ORGANIZADORES
HERCULANO CACHINHO
TERESA BARATA SALGUEIRO
PEDRO GUIMARÃES

Comércio, Consumo & Governança Urbana



CEG

Comércio, Consumo & Governança Urbana

Organizado por
Herculano Cachinho
Teresa Barata-Salgueiro
Pedro Guimarães

CEG

© Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro & Pedro Guimarães, 2020

Não é permitida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do editor.

Título: Comércio, Consumo & Governança Urbana

Organizadores: Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro & Pedro Guimarães

Edição: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa

Capa: Herculano Cachinho

Impressão: Europress – Indústria Gráfica

Depósito legal: 477652/20

ISBN: 978-972-636-290-6

eBook ISBN: 978-972-636-291-3

doi:10.33787/CEG20200003

Lisboa, Dezembro de 2020

Tiragem: 200 exemplares

Publicação com o apoio: FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Direitos desta edição reservados ao Centro de Estudos Geográficos.
Edifício IGOT, Rua Branca Edmée Marques, 1600-276 Lisboa
Tel. + 351 21 794 02 18

Índice

1 **Introdução:** Comércio, Consumo e as Novas Formas de Governança Urbana
Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro; Pedro Guimarães

17 **Eixo 1. As paisagens comerciais, de consumo e lazer, em transição: da rua comercial aos ambientes virtuais das compras e do entretenimento**

18 Espaços de comércio e serviços na zona portuária do Rio de Janeiro: explorações metodológicas para uma possível agenda de estudos
Susana Mara Miranda Pacheco

31 Cosmopolitização do centro da cidade, transformação da oferta e uso do tempo
José Alberto Rio Fernandes; Pedro Chamusca

51 Consumo y espacio público: las terrazas de bares y restaurantes en Barcelona
Lluís Frago Clols

67 O processo de reabilitação dos mercados municipais em Lisboa à luz da gentrificação comercial
Pedro Guimarães

80 Visita un bazar, consume local: los bazares de diseño como sistema de aprovisionamiento de bienes creativos
Susana Gómez Hernández

92 De gran almacén a mercado municipal: las rupturas urbanas y la apropiación popular del espacio público en la plaza de la marina de Sants
Alejandro Morcuende González

107 Neoliberalismo urbano y espacios comerciales y de consumo: enfocado en los mercados públicos
Cláudio Smalley Soares Pereira

119 Mercados públicos em São Paulo: marcos da sua evolução
Diego Vernille Da Silva; Heliana Comin Vargas

131 Viabilidade locacional e políticas públicas no desenvolvimento das feiras solidárias
Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

143 Resilience of informal commercial areas in social housing allotments: the case of the shopping park' neighbourhood, Uberlândia, Brazil
Fernando Garrefa; Juliana Arantes

155 Desafios do empreendedorismo comercial imigrante: o caso de Lisboa
Marina Carreiras; Pedro Guimarães

175 **Eixo 2. As novas lógicas empresariais do comércio e serviços e os desafios que levantam à pesquisa científica e às políticas urbanas**

176 O ciclo espacial do comércio retalhista alimentar. Evidências da Área Metropolitana de Lisboa
Herculano Cachinho, Paulo Morgado, Pedro Guimarães, Diogo Silva

198 Comércio e consumo na cidade: uma analise a partir das lógicas do setor supermercadista em Mossoró - RN
Otoniel Fernandes da Silva Júnior; Antônio Diogo da Silva

211 A arquitetura de supermercados: um estudo de caso na cidade de Muriaé (Brasil)
Natália Garcia De Oliveira; Antonio Colchete Filho; Frederico Braida

224 O comércio de eletrodomésticos no estado de São Paulo: o papel das cidades médias na rede urbana paulista
Eliseu Savério Sposito; Lina Patricia Giraldo Lozano

245 O comércio de moda e a formação de centralidades
Raquel Salgado Carneiro; Leticia Campanha Pires; Frederico Braida

259 As galerias comerciais contemporâneas em Juiz de Fora (Brasil): os agentes e a produção do espaço
Fabrício Dias; Fabianny Souza; José Abdalla; Frederico Braida

273 Explorando a estrutura espacial do comércio varejista nas cidades – uma análise em Porto Alegre, Brasil
Clarice Maraschin; Juliana Lombard Souza

292 (Re)estruturações urbanas nas concentrações de serviços e centralidades urbanas em Cuiabá-MT, Brasil
Rhafael da Costa Borges

306 Análise da estruturação do espaço terciário: um estudo comparativo do consumo no Rio de Janeiro
Marta Rodrigues de Oliveira

320 Hierarquia, concorrência, complementaridade e coocorrência de centros na cidade. uma revisão do modelo de Brian Berry a partir da análise de seis cidades médias brasileiras
Arthur Magon Whitacker

332 Shopping centers e financeirização do espaço: a dinâmica metropolitana de Fortaleza, Brasil
Tiago Estevam Gonçalves; José Borzacchiello da Silva

344 O uso misto nas novas práticas de mercado imobiliário: o limiar entre a diversidade urbana e a auto-segregação condominial
Carina Cardoso; Lilian Vaz

361 **Eixo 3. A regeneração urbana liderada pelo comércio e as novas formas de governança: projetos, atores e processos**

362 Comercio, consumo y gobernanza en el centro histórico de la Ciudad de México
José Gasca Zamora

380 Critical reflections on regeneration, retail and consumption: Naples as a fragmented city
Rosario Sommella; Lida Viganoni; Libera D'Alessandro; Eleonora Guadagno

395 Governança urbana no limiar do antropoceno
Lineu Castello; Fabio Bortoli

415 Governança urbana e direito à cidade: o comércio e o consumo nas estratégias de apropriação de espaços públicos em centros históricos
Rosalina Burgos

429 Espaços alternativos de consumo na cidade de São Paulo: o caso do projeto corredor cultural
Carlos Alberto Rizzi

443 El espacio público en Barcelona. La lenta desapropiación privada del suelo y las reapropiaciones contemporáneas
Carles Carreras; Sergi Martínez-Rigol

456 El espacio público de Barcelona surgido de antiguos solares industriales
Eduard Montesinos

467 Arquitetura + design + urbanismo como ferramentas no processo de (re)invenção de identidades das cidades
Ana Beatriz da Rocha; Paulo Reis

481 **Eixo 4. O consumo, elemento chave da competitividade das cidades, da organização da vida quotidiana e da criação de estilos de vida e identidades**

482 Ciudad y consumo del tiempo libre
Patricia Eugenia Olivera

503 Transformações urbanas e processos socioespaciais: práticas e apropriação do/no espaço urbano
Marília Reis Sé

514 Consumo e (re)produção de discursos: estudo sobre a construção da cidade sob o domínio privado e marketing urbano em Palmas (Brasil)
Érica Nakamine

530 The new agora: on shopping centers and political demonstrations
Miguel Silva Graça

544 Open mall: a tipologia do simulacro em Ribeirão Preto – SP, Brasil
Tainá de Oliveira Hermoso

562 Assisto, logo consumo: relações entre o estilo de vida do mundo narrado e o experimentado no cotidiano
Camila da Silva Marques

572 Cidade-consumo: de selfies a novas paisagens e experiências
Daniela Kutschat Hanns; Wilton Garcia

583 Consumo via internet em cidades médias brasileiras: as novas tendências dos espaços de consumo
Luciano Antonio Furini

595 **Conferência de encerramento:** As relações entre cidade, comércio e consumo na rede internacional de pesquisa CCC - Cidade, Comércio e Consumo
Teresa Barata-Salgueiro

Introdução

Comércio, Consumo e as Novas Formas de Governança Urbana

Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro; Pedro Guimarães

Apesar das inúmeras investigações realizadas até ao momento nos mais distintos quadrantes disciplinares, ainda não há consenso na academia sobre o momento do advento da sociedade de consumo. Para tal desentendimento concorrem não só as distintas formas como o consumo é perspetivado, mas também o facto de a sociedade de consumo resultar de mudanças que paulatinamente afetaram um conjunto multifacetado de processos económicos, sociais e culturais (Miles & Miles, 2004), com expressões diferenciadas nos distintos contextos geográficos (Massey, 2005). No entanto, o mesmo não se poderá dizer sobre a importância crucial que o comércio e o consumo tiveram na organização da cidade moderna e pós-moderna, assim como sobre o modo como os espaços de comércio e consumo influenciaram o caráter da vida social, as práticas quotidianas, os comportamentos dos consumidores e os estilos de vida, em particular em meio urbano (Amendola, 2000; Bookman, 2018). Com o desenvolvimento do fordismo e do taylorismo e, com estes, da produção em massa, do marketing e da publicidade, o consumo deixa de se basear na mera utilidade dos bens e serviços e na resposta às necessidades da vida quotidiana, para deslocar progressivamente a sua órbita para a concretização de sonhos e desejos, incluindo o desenvolvimento pessoal e a distinção social (Gottdiener, 2000a; Lipovetsky, 2007). Neste contexto, de atividade menor da vida doméstica, ou mero apêndice da produção, e por isso menosprezado até muito tarde pelas ciências sociais (Cachinho, 2002; Jayne, 2006), o consumo passou a ser visto, por si só, como um componente importante da vida urbana moderna (Miles & Miles, 2004; Bookman, 2018). No seu significado, ao ato clássico de "seleção, compra, uso, reutilização e descarte de bens e serviços" (Campbell, 1995:104), veio associar-se o "conjunto de práticas através das quais as pessoas expressam a sua identidade, mostram apego aos grupos sociais, acumulam recursos, exibem distinção social, garantem a participação em atividades sociais" (Warde, 1997:304) e, mais

recentemente, ainda a forma como os indivíduos-consumidores constroem, experienciam, interpretam e usam os espaços e lugares da cidade (Urry, 1995; Gottdiener, 2000b).

Na abordagem da relação entre o consumo e o desenvolvimento da cidade moderna, Mark Jayne defende que a mesma se baseia na organização racional, no planeamento, na ciência e nos avanços tecnológicos. Este autor considera também de extrema importância o entendimento de que é na cidade moderna que o consumo se vincula à própria ideia do que era o mundo moderno e, em particular, a forma como os indivíduos vivenciam e veem a individualidade e a identidade (Jayne, 2006). Don Slater vai mais longe, defendendo que foi com a cidade moderna que os indivíduos deixaram de ser governados pela tradição para passarem a ser comandados pela mudança, e foi precisamente o crescimento da cultura do consumo que permitiu que isso acontecesse (Slater, 1997). Isto significa que a cultura do consumo está muito longe de ser um simples produto do sucesso industrial e intelectual do pensamento moderno, mas antes que o consumidor e as experiências do consumo integram a própria construção da cidade moderna (Jayne, 2006).

A influência do consumo na cidade moderna manifesta-se em várias esferas, mas alcança a sua máxima expressão tanto na emergência de novos espaços de comerciais e de consumo, concebidos para exibir um número infinito de mercadorias e promover práticas consumistas, como no aparecimento e difusão da publicidade aos bens e serviços (Bookman, 2018). Entre os espaços de consumo assumem lugar de destaque, ainda nos finais do século XVIII e princípios do XIX, as galerias e os grandes armazéns e, em meados do século XX, os centros comerciais e os supermercados, estes últimos intimamente ligados ao processo de suburbanização e à difusão do automóvel.

Descritos como os primeiros templos de consumo e de ócio conscientemente edificados, as galerias comerciais abrigavam no seu interior um conjunto de lojas de luxo, restaurantes, livrarias e serviços voltados para a burguesia, e exibiam, em grandes montras, um leque diversificado de mercadorias. Estas ofereciam ao indivíduo uma nova experiência de consumo orientada, não para a satisfação das necessidades da vida quotidiana, mas antes para passear, mirar e sonhar com os bens de consumo, tornando-se, por isso, o destino predileto do *flanêur*, personagem mítica da metrópole moderna, que jamais teria existido sem estes espaços (Buck-Morss, 1989; Moncan, 2009). Não foi por acaso que Walter Benjamin apelidou as galerias comerciais de "mundos do sonho", de espaços imaginados, onde o desejo do consumidor se fundia com as mercadorias e os estilos de vida luxuosos que as mesmas prometiam (Benjamin, 1999; Bookman, 2018).

Por sua vez, os grandes armazéns fazem a sua aparição na cidade em meados do século XIX. Num edifício imponente de interiores luxuosos, dotados de

elaboradas técnicas de exibição e a prática do preço fixo, apresentam-se ao público [a nova classe média urbana] como lugares seguros e respeitáveis, onde se pode aceder a uma ampla gama de bens de consumo (Zukin, 2004). A oferta de mercadorias, até então nunca vista em termos de variedade e quantidade, é capaz não só de captar qualquer desejo, como também de o criar e converter em procura (Amendola, 2000). Além disso, ao acolherem no seu interior espaços de entretenimento e lazer, como salas de chá, salões e restaurantes para responderem à procura de sociabilidade da burguesia, os grandes armazéns contribuem para o desenvolvimento de novos padrões de consumo, em que as compras assumem cada vez mais o carácter de atividade de lazer (Bookman, 2018).

Os efeitos que os grandes armazéns tiveram na vida da cidade foi, em muitos aspetos, superior ao das passagens e galerias, que continuavam a ser, com todo o seu esplendor, ilhas de sonho apenas para uma mão cheia de eleitos, que tinha no *flâneur* o principal protagonista. Para alguns autores estes marcam o fim de um mundo e o nascimento de outro, o da sociedade de consumo de massas (Slater, 1997; Amendola, 2000). A revolução que operam ao nível do sistema de vendas é radical. Se nas galerias a mercadoria seduz, transportando o comprador para um mundo onírico dominado pela fantasmagoria e a ilusão, nos grandes armazéns, os objetos necessitam também de convencer racionalmente e irem ao encontro dos desejos e das aspirações das novas classes sociais emergentes. Mais do que para fazerem compras, estas classes frequentam os grandes armazéns para adquirirem um estilo de vida adequado não só ao seu novo poder aquisitivo, mas sobretudo ao que consideram ser a sua nova posição social (Bookman, 2018).

A afirmação do modo de produção fordista em associação com o desenvolvimento da suburbanização criam condições para uma progressiva democratização do consumo e a difusão de novos espaços comerciais que cimentam a mesma, entre os quais constituem exemplo, os centros comerciais e os hipermercados, localizados especialmente na periferia das cidades. Com grande difusão a partir da segunda metade do século XX, os centros comerciais fornecem aos consumidores da classe média, num edifício coberto e dotado de elevada acessibilidade através do automóvel, uma versão privada, altamente controlada, segura, limpa e purificada da rua a regurgitar de gente do centro das cidades (Jayne, 2006) e, não menos importante, oferecem tudo isto livre de contaminação pelos grupos sociais indesejáveis (Cachinho, 2006). Embora com o tempo se tenham diversificado os formatos, o modelo tende a ser formado por um conjunto diversificado de lojas de diferentes tamanhos, uma praça de alimentação, grandes armazéns e várias salas de cinema, distribuídas por dois ou três pisos. O seu layout reproduz em grandes linhas as ruas e praças da cidade, ornamentadas com fontes, vegetação e diferentes peças de mobiliário urbano. Oferecendo aos consumidores uma experiência urbana e sociável num ambiente seguro e climatizado, os centros comerciais tornaram-se um lugar de eleição para uma grande diversidade de indivíduos, seja para fazer as compras, seja para

vivenciar outras experiências de consumo e lazer, como ir ao cinema, ao restaurante ou simplesmente, passear, mirando as montras (Farrel, 2003).

Ao mesmo tempo que se difundiam os centros comerciais, no ramo alimentar operou-se uma verdadeira revolução, ligada ao abastecimento das famílias, em bens essenciais e de aquisição frequente. A oferta destes produtos, até então ligada a retalhistas independentes que exploram pequenos estabelecimentos, passa a ser proporcionada maioritariamente por cadeias de distribuição através de pontos de venda de grandes dimensões, como os hipermercados. Estas unidades rapidamente se difundem na paisagem urbana e, em especial, dos subúrbios, numa primeira fase, em estruturas isoladas, localizadas junto aos grandes eixos rodoviários e, mais tarde, servindo de lojas âncora aos centros comerciais de influência regional. Para o sucesso destes formatos concorrem vários fatores, aos quais os consumidores da classe média são sensíveis. Além dos benefícios da conveniência, decorrentes da possibilidade de agrupar as compras num só estabelecimento e numa só viagem, a variedade extensa e diversificada de produtos de massa confere uma sensação de disponibilidade e escolha ilimitadas, capaz de saciar as necessidades mais requintadas dos indivíduos-consumidores (Cachinho, 2002).

Apesar do consumo e do comércio terem desempenhado um papel importante na configuração da cidade moderna industrial, a verdade é que só no último quartel do século XX, com o aprofundamento da pós-modernidade e a passagem de uma "sociedade de consumo" para uma "cultura de consumo" (Featherstone, 1991), que radica na estetização da mercadoria (Haug, 1996) e da vida quotidiana (Featherstone, 1991; Bauman, 2009; Lipovetsky & Serroy, 2014), é que estes passam verdadeiramente a definir a vida urbana (Miles & Miles, 2004; Bookman, 2018). Usar a expressão "cultura de consumo" significa realçar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação se tornaram centrais no entendimento da sociedade contemporânea. De acordo com Featherstone (1991), a cultura de consumo implica uma dupla abordagem. Em primeiro lugar, a dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores" e não apenas como utilidades; e, em segundo lugar, a economia dos bens culturais, os princípios de mercado da oferta, procura, acumulação de capital, competição e monopolização que operam no seio da esfera dos estilos de vida, dos bens culturais e das mercadorias. Por sua vez, Haug (1996) refere que a estetização consiste no método através do qual novos significados, ou ilusões estéticas, são adstritos aos produtos através da publicidade, da embalagem e da imagem de marca. Neste contexto, a estética das mercadorias é essencial à venda dos bens e à realização do lucro, vinculando o desejo a mercadorias específicas através da criação da ilusão (Bookman, 2018).

A cultura do consumo e a estetização manifestam-se na cidade e no comércio em várias esferas, desde arquitetura do ambiente construído, ao simbolismo dos

lugares de compra e dos espaços de consumo até aos bens e serviços ofertados, passando pelas estratégias de regeneração urbana e as novas formas de governança da cidade (Cachinho, 2006). No entanto, em grandes linhas, podemos dizer que a sua influência mais marcante se encontra no papel ativo que desempenham, seja no sustento da economia e da cultura de consumo em termos da variedade de espaços e experiências de consumo, incluindo centros comerciais espetaculares, *flagship stores,* parques temáticos, eventos desportivos, vida noturna ou restaurantes temáticos, seja na *mercadorização* da cidade em si mesma. A cultura de consumo e a estetização colonizaram também os espaços públicos (e.g. áreas de entretenimento, enclaves étnicos, bairros culturais, ...), especialmente se orientados para consumo. Pode dizer-se que é apenas com a sua afirmação que as cidades acordam verdadeiramente para o valor do investimento e da promoção como centros de consumo (Miles & Miles, 2004). Neste contexto, Craik (1997) não pode ter mais razão quando afirma que hoje "os espaços e os lugares onde o consumo ocorre são tão importantes quanto os produtos e serviços consumidos ... O consumo ocorre, e é regulado, por espaços e lugares de consumo construídos expressamente para esse fim, caracterizados pela oferta de serviços ligados ao consumo, o consumo visual e os produtos culturais. Circuitos de capital cultural operam no quadro de parâmetros financeiros mais amplos" (Craik, 1997: 125). E o mesmo se pode dizer da ideia de Miles (2010: 7) sobre a cidade quando afirma que, na atualidade, esta "não é mais simplesmente uma expressão de quem somos ou do que somos, mas nem mais nem menos um lugar para a vivência de experiências de consumo; experiências que nos ligam às prioridades do capitalismo que sustentam as normas sociais".

