais favorável. Contudo, as soluções propostas confirmaram a exigência técnica imposta a um empreendimento desta natureza tendo, na sua execução, sido utilizados materiais e sistemas de construção inovadores, permitindo dar corpo a um edifício tecnologicamente avançado.
A título indicativo apresenta-se um quadro comparativo com dados relativos às duas maiores unidades existentes no país, ambas no distrito de Lisboa, o Centro Comercial Colombo e o Dolce Vita Tejo.

	Dolce Vita Tejo	Centro Comercial Colombo
Localização relativamente ao centro da cidade	Periferia	Centro de Lisboa
Área de Construção Total	423.000m²	408.000m²
Área Bruta Locável de Construção	122.000m²	120.000m²
Valor do Investimento	250.000.000	380.000.000
Nº Lojas	300	420
Restaurantes	30	60
Salas de Cinemas	11	10
Lugares de Estacionamento	9.000	6.800
Outros serviços	Health Club Parque de Diversões	Health Club Parque de Diversões

	Escritórios (15.000m²) Clínica Médica	Escritórios (30.000m²) Capela
Nº Visitas por ano	15.000.000	31.000.000
Nº Visitas por dia	40.000	85.000
Nº Empregados	5.000	5.000
População de Lisboa (2007)	489.000 habitantes	

Quadro 2 – Comparação de dois exemplos do caso Português

8. CONTRIBUTOS PARA UMA NOVA METODOLOGIA

Considera-se que a proliferação e o aumento consecutivo das actuais estruturas comerciais tem resultado no empobrecimento dos centros urbanos tradicionais e na construção de lugares de múltiplas identidades preenchidos pela diversidade imposta pelos logótipos e pelas imagens corporativas, trazidas além fronteiras pelas mais diversas marcas e objectos de consumo.

Evidenciando uma realidade incontornável, as novas estruturas comerciais e a forma aglomerada como se conjugam, expressam a tendência crescente de um mundo cada vez mais globalizado e de uma sociedade cada vez mais vocacionada para o consumo e para o espectáculo.

Apesar de recentes, estas transformações operadas na paisagem urbana e periférica, acusam já o desgaste próprio dos excessos como também, alguma saturação face à densificação e consequente desarticulação com a paisagem urbana tradicional.

Porém, sendo este um processo que deriva de uma transformação profunda da sociedade e dos valores que a caracterizam, importa reflectir sobre que modelo, ou que modelos, estas invenções da globalização e da sociedade de consumo se poderão desenvolver sem perigar as condições de sustentabilidade dos sistemas urbanos e, fundamentalmente, sem aniquilar os seus centros nevrálgicos que são suporte da sua génese e da sua identidade.

Com efeito, o primeiro passo para a sua preservação assenta, precisamente, na verificação e no estudo das possibilidades de refuncionalização. Porquê criar uma estrutura na periferia de uma cidade em vez de se equacionar a possibilidade de transformar e reabilitar o centro. Exemplos conseguidos na Holanda, Irlanda ou em Inglaterra, nomeadamente, em Cardiff e Liverpool, atestam a possibilidade de reutilizar zonas obsoletas da cidade, muitas vezes relacionadas com os seus antigos centros industriais, para a instalação de estruturas comerciais complexas e perfeitamente adequadas aos hábitos e anseios da população.

Porquê recriar a imagem de uma cidade artificial dentro de um único espaço edificado se é possível usar o verdadeiro espaço urbano para o fazer?

No caso concreto de Lisboa, atente-se à sua extensa frente ribeirinha e ao manancial de estruturas edificadas, grande parte delas vazia e em estado de degradação, que continuam à espera de uma intervenção consistente e estruturada.

Torna-se óbvio que os valores imobiliários e o preço do metro quadrado de solo/terreno influi sobremaneira na escolha dos sítios tal como é natural que, sendo o lucro a primeira finalidade de um centro comercial não seja lógico que se aceite como primeiro entrave a esse objectivo o custo do lugar onde ele vai ser implantado. Contudo, é importante pensar que as mais valias que se podem retirar destes espaços não deve ser resultado dos efeitos e dos artifícios estético-formais que os "embelezam" e tornam apelativos. O espaço comercial não é uma invenção do último século. Nem mesmo a ideia de centro comercial o é. Recordem-se as feiras medievais, os *souqs* do mundo muçulmano, os *bazares*, as praças e as *ruas direitas*. A a ideia e a história do centro

comercial é tão antiga como a história da cidade, e confunde-se com ela. Desde sempre que, enquanto estrutura física e institucional, o centro comercial tem contribuído para a sedimentação da forma urbana e para a sustentação das suas estruturas sociais, reforçando a coexistência das diversas componentes funcionais que dão vida às cidades e que proporcionam o bem estar no seu seio.

Por outro lado, um dos fracassos comprovados do racionalismo que imperou no período moderno e que determinou a organização monofuncional concedida pelos zonamentos infligidos ao espaço urbano, resultou, precisamente, dos aspectos agora criticados em volta do individualismo que caracteriza a existência destes núcleos comerciais e do modo autónomo como vivem deslocados relativamente aos centros urbanos.

Assumindo-se como espaços incontornáveis do desenhar das novas cidades, a reflexão sobre as novas estruturas comerciais e sua participação na vida e na paisagem urbana deve continuar a equacionar-se não como problema mas, fundamentalmente como solução.

Pela importância que estes espaços sempre representaram no desempenho das dinâmicas sociais e urbanas e pela forma como hoje são entendidos, enquanto produto de uma identidade cultural transversal ao território civilizado, caberá aqueles que pensam a cidade e a sua arquitectura, adaptar os seus interesses à realidade dos lugares, contribuindo para o crescimento desejável e sustentável das cidades evitando o seu desmembramento e a negação do sentido da urbe.

BIBLIOGRAFIA

CRAWFORD, M. (1992: «The World in a Shopping Mall», en M. Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park*, New York; Hill and Wang.

CULLEN, G. (1971): *A Paisagem Urbana*, Lisboa, Edições 70.

DEBORD, G. (1967): *A Sociedade do Espetáculo*, s.d.

KOSTOF, S. (1991): *The City Shaped, urban patterns and meanings through history*, London, Thames & Hudson.

MUÑOZ, F. (2008): *Urbanilización, paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona, GG mixta.

RELPH, E. (1987): *A Paisagem Urbana Moderna*, Lisboa, Edições 70.

VENTURI, R. (1995): *Complexidade e Contradição em Arquitectura*, São Paulo, Martins Fontes.