As relações da cidade com o comércio são dinâmicas e fundadoras em ambos os sentidos. Barata-Salgueiro (1996), Vargas (2001) e Amendola (2006) não têm dúvidas que o comércio faz a cidade e a cidade faz o comércio. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários atores, designadamente as de consumo, essas práticas e decisões são sempre situadas e contextualizadas. O espaço urbano, ou se quisermos a cidade, funciona, simultaneamente, como mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida e pelas metamorfoses da estrutura urbana (Barata-Salgueiro & Cachinho, 2009).

No entanto, a relação que a atividade comercial, as trocas e o consumo mantêm com a cidade na atualidade tem muito pouco em comum com a de outros tempos (Cachinho, 2014; Dugot & Gasnier, 2012). Nos últimos 50 anos, pelo menos nas áreas metropolitanas das economias mais avançadas, o processo de inovação contínua nos ambientes da venda a retalho gerou profundas mudanças nos sistemas comerciais, tanto do centro como da periferia, de acordo com um

processo marcado, primeiro, por um claro desinvestimento nas áreas comerciais tradicionais da cidade, e mais recentemente, por mais paradoxal que possa parecer, por um regresso a essas mesmas áreas, com o objetivo de as regenerar, tirando partido da *rent gap* gerada pelo declínio e/ou abandono a que foram sujeitas (Wrigley & Lowe, 2002; Pacione, 2005). Assim, uma análise cuidada da evolução a longo prazo dos sistemas comerciais urbanos e das estratégias espaciais das empresas, permite observar, pelo menos nas cidades da Europa Ocidental (com algum desfasamento entre os países), três grandes fases de desenvolvimento, que, em grandes linhas, podemos descrever da seguinte forma: (i) as décadas de 1960 e 1970, marcadas pela urbanização do capital retalhista e seu casamento perfeito com a cidade; (ii) as décadas de 1980 e 1990, guiadas pela suburbanização do capital e a afirmação da periferia das cidades como destinos de compras através dos centros comerciais, hipermercados, megastores e *category killers*; (iii) e por fim, as décadas de 2000, marcadas tanto pela desurbanização como pela reurbanização do capital retalhista. Enquanto a desurbanização foi liderada principalmente pela difusão do *e-commerce*, das compras on-line, das televendas e outros ambientes de compras virtuais, a reurbanização está essencialmente ancorada na disseminação de novos conceitos de venda a retalho, muitas vezes integrados em esquemas de gentrificação das áreas centrais ou em projetos de regeneração urbana ancorados no comércio e no consumo, promovidos pelos poderes públicos em parceria com diferentes atores do setor privado.

A questão das relações do comércio e do consumo com a cidade, com destaque para as suas manifestações ao nível das mudanças na produção e apropriação do espaço urbano, dos sistemas comerciais e das experiências de consumo, às quais fizemos alusão anteriormente, têm marcado a agenda de investigação das ciências sociais nas últimas décadas. Os trabalhos de Wrigley & Lowe (2002), *Reading Retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, e de Clarke, Doel & Housiaux (2003) *The Consumption Reader*, constituem dois excelentes exemplos do leque de reflexões realizadas, essencialmente, pela academia anglo-saxónica. Conscientes da influência da diversidade dos contextos geográficos e culturais, assim como das limitações de muitas teorias e modelos do Norte em explicarem a realidade urbana e comercial que, para o efeito, podemos designar do Sul Global, um conjunto de investigadores da Europa do Sul e da América Latina, em 2006, no seguimento do I Seminário Internacional sobre *Cidade e Serviços: As Múltiplas Abordagens da Rua Comercial*, organizado em 2006 por Susana Mara Pacheco, no Rio de Janeiro, decidem formar a rede informal *Cidade, Comércio e Consumo*, e reunir-se, numa base bienal, para discutir e partilhar experiências. Como deixaram claro Carles Carreras (2015) e Libera D'Alessandro (2015), a realização destes fóruns tinha um duplo objetivo: (i) discutir as teorias, os métodos e as perspetivas desenvolvidas nas *geografias do comércio e consumo*, e refletir sobre as suas implicações práticas

para as políticas públicas e o planeamento; (ii) promover a investigação do comércio e consumo em diferentes contextos urbanos fora do mundo anglo-saxónico, procurando conectar os resultados das pesquisas e, a partir da análise das comunalidades e idiossincrasias encontradas, construir um racional teórico transversal, capaz de responder com maior propriedade aos desafios da realidade urbana do Sul Global. De então para cá foram organizados seis eventos e os principais *outputs* das pesquisas disseminados através dos Anais dos respetivos seminários. Nestes se têm discutido conceitos, perspetivas e metodologias de análise, confrontado casos de estudo, debatido o papel do comércio e do consumo na produção, gestão e vivência da cidade contemporânea.

Este livro reúne os principais trabalhos apresentados na sexta edição do seminário internacional, organizado por um grupo de geógrafos do IGOT, Universidade de Lisboa (Lisboa, 12-16 de setembro, 2017), com a contribuição científica de colegas do Brasil, Espanha, Itália, Argentina, México, França e Portugal. Consagrada à problemática do *Comércio, Consumo e as Novas Formas de Governança Urbana,* esta edição do evento tinha subjacente os seguintes objetivos:

(i) dar continuidade ao desenvolvimento da agenda internacional de investigação explorada nas edições anteriores, enriquecendo-a com novas abordagens e casos de estudo;

(ii) discutir os desafios conceptuais e metodológicos colocados à investigação pelas mudanças das paisagens comerciais e de consumo na cidade contemporânea do Sul Global;

(iii) debater com académicos e diferentes *stakeholders,* da esfera pública e privada, os problemas que hoje se colocam ao planeamento e gestão dos sistemas comerciais com vista à melhoria da sua resiliência e ao desenvolvimento sustentável das cidades.

Tendo subjacente o tema central e os objetivos a alcançar, os contributos foram organizados em torno de quatro grandes eixos temáticos:

1. **As paisagens comerciais, de consumo e de lazer em transição: da rua comercial do centro da cidade aos ambientes virtuais das compras e do entretenimento.** Neste eixo acolheram-se trabalhos focados na análise das mudanças dos sistemas comerciais urbanos, nas suas diferentes dimensões: formas de venda tradicionais e modernas, comércio eletrónico, formatos dos estabelecimentos, padrões de localização das lojas, significado simbólico dos espaços comerciais e de consumo, pequenos comerciantes versus cadeias de distribuição, paisagens comerciais locais versus internacionais ou globais, evolução da composição funcional e da organização espacial dos tecidos comerciais, entre outros.

2. **As novas lógicas empresariais do comércio e serviços e os desafios que as mesmas levantam à investigação científica e às políticas urbanas.** Neste eixo reuniram-se trabalhos, teóricos e empíricos, focados na interpretação das estratégias das empresas responsáveis pela evolução e as mudanças dos sistemas comerciais urbanos. Importava, por um lado, ver como a investigação científica tem procurado interpretar as novas lógicas empresariais, recorrendo a novas perspetivas de análise e a uma renovação das ferramentas conceptuais e metodológicas, e, por outro lado, refletir sobre a forma como as políticas públicas têm respondido aos desafios do mercado, reformulando as políticas e os programas, com o objetivo de reestabelecer o equilíbrio dos sistemas comerciais, melhorar os seus níveis de resiliência e a sustentabilidade urbana.

3. **A regeneração urbana liderada pelo comércio e as novas formas de governança da cidade: projetos, atores e processos.** Os programas de regeneração urbana liderada pelo comércio e o consumo são hoje uma resposta comum dos poderes públicos das cidades que lidam com problemas de desindustrialização e a descentralização do comércio e dos serviços. Estes programas vão dos ambientes comerciais ancorados em *flagships* à gestão integrada de centros de cidades (TCM) ou às áreas de desenvolvimento económico (BID). Por conseguinte, neste eixo acolheram-se trabalhos focados na análise crítica das formas de regeneração das cidades relacionadas com mudanças na governança urbana. Assumem relevância, estudos que analisam experiências de regeneração ancoradas no comércio, bem ou malsucedidas, envolvendo ou não celebração de parcerias entre o setor público e privado, que avaliem resultados dos programas ou apresentem metodologias para a sua avaliação.

4. **O consumo, elemento chave para a competitividade das cidades, a organização da vida quotidiana, a criação de estilos de vida e identidades**. Posicionando-se na interseção de diferentes esferas da vida quotidiana, o consumo desempenha hoje múltiplos papéis que atravessam a política, a economia, a sociedade e a cultura, com uma clara expressão na morfologia das cidades. Neste eixo acolheram-se trabalhos orientados para: (i) a reflexão crítica sobre a forma como o consumo tem sido conceptualizado nas ciências sociais; (ii) as leituras das relações do consumo com o desenvolvimento da cidade, a construção de identidades, estilos de vida e formas de sociabilidade; (iii) a discussão sobre o modo como as cidades se transformaram em espaços de e para o consumo, e são consumidas através das experiências ofertadas aos indivíduos-consumidores; (iv) a análise do uso do consumo pelas cidades, com diferentes posicionamentos na rede urbana, para regenerarem a sua base económica, e aumentarem a sua capacidade de atração de investimentos, turistas e novos residentes.

Na Figura 1 estão representadas as palavras-chave que servem de âncora aos 39 trabalhos selecionados para publicação nos Anais do seminário[1]. A sua análise cuidada permite-nos retirar algumas conclusões que, de certo modo, não deixam de ser elucidativas do potencial da rede CCC na produção de conhecimento no contexto da realidade urbana do Sul Global, bem como dos desafios conceptuais e metodológicos que se levantam à investigação desenvolvida no quadro da rede.



Figura 1. Árvore dos conceitos das investigações apresentadas no VI CCC, tendo por base os trabalhos publicados nos Anais

[1] Para efeito do cálculo de frequências, as palavras e expressões em inglês ou espanhol dos textos publicados nessas línguas foram traduzidas para português.

Em primeiro lugar, importa realçar a riqueza conceptual dada pela diversidade de palavras-chave relacionadas com fenómenos, processos, contextos geográficos e perspetivas de análise, representativas da natureza das investigações. Como seria de esperar, um número significativo de palavras é comum a diferentes pesquisas, mas a esmagadora maioria são referências singulares, o que constitui testemunho da diversidade de interesses dos investigadores da rede. Muitas destas palavras-chave são também conceitos liminares, necessários tanto ao desenvolvimento do conhecimento poderoso (Young & Muller, 2013) como das aprendizagens significativas e a renovação das práticas de investigação. Verdadeiros portais conceptuais facilitadores do acesso a níveis de compreensão superior, até então inacessíveis (Meyer & Land, 2003), a exploração destes conceitos, tanto do ponto de vista teórico como empírico, através da análise de estudos de caso, promove mudanças ontológicas e epistémicas, incentivadoras da inovação na investigação geográfica sobre o comércio e o consumo em íntima ligação com a cidade.

Em segundo lugar, um número considerável de conceitos, como os de gentrificação comercial, fragmentação socioespacial, financeirização do espaço, capital espacial, autossegregação, resiliência, direito à cidade ou regeneração urbana, encontram-se atrelados a investigações levadas a cabo em contextos geográficos muito distintos, seja em termos culturais, seja do ponto de vista das escalas geográficas. A título ilustrativo, estes vão das grandes áreas metropolitanas de São Paulo, Cidade do México ou Rio de Janeiro, na América do Sul, a Barcelona, Lisboa ou Nápoles, na Europa do Sul, ou inúmeras cidades de média e pequena dimensão, como Fortaleza, Uberlândia, Porto Alegre, Juiz de Fora, Palmas, Muriaé ou Mossoró, ou até mesmo lugares e espaços no seio dos aglomerados urbanos mencionados. A diversidade de contextos e escalas é fundamental para o aprimoramento do significado dos conceitos (Jackson, 2006). Na realidade, é precisamente a diversidade e a heterogeneidade, captada pelas investigações empíricas, que apelam à reconceptualização e ressignificação. Quantas teorias, modelos e conceitos, elegantemente concebidos no mundo anglosaxónico não viram o seu valor explicativo enfraquecido pela realidade urbana latino-americana? E quantas teorias, modelos e conceitos não foram repensados e viram o seu valor reforçado devido aos desafios lançados por estes contextos?

Por último, o arcaboiço conceptual e a diversidade de contextos e perspetivas, presentes nos trabalhos apresentados, são recursos imbuídos de propriedades que, se explorados de forma estratégica, podem fornecer importantes contributos na construção de narrativas alternativas sobre as relações da cidade com o comércio e o consumo, bem como no desenvolvimento do capital espacial com o qual as geografias do comércio e do consumo deveriam estar comprometidas, caso se pretenda que o conhecimento produzido possa efetivamente fazer a diferença. Lévy (2014) considera o capital espacial como um componente

significativo do capital social de que são dotados os lugares (na forma de recursos) e os agentes (na forma de competências). Isto significa que para que o capital espacial realmente se manifeste, influencie os processos de decisão, é preciso que os lugares sejam providos desses recursos, mas também que os indivíduos sejam dotados das competências que lhes permitem ativar tais recursos. Tendo já falado sobre a riqueza dos recursos de que são dotados os contextos geográficos, cabe agora aos investigadores, através do seu capital espacial (conhecimento e competências), ativar de forma estratégica os recursos intrínsecos aos contextos e, por essa via, empoderar o conhecimento, as narrativas e os discursos produzidos pelo Sul global.

Os trabalhos publicados neste livro foram objeto de uma avaliação por pares, usando como árbitros os membros da comissão científica do Seminário. A organização dos textos respeita os quatro eixos temáticos em torno dos quais se estruturou o evento. Em prol da coerência, excecionalmente, procedeu-se a uma redistribuição de alguns contributos entre os diferentes eixos.

O conjunto de textos agrupados no eixo – "As paisagens comerciais, de consumo e de lazer em transição: da rua comercial do centro da cidade aos ambientes virtuais das compras e do entretenimento" aborda os processos de mudança das paisagens comerciais, destacando a relevância crescente das componentes do lazer e do entretenimento associadas à atividade comercial e aos espaços de consumo. Enquadra-se aqui o texto da Susana Pacheco que nos apresenta algumas considerações sobre a evolução da Zona Portuária do Rio de Janeiro e do seu tecido comercial e de serviços, bem como o papel dos poderes públicos neste processo. O contributo de Fernandes e Chamusca foca-se na mudança da área central da cidade do Porto, enquanto o de Frago apresenta-nos um caso em que uma área menos central (de Barcelona) também é alvo de disputas tendentes à reconversão de espaços públicos em espaços de lazer e consumo. Ainda neste grupo são apresentados os trabalhos sobre a recente transformação de mercados municipais, bazares e feiras em países como o Brasil (Pereira; Silva & Vargas), Espanha (Morcuende), Portugal (Guimarães) e México (Gómez). Ortigoza debruça-se sobre a economia solidária na cidade de Rio Claro, Brasil. Garrefa e Arantes analisam a relevância do comércio informal para a resiliência de algumas comunidades locais e, por último, Carreiras e Guimarães abordam os desafios associados ao empreendedorismo comercial imigrante.

No segundo eixo, intitulado – "As novas lógicas empresariais do comércio e serviços e os seus desafios para a investigação e as políticas urbanas" reúnem-se os trabalhos que examinam a relação entre o comércio e a produção de novas centralidades urbanas e comerciais, assim como a consolidação de centralidades já existentes. Dos doze contributos integrados neste eixo temático, onze dizem respeito a investigações cuja componente empírica é realizada em cidades brasileiras, o que não deixa de constituir uma evidência clara da relevância desta

temática no Brasil. O outro trabalho, da autoria de Cachinho et al., sobre o ciclo espacial do comércio retalhista alimentar tem como palco a Área Metropolitana de Lisboa. Alguns dos textos focam-se na relação entre alguns formatos e tipologias comerciais específicas e o espaço urbano (Cachinho et al.; Carneiro et al.; Dias et al.; Gonçalves & Silva; Júnior & Silva; Oliveira et al.; Sposito & Lozano), enquanto outros trazem-nos abordagens que salientam as relações entre os diferentes centros das áreas urbanas analisadas (Borges; Maraschin & Souza; Oliveira; Whitacker). Por último, o capítulo de Cardoso e Vaz analisa a oferta de comércio e serviços em complexos de uso misto.

O terceiro conjunto de textos diz respeito ao eixo – "A regeneração urbana liderada pelo comércio e as novas formas de governança da cidade: projetos, atores e processos". Em termos temáticos podem-se distinguir neste eixo dois grandes grupos: um focado na análise das formas de governança urbana e o outro orientado essencialmente na regeneração de espaços públicos e de consumo. No primeiro caso, Gasca analisa a evolução do centro histórico da Cidade do México e os processos de governança urbana associadas a esta evolução. Sommella et al. fazem uma reflexão sobre a relação entre a regeneração urbana, o comércio e o consumo na cidade de Nápoles, enquanto Castello e Bortoli refletem acerca de alternativas espaciais diferenciadas para criar espaços urbanos. Por sua vez, Burgos analisa dois projetos de natureza local desenvolvidos na cidade de Iguape, Brasil, como representativos de novas formas de governança urbana que promovem o maior uso dos espaços públicos. Focado na cidade de São Paulo, Rizzi estuda um projeto específico "Corredor Cultural", apresentando-o enquanto uma alternativa ao modelo de governança do espaço urbano aliado aos interesses da especulação imobiliária. Quanto à temática da regeneração de espaços públicos e de consumo, Carreras e Martínez-Rigol analisam a transformação do espaço público em Barcelona e, sobre a mesma cidade, Montesinos investiga a reconversão de alguns espaços industriais para espaços públicos. Por último, Rocha e Reis discutem a forma como algumas ações de inovação urbana podem contribuir para mudar a identidade das cidades.

Por último, no eixo – "O consumo, elemento chave para a competitividade das cidades, a organização da vida quotidiana, a criação de estilos de vida e identidades", agruparam-se os textos que se debruçam de forma mais específica sobre a temática do consumo. Olivera investiga a relação entre o consumo de tempo livre e o espaço público e comercial de alguns bairros da Cidade do México. Na mesma linha, Sé observa as práticas socioespaciais mediadas pela dimensão do consumo em dois espaços urbanos de São Paulo, Brasil, e Sevilha, Espanha. Por sua vez, o trabalho de Nakamine busca explicar como algumas transformações urbanas em Palmas, Brasil, se relacionam com uma produção urbana e para o consumo. Hermoso analisa um centro comercial em Ribeirão Preto, Brasil, enquanto simulacro de espaço público vocacionado para o

consumo, enquanto Graça também se foca nos centros comerciais, discutindo acerca do seu carácter público. Marques demonstra a influência das telenovelas na criação de tendências de consumo e Hanns & Garcia abordam o simbolismo das *selfies* e a sua relevância para as paisagens do consumo. Finalmente, Furini analisa as representações e práticas do consumo online.

Referências bibliográficas

Amendola, G. (2000) *La Ciudad Postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste Ediciones.

Amendola, G. (2006) *La città vetrina. I luoghi del comercio e le nuove forme del consumo.* Napoli: Liguori.

Barata Salgueiro, T. (1996) *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma Mudança*. Oeiras: Celta Editora.

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2009) As Relações Cidade-Comércio: Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos, in C. Carreras & S. Pacheco (org.) *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspetiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 9-39.

Bauman, Z. (2009) *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Benjamin, W. (1999) *The Arcades Project.* Cambridge & London: The Belknap Press of Harvard University Press.

Bookman, S. (2018) *Brands and the City. Entanglements and Implications for Urban Life*. London: Routledge.

Buck-Morss, S. (1989) *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge & London: The Mit Press.

Cachinho, H. (2002) *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*. Lisboa: GEPE – Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica.

Cachinho, H. (2006) Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna, *Finisterra*, nº XLI, 81, p.33-56.

Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems, *Cities*, 36, 131–144.

Campbell, C. (1995) The sociology of consumption, in Miller, D. (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, p.96-126.

Carreras, C. (2015) For a more critical Consumption History, in L. D'Alessandro (eds) *City, Retail and Consumption*. Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale", p.65-73.

Clarke, D. B.; Doel, M.A & Housiaux, K. M.L. (2003) *The Consumption Reader*, London, Routledge.

Craik, J. (1997) The culture of tourism, in C. Rojek & J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge, p. 113-36.

D'Alessandro, L. (2015) Introduction. In L. D'Alessandro (eds) *City, Retail and Consumption*. Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Dugot, P. & Gasnier, A. (2012) Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville, *Historiens & Géographes*, n°420, p.155-162.

Farrel, J. (2003) One Nation Under Goods: Malls and the Seductions of American Shopping. United States of America, Smithsonian Books.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.

Goss, J. (1993) The 'Magic' of the Mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1), 392-403.

Gottdiener, M. (2000a) Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives, in M. Gottdiener (eds.) *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. p.3-31.

Gottdiener, M. (2000b) The Consumption of Space and the Space of Consumption, in M. Gottdiener (eds.) *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. p. 265-285.

Haug, W. F. (1996) *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Editora UNESP.

Jackson, P. (2006) Thinking Geographically. *Geography*, 91(3): 199-204.

Jayne, M. (2006) *Cities and Consumption*. London: Routledge.

Lévy, J. (2014) Inhabiting, in R. Lee; N. Castree, R. Kitchin, V. Lawson; A. Paasi; C. Philo, S. Radcliffe; S. M. Roberts & C. W.J. Withers (eds.) *The SAGE Handbook of Human Geography*. London: SAGE Publications Ltd. p.45-68.

Lipovetsky, G. (2007) *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G; Serroy, J. (2014) *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.

Massey, D. (2005) *For Space*. London: Sage Publications.

Meyer, J. H. F. & Land, R. (2003) Threshold Concepts and Troublesome Knowledge (1). Linkages to ways of thinking and practising within the disciplines, in C. Rust (ed.) *Improving Student Learning: theory and practice – Ten Years On.* Oxford: Oxford Centre for Staff and Learning Development. p. 412-424.

Miles, S. (2010) *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*. London: Sage.

Miles, S. & Miles, M. (2004) *Consuming Cities*. Hampshire e New York: Palgrave Macmillan.

Moncan, P. (2009) *Le Livre des Passages de Paris*. Paris : Les Editions du Mécène.

Pacione, M. (2005) *Urban Geography. A Global Perspective.* Oxon and New York: Routledge.

Slater, D. (1997) Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press.

Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London: Routledge.

Vargas, H. C. (2001) *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora SENAC.

Warde, A. (1997) *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.

Wrigley N.; Lowe M. (2002) *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces.* London: Arnold.

Young, M.; Muller, J. (2013) On the powers of powerful knowledge. *Review of Education,* 1 (3): 229-250.

Zukin, S. (2004) *Point of Purchase: How Shopping Change American Culture*. New York: Routledge.

1.

As paisagens comerciais, de consumo e lazer, em transição: da rua comercial aos ambientes virtuais das compras e entretenimento



Espaços de Comércio e Serviços na Zona Portuária do Rio de Janeiro: Explorações Metodológicas para uma Possível Agenda de Estudos

Susana Mara Miranda Pacheco[1]

Introdução

> O que implica denunciar a falsa grandeza nas coisas grandinhas, em um mundo que confunde grandeza com grandinho. (Eduardo Galeano)

Começar por uma advertência pode assustar o leitor e afastá-lo da leitura acadêmica, mas é um risco a correr, para evitar mal-entendidos que o título tem o pecado de sugerir. Trata-se da palavra agenda. Ela pode ter várias acepções, mas aqui a tomo como "plataforma de proposta para temas e metodologias de estudo", envolvendo o uso de categorias analíticas. Essa aproximação é tão somente uma tentativa de formular perguntas e traduzi-las em apontamentos que espero formem sentido comum e sirvam de caminho de pesquisa para a compreensão do espaço terciário em área de "revitalização" urbana no último decênio. Mais precisamente, o que e como acontece na Zona Portuária do Rio de Janeiro, sugerindo temas a pesquisar.

A motivação veio da vontade de compreender esse espaço de revitalização à luz de sua própria existência e não como uma falseta de outros espaços hegemônicos e paradigmáticos; ou seja, a vontade foi evitar compreendê-lo como mera reprodução de caráter modelar de outras experiências de intervenções em espaços centrais consagradas pela literatura e pela sociedade de consumo, com seus acertos e impasses, como é o caso do modelo Barcelona e seu caráter mitológico. Quiçá seja oportuno debater a grandeza e a pequenez contidas nesse espaço do Rio de Janeiro e como esses dois termos se confundem e distorcem a realidade segundo as intencionalidades da política urbana e as sensibilidades próprias do imaginário e vivências urbanos.

Para contemplar esse propósito fez-se bem-vinda uma metodologia que favorecesse a combinação das materialidades com os processos de apropriação

[1] Professora Assistente do Departamento de Geografia Humana da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

econômica e cultural do espaço em questão, marcado pelas ações ordinárias do projeto urbano e pelo dia a dia de vivências acumuladas na dimensão espaço-temporal que lhe confere significado. Ademais, como construir uma ideia sobre a Zona Portuária e sua nova condição de centralidade, desviando o foco do CBD para o seu perímetro, lembrando que o porto stricto sensu não está mais na Zona Portuária, dado o deslocamento físico do escopo de suas atividades. A ideia de zona portuária deveria, assim, para merecer esse giro caleidoscópico na tradicional área central, desfocando para enfocar de novo, ser alusiva à reforma emblemática e mediática do século XXI no Rio de Janeiro; onde, antes dessa chamada revitalização, nada se mexia por lei ou se rompia por inércia, ainda que admitida a dinâmica intrínseca à vida urbana do lugar, e por mais dilacerado que fosse o efeito da desativação de um porto de proporções monumentais no espaço-tempo. O carrossel dos investimentos em obras de requalificação da área central girava sem que parasse para além da Avenida Presidente Vargas, naquele quadrante junto à baía de Guanabara em desprestígio por razões ecológicas, econômicas e sociais.

Ao perscrutar a zona, devido ao interesse específico desse seminário e fazendo jus à pesquisa de anos que me conduziu à relação entre urbanização e terciarização, o leitmotiv privilegiou o espaço terciário. Como é sabido, os serviços especializados às empresas se fizeram presentes nesse Rio de Janeiro a eles vocacionado (Pacheco, 2009; Cortes, 2017) tantas vezes em virtude das tecnologias de informação que conectam a cidade a redes externas e, inclusive, disseminaram a ideologia da revitalização do porto. Mas é bom que se diga que não se formou nenhuma grife ou expertise no processo de reestruturação urbana para vendê-lo como serviço avançado. Mais bem tratou-se de renovar a centralidade e substituir usos (pelo menos no papel) e a função já em derrocada de sua primazia – a portuária – por outros mais condizentes com o período técnico-científico informacional que ressalta a economia de serviços, particularmente os dotados de novas tecnologias e novas formas de trabalho qualificado, que deixaram de ser um apêndice da indústria. O comércio, por sua vez, pouco foi contemplado pelo projeto "Porto Maravilha" ou apenas é representado no novo mapa da zona pela tímida participação junto aos edifícios e torres complexas em seu conteúdo de hotéis, escritórios e firmas de serviços especializados, muitos ainda em construção e/ou desocupados em 2017. O caráter episódico e ilusório do megaevento Olimpíadas não favoreceu a constituição de redes de agentes de implicações políticas responsáveis horizontalmente, envolvendo sujeitos capazes de comportamentos autocríticos para sanar os impasses criados.

A partir desse ângulo de observação, a problemática deste artigo vai-se delineando, assim como sua delimitação. Afinal, quais são os questionamentos próprios do lugar onde me insiro ao pensar a cidade e seus espaços terciários? Daqui meu olhar detecta a tensão das relações que produzem o espaço-tempo da Zona Portuária, mas não transcreve com facilidade o que é visto; em realidade

não se dispõe de uma metodologia pronta à compreensão, até porque o espaço não está pronto. Neste interregno de sua produção por agentes hegemônicos, não vamos discutir o projeto e os percalços do caminho da política e suas governanças; tampouco a discussão focaliza a ideia de city-marketing já posta em prova naquele espaço ou a de gentrification tão em voga nas especulações do momento por especialistas ou pela mídia que degenera o conceito, segundo suas intencionalidades.

Decerto os espaços terciários abordados neste artigo correspondem ao conteúdo do tempo presente, na área circunscrita pela Zona Portuária e seu entorno, aqui assumida como a tônica das reestruturações urbanas de grande impacto e significado no Rio de Janeiro, da última década. O comércio tradicional de rua localizado internamente à área de intervenção ou nos seus arredores, enfim, pode ser qualificado como "centro varejista opaco", com exceção da Avenida Rio Branco, por ser epicentro do CBD e promover a atividade comercial atualizada ao ritmo do consumo urbano, espraiando-se lateralmente.

O porto e seus arredores de economia de aglomeração sempre representaram a alma mater da área central de cidades portuárias pensada em termos de sua relação com o mundo. Aqui não foi diferente: primeiro o porto da colônia e do império, por onde chegavam e saíam produtos e riquezas espoliadas, sem falar na mercantilização dos escravos; no início do século XX o porto se agiganta e toma a forma do porto reestruturado pelo presidente Rodrigues Alves, içando velas e lançando âncoras para fazer parte do mundo desse século, trazendo marinheiros de todos os quadrantes, cujo perambular em terra firme contrapunha-se ao cotidiano de fainas dos estivadores locais; e hoje, enfim, sombra do que foi, assume valor de troca pelo que representa em tempos de possibilidades da renovação da frente marítima, mediante "acumulação por espoliação", como conceitua Harvey. Resumida a significação do porto do Rio de Janeiro no espaço-tempo, caberia perguntar: o que foi privilegiado no projeto Porto Maravilha: conservação, recuperação ou demolição?

Antes de responder convém voltar ao olhar dirigido do pesquisador, da sua posição relativa, buscando perspectiva favorável às interseções e campos cegos. Até aonde o olhar alcança o território invertido (Firmeza, 2016) para efeitos desse artigo, mediante a perspectiva de ponta à cabeça no sentido de Valdrada, de Ítalo Calvino? Desafiador fazê-lo, na medida em que os estudos da geografia urbana tradicional repercutem a ideia de periferia da área central na cidade capitalista, reconhecida pelas práxis e representações. Tampouco há mudança de olhar ao dizer o contrário, isto é, que a periferia do CBD perdeu o antigo significado; seria equivocado dizê-lo pois, afinal, essa velha periferia não virou o centro da cidade. Tão-somente vira outra coisa diferente do que era, refuncionalizando internamente algumas formas e seus conteúdos. Temos diante de nós, a parecer, uma falácia ao conferir nova centralidade ao espaço periférico. Cabe restrições a

este olhar, se há intenção de perscrutar o espaço mediante uma leitura das interseções e relações internas, que é o que queremos propor neste artigo. Quiçá seja desnecessária a discussão clássica da periferia versus centro.

Com efeito, na construção desse olhar, o passado em formas arcaicas de reprodução social está presente para além dessa promessa falsa de futuro, próprio das intencionalidades do discurso do planejamento urbano e das forças políticas marqueteiras da sociedade de consumo no Rio de Janeiro que, em negação ao espaço-tempo da metrópole, concebem as reformas urbanas no que elas têm de pior, como soem fazer no tratamento das crises do capitalismo.

1. Categorias de análise, questionamentos, metodologias e fenômenos observáveis

Os espaços terciários admitem compreensão de relacionalidades cuja lógica desprende-se dos mecanismos que governam sua produção capitalista, e passam a demandar definição como produtos a serem consumidos; logo, como lugares marcados pelo simbolismo intrínseco ou forjado pelo mercado. Nesse processo é afetada a vida cotidiana e coletiva dos bairros e dos cidadãos que vivenciam seu mundo que, vale dizer, não é "mundinho", a começar pelo comércio de rua e tudo que ele pode significar para as relações sociais. Aqui vale a pena remeter à epígrafe de Galeano sobre "grandeza e grandinho", pois esta sim me parece uma discussão oportuna para calibrar o peso de ideias preconcebidas e discussões pouco produtivas à compreensão de fenômenos que se cruzam nos espaços absoluto, relativo e relacional, categorias propostas por David Harvey (2006) e assimiladas pela presente análise da Zona Portuária. Essas categorias se imbricam, manifestando-se nas interseções de processos sócio-espaciais a serem definidos e considerados na análise do espaço terciário.

Na exploração das interseções do espaço terciário, política, cultura e economia se fundem na confecção de uma agenda de estudo que permita avançar do ponto de interrogação para o ponto e vírgula, dois pontos, reticências, exclamações, mas nunca para o ponto final no processo de produção do espaço central em permanente dinâmica. Assim, as perguntas que Harvey (2006) nos inspira a formular podem ser: Como as práticas humanas da Zona Portuária em transformação se valem do uso das categorias de espaço absoluto, relativo e relacional? Como concebem o espaço de referência e como nós o reconhecemos como campo de investigação? Os passos metodológicos para encontrar algumas respostas ou novas perguntas destacam as relações de propriedade (espaço absoluto); a dinâmica de pessoas, bens, serviços e informação (espaço relativo); os objetos e ações individuais que carregam em si experiências próprias e relações com outros indivíduos ou coisas em co-presença (espaço relacional).

O campo especulativo sugerido pelos questionamentos percorre as perspectivas econômica e vivencial; as verticalidades e horizontalidades da sociedade de consumo e da apropriação capitalista do espaço; as escalas temporal e espacial

do fenômeno; as contradições do processo de revitalização (segregação, expulsão e elitização); a nova divisão do trabalho, relações de poder (governo e entidades patronais do comércio urbano), corrupção, tipologias, e falácia do novo e da obsolescência.

Para compreender a Zona Portuária do Rio de Janeiro, quer ontológica ou epistemologicamente, à continuidade vamos discorrer sobre a área de estudo, tendo como eixo transversal o espaço terciário – sua configuração espacial, conteúdo social e contradições e conflitos (Corrêa, 2011). Para tanto, vamos tomar como norte os questionamentos enunciados, os temas e processos pertinentes, mantendo o olhar pousado nas interações e interseções reveladas no espaço absoluto, relativo e relacional. Seguindo a sugestão de David Harvey, no texto inspirador deste artigo, vamos tomar de empréstimo sua matriz de análise cujas entradas estão adaptadas ao olhar deste pesquisador e correspondem a uma agenda de temas a averiguar quando pensamos a Zona Portuária do Rio de Janeiro. Assim como o pensamento original do referido autor, a análise das interseções é iluminada pelo pensamento triádico de Lefebvre, ou seja, as materialidades, as representações do espaço e os espaços de representação, sem o que a análise de Harvey perderia seu atrativo e singularidade.

2. Calmarias e vórtices no comércio e no consumo da área de estudo

Na produção da atual Zona Portuária, protagonizada pelo projeto Porto Maravilha, poder público e representações patronais do comércio mantêm relações mediadas pelo espaço, que constitui seu objetivo comum de apropriação em termos absolutos, relativos e relacionais para suas realizações. Diante de tanto poder sobre a produção do espaço, não surpreende que as muitas campanhas publicitárias de requalificação do centro tenham sido capazes de mexer com o imaginário do carioca, a ponto desse se ufanar da cidade olímpica e reconhecer as obras, sem maiores reservas cidadãs, mesmo sabedor das falcatruas que as identificam, gerando notória exclusão social no Morro da Providência. Mas no espaço-tempo pós-olímpico, nem serviços especializados às empresas nem comércio varejista e serviços de restauração estão povoando com sua materialidade a arena de investimentos/obras iniciadas. Presentes na estrutura urbana, alguns prédios marcados pela distinção (Bordieu, 2006) estão atomizados num patético Vale de Cinzas, como diria Scott Fitzgerald, do que não se consolidou fora do papel e da prancheta. A Zona é um mar de "entulho", como moradores do Morro da Providência descrevem (Firmeza, 2016). Afinal o redesenvolvimento, via fluxos exógenos, expulsa a pobreza (Sassen, 2016) que resiste e continua a mesma (Harvey, 1973, p. 43), cristalizada, desdizendo uma promessa falida.

É sabido que o pequeno negócio cumpre um papel na vida cotidiana da cidade, mas no mapa da revitalização portuária não causa surpresa sua fraca participação em meio aos projetos de edifícios/torres de serviços especializados às empresas,

de vez que interesses elitistas dos promotores imobiliários e das corporações de serviços se impuseram como conteúdo do Projeto "Porto Maravilha". Como romper a tradição atacadista e promover um varejo moderno ou resiliente, se a desigualdade permanece na área e a pobreza contida nos morros à retaguarda é camuflada pela frente marítima restaurada pelos serviços especializados? Tal como está, até as redes e cadeias de supermercados têm pouco interesse na localização nessa área, em entendê-la pelo viés absoluto ou relativo que lhe toca. Portanto, vive-se o desabastecimento na dimensão espaço-temporal da intervenção urbana. Quem são os perdedores? Nesse tocante, sabemos que os consumidores locais não se vangloriam de melhorias no âmbito de suas vidas. Afinal não foram incluídos nas negociações do capital financeiro em suas investidas sobre o valor de troca do espaço relativo. Na Orla recriada, planície promissora, se manifesta o abstrato capital financeiro, no contexto da circulação do capital, apropriando o solo urbano, construindo e conferindo a importância da propriedade privada e o espaço absoluto (Harvey, 2006).

Por sua vez, a renovação ou apropriação de antigos galpões e oficinas mecânicas na Zona Portuária não gera abertura de novo comércio. De momento, só especulação do solo em contraposição ao fechamento de lojas. Portanto, a inércia se mantém com raros investimentos nas proximidades da Praça Mauá, no início da "Sacadura Cabral", principal rua comercial da "zona portuária propriamente dita" renovada apenas em seu trecho inicial (restauração, bares noturnos e comércio express). De resto, segue percebida como periferia do centro de negócios, embora a Zona Portuária seja centro das atenções, sem resolver o dilema entre "ter e ser", interseção e fenômeno observável no espaço habitado, na perspectiva do consumo.

As ruas comerciais

As atividades terciárias vão conferindo centralidade e modificando lugares na evolução urbana, justapondo usos, sobrepondo formas comerciais e superpondo modos de consumir e viver o dia a dia da área central. Antes seguindo trilhas feitas a pé ou concebidas pelo itinerário do bonde, e hoje novamente a pé (pelas ruas de pedestre) e outra vez de bonde (VLT - veículo leve sobre trilhos), cruzando pontos marcantes no ambiente físico construído, alimentando os serviços e configurando interseções sócio-espaciais.

A requalificação de ruas comerciais, levando em conta os princípios do espaço relativo, é uma política que destaca a acessibilidade e segurança para evitar fechamentos, também em face de desemprego. Segundo a revista Valor Econômico, 732 estabelecimentos comerciais fecharam as portas em janeiro de 2017, isto é, 37,9% a mais do que no mês de janeiro de 2016[2]. Olhando a icônica "Avenida Rio

[2] Fonte: http://www.valor.com.br/brasil/4911070/fechamento-de-lojas-de-comercio-no-estado-do-rio-cresce-31-em-janeiro (Acesso em 16/08/2017)

Branco", em sua reorganização do espaço comercial, na secção entre a Avenida Presidente Vargas e a Praça Mauá ("lado de lá", marcado pelo extravasamento da função portuária), a repercussão se nota no uso constante da Avenida, no horário comercial, renovado pelo VLT, e na reconfiguração de um caminho pelas calçadas até à nova zona de entretenimento e atratividade dos Museus do Mar e do Amanhã, da Orla Prefeito Luiz Paulo Conde e do Boulevard Olímpico até ao AquaRio. Constitui um atualizado espaço de consumo que inclui novas lojas varejistas de vestuário, restaurantes, franquias e redes. Ao antigo comércio de souvenir (hoje também nos museus e livrarias) se sobrepõe o de vestuário. Do "lado de cá" está o histórico CBD. Mas lembrando nosso olhar invertido, vamos inverter os lados, tomando de roldão o lado de lá, e juntando a interseção da Praça Mauá com o que vem adiante, à retaguarda da Orla, incluindo a sequência de morros densamente habitados por consumidores de mais baixa renda. Temos então: trechos degradados e subespaços retificados como um legado das desarticulações provocadas pelas políticas urbanísticas. Comércio popular versus serviços especializados às empresas é o conteúdo reinante dessa configuração espacial dividida pelos eixos viários. Qualidade no comércio varejista não é o prevalecente, com raras expressões comerciais de significativa resiliência.

Mas a rua resiste e a "Marechal Floriano", espraiando-se da Rio Branco, se atualiza no subsetor de restauração, devido aos consumidores – empregados qualificados do setor de serviços aptos a frequentar formas atualizadas de consumo (Silva, 2015). Mas a ideia de integração está presente nos planos e projetos que envolvem governança na zona, no exemplo dos pequenos restaurantes que atendem consumidores de menor poder aquisitivo. Portanto, há uma complexidade de relações nesse espaço. As categorias de análise se cruzam nas ruas pensadas, representadas e usadas como lugares de vivência que incluem relações entre firmas, entre pessoas e firmas, entre pessoas em diferentes escalas no espaço-tempo. Pessoas que consomem a rua que usam para passar ou consumir os produtos e serviços. Serviços às empresas, distributivos e pessoais em combinação, dando o sentido das interações espaciais em constante produção desde as forças de coesão formadoras da área central. Os passantes em geral são os consumidores das lojas de rua, mas os empregados dos serviços especializados consomem a rua de modo específico: frequentando cotidianamente os restaurantes, na hora do almoço (Silva, 2015).

O Boulevard, o grafite, os armazéns na Zona Portuária e as lojas dos museus

Na esfera do consumo urbano, o tema do grafite aproxima-se da ideia de cidade criativa (na esfera comunicacional) que se quer aplicar à zona de revitalização urbana em questão como espaço-tempo – espetáculo na hora da Olimpíada e legado da obra hoje, dando um toque de cor ao espaço banal, que envolve o reconhecimento da arte de rua e da noção de espaço relativo.

No Boulevard Olímpico, trajeto peatonal de quilômetros, se percebem as mutações experimentadas no espaço-tempo da Zona Portuária: de cais a boulevard, território de irresistível apelo ao caminhar e consumi-lo até o AquaRio recém-inaugurado. No lugar de marinheiros e estivadores, turistas e a fruição do tempo livre do carioca retornando ao centro da cidade para passear. Terá um quê intangível, imagético, juntamente com os murais grafitados? Enquanto se caminha vai-se passando pela galeria a céu aberto, dando vigor aos prédios que perdem expressão simplesmente pelo estilo duvidoso ou pelo fato de estarem diante dos armazéns do cais do porto, imponentes em sua grande "virtualidade" (Santos, 1996, p.112). Encerra as categorias de espaço a que fazemos alusão neste artigo. A estrutura dos armazéns, enquanto forma espacial criada no passado, revela-se refuncionalizada nos atuais usos para consumo de lazer e entretenimento (feiras, exposições, eventos gastronômicos, desfiles de moda etc.) sendo dotada de valor funcional (Corrêa, 2016).

Os novos museus representam uma interseção do espaço-tempo, cruzamento dos espaços absoluto, relativo e relacional na Praça Mauá refuncionalizada. O Museu do Amanhã, obra de Calatrava, por sua posição transversal à contínua e longitudinal linha do cais do porto, constitui uma interseção cunhada pela monumentalidade. As lojas investem na imagem dos museus, pois seu acervo copiado vira produto para o consumidor, que assim registra sua visita na memória mediante o objeto de valor simbólico que traduz o "eu fui, vi e senti" pela posse de um objeto material. Constituem valores relacionados com os sentimentos e o "ter e ser" do indivíduo.

Horizontalidades, verticalidades e a escala espacial do fenômeno Porto Maravilha

Ao adotar essa perspectiva na construção da agenda, teríamos que incluir conceito e tema, atributos (espaciais) e ritmos (temporais) na abordagem das interseções na Zona Portuária. Interseção das coisas e seus respectivos fenômenos, segundo De Jong (apud Santos, 1996): no lugar e entre lugares, no espaço relativo. Na produção do espaço (relação entre o objeto e a ação) há um diálogo entre a relação do homem com o mundo e o homem com o entorno. Nessa relação se impõe o acontecer local referido ao acontecer mundial, como nos ensina Milton Santos (1996). Isto porque os acontecimentos são complementares e se explicam entre si. O espaço do poder, do zooping e o vernacular, das brechas (Rabha, 2006).

Na Orla Conde e no Boulevard Olímpico, sugerido o aporte de Sorokin (apud Santos, 1996) sobre horizontalidades e verticalidades podemos pensar no caminho do homem, por ele construído materialmente e produzido socialmente dia após dia pelos homens que seguem a rota, levando seus olhares, valores que circulam e se propagam horizontalmente, quer no espaço relativo quer no espaço relacional. Utiliza-se os condutos da circulação vertical, que teria o condão de transferir cultura de uma camada social para a outra como um meio de produção

social por interação (Santos, 1996). Neste sentido, o governo e as técnicas comunicacionais cumprem seu papel nas relatividades, mas não na junção coesa das partes que se combinam, em co-presença mas sem sensação de agrado recíproco (Calvino, 1990).

Quem caminha na Orla e no Boulevard, imagem de poder cultural agora obtida pelo projeto Porto Maravilha, consumindo-os? Será que o pensamento de contracultura vigorou, ali espelhado, dando sentido ao "espaço banal" (Santos, 1996) e vingou o uso relegado dos lugares apagados de outrora, ocupados pelos trabalhadores pobres, mas organizados? Ainda que haja algo de verdade neste questionamento, o certo é que nem tudo é Boulevard. Há ladeiras no sobe e desce dos morros fora do roteiro, mas refletidas pela imagem que valoriza ou anula as coisas e os eventos. Há entulhos de todo tipo na Zona e tanto desmantelamento nos entulhos não fazem reabilitar a vida dos moradores; só há vida nova para os entulhos arqueológicos transformados em monumentos, que tampouco são respeitados apesar da titulação e reverência dos museus a céu aberto e sua função de manter a memória (e de lazer).

Os morros se refletem na beira do cais, na deformidade do real apreendido, na presença do comércio ambulante em suas carrocinhas, cuja estética sem distinção nada pesa na balança do mercado de objetos sofisticados da sociedade de hiperconsumo, comercializados na loja do Museu Mar. Limitam-se a ser apenas os ambulantes que têm o seu "mundinho". Carrocinhas de "Angu do Gomes" circulando pelos trilhos do VLT, combinando-se com a food truck, que virou moda, na esplanada diante do Museu do Amanhã, dando um tom de atualização à sociedade de consumo ali expressa. Jovens ocupam as estátuas, sentando-se nas suas plataformas escalonadas, imitando estilos europeus. Imagem reinventada ou invertida como o espelho de Valdrada? As duas imagens se juntam e a interseção sinaliza a ontologia do lugar. Os resultados não vieram ao encontro da expectativa deflagrada pela ideologia da reforma da "cidade maravilhosa". Isto porque os investimentos se estancaram pós-olimpíadas. Não é de causar surpresa que não haja indícios de que teremos um bairro tipo @22, ao estilo Barcelona: um espaço hegemônico das firmas, onde capital e consumo se encontram no urbano.

Na verdade, há uma superposição e interação de processos e formas que se relacionam com o lugar, numa complexidade horizontal ou se remetem a influências externas, da história no tempo atual, verticais (Lefebvre, 1978). Estão em co-presença na Zona Portuária dois recortes ou dois layers sobrepostos, constituindo complexidades verticais e horizontais, que nos auxiliam na definição das continuidades e descontinuidades do espaço, sob a forma de manchas e pontos (Santos, 1996). Ao se juntarem na análise, permitem pensar em categorias analíticas. O autor teoriza que o funcionamento global da sociedade e da

economia abre possibilidades de cooperação entre lugares estabelecendo uma solidariedade controlada e promovendo a coesão organizacional (Santos, 1996).

Nesse sentido, os escritórios, as indústrias limpas da cidade criativa e equipamentos para lazer, cultura e entretenimento urbanos refuncionalizam a antiga zona periférica ao CBD. Eles são articulados com práticas e ordens longínquas ao passo que o morador dos morros não é ouvido nem localmente, havendo uma descontinuidade no espaço-tempo (Harvey, 2006).

3. Considerações finais

Essa colagem de temas e multiplicidade de fenômenos observáveis teve a intenção de juntar olhares dispersos, enviesados num foco que sugere a inversão, botar de ponta a cabeça a consolidada visão de periferia da área central, que perturba a discussão de sua participação no processo de modernização, e fixar o foco na sui generis centralidade da Zona Portuária e seu espaço terciário composto de fragmentos controversos, imprimindo algo de ordem ao pensamento do autor, apesar das possibilidades e limites de uma matriz (tabela 1).

Recordemos o pontuado no texto. Parece que não há consonância entre poder político e efeitos positivos para a manutenção e evolução da condição urbana que privilegiou o Rio de Janeiro como modelo de urbanização. As ações da classe política não revertem em benefícios para a cidade, pois são modernizações conservadoras aquelas que incidem na produção do espaço central. Nem sequer as fachadas desta vez estão concluídas e os cofres estão vazios. A tradição de não democratizar o espaço permanece minando a estruturação renovadora do espaço terciário no Rio de Janeiro. Os interesses não são os dos residentes nessa faixa de morros da região administrativa. O hiperconsumo de modernizações não chega por ali, muito menos se entranha na vida cotidiana dos residentes excluídos do processo. Estes pouco frequentam o AquaRio, as feiras gastronômicas ou os museus. Ficam à margem, distantes, assistindo ao espetáculo, como no tempo pretérito da reforma urbana de Pereira Passos. O processo de coesão espacial fica a desejar. Há, ao contrário, fragmentação no projeto concebido como representação do espaço. Há pouca discussão dos afetados pela revitalização abortada pelo capital imobiliário e a cessão de recursos públicos para o prosseguimento das obras e execução do plano. O projeto está à espera de sua implementação, para o bem ou para o mal.

Um processo de entropia ocorre na zona, onde estruturas são desfeitas e esperam ser refeitas sine die, em seus contornos e interiores (Santos, 1996, p. 226), à revelia de cronograma de projetos e obras. Os novos mapas da zona acabam afetando partes dela (subespaços) diferentemente. Aliás, as empreiteiras Odebrecht, OAS e Carioca Investimentos, produtoras de sistemas reticulares de influências políticas e corrupção foram as contratadas para a execução do projeto de revitalização, deixando a gestão local desmantelada, tornando o lugar "interrompido".

Tabela 1. Matriz de estudo do espaço terciário da Zona Portuária do Rio de Janeiro no século XXI: categorias, elementos e interseções em tensão dialética

	Espaço material (espaço experimentado)	Representações do espaço (espaço conceitualizado)	Espaços de representação (espaço vivido)
Espaço absoluto	Ruas comerciais, ruas mistas, morros/casario e favelas, condomínio fechado, orla, baía, armazéns do porto, torres, lojas comerciais, museus/lojas, casas de show/teatro, nave industrial/galpões/artesanato, restaurantes, street art, terminal de transporte, capital fixo, valor de uso, localização absoluta	Projeto Porto Maravilha, Plano Diretor, Plano Estratégico, mapas de: localização dos equipamentos (objetos no espaço das empresas), posição, espaços de lazer, cadastro imobiliário, cálculos e projetos, guias, censos, cadastro de lojas e restaurantes, mapas de propriedade privada, pública e vazios	Sentimentos de expectativa de melhorias com as obras ("des-reestruturação"), sentimentos de abandono do Hospital dos Servidores do Estado, sentimentos de confinamento no habitat, posse da moradia e sentimento de segurança (condomínio no Alto Saúde), medo dos estranhos, significado da toponímia (museus, torres, ruas, lojas)
Espaço-tempo relativo	Circulação e fluxos de mercadorias, dinheiro, capitais (imobiliário e financeiro), ideias (cidade criativa e falácias), informações, serviços, pessoas no cotidiano em direção ao centro, movimento sequencial das pessoas pela orla consumindo mercadorias, carrinhos de comércio ambulante, acelerações mediante VLT, escritórios voláteis do RB1, elevadores inteligentes, fibra ótica, relações de troca, consumidores, localização relativa, valor de troca dos espaços absolutos, processos de acumulação de capital	Mapas de mobilidade urbana e de transporte (VLT), calendário de eventos (feiras, gastronomia), conceituação de proximidade relativa do centro de comando e controle (centro e periferia do centro), acessibilidade, política de remoção de moradores da favela da Providência, IPTU progressivo no tempo, mapas em perspectiva das áreas de investimentos comerciais e de serviços, os murais ao longo da Orla e sua representatividade	Fluidez no deslocamento (VLT, carrinhos de golfe na Orla e carrinhos de comércio ambulante seguindo os trilhos até a Av. Rio Branco), vivência da aceleração contemporânea (consumo do lugar e das atrações da Zona Portuária), valorização das tradições quilombolas no entorno da Pedra do Sal e dos blocos carnavalescos de rua (com crítica política e social), vivências do trabalho temporário na "cidade do samba" (produção das Escolas de Samba)
Espaço-tempo relacional	Relações sociais internas e internalizadas: AquaRio, lojistas e firmas com agentes imobiliários; moradores com comércio local; consumidores com comércio de rua, moradores com espaços de lazer, com o mar (vento, cheiro e sons dos apitos dos navios), moradores com turistas e visitantes (consumidores do e no lugar), trabalhadores com serviços, relações entre pessoas e coisas produzidas e mercantilizadas, e entre coisas (preços)	Percepção surrealista da monumentalidade dos museus e dos entulhos (relações internas entre museu e favela), ciberespaço, perspectivas de relações de troca e consumo, representação política alternativa (organizações e formas associativas governando interesses coletivos), processos políticos de barganha e coalizões, a teoria do caos como metáfora da zona concebida	Frustrações (Vale de Cinzas/entulhos), memórias do Porto, memórias das Olimpíadas no espaço aberto de fruição e como símbolo relacional no mundo, desejos de shopping centers e hipermercados, o pesadelo dos assaltos e dos entulhos continua, a horizontalidade, empatia e convivência ocasional do condomínio em dias festivos com praça e atrações internalizadas na vizinhança, o valor da relacionalidade entre vida e lugares

Fonte: Autor

Para fazer alusão aos vazios e entulhos, convém lembrar que se trata de um problema de origem e não poderia ser esquecido na compreensão da produção do espaço terciário. Mas falar de vazios e entulhos, não é o mesmo que falar de flores. É falar de ampliação de desigualdade e de afastamento das diferenças. O comércio e serviços esperados não se concretizam como lugar de consumo e de encontro de pessoas no cotidiano dos bairros de pobreza cristalizada. Decerto não vai implicar a recuperação do significado de ruas e lugares de encontro das lojas varejistas locais em uma cidade olvidada. O concreto a esperar não revela a superação da segregação, o que contingencia o futuro do espaço relacional e de vivências, fundamental para transpor as contradições que avançam na área de estudo.

Portanto, verticalidades e horizontalidades cruzam e definem o espaço, constituindo interseções na cidade do Rio de Janeiro, envolvendo a Zona Portuária como locus privilegiado de ações descompassadas no período pós-olimpíadas.

Afinal o que está acontecendo na zona de intervenções e que seja possível analisar? Quais são os episódios? Talvez o episódio marcante seja o sistema de propinas e efeitos espaciais gerados pela conduta corrupta, mal-intencionada dos agentes hegemônicos em suas ações. Esse é o grandinho sem grandeza, como a epígrafe desse texto anuncia. Sem a grandeza de incluir no processo os que vivenciaram aquela zona em tempos de um porto pujante ou os que chegam para reproduzir formas arcaicas de reprodução social, já que não há em presença o fenômeno da gentrification que, aliás, vai na contramão da ideia de grandeza que aqui consideramos. A periferia não vira centro, apesar da opulência de algumas formas mercadológicas, até porque as áreas sociais persistem na sua miséria urbana ou se diferenciam pelo grandinho atrativo do condomínio fechado, atualizado em seu modo de vida no "Alto Saúde", mercadoria sui generis concebida pela prefeitura para habitação de funcionários públicos, hoje sujeita à revalorização.

Não esqueçamos de responder à pergunta inicial, portanto: houve muita demolição no ambiente físico construído e desmonte de esperanças de mudança no modo de vida intrínseco às relações sociais que marcam a vida local dos residentes. O comércio, pouca atenção recebeu com objetivo de recuperação, particularmente entre os pequenos lojistas, não sendo relevante o processo de resiliência, apesar de algumas iniciativas. A recuperação foi um processo que vem acoplado à refuncionalização dos armazéns do porto e praças cujo uso coletivo passa a vigorar, e prédios históricos que mudam de uso. Em suma, os investimentos envolvidos na produção do espaço terciário interagem com escalas horizontais e verticais. Afinal a convergência de fatores que encaminham a revitalização urbana da Zona Portuária sob processos espaciais de inércia não se abre a possibilidades de mudanças concretas nas condições de vida naqueles bairros que refletem e condicionam o Porto Maravilha. Podemos falar em espaço econômico e espaço social no escopo dessa proposta de reconcentração e

recentralização, destacando que os serviços especializados às empresas governam as relações sócio-espaciais.

Por último, cabe ainda registrar a relação dialética entre as escalas temporal e espacial. Desde o início do século XX, o porto e a função industrial mantiveram a paisagem urbana, com as economias externas de aglomeração. Hoje, a escala da globalização e as novas práticas de gestão das firmas gera impactos e interações distintas entre elas. Independentemente da posição do pesquisador que quer relativizar e relacionar as coisas vistas em suas interações e interseções no espaço-tempo, as relações de poder estão guiando os processos e as formas em interação na Zona Portuária. Muito além do espaço euclidiano, podemos ver o que aconteceu ou acontece no espaço relacional, que permite inverter o quadro e ver relações internas ao processo de revitalização sendo construído e imaginar a vida sem tanta desigualdade. Como o método de Gaudí: de ponta à cabeça, até atingir as possibilidades de alcançar as diferenças reunidas, ao converter o grandinho em grandeza, de se alçar dos cálculos das torres e monumentos aos sonhos de frequentar os museus e ter um futuro melhor, isento dos controles e medições arbitrárias que excluem e expulsam.

4. Referências bibliográficas

Bordieu, P. (1998). O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Calvino, Í (1990). As Cidades Invisíveis. São Paulo: Companhia das Letras.

Corrêa, R. L. (2011). Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In A.F.A. Carlos; M.L.Souza & M.E.S Sposito (Eds.) A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios (pp.41-51). São Paulo: Contexto.

Corrêa, R. L. (2016). Processos, formas e interações espaciais. Revista Brasileira de Geografia. [S.l.], v. 61, n. 1, p. 127-134.

Cortes, A. (2017). A Rede mundial de conectividade das firmas de tecnologia da informação da cidade do Rio de Janeiro (Tese de doutorado). Rio de Janeiro: UERJ/ Programa de Pós-graduação em Geografia.

Firmeza, Y. (2013). Turvações Estratigráficas. Rio de Janeiro: Museu do Mar.

Harvey, D. (2006). Space as a keyword. In Castree, N. and Gregory, D. (org.) David Harvey: a critical reader. Malden and Oxford: Blackwell.

_____ (1980). A Justiça Social e a Cidade. São Paulo: Hucitec.

Lefebvre, H. (2013). La Producción del Espacio. Madrid: Capitán Swing.

Rabha, N. (2006). Centro do Rio: perdas e ganhos na história carioca (Tese de doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/Programa de Pós-graduação em Geografia.

Santos, M. (1996). A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec.

Sassen, S. (2016). Expulsiones: brutalidad y complejidad en la economía global. Madrid: Katz.

Silva, L. (2015). A dinâmica terciária no centro do Rio de Janeiro: Avenida Marechal Floriano e adjacência (Dissertação de mestrado). Rio de Janeiro: UERJ/Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Cosmopolitização do Centro da Cidade, Transformação da Oferta e Uso do Tempo[1]

José Alberto Rio Fernandes[2]; Pedro Chamusca[3]

Introdução

As cidades são espaços de concentração de pessoas, atividades, riqueza e poder, assim como de difusão de bens, serviços e informação, por contiguidade ou através de redes cada vez mais expandidas, densas e sofisticadas.

Ao se reforçar o papel das cidades e dos sistemas urbanos no desenvolvimento e qualidade de vida de todos, o centro reganha importância, especialmente nos lugares do mundo melhor conectados por via aérea e mais atrativos para a visita, de lazer, negócios, estudo ou trabalho. O objeto de análise e reflexão é o centro de cidade, considerado um contexto onde as dicotomias centro-periferia perdem força a favor da existência de vários tipos de centro e periferia e combinações diversas de ambos. O objetivo é contribuir para a compreensão da dinâmica recente do centro de cidade (2012-2017), a partir do estudo de um caso, o Porto.

O artigo, entregue para publicação em 2017 e revisto em 2019 (mas não atualizado), inicia-se com uma parte teórica, a que se segue uma referência ao essencial das mudanças ocorridas na cidade do Porto, partindo de fontes bibliográficas e estatísticas e considerando especialmente as alterações recentes ligadas com o reforço da internacionalização da cidade. Na análise do centro, onde a importância da população flutuante relativamente à população residente aumentou muito significativamente, recorre-se a informação de 2012 e de 2017 para propor uma leitura das alterações no uso dos solo, recorrendo a levantamentos funcionais para dar conta das mudanças de atividades e de estabelecimentos, assim como a contagens, observações e entrevistas para avaliar as mudanças no comportamento das pessoas relativamente aos seus percursos e modo como se apropriam do espaço público.

1. Centro

O que é um centro?

Muitos discutiram e discutem o conceito de centro de cidade, importante desde logo no entendimento da sua organização, pelo que conceito essencial na

[1] O presente artigo, em versões reduzidas e alteradas, foi publicado no jornal "Le Monde Diplomatique" e aguarda publicação no "Boletim" da Associação Amigos do Porto.

[2] FLUP/CEGOT; jariofernandes@gmail.com

[3] CEGOT; pedrochamusca@hotmail.com

emancipação da geografia urbana, como na compreensão das cidades ao longo do tempo e na sua diversidade cultural.

Na Antiguidade Clássica, gregos e romanos colocaram no centro a praça, lugar das decisões políticas e das trocas económicas. Na Idade Média, na generalidade das cidades europeias, a afirmação do poder religioso e da nobreza traduz-se pela visibilidade de castelos, palácios e catedrais, onde a altura das torres marca muitas vezes o poder das famílias e as torres das igrejas a importância relativa das cidades. Há pouco mais de um século, com o triunfo do liberalismo e do capitalismo, diversificam-se as leituras e as propostas: Ebenezer Howard define o centro a partir do espaço verde, quando o movimento Cidade-Jardim que cria concebe a cidade como lugar de cooperação, onde o essencial é a convergência espacial das vantagens do urbano com as do rural (o que agora se reinventa no "Novo Urbanismo" da América do Norte; James Silk Buckingham, na sua cidade ideal de Victoria, coloca no centro o relógio, símbolo da ordem e da regularidade que se pedia à cidade industrial da lei e da ordem vitoriana; Tony Garnier via na fábrica o centro da cidade moderna, com o comércio a afastar-se para a periferia e Camille Sitte sublinhava a necessidade de se valorizar como central o tecido antigo que importava preservar.

Mais que todos estes, julgamos que marcou a geografia urbana das últimas décadas a chamada "Escola de Chicago", dos anos 30 e 40, que nos modelos de Burgess e Hoyt ou nos textos de Murphy e Vance, sublinhou a dimensão económica da cidade e o elevado valor que o solo atinge num lugar restrito da cidade, onde ocorre uma verticalização das construções – os "arranha-céus" – divulgando a especialização de um Central Business District (CBD) e sublinhando a importância na organização da cidade do preço do solo e, entre todos os lugares, o peak land value intersection (ou ponto de interceção dos arruamentos com valores do solo mais elevados).

Todavia, nem todas as cidades de meados do século XX tinham apenas um centro (como Londres, encontro da City com Westminter) e muito menos existia coincidência entre o lugar onde se edificavam os prédios mais altos e o lugar que era visto como mais central em muitas cidades europeias. Assim, emerge a consideração de alternativas à ideia de CBD e ao modelo de cidade de centro único, o que era acentuado por aparecerem nos anos 60 a 80 do século passado novos centros (os shoppings, essencialmente), falando-se então, cada vez mais, de centro tradicional e de crise do centro, o que é associado ao despovoamento e à perda de vitalidade económica da área urbana consolidada no longo do século XIX.

Hoje, as condições de centralidade não estão isentas da condição geográfica de quem as identifica, muito menos da condição histórica em que são definidas. Pela nossa parte, desde a Europa e em especial tomando por referência a cidade do Porto (em Portugal), no ano de 2017, consideramos essencial ter em conta as condições associadas à acessibilidade, ao simbólico e ao económico.

Na acessibilidade considera-se a facilidade de acesso a um determinado lugar, visto por muitos como especial – e aqui entra o simbólico – onde por transporte coletivo ou individual é fácil chegar e fácil circular no mais urbano dos modos de circulação, o andar a pé.

Na dimensão simbólica importa considerar a identificação de um número alargado de cidadãos com um lugar que vêem como central, o que se associa a um lugar onde ocorrem mais eventos e de maior impacto, se concentram as referências de todos ou muitos (Lynch, 1973) e ocorrem as manifestações coletivas espontâneas (de reclamação ou de festa, designadamente).

Relativamente à dimensão económica tem-se em conta a valorização de certos lugares onde ocorrem mais estabelecimentos de atividades raras (de compra esporádica e de maior valor unitário do bem e serviço), marcados por processos de turistificação e/ou gentrificação funcional, mas sobretudo por elevados volumes e intensa diversidade da procura.

Aceites estas dimensões da centralidade, pode falar-se de uma combinação diversa destas condições, em cada cidade, em cada tempo.

As cidades competitivas e a nova importância do "centro"

Depois do objetivo da cidade industrial e estagnação das que não se industrializaram ao longo do século XX (como Évora ou Santiago de Compostela), o desenvolvimento social e económico aponta hoje para a importância dos recursos humanos (e não tanto os "naturais"), valorizando talento, tecnologia e tolerância (Florida, 2002).

Neste contexto, a cidade reforça o seu papel de lugar de lazer, de segurança e convívio, onde a diversidade (e tolerância) importa. Onde é que isso mais se produz? No "centro": o lugar da "moda", do fim de tarde e noite, onde pessoas de todo o mundo e de todo o tipo se reúne, no triunfo do city-user: turista, estudante universitário, conferencista, negociante, ...

O centro volta assim a ganhar condições de centralidade: com o processo de reurbanização (van de Berg, 2013) que traz novos residentes de mais alto poder de compra, numa gentrificação que se complexifica (vide Mendes, 2015) e que é também funcional (Fernandes et al. 2013); na dimensão simbólica, já que às velhas referências, em especial edifícios notáveis e espaços públicos com espessura histórica, se somam novos lugares do must see, a exemplo de estabelecimentos e lugares de residência de pessoas notáveis, multiplicando-se os eventos de todo o tipo, numa política urbana muito marcada por um certo "centro-centrismo"; por fim, no domínio da acessibilidade, os transportes por carril (metro e elétrico) reforçam a centralidade do "velho centro" face aos lugares do automóvel, enquanto os modos suaves, em especial o andar a pé, promovem o triunfo de ruas e praças, somando aos corredores de circulação os

espaços do estar, sobretudo sob a forma de privatização do seu uso por via da esplanada.

A ressurreição de um centro: o caso do Porto

A cidade do Porto permite-nos acompanhar o conjunto de mudanças associadas à transformação das condições de centralidade do centro, identificando-se quatro momentos distintos: a emergência; a consolidação e expansão; a crise; e, por fim, a retoma, ou aquilo que Fernandes e Sposito (2013) designaram como a nova vida do velho centro.

De facto, no Porto o período pré-industrial está muito marcado pelo comércio realizado nos largos e nas ruas da cidade, regra geral próximo de porta da muralha do século XIV que se prolonga até à transição do século XIX para XX. Nessa altura, o Porto industrial vem reforçar a posição e o estatuto da Baixa enquanto centro simbólico, económico e de acessibilidades. Em finais do século XIX, esta assume-se já como centro político e social da cidade, com intensidade e diversidade de ocupação substancialmente superiores às da parte mais antiga, apesar de aí permanecer o Banco de Portugal, a Bolsa e o Tribunal, estabelecendo-se como espaço de referência, seja pela concentração e qualidade dos estabelecimentos comerciais (em contraste com o "deserto comercial da periferia"), seja pela instalação progressiva de médicos, advogados e solicitadores nos andares superiores dos edifícios (Fernandes, 1993).

Esta importância da envolvente da Praça da Liberdade enquanto centro da cidade levou a que se iniciasse o debate sobre vários projetos e investimentos que viriam a dar lugar a realizações muito significativas nas duas primeiras décadas do século XX, como a urbanização do antigo terreno das Carmelitas, a abertura da Rua de Sá da Bandeira, a construção do edifício do Mercado do Bolhão e, especialmente, a abertura da Avenida dos Aliados. A Baixa é nos anos 20 a 70, a referência incontestada de uma cidade em forte crescimento populacional, onde o desenvolvimento da rede de transportes intraurbana apoiou o afastamento entre local de trabalho e local de residência, e o acréscimo da mobilidade inter-urbana favoreceu o acesso ao centro, designadamente com recurso ao comboio (Fernandes & Chamusca, 2013).

O período industrial levou à segmentação do fabrico e venda, permitindo a expansão do comércio retalhista, que veio ocupar o rés-do-chão dos edifícios localizados nas ruas mais amplas, mais movimentadas e com melhores condições de acessibilidade. Ao longo do século XX, assiste-se ao aumento progressivo do número de estabelecimentos nas restantes áreas urbanas do município, mas a Baixa mantém o seu estatuto de principal centro económico do município, pelo que, em 1973, são já evidentes os efeitos de uma constante terciarização, com vários espaços (em especial junto à Avenida dos Aliados) a constituírem-se como áreas de comércio de bens de procura menos frequente e mais elevado valor unitário dos bens (Oliveira, 1973).

Já na entrada para a última década do século XX, enquanto diminuía significativamente o número de estabelecimentos de comércio de produtos alimentares, para valores ligeiramente inferiores aos registados um século antes, a Baixa continua a concentrar o essencial da oferta comercial, consolidando o seu papel face a uma periferia que, à exceção dos espaços contíguos (sobretudo no caso da Boavista) e da Foz, continua, em 1991, com uma reduzida densidade comercial, salvo se considerarmos pequenas concentrações em municípios envolventes, das quais a mais relevante é a que ocorre na Rua de Brito Capelo, em Matosinhos e junto ao Largos dos Aviadores, em Vila Nova de Gaia.

A reconfiguração espacial e funcional do Porto das últimas três décadas está fortemente associada a um processo de crise do centro da cidade, para a qual concorrem vários fatores como a possibilidade de abertura à noite e ao domingo das grandes superfícies comerciais; a criação de grandes empresas ou de redes internacionais de pequenas e médias empresas, o que potenciou o aparecimento e rápida multiplicação de grandes superfícies alimentares e especializadas, centros comerciais de grande dimensão e sofisticação e ainda ao considerável alargamento da "franchise" e importante diversificação das formas de compra; o acesso generalizado da mulher ao mercado de trabalho; o aumento do poder de compra e o processo de suburbanização e aumento da mobilidade, com aumento do número de deslocações individuais diárias e a constituição de um território urbano consideravelmente expandido e física e socialmente fragmentado. Simultaneamente, verifica-se uma centrifugação de empresas e equipamentos urbanos e regionais que, se por um lado ampliam a oferta de serviços, por outro levam a um progressivo esvaziamento e desvitalização da área central (e até da cidade central como um todo).

Neste processo, o "velho centro", embora tenha deixado de ser único, foi resistindo, com maior ou menor apoio de medidas de proteção política e com participação mais ou menos importante de uma crescente procura de visitantes esporádicos (Lacaze, 1995 p. 100), ajudado no caso do Porto pelo aumento da capacidade aquisitiva dos portugueses até ao fim da década passada, o que ajuda a manter velhos estabelecimentos de comércio e serviços, enquanto o seu número e área total não param de aumentar.

Ainda assim, a expansão urbana e a emergência de novos centros levou a que, nas décadas de transição de século, a área central do Porto seja colocada em causa. No caso do centro de negócios e de comércio, o aparecimento de novas estruturas de comércio (em especial os centros comerciais) e de serviços, com bons acessos, relegam os espaços tradicionais, em especial os de comércio independente, para segundo plano, o que é facilitado pela atração gerada pelas novas expressões de modernidade para cidadãos maioritariamente automobilizados. É neste quadro que alguns autores falam de inversão das centralidades (Ascher, 1998, p. 238), verificando-se no caso da metrópole do Porto uma

aproximação ao modelo do donut que carateriza algumas cidades dos Estados Unidos: tudo à volta, nada no centro (Fernandes, 2003).

Contrapõe-se, o reforço uma centralidade afetiva. Soma-se, ao longo dos últimos anos, um processo de metropolização e multiplicação dos centros, se considerarmos a alteração das condições de centralidade na Área Metropolitana do Porto e o reforço de centros especializados (de cultura, de recreio, …) no quadro duma situação marcada cada vez mais por processos de multicentrismo. Nesta perspectiva, a capacidade de resiliência, ou a emergência de uma nova dinâmica do centro da cidade do Porto, está muito associada à diversificação e multiplicação dos utilizadores da cidade, mas insere-se também numa nova forma, mais multiterritorial, de usar a cidade expandida. Para a atração do "velho centro" concorrem vários outros fatores, contudo, incluindo a qualificação do espaço público, a melhoria das condições de acesso e o significativo aumento da procura turística e da procura do centro durante a noite.

2. Cosmopolitismo, globalização e turistificação

Habitantes não residentes

As importantes transformações que os espaços urbanos conheceram ao longo das últimas décadas estão muito associadas à diversificação e complexificação dos habitantes, com as análises baseadas nos dados estatísticos de população residente cada vez mais incapazes de compreender as novas dinâmicas urbanas, o que leva a que se discutam novos conceitos, designadamente os que estão associados à ideia de utilizador (Hutchinson, 2010).

O reforço da importância dos habitantes não residentes tem efeitos muito importantes em muitas cidades, em especial nas que são vistas como atrativas e são mais facilmente acessíveis pelas ligações aéreas de baixo custo, em especial na área que é percebida hoje como "o centro" e que corresponde, quase sempre, ao que emergiu na transição do século XIX para o século XX como o lugar de maior acessibilidade, simbolismo e valor económico. Não cessa de aumentar, aqui, a presença de pessoas que não entram nas estatísticas dos residentes, mas que explicam, afinal, o fato de, malgrado a população residente possa diminuir, aumentar o número de pessoas nas ruas.

Este processo, pauta-se por uma certa sazonalidade, podendo apresentar sinais de uma quase "monocultura", sobretudo em certos arruamentos, em determinados períodos do ano e da semana, o que só parcialmente é compensado pela importância do ensino superior e unidades de investigação. Além disso, assiste-se a uma certa "tematização" do centro, multiplicando-se as esplanadas e os lugares de copos e comidas e a rarefação de crianças e de equipamentos urbanos de âmbito local (escolas, postos de correio, centros de saúde, …): é a cidade do dormir, comer e beber, a que se soma naturalmente o ver e o fotografar.

Diversificação e multiplicação de utilizadores no centro do Porto

No caso do Porto é evidente um aumento do número de utilizadores, o que parece estar associado essencialmente a novas dinâmicas que resultam da presença, instalação ou utilização do espaço por estudantes, empresários e trabalhadores (associados especialmente à atividade turística), turistas e outros visitantes.

O aumento, bastante significativo e contínuo, da atividade turística é sem dúvida o principal responsável pelo dinamismo recente da área central, subdividida entre a Baixa (na parte alta) e o Centro Histórico (entre os morros de Sé e Vitória e a frente de rio, na Ribeira). Entre as causas deste crescimento importa referir, em primeiro lugar, a importância do aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro e o aumento das companhias, das ligações e dos voos que fizeram aumentar o fluxo de passageiros que de destinos muito diversos. Os dados disponíveis evidenciam um crescimento de 139,46% do número de passageiros desembarcados nos últimos dez anos (entre 2007 e 2016), com o volume de chegadas a ultrapassar os quatro milhões em 2015. Em simultâneo, aumenta também a oferta de alojamento, registando-se entre 2007 e 2016 um crescimento de 88,42% do número de estabelecimentos hoteleiros no concelho do Porto e de 69,20% da capacidade de alojamento[4].

Apesar da estada média se manter em valores próximos das 2 noites por hóspede, há um aumento significativo do número de hóspedes (111,88%) e do número de dormidas (125,97%). O número total de hóspedes registado em 2016 foi de 1.638.128, com uma preponderância cada vez maior de estrangeiros, que correspondiam a 69,2% em 2015. Este "boom" turístico será, por certo, boa parte da explicação de um processo de dinamização económica com efeitos diversos, mas bem evidente nos indicadores de proveito das unidades turísticas que registaram um crescimento de 135,52% entre 2009 e 2016 ultrapassando os 174 milhões de euros em 2014.

Se o contexto global da cidade (e município) do Porto é marcado por uma clara tendência de crescimento da importância do turismo, na Baixa, em particular, assiste-se a um crescimento de 81,8% das unidades de alojamento entre 2012 e 2016[5], processo acompanhado por um aumento de 21,8% do número de cafés e restaurantes em funcionamento. Contudo, tão ou mais importante que o crescimento do número de estabelecimentos hoteleiros na Baixa do Porto, parece ser a sua diversificação, as taxas de ocupação e a qualidade do serviço. Ainda que a mensuração destes elementos seja complicada – pela ausência de

[4] Definida pelo INE como o número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar num determinado momento ou período, sendo este determinado através do número de camas existentes e considerando como duas as camas de casal

[5] Levantamento funcional realizado pelos autores em julho de 2012 e de 2016.

indicadores a esta escala – o trabalho de campo identifica de forma clara a diversidade de unidades hoteleiras, com crescimento do número de hostels e outras soluções (especialmente com recurso a plataformas, em especial a Airbnb), além dos hotéis, reforçando a oferta para diferentes grupos etários e socioeconómicos.

Este aumento de visitantes – dos tradicionais turistas, dos excursionistas nacionais e galegos, a que se somam os estudantes universitários, entre outros – promove uma acentuada pressão sobre os custos do solo na área central. Tanto mais que, a par destes, há também alguns residentes no Porto e na envolvência que procuram o "espaço na moda", contribuindo para o aumento dos consumidores de restaurantes e lojas: de acordo com o "Confidencial Imobiliário" os preços no centro valorizaram 93% de 2011 a 2016. Assim, o "mercado" passa a permitir a melhoria dos prédios, sem que seja já necessário o apoio de dinheiros públicos, ainda que este possa ser mobilizado, para alegria de alguns empresários, por vezes em nome da criação de emprego, como no caso da criação de hotéis.

Dada a importância dos visitantes, a transformação do centro vai-se fazendo de modo a responder sobretudo a estes, do que resulta uma certa turistificação urbana, ou seja, um direcionamento quase exclusivo para não residentes, abundando um certo tom de festa e decorações minimalistas, com casas restauradas de cores garridas, intervenções de fachada (em que estas são conservadas e tudo o mais é demolido), multiplicação de esplanadas e reforço de transportes especiais (autocarros de sobe e desce e tuk tuk).

3. Gentrificação funcional

Homogeneização e tematização dos centros

A dimensão económica da centralidade permanece importante. Todavia, ao contrário do que sucedia nos anos 70 ou 80, passou a ser possível haver preços por unidade de área mais elevados em lugares de residência mais exclusiva e requintada, longe da "confusão" do centro. Ainda assim, é evidente que, sobretudo nos arruamentos de maior densidade de estabelecimentos de restauração, comércio e hotelaria, os preços de compra e aluguer aumentaram muito na última década, afirmando-se uma lógica de "prime places" que chegam a valer 30 ou 40 vezes mais que noutros locais da cidade.

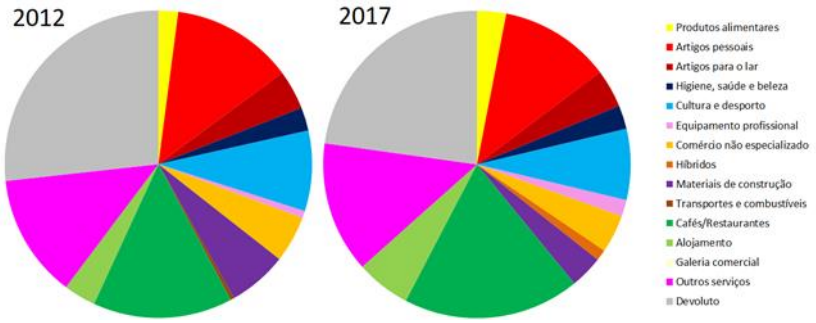
Ainda que a diversidade de atividades tenha relevância – e alguns a vejam até como fator de centralidade (Zhong et al., 2017) – muitos autores sublinham a criação de espaços temáticos dentro das cidades, designadamente os arruamentos da "cultura do cappuccino", marcada pela concentração de cafés, bares e restaurantes, com as suas esplanadas, cada vez mais iguais nas cidades do turismo e nos lugares do cosmopolitismo que a globalização produz. Esta homogeneização cosmopolita de escala global é feita, por um lado, pelo

alargamento a todos os lugares de algumas marcas e produtos (Amorino, Costa Café, Zara, …) e, por outro, pelo reforço de um (pretenso) carácter especifico de unidades "neo-tradicionais" que se afirmam, propositadamente, como específicas da região, todavia banalizando produtos "típicos" (como o pastel de nata/de Belém, a francesinha e muito mais), promovendo em alguns casos um certo transportar do passado para o futuro, de acordo com modelos pós-modernos de espetacularização e revivalismo orientados para o consumidor cosmopolita de médio ou elevado poder de compra.

Porto, as transformações na oferta

O reforço das dinâmicas e das condições de centralidade na Baixa do Porto está associado ao turismo, mas resulta muito evidente na oferta de restauração e comércio retalhista.

Numa apreciação geral é possível afirmar que o centro é marcado por um contexto comercial complexo, onde interagem – espacial e temporalmente – ruas especializadas, espaços elitizados, lojas populares que resistem, vazios que persistem e estabelecimentos híbridos e neo-tradicionais que ganham relevância. Além disso, a oferta de restauração, alojamento e comércio retalhista está associada a tempos de vida cada vez mais curtos – e individualizados – e ao aumento da frequência do espaço público, numa aproximação à cidade viva durante 24 horas.



Elaborado pelos autores

Gráfico 1. Estabelecimentos de comércio e serviços no centro do Porto. 2012/2017

O centro do Porto mantém uma oferta diversificada, em quantidade e qualidade, o que é especialmente claro se nos focamos no comércio, alojamento e restauração. O comércio apresenta, em 2017[6], uma forte incidência das unidades de venda de artigos pessoais (61 estabelecimentos) – com fortes concentrações nas ruas de Santa Catarina, 31 de Janeiro ou Clérigos – apesar de serem também importantes o comércio de artigos de lazer, cultura e desporto (39 estabeleci-

[6] Levantamento realizado em julho de 2017.

mentos), de comércio não especializado (21 estabelecimentos) e de produtos para o lar (21 estabelecimentos).

Sobressai, contudo, a grande quantidade de cafés e restaurantes (97 estabelecimentos) e também as unidades de alojamento (30 estabelecimentos), dispersos um pouco por toda a área numa oferta muito diversificada. Por fim, importa fazer uma referência ao considerável número de situações de coexistência de várias atividades num mesmo estabelecimento, em formas de maior ou menor hibridismo (6), por exemplo, com a convivência de exibição e comércio de arte, com o desempenho associado a um café, restaurante ou pronto-a-vestir; cafés associados à venda de vestuário; espaços que comercializam bijuterias e produtos ecológicos diversos; cabeleireiros que também comercializam artigos pessoais; ou ainda hostéis que combinam o acesso aos quartos com cafés e espaços de comercialização de produtos locais, entre muitos outros exemplos.

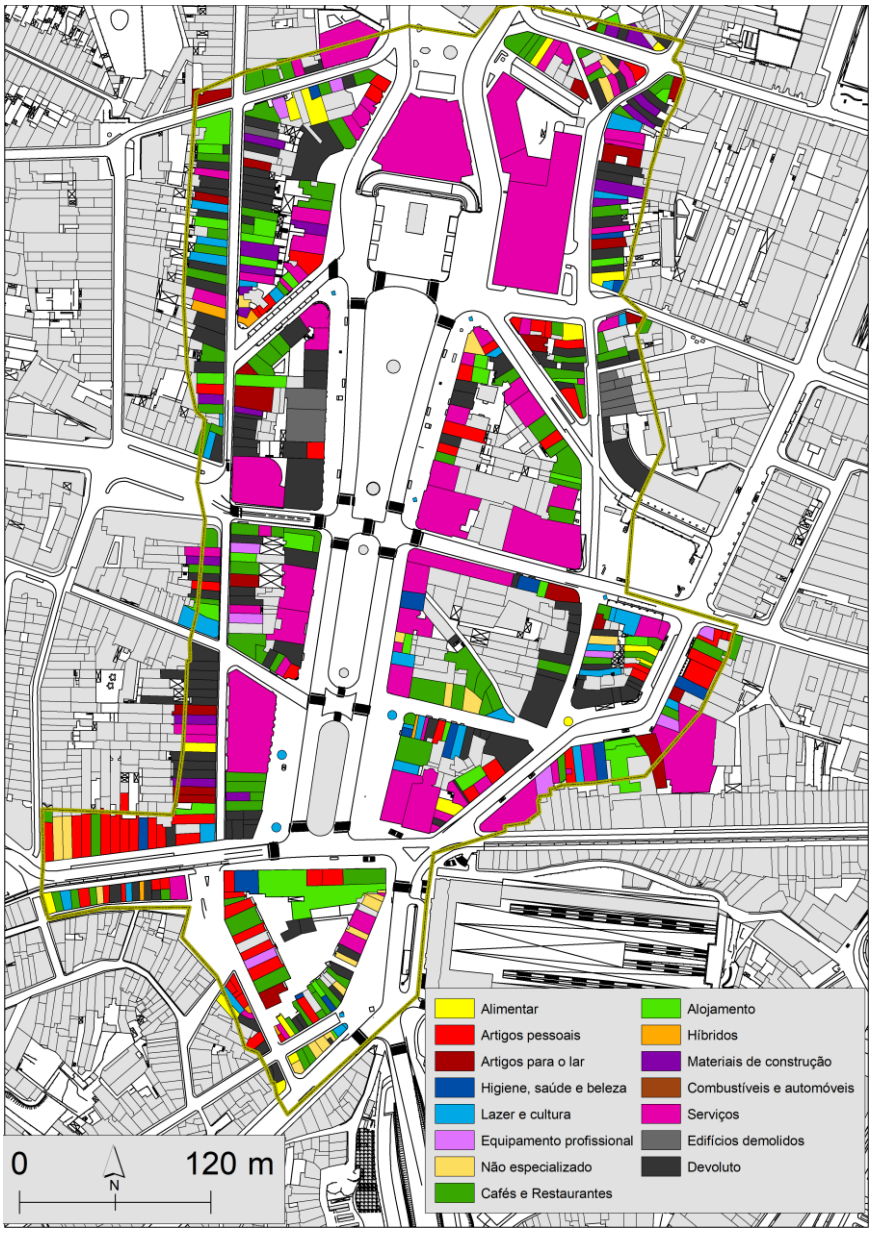
Neste período observamos também a introdução de algumas dinâmicas associadas à valorização do comércio enquanto património, no seguimento da publicação da Lei n.º 42/2017 de 14 de junho, que estabelece o regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social. Este programa está desenhado para apoiar todos os estabelecimentos e outras entidades que desempenham (ou desempenharam) um papel importante na história da cidade, sendo-lhes reconhecida notoriedade e importância urbana. Enquadram-se neste programa todos os estabelecimentos comerciais com valor histórico (lojas com história); as atividades de comércio ou prestação de serviço local, desde que situadas em pequenos estabelecimentos de rua (comércio tradicional); e ainda todos os estabelecimentos de comércio e restauração e entidades associativas ou coletividades que constituam referências (pela sua atividade ou património) no contexto económico, cultural ou social local (Chamusca et al., 2017).

No Porto, a Câmara Municipal (com apoio da Faculdade de Letras da Universidade do Porto) avançou com o projeto "Porto de Tradição", com a conclusão da primeira fase (projeto-piloto que avaliou um conjunto de 83 estabelecimentos indicados por um conselho consultivo como passíveis de classificação como lojas com história da cidade do Porto), de que resultou a classificação de 37 estabelecimentos de comércio e serviços em junho de 2017.

4. Temporalidade

Aceleração, dessincronização e efemeridade

As alterações recentes, que fazem emergir uma "nova vida" (mais uma!) do "velho centro", seja no domínio urbanístico, na oferta de bens e serviços e no tipo e expressão relativa dos utilizadores (com crescimento dos visitantes), fazem-se sentir também nos tempos de uso da cidade, com complexificação espácio-



Elaborado pelos autores

Figura 1. Estabelecimentos de comércio e serviços no centro do Porto, 2017

temporal e formas diversas de coexistência de tempos rápidos e lentos. Com efeito, a área central do Porto apresenta-se atualmente como um conjunto de espaços produzidos e apropriados por diferentes grupos que o vivem e interagem, atribuindo aos mesmos lugares, usos, funções e tempos diferenciados, colocando em crise o funcionamento da "cidade industrial" ainda real há menos de uma década: fins-de-semana sem gente, dias úteis com inicio da manhã e fim de tarde de forte intensidade no tráfego pedestre e automóvel e abandono a partir das 18 horas.

A individualização dos horários ao longo do dia, semana e mês, motivada pela especialização das carreiras (cada vez mais individuais) e flexibilidade/ precariedade do trabalho, pelo aumento da mobilidade e do tempo de vida durante a reforma, permite uma maior variação na procura ao comércio e outras atividades, em oposição/complemento aos ainda prevalecentes horários "normais de trabalho", prolongando-se e complexificando-se o uso da cidade. A crescente aceleração e dessincronização, se permite uma maior utilização de um mesmo espaço, em especial as ruas e praças do centro, vivas das 0h às 24h, favorece também a emergência de conflitos, por exemplo, entre o desejo de sossego de quem pretende dormir para se levantar às 7h e o desejo dos que se pretendem beber e conversar na rua, antes de um descanso que começa à hora a que os residentes se levantam.

Destaca-se neste contexto o papel dos estudantes, da noite e dos acontecimentos de natureza cultural. Para todos, o centro do Porto é o local de encontro: dos muitos estudantes de ensino superior, que o apropriam e ajudam à criação e manutenção das suas dinâmicas, dos visitantes de diverso tipo e tempo de estada e dos residentes locais e da cidade alargada. Em vista desta procura, aumenta a oferta à noite, com uma "movida" que se tem vindo a afirmar progressivamente ao longo da última década, traduzindo não apenas algo de novo, como uma deslocação geográfica do "fora de horas".

Neste contexto de compressão do espaço e aceleração do tempo (Giddens, 2006; Harvey, 2010), com aumento dos "utilizadores" numa cidade de (mais?) conflitos, da mobilidade internacional a baixo custo, do tempo livre e da sobreposição de tempos (Madanipour, 2017), a cidade e a vida urbana tornam-se cada vez mais efémeras, com ritmos cada vez mais acelerados de mudança da oferta e apropriação cada vez mais individualizada dos espaços.

Porto: os ritmos da mudança na oferta

Uma dos elementos fortes desta "nova vida" do velho centro do Porto está associado à velocidade da mudança, com a convivência entre estabelecimentos de abertura recente, situações de resiliência (adaptação a novas dinâmicas e recuperação económica), modernização (com transformação significativa da imagem e do uso, porventura da empresa e do tipo de consumidor) e pura

resistência, muito rara já, dos que se mantêm sem grandes alterações, esperando apenas por uma nova vitalidade, por vezes em aparente anacronismo, o que se verifica a par da morte de outros. Neste âmbito, é de registar o facto de se terem observado, no centro do Porto, alterações em 39,8% dos seus estabelecimentos entre julho de 2012 e julho de 2017, dominando o encerramento e abertura de novos estabelecimentos, ainda que a quantidade de mudanças de atividade seja também relevante.

Tabela 1. Alterações dos estabelecimentos comerciais e de serviços no centro do Porto (2012 a 2017), por tipo de transformação

ALTERAÇÕES (n.º/%)									
Tipo de transformação	Jul12-Jul14	Jul14-Jan15	Jan15-Jul15	Jul15-Jan16	Jan16-Jul16	Jul16-Jan17	Jan17-Jul17	Jul12-Jul17	Jul15-Jul17
Sem alterações	444	479	505	482	481	472	475	314	403
Abertura de novo estabelecimento	33	29	10	10	17	19	18	78	40
Alteração (mudança do tipo de atividade)	22	7	2	7	2	1	3	46	18
Alteração (mantendo o tipo de atividade)	1	1	3	5	6	12	10	12	11
Encerramento	31	15	11	15	15	19	15	63	41
Demolidos/deixa de existir	0	0	0	6	2	0	1	9	9
Total alterações	**87**	**52**	**26**	**43**	**42**	**51**	**47**	**208**	**119**
% alterações	**16,4**	**9,8**	**4,9**	**8,1**	**8,0**	**9,8**	**9,0**	**39,8**	**22,8**

Fonte: Elaborado pelos autores

De facto, apesar de um contexto económico pouco favorável (com perda do poder de compra entre 2010 e 2015) e de em 2017 22,8% dos estabelecimentos comerciais de rés-do-chão estarem desocupados, a complexificação e fragmentação dos ambientes urbanos e a diversificação da procura leva a uma intensa competição, o que parece potenciar uma certa inovação, seja por via de soluções de hibridismo, seja através de novos tipos de especialização ou de redirecionamentos de consumo, com transformação da estrutura e imagem de muitas lojas, verificando-se que todos os meses há várias lojas que iniciam ou terminam a sua atividade. Por outro lado, é possível também considerar-se o risco associado a investimento com custos fixos muito altos, o que ajudará a compreender que o ritmo de encerramento e abertura seja elevado e se tenha mantido constante ao longo dos cinco anos analisados, sendo até ligeiramente mais intenso desde janeiro de 2015, em contexto económico nacional e regional mais favorável.

Relativamente à mudança do tipo de atividade, os últimos anos apresentam uma maior dinâmica dos estabelecimentos que sofrem alterações (na propriedade ou gerência), mas mantêm a mesma atividade económica. No espaço "mais central" do Porto (junto ao Aliados), esta dinâmica é sobretudo marcante no domínio do alojamento, cafés e restauração, com um crescimento de 32,3% estabelecimentos entre julho de 2012 e 2017, enquanto no comércio a retalho observa-se um grande aumento dos estabelecimentos dedicados à venda de equipamento profissional[7] (125%) e produtos alimentares[8] (42,3%), ao passo que as maiores

[7] Ainda que continue a ser pouco expressivo em número absoluto de estabelecimentos.

reduções se registam no comércio de combustíveis e veículos automóveis (100%, deixando de existir neste espaço) e de materiais de construção (-45,5%).

Tabela 2. Variação dos estabelecimentos comerciais e de serviços no centro do Porto (2012 a 2017), por tipo de atividade

ESTABELECIMENTOS (variação - %)											
Tipo de estabelecimento	**Jul12-Jul14**	**Jul14-Jan15**	**Jan15-Jul15**	**Jul15-Jan16**	**Jan16-Jul16**	**Jul16-Jan17**	**Jan17-Jul17**	**Jul14-Jul16**	**Jul12-Jul16**	**Jul12-Jul17**	**Jul15-Jul17**
Produtos alimentares	18,2	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	15,4	36,4	45,5	6,7
Artigos pessoais	-4,4	1,5	-4,5	1,6	3,1	-4,5	-3,2	1,5	-2,9	-10,3	-3,2
Artigos para o lar	-4,5	4,8	9,1	0,0	-8,3	-4,5	0,0	4,8	0,0	-4,5	-12,5
Higiene, saúde e beleza	-7,7	0,0	0,0	-8,3	0,0	9,1	8,3	-8,3	-15,4	0,0	8,3
Cultura e desporto	15,6	-7,7	2,1	-18,4	0,0	-2,5	0,0	-23,1	-11,1	-13,3	-20,4
Equipamento profissional	50,0	16,7	0,0	0,0	0,0	28,6	0,0	16,7	75,0	125,0	28,6
Comércio não especializado	-19,2	-4,8	0,0	0,0	5,0	-4,8	5,0	0,0	-19,2	-19,2	5,0
Híbridos	n/a	33,3	25,0	-20,0	50,0	0,0	0,0	100,0	n/a	n/a	20,0
Materiais de construção	-36,4	0,0	-4,8	-5,0	0,0	0,0	-5,3	-9,5	-42,4	-45,5	-10,0
Transportes e combustíveis	-50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-100,0	n/a	0,0	-50,0	-100,0	-100,0
Total comércio a retalho	**-4,0**	**0,5**	**0,0**	**-5,1**	**1,5**	**-1,9**	**0,0**	**-3,3**	**-7,1**	**-8,9**	**-5,6**
Cafés/Restaurantes	9,0	10,6	-2,1	4,3	-1,0	0,0	2,1	11,8	21,8	24,4	5,4
Alojamento	11,1	5,0	9,5	8,7	8,0	0,0	11,1	35,0	50,0	66,7	30,4
Total HORECA	**9,4**	**9,5**	**0,0**	**5,2**	**0,8**	**0,0**	**4,1**	**16,2**	**27,1**	**32,3**	**10,4**
Total comércio a retalho + HORECA	**0,0**	**3,4**	**0,0**	**-1,5**	**1,2**	**-1,2**	**1,5**	**3,1**	**3,1**	**3,4**	**0,0**
Galeria comercial	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Outros serviços	1,4	4,3	-1,4	0,0	-2,8	7,1	-4,0	0,0	1,4	4,3	0,0
Total comércio e serviços	**0,3**	**3,6**	**-0,2**	**-1,2**	**0,5**	**0,3**	**0,5**	**2,6**	**2,8**	**3,6**	**0,0**
Devoluto	-0,7	-9,9	0,8	-0,8	-3,1	-0,8	-2,5	-12,8	-13,4	-16,2	-7,0
Total	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**-1,1**	**-0,4**	**0,0**	**-0,2**	**-1,5**	**-1,5**	**-1,7**	**-1,7**

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a compreensão das transformações recentes importa também notar que o crescimento do número de unidades de alojamento é constante ao longo de todo o período analisado, tendo sido interrompido apenas no segundo semestre de 2016, quando se começam a aprofundar dinâmicas associadas ao alojamento local.

Tempos curtos

No levantamento do uso do espaço público realizado em 2013, ficou evidente que o aumento do número de turistas e visitantes em geral promoveu uma utilização cada vez mais diversificada nos tempos e nas funções do espaço público da Baixa do Porto. De facto, observava-se um aumento da frequência de pessoas, assinalando a rutura com o modelo de funcionamento da cidade industrial e o tradicional abandono aos fins-de-semana e após as 21 horas. Era já evidente o papel desempenhado pela "noite" que se afirmou sobretudo ao longo da última década, na sequência de um processo que vem de longe e tem na Ribeira, na Zona Industrial de Ramalde e na Foz e Leça os seus antecedentes geográficos. À contínua melhoria do espaço público com as obras do Porto Capital Europeia da Cultura, à maior presença de estudantes estrangeiros e turistas e à necessidade do uso do espaço público para fumar (com proibição de fumo em cafés, bares e restaurantes em 2007) juntou-se a capacidade de antecipação de tendências de alguns (como o Maus Hábitos, o PlanoB ou o Galeria de Paris) e a resiliência de outros (como o Piolho), para a criação de novas lógicas de funcionamento, promotoras de encontro em algumas ruas e espaços comerciais, algumas das

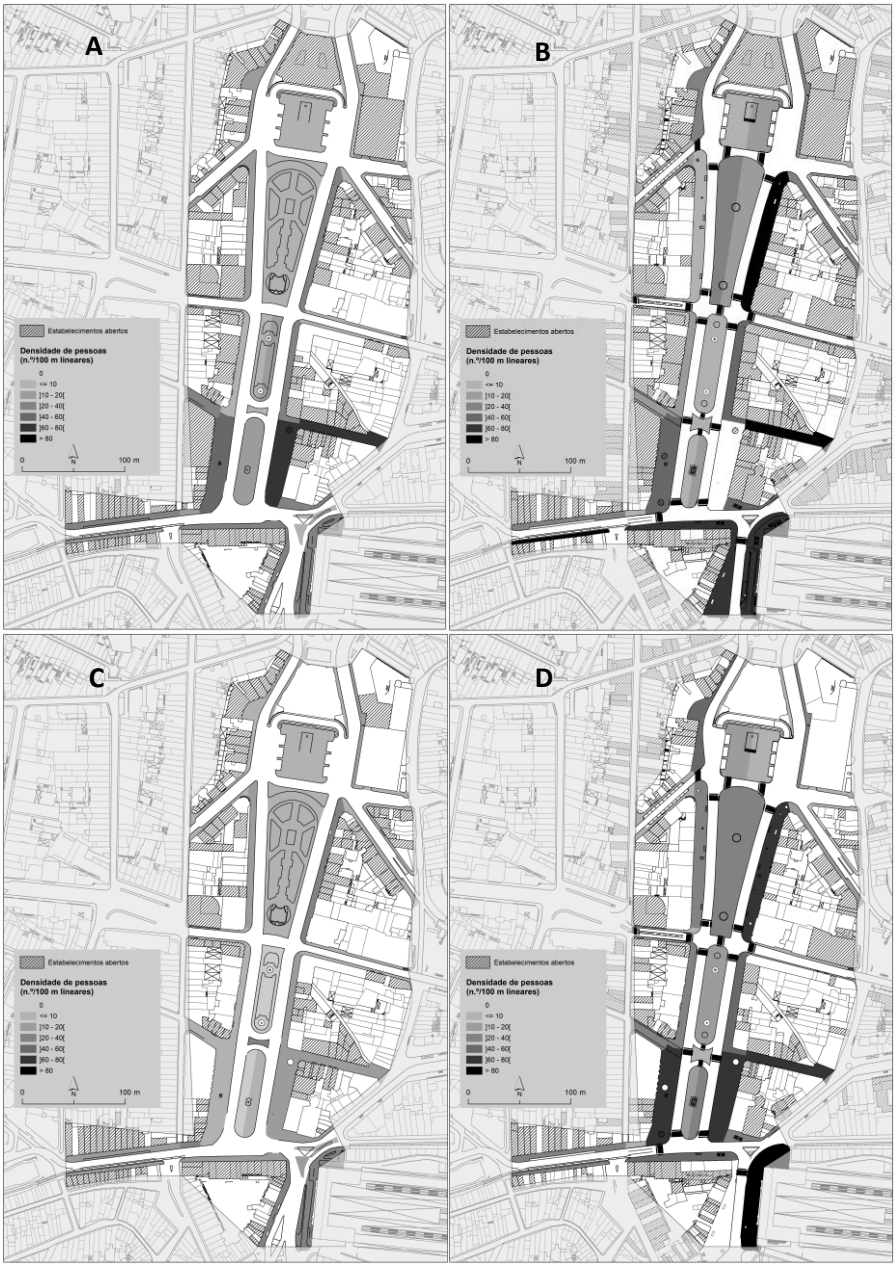
[8] Também continua a ser pouco expressivo em número absoluto de estabelecimentos.

quais mantêm atividade comercial durante o período diurno, enquanto outras, como as Galerias Lumiére, se encontram-se praticamente fechadas durante o dia, em lugares com poucos residentes, alargando-se pela envolvente, desde cafés de referência da Universidade do Porto, até ao "outro lado" dos Aliados (Praça D. João I e Rua de Passos Manuel), sem esquecer a norte a Travessa de Cedofeita (Fernandes et al., 2013).

Em julho de 2017 observamos um aumento do número de pessoas no espaço público relativamente a iguais registos feitos em 2013, com as maiores densidades a registarem-se no espaço da Praça da Liberdade e junto à Estação de São Bento, onde chegam a estar mais de 240 pessoas em cem metros lineares.

Esta utilização do espaço e o aumento do número de utilizadores na cidade, a diferentes horas do dia e em diferentes dias da semana, motivou uma certa orientação deste espaço para o consumo, com os Aliados a desempenharem um papel especialmente relevante, como espaço de encontro e de partida para os muitos lugares e espaços da cidade. Este processo, com características muito próprias, é comum em número crescente de cidades, sobretudo as mais cosmopolitas, numa "nova vida" muito marcada pelos lugares trendy, de "tribos" diversas, diferentes "alternativos" e sobretudo por "bobo's" (na expressão francesa de burgueses e boémios), sempre muito recetivos às modas do consumo, diversão e sociabilização (Fernandes et al., 2013). Uma certa aproximação à "cidade das 24 horas" (da city that never sleeps) é facilitada pela oferta de serviços de transporte que garantem a boa acessibilidade aos Aliados, servidos designadamente pela estação de caminhos-de-ferro por várias paragens de metro, várias linhas de autocarro da STCP e outras companhias, várias praças de táxi e ainda pelos autocarros turísticos. Se os principais pontos de transporte justificam valores elevados de utilizadores em alguns horários específicos (início da manhã e fim da tarde), a verdade é que o turismo e a dinâmica comercial desempenham um papel relevante na utilização ao longo do dia, donde resulta, designadamente, uma crescente "privatização" do espaço público com destaque para bares, cafés e restaurantes que estendem a sua atividade para esplanadas que se alongam por passeios e praças.

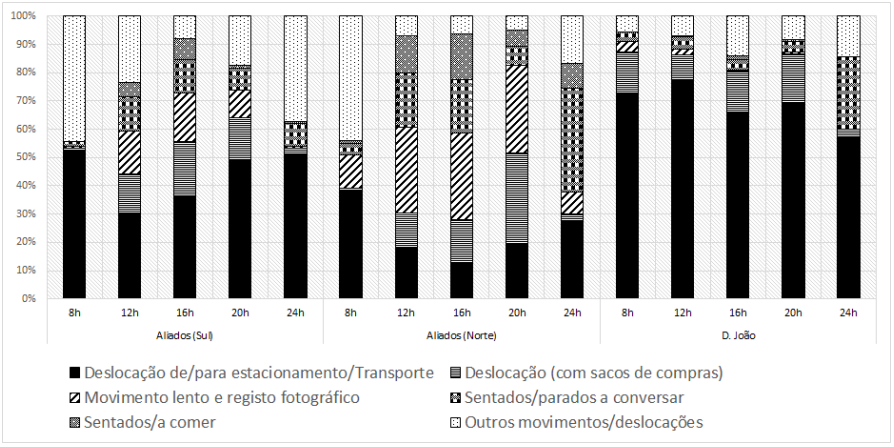
Na comparação com 2013 é também possível verificar que há mais estabelecimentos abertos no horário de almoço (com poucas exceções, designadamente na Rua dos Clérigos) e que o crescimento das unidades de alojamento e de cafetaria e restauração promove um aumento das unidades abertas até mais tarde (ou em permanência). Neste domínio, destaca-se a importância de alguns estabelecimentos, designadamente o MacDonalds (no lado E), e várias esplanadas (no lado W) na Praça da Liberdade (E), bem como várias lojas de comércio não especializado, concentradas em frente à Estação de São Bento, no início da Rua dos Clérigos e também dispersas pela Avenida dos Aliados, boa parte das quais geridos por estrangeiros.



A – 2013, 5ª feira, 13h; B – 2017, 5ª feira, 13h; C – 2013, 5ª feira, 19h; D – 2017, 5ª feira, 19h.
Elaboração dos autores

Figura 2. Densidade de pessoas na rua e estabelecimentos de comércio e serviços abertos

Relativamente aos motivos de deslocação verificamos que adquire grande relevância o acesso a modos de transportes, a realização de compras e a utilização do espaço apenas para lazer (por certo associável ao turismo).



Elaborado pelos autores

Gráfico 2. Apropriação do espaço: comportamentos das pessoas no centro do Porto (julho de 2017)

5. Conclusão

No período 2014-2017 é possível identificar no centro do Porto um processo de complexificação espácio-temporal, associável a formas diversas de coexistência de tempos rápidos e lentos, além do compromisso instável entre heranças e novidades. Tal como se verifica em geral nos espaços urbanos consolidados e especialmente densos em cidades históricas europeias, a área central apresenta-se em 2017 como um conjunto de espaços produzidos e apropriados por diferentes grupos que atribuem aos mesmos lugares usos e funções diferenciados, enquanto agentes económicos procuram oportunidade de criação de riqueza.

A regeneração e reabilitação urbana – associadas muitas vezes ao financiamento no quadro de programas comunitários –, promoveram alterações importantes na qualidade urbana, no espaço público e em edifícios privados. Todavia, as alterações principais – que podem ser vistas como parte de um sistema, já que cada elemento é causa de outro – serão: i) significativa transformação da diversidade e qualidade da oferta de bens e serviços,; ii) forte crescimento da atividade turística; iii) aumento da presença de estudantes de ensino superior; iv) importante alargamento das dinâmicas económicas e de lazer associadas à noite; v) considerável melhoria das condições de acessibilidade, com o serviço por metro e o aumento da capacidade de estacionamento automóvel; e vi)

valorização da centralidade simbólica que o "velho centro" nunca perdeu, alargada agora a estabelecimentos de comércio e restauração.

No passado recente identificamos os princípios da governança, competitividade, coesão e sustentabilidade como centrais para que este espaço central consiga manter a sua vitalidade e reforçar as condições de centralidade (Fernandes & Chamusca, 2013), apontando a necessidade de promover a construção de estratégias integradoras e assumir compromissos alargados entre as diferentes instituições públicas e privadas e as estruturas da sociedade civil; de desenvolver iniciativas que promovam o cruzamento entre a economia e a animação urbana, assegurando a manutenção ou reforço da vitalidade económica; de acompanhar e avaliar os riscos da privatização e elitização e de promover a flexibilidade e a reversibilidade das intervenções de forma a permitir uma maior capacidade de adaptação, num contexto de aumento das assimetrias, conflitos sociais e territoriais e diferentes temporalidades.

Agora, face ao que pudemos comprovar e à enorme intensidade e diversidade das mudanças, consideramos que estes desafios não apenas se mantêm atuais, como são enfatizados, face aos desafios com que o Porto (como outras cidades de turismo e negócios) está confrontado, reforçando a necessidade de uma visão de futuro e uma gestão permanente de conflitos e tensões de natureza diversa (Branka et al., 2016), melhor acompanhados e resolvidos onde haja instrumentos e práticas de cooperação e articulação que envolvam o governo local e outras instituições públicas, empresários, sociedade civil e setor voluntário.

6. Adenda

O período que decorreu entre a entrega do presente artigo (que aborda o período 2014-2017) e a sua última revisão (em novembro de 2020), impõe duas notas.

1. Para dar conta da intensificação do processo de transformação das cidades, especialmente no espaço tomado como central naquelas que são mais atrativas à visita turística e têm universidades e outras estruturas que promovem fluxos significativos de pessoas. No caso do Porto, a transformação urbana em 2018 e 2019 foi alimentada sobretudo pelo aumento da população flutuante e os investimentos no imobiliário, assitindo-se a uma turistificação em que o alojamento local desempenhou um papel da maior importância e o comércio e a restauração promovem a tematização acentuada da Baixa (vide Fernandes, José (Coord.) Geografia do Porto, Porto, Book Cover, 2020, pp. 118-129. ISBN: 978-989-8898-51-7; Chamusca, P., Rio Fernandes, J., Carvalho, L., & Mendes, T. (2019). The role of Airbnb creating a "new"-old city centre: facts, problems and controversies in Porto. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 83, 2820, 1–30. http://dx.doi.org/10.21138/bage.2820; Gusman I., Chamusca P., Fernandes J., Pinto J. Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. Sustainability. 2019; 11(20):5701 (https://www.mdpi.com/

2071-1050/11/20/5701); Luís Carvalho, Pedro Chamusca, José Fernandes & Jorge Pinto (2019): Gentrification in Porto: floating city users and internationally-driven urban change, Urban Geography, DOI: 10.1080/02723638.2019.1585139 (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2019.1585139?journalCode=rurb20); Fernandes, José Rio; Carvalho, Luís; Chamusca, Pedro; Mendes, Thiago (2018). O Porto e a Airbnb. Porto. Book Cover. ISBN:978-989-8898-17-3. 79p).

2 – Importa também, naturalmente, registrar a retração do turismo e da economia em geral, com efeitos especialmente evidentes nos centros das cidades mais cosmopolitas verificada em 2020, em consequência da pandemia devida à covid-19. No caso do Porto, isso tem significado uma dramática diminuição das pessoas no espaço público face a 2019, bem como das taxas de ocupação de unidades de alojamento e restauração. Neste quadro, entre as duas leituras opostas, a de que nada vai ser igual no futuro e a de que, em breve, tudo volta ao normal, muito acreditam que se aproxima o fim da "cidade dos turistas", pelo que importa preparar um centro de uma cidade capaz de promover uma maior mistura de usos e pessoas que, admitindo turistas, seja orientada essencialmente para responder às necessidades e expetativas dos residentes.

Bibliografia

Ascher, F. (1998) La République contre la ville : essai sur l'avenir de la France urbaine, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

Branka, S.; Coca-Stefaniak, A.; Plichta, J. (2016) City centers as places for strategic cooperation through active city management – the significance of trade entities, "Scientific Annals of Economics and Business", 63(1), pp. 125-133.

Chamusca, P.; Rio Fernandes, J.; Rodrigues, R.; Tavares, F. (2017). O comércio como património: o projeto "Lojas com História", Atas do XI Congresso da Geografia Portuguesa "As dimensões e a responsabilidade social da Geografia", Porto, 9-11 de novembro de 2017

Coca-Stefaniak, J. A., and Carroll, S., 2014. Managing town centres during the crises: from retailfocused management to the experience economy and beyond. In N. Wrigley and E. Brookes (Eds.), Evolving high streets: resilience and reinvention - perspectives from social science (pp.29-31). Southampton: ESRC/ University of Southampton

Fernandes, José Rio (1993). O comércio na cidade do Porto: uma abordagem geográfica (dissertação para a obtenção de doutoramento). Porto. 1993 polic., 415p. com anexo de 168p.

Fernandes, J. R. (2003) A cidade, os municípios e as políticas: o caso do Grande Porto, Porto, "Revista de Sociologia", nº 13.

Fernandes, J. R. & Chamusca, P. (2013). "Dinâmicas recentes e urbanismo na área central do Porto. Morte, resistência, resiliência e elitização no centro histórico e na Baixa", in Fernandes, José Rio & Sposito, Maria Encarnação (org.) "A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras". FLUP/CEGOT, pp. 83-96

Fernandes, J. R.; Chamusca, P. & Fernandes, I. (2013). Avenida dos Aliados e Baixa do Porto: usos e movimentos. Porto Vivo, SRU. ISBN: 978-989-98335-4-8

Fernandes, J. R. , SPOSITO, M. E. (orgs.) (2013): A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras. Universidade do Porto-CEGOT, Porto, 2013 ISBN: 978-989-8648-01-3

Florida, R. L. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York, NY, Basic Books.

Giddens, A. (2006) O Mundo na Era da Globalização. Editoral Presença. Lisboa, 8ª edição

Harvey, D. (1990) The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change, Oxford, Blackwell, 378 p.

Hutchinson, R. (2010) (org.) Encyclopedia of Urban Studies. SAGE Publications, Inc. Print ISBN: 9781412914321. http://dx.doi.org/10.4135/9781412971973

Lacaze, J. (1995) La ville et l'urbanisme, Paris, Flammarion

Madanipour, A. (2017) Cities in time: temporary urbanism and the future of the city, Bloomsbury

Mendes, L.F.M. (2015) As novas fronteiras da gentrificação na teoria urbana crítica, "Cidades", vol 12 (20), pp 207-252.

Oliveira, P. (1973). "O Espaço urbano do Porto: condições naturais e desenvolvimento" Instituto de Alta Cultura

Van Den Berg, L.; Drewett, R.; Klaassen, L. (2013). A Study of Growth and Decline: Urban Europe. Elsevier. Pergamon Press. ISBN: 978-0-08-023156-3

Zongh, C.; Schlapfer, M.; Arisona, S.; Batty, M.; Ratti, C.; Schmitt, G. (2017) Revealing centrality in the spatial structure of cities from human activity patters, "Urban Studies", vol 54(2), pp. 437-455.

Consumo y Espacio Público: las Terrazas de Bares y Restaurantes en Barcelona

Lluís Frago Clols[1]

Introducción

Los cambios urbanos recientes a la luz de la sociedad de los consumidores y de la globalización-metropolitanización capitalista han significado una intensificación del uso del espacio público y consecuentemente un aumento de la competencia para ocuparlo (Santos, 1987, 1996). Esta competencia ha cristalizado en Barcelona a partir de 2015 con un conflicto entre distintos actores, específicamente entre empresarios de la restauración y vecinos. Los primeros buscan ocuparlo con más terrazas de bares y restaurantes, y los segundos quieren restringir este tipo de ocupaciones y favorecer el valor de uso de estos espacios. El debate se plantea, en primer lugar, en un contexto de terciarización profunda de la economía de la ciudad, en el que el sector de la restauración tiene un importante peso económico. En segundo lugar, desde la vertiente política, es importante destacar la democratización del acceso de los consumidores a las terrazas de bares y restaurantes, sean vecinos, usuarios o turistas, estos últimos, en constante aumento. Un aspecto que viene incentivado por la ley anti tabaco española (2011) que favorece el consumo al aire libre. Un entorno que se diferencia mucho del de la ciudad industrial, durante el cual la oferta de terrazas de bares y restaurantes al aire libre era mucho más reducido, y su acceso quedaba relegado a la burguesía mientras la clase trabajadora frecuentaba las tabernas.

Iinteresan los discursos, las causas, y la manera de actuar de los distintos agentes. Se hace especial hincapié en el análisis del sujeto al que hace referencia cada uno de los agentes urbanos cuando se refieren al espacio público. El especio público es un objeto producido por el proceso de urbanización que vienen caracterizado por el libre acceso de todos los ciudadanos. Progresivamente se ha ido mercantilizando, dotándolo de valor de cambio e incorporando su carácter fetichista tal y como explicó Karl Marx (1867). En el contexto denominado como de capitalismo tardío, el debate se plantea teniendo en cuenta la importancia que adquiere el consumo y la cultura (Mandel, 1971; Jameson, 1991) y cómo el consumo de espacio público se produce en la ciudad.

[1] Departamento de Geografia. Despacho 3052. Montalegre nº6-8, 08001, Facultat de Geografia i Història. Universitat de Barcelona. llfrago@ub.edu

El Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona ha estado investigando sobre el concepto de espacio público desde hace algunas décadas. Se parte de la lenta producción del espacio público en Barcelona y de la dificultad de definirlo (Carreas y Martinez-Rigol, 2017). El análisis de su complejidad se realiza lejos de la definición simple de corte jurídico. Se aborda el análisis del espacio público desde una perspectiva claramente relacionada con la del espacio urbano. Se tienen en consideración las condiciones de accesibilidad (la posibilidad de entrar y salir un número elevado de personas), de visibilidad (aspecto que configura lo que denominamos como el paisaje urbano de las ciudades) y finalmente, la función. Tres características que, generalmente cumplen las calles, plazas, ramblas y bulevares, pero también otros lugares jurídicamente privados, como los mall, por ejemplo. (Carreras, 2002: 95-99).

Son muchos los autores que a lo largo del tiempo han tratado el espacio público como elemento clave de la vida urbana de las ciudades, desde los filósofos griegos clásicos, examinando el papel del ágora y el foro, hasta los teóricos de la modernidad urbana, como Lewis Mumford. Más contemporáneamente, autores marxistas como Walther Benjamín, en su reflexión sobre los pasajes de París del siglo XIX (1945) empezó a incorpora la importancia de los ritmos cotidianos de la calle para entender la ciudad capitalista, en ese caso, de París. Pocas décadas más tarde, el filósofo Henry Lefevbre (1970) consideró a la calle como el principal elemento morfológico de la ciudad capitalista, el principal escaparate del consumo, pero también el único espacio con capacidad para vehicular las posibilidades de encuentro, de apropiación ciudadana y de protesta social. Pocos años antes, la publicista y activista social Jane Jacobs (1961), desde una concepción cultural de la economía urbana, situó en la calle el fermento de la creatividad, criticando al urbanismo funcionalista norteamericano que había suprimido la esencia de la ciudad. Más recientemente, la socióloga Sharon Zukin(2009), desde un punto de vista postmoderno e inspirada eminentemente con el caso de New York ha utilizado la difusión de las tiendas de cupcackes, como un indicador operativo para analizar la gentrificación. Recientemente desde el OCUB el análisis de los cambios del espacio público desde el punto de vista de la sociedad de los consumidores nos ha permitido diferenciar las políticas neoliberales de modernización de los mercados municipales de la gentrificación (Frago, 2017). El concepto de gentrificación, creemos que utilizado de manera errónea para explicar cualquier cambio urbano que apunte a un ascenso social o de captación de rendas. Con el objetivo de avanzar en el análisis de la sociedad de los consumidores también hemos caracterizado los nuevos espacios del consumo del barrio Raval de la misma ciudad (Carreras et al, 2017).

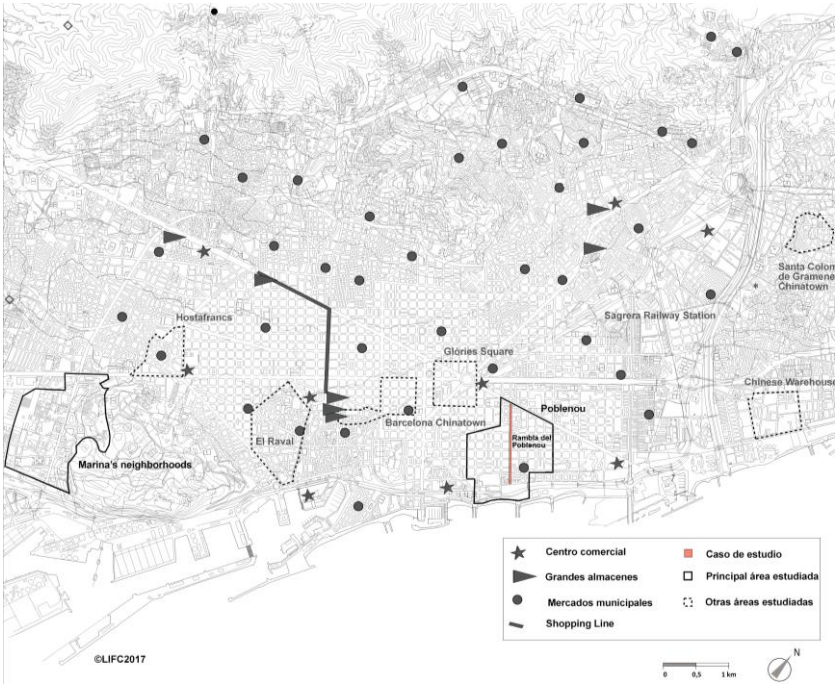
1. Los espacios del consumo en Barcelona

La organización espacial del consumo en Barcelona presenta una fuerte relación con la organización del comercio y los espacios públicos (Carreras, 2002). La

principal área de consumo en Barcelona corresponde a la concentración comercial de la ciudad medieval. Esta área se extiende a lo largo del Shopping Line y sus calles inmediatas (Portal de l'Angel, Pelai i Rambla de Catalunya, principalmente) tal y como se identificó a inicios de 1990 (Carreras, 1993, 2003), a excepción de algunas modificaciones. Los 9 centros comerciales son otra de las tipologías de espacios del consumo de la estructura de la ciudad. En otro nivel, existen 39 mercados municipales distribuidos a lo largo de toda la ciudad.

Las importantes transformaciones en los patrones de consumo han hecho emerger nuevos espacios del consumo en la ciudad. El incremento de bares y restaurantes asociados con el ocio ha sido una de estas consecuencias. El aumento de ocupación de aceras de calles, avenidas, plazas y bulevares por parte de terrazas para beber o comer ha sido un aspecto asociado a estos cambios. La presencia de este tipo de usos en el espacio público no únicamente se detecta en las áreas más internas de la ciudad, como Ciutat Vella, sino que se difunde por todos los distritos.

La Rambla del Poblenou es un buen ejemplo en este sentido, al presentar una elevada tasa de ocupación por parte de este tipo de usos y haber canalizado una parte muy importante de los conflictos entre los distintos agentes (Figura 1).



Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Estructura comercial y principales áreas de estudio del *Observatori del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona*.

2. La Rambla del Poblenou y su barrio

El barrio del Poblenou es un buen ejemplo de producción de nuevos espacios del consumo a partir de cambios de uso del suelo en el capitalismo tardío. Estos cambios en muchas ocasiones han sido caracterizados como de gentrificación (AAVV, 2014). No obstante, se sitúan lejos del concepto original de gentrificación planteado primeramente por Ruth Grass y posteriormente por Neil Smith (1996). Las transformaciones son producto de la misma reestructuración económica de las ciudades. Se ha producido un complejo entramado de cambios de uso hacia aquellos más lucrativos, eminentemente terciarios y residenciales. A la vez, los cambios morfológicos han sido dirigidos por la administración pública gracias a una larga planificación urbanística. Esta transición urbana ha ido en paralelo a la expansión y sofisticación del consumo y a la internacionalización de Barcelona como destino turístico produciéndose en la práctica social conflictos entre los distintos usuarios de la Rambla del Poblenou (Figura 2). Algunos aspectos importantes son los siguientes.



Fuente: foto autor

Figura 2. La Rambla del Poblenou como espacio de consumo de Barcelona es un lugar de convivencia entre vecinos, usuarios del barrio y turistas

En primer lugar, el barrio investigado es ejemplar, debido a que es uno de los primeros de Barcelona que se desarrolla por la tendencia a la aglomeración urbana a partir de finales del siglo XVIII. El papel de las fuerzas centrífugas urbanas impulsa la migración de determinadas funciones desde la ciudad hacia la periferia. En segundo lugar, el barrio es producto también del plan de urbanización de Cerdà (1859), el cual, aparte de permitir una integración morfológica clara del barrio a Barcelona, ayudó a la anexión político administrativa que se produciría en 1897. El papel explicativo de la planificación urbanística decimonónica se alarga hasta finales del siglo XX, sumándose nuevos planes urbanísticos.

Después de más de 700 años del gran crecimiento medieval, se produjo el segundo cambio de escala barcelonés. En 1775, el área ya paso a albergar el cementerio general de Barcelona que abandonaba la ciudad amurallada insalubre. A mediados del siglo XVIII aparecieron las fábricas de indianas, nombre recibido por la similitud de los tejidos de algodón pintados al estilo de los que se importaban de la India. Principalmente se encontraban concentradas en los barrios de Sant Cugat del Rec y de Sant Pere de les Puel·les a causa de la disponibilidad de agua que llegaba a partir del Rec Comtal.

En 1821, se construyó el primer cementerio general de Barcelona, en el mismo lugar del construido en 1775 que había sido arrasado por las tropas napoleónicas. En 1848, el primer tren de Barcelona a Mataró ya cruzaba los campos del Poble Nou junto a la costa, sin parada. La primera estación se construyó en 1884. Las dos principales calles del barrio durante el siglo XIX, fueron la calle Marià Aguiló, que unía el Clot con el Poblenou; y en segundo lugar, la calle Pere IV que unía Barcelona con Mataró. A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, el número de industrias que ocupaban el barrio creció de manera vertiginosa. El ramo del agua y de manera general la industria textil, fue el sector mayoritario. El proceso industrializador siguió a lo largo de todo el siglo XIX y parte del XX, hasta dar el nombre al barrio de la Manchester Catalana.

Las malas condiciones laborales y de vida de los trabajadores hicieron el surgimiento de asociaciones de trabajadores, ateneos obreros, cooperativas y, más tarde, sindicatos. La clase media de empresarios y comerciantes también fundó sus entidades, de carácter más lúdico y cultural. Algunas de las entidades creadas a finales del siglo XIX y principios del XX fueron la Alianza del Poblenou, l'Ateneu Colon, las Cooperativas Pau i Justícia, l'Artesana, la Flor de Maig, el Centre Moral i Cultural del Poblenou y los Federals.

El perfil político de sus residentes fue eminentemente popular, de izquierdas. Durante la semana trágica de 1909 fueron quemadas iglesias y patronatos religiosos, como la de Santa María del Taulat. Durante la segunda República Española (1931-1939) el barrio se decantó a favor de los partidarios del frente Popular. Durante la Guerra Civil (1936-1939), algunas fábricas fueron colectiviza-

das y otras convertidas en fábricas de guerra. El Pla de la Ribera de 1966 que pretendió dejar a 15 000 personas sin hogar fue el detonante de los movimientos vecinales del final de la dictadura.

El barrio llegó a la década de 1970 con un fuerte aislamiento respecto al resto de la ciudad. Parte de este aislamiento se solucionó con la llegada del metro en 1977, con cuatro estaciones. No obstante, el papel periférico siguió después del cierre masivo de las fábricas a partir de la década de los 1970, cuando el barrio fue ocupado principalmente por almacenes y agencias de transporte que ocuparon las antiguas naves. En 1983 la Generalitat de Cataluña inauguró el Centro Penitenciario de Mujeres de Barcelona, más conocida popularmente como prisión Wad-Ras.

La nominación de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos de 1992 y el diseño de todo un conjunto de áreas de nueva centralidad para la ciudad representó importantes cambios para el barrio. Aparece un nuevo barrio, la Vila Olímpica, y en 1989 se consigue eliminar las vías del ferrocarril frente al mar, soterrar la de las Glorias y remodelar la rambla del Poblenou que se alarga hasta Gran Via de les Corts Catalanes. A la vez, se plantean otras transformaciones en el sector de Plaza de las Glorias y el área de la futura estación del tren de alta velocidad de la Sagrera aún pendiente.

La producción del espacio público de la Rambla del Poblenou se tiene que vincular con la finalización real del Pla Cerdà en el aspecto urbanístico. La Avenida Diagonal, de 11 kilómetros de largo y que cruza el Ensanche de manera transversal, no consiguió abrirse en el Poblenou hasta el 1999. La avenida llega finalmente al mar el 2004, 145 años después de ser definida. La llegada de la Diagonal al mar coincidió con el fin del modelo productivo que Cerdà quería impulsar y propició los procesos de transformación de las zonas industriales obsoletas por dónde se abrió paso (anillo de Glórias, Poblenou). A la vez se reestructuró el espacio situado entre los suburbios obreros del Maresme, el barrio del Poblenou y el mar. En 2001 se inauguró el Centro Comercial Diagonal Mar, al tiempo que se construyó el barrio homónimo de renta media – alta frente al mar. El cambio definitivo de ese sector del barrio vino dado por la reforma impulsada por el proyecto del Foro de las Culturas (2004).

La ordenación de los procesos de recalificación urbana y la intención de captar actividades económicas innovadoras en nuevas tecnologías en el barrio vino articulado a partir del plan urbanístico 22@ aprobado en el año 2000. El plan pretende cambiar los usos industriales obsoletos que el Plan General Metropolitano (1976) aún vigente identifica con un código 22 a. El desarrollo del plan presenta tiempos distintos, más rápidos en las áreas más cercanas a la Plaza de las Glorias y más lentos en el sector nororiental.

3. La administración pública municipal

La administración ha intervenido en el espacio público con medidas directas que afectan al comercio y al consumo en los espacios públicos de dos maneras. Por un lado, a partir de la planificación urbanística, afectando tanto al plano, la edificación como a los usos, y por el otro, regulando directamente el consumo en el espacio público.

Planificación urbanística y consumo en Barcelona

La manera más general de actuar a lo largo de los años 80 y 90 desde la planificación urbanística ha sido a partir, primero de todo, creando espacio público a partir de herramientas urbanísticas. Entre otras actuaciones, se acondicionó el frente litoral que va desde la Barceloneta hasta el sector del Fórum y Diagonal Mar para un mayor uso cívico (1994-2004), se abrió la rambla del Raval (2000) para iniciar un proceso de gentrificación (Martínez-Rigol, 2000), y se alargó la rambla del Poblenou (1999) para mejorar la centralidad del barrio y la permeabilidad con el resto de la ciudad.

Más contemporáneamente, las actuaciones urbanísticas han ido encaminadas a incentivar las actividades económicas desde dos vertientes. Por un lado, afectando al conjunto de la morfología urbana y especificando el tipo de actividades económicas que tenían que localizarse, tal y como ha actuado el Plan 22@, aprobado en el año 2000, que ha atraído actividades TIC en el área desindustrializada del Poblenou. Por otro lado, reformando el espacio público ya construido a partir de la ampliación de aceras, actuaciones con un claro vínculo con el incentivo de la presencia de terrazas de bares y restaurantes.

En esta última línea de actuaciones, hay reformas que ya se han ejecutado, como el caso de la ampliación de las aceras de la Diagonal realizado en 2015. La actuación afectó únicamente el tramo norte de la avenida que recorre los barrios más pudientes de la ciudad, un tramo que tradicionalmente no ha sido comercial pero que a partir de esta actuación ha visto revalorizar el precio del alquiler de los locales comerciales.

Hay reformas aprobadas y no realizadas aún, como el de la avenida Paral·lel. El eslogan "El nuevo Paral·lel: reencontrando el alma" justifica la visión estratégica del plan, rememorando con fotografías en blanco y negro los teatros de inicios del siglo XX que dinamizaban la avenida. Fue aprobada por el ayuntamiento en 2012 en colaboración con organizaciones empresariales como la Fundación Molino o Fem Paral·lel. No obstante, los problemas entre vecinos y empresarios por la presencia masiva de terrazas de bares en las calles Blasi y Blesa, así como las protestas por la construcción de una nueva terminal para cruceros al final de la avenida, han ayudado al gobierno municipal a paralizar en parte las obras aprobadas en 2012.

En segundo lugar, la administración pública local, con el objetivo de cambiar el contenido social del espacio público, también ha actuado regulando las actividades comerciales a partir de los denominados Planes de Usos. El primero en aprobarse fue el de Ciutat Vella (2013), después de un dilatado bombardeo mediático sobre la degradación del distrito. Anteriormente ya se habían intentado regular los establecimientos para usos turísticos (2008), pero con los cambios impulsados por el turismo paso a ser un plan más restrictivo por lo que respecta a alojamientos, el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (2017).

El segundo Plan de Usos ha sido el de Sant Martí (2015), que afecta directamente al área de estudio, la Rambla del Poblenou. Los dos planes de usos son especialmente restrictivos con algún tipo de actividades de restauración, como los de comida rápida, tiendas de comercio alimentario, hoteles, pensiones y apartamentos y viviendas de uso turístico, locutorios y discotecas. La regulación se realiza utilizando criterios cuantitativos como los de densidad, distancia entre establecimientos, anchura de la calle y emplazamiento.

La regulación del consumo en el espacio público

Una efeméride importante de la regulación del consumo en el espacio público es la Ley del Civismo (2005). Dicha normativa eminentemente ha perjudicado a los colectivos más vulnerables motivo por el que ha sido cuestionada frecuentemente por los movimientos sociales de izquierdas, al no diferenciar conductas producto de la desestructuración social de las de vandalismo y mala educación. La ley prohíbe la venta ambulante no autorizada, así como excepcionalmente también, la prohibición del consumo de estos productos, especialmente en los lugares populares de botellón, como los del Parc de la Ciutadella y las playas. Ha sido eminentemente una ley que ha afectado a los vendedores, principalmente del top-manta (eminentemente senegaleses) o de refrescos (sobre todo paquistaníes e indios) y a las personas que ofrecen servicios de prostitución en la calle. También señala al colectivo que se dedica a vaciar los contenedores de ropa usada o de papel y a la mendicidad, claramente en aumento des de 2008, así como a las estatuas humanas que se localizan principalmente en la Rambla.

La ordenanza de las terrazas de Barcelona

La ordenanza de terrazas aprobada en 2014 se basaba en criterios de localización, horarios comerciales y espacios singulares. La entrada en vigor el 1 de enero de 2015 de la ordenanza de terrazas que afecta a las distancias entre mesas y sillas y el mobiliario urbano supuso un total de 4.300 inspecciones a bares y restaurantes, 1.169 multas, 844 órdenes de retirada y el cierre de 21 terrazas. La aplicación de esta normativa supuso la primera confrontación clara entre los intereses de los restauradores, los vecinos y el gobierno municipal por un tema que afectaba directamente al espacio público. A pesar de que la normativa había

sido desarrollada por el gobierno conservador de CiU (2011-2015) el conflicto eclosionó una vez entró a la alcaldía Ada Colau (2015-actualidad), que forma parte de las denominadas izquierdas de los comunes. Desde entonces el conflicto por las terrazas, entre el gobierno municipal, los lobbies empresariales como el Gremio de la restauración y Barcelona Oberta (la asociación de empresarios de los ejes comerciales turísticos), los vecinos y los movimientos sociales no ha dejado de crecer. Por primera vez la regulación del consumo en el espacio público afectaba al sector formal de la economía.

4. El Gremio de Restauración de Barcelona

El consumo en la ciudad y el consumo de la ciudad han ayudado a convertir las urbes en el principal lugar de acumulación de capital. El principal lugar dónde la demanda se realiza en forma de capital es en las ciudades. Las ciudades son especialmente codiciadas por los negocios asociados al comercio y al consumo, especialmente bares y restaurantes en contante aumento . En el contexto de una economía urbana eminentemente terciarizada, el Gremi de Restauració de Barcelona nació como respuesta a la normativa municipal que restringía las terrazas de bares y restaurantes, tanto por lo que respecta su localización como a sus horarios de aprtura. Se definirse como "la entidad que representa colectivamente al sector, (...) el interlocutor válido con las instituciones, cosa que le permite influir significativamente en la legislación, decretos y normas que afectan al sector" (Gremi Restauració de Barcelona, 2017).

Las alianzas económicas, políticas e incluso culturales del Gremi de la Restauració han permitido erigirse como un verdadero lobby, con capacidad de incidencia, tal como lo atestigua la flexibilización de la normativa de terrazas de julio de 2017. Los intereses del Gremi de la Restauración han ido siempre conjuntos a los de la patronal de los establecimientos comerciales de Barcelona vinculados al turismo: Barcelona Oberta (Unió d'Eixos Comercials Turístics de Barcelona), patrocinada por potentes empresas como Abertis (gestora de las autopistas) o Saba (gestora de aparcamientos). Durante el 2017, las alianzas a nivel político del Gremi han sido con los partidos de centro y derechas, en oposición al gobierno municipal.

Los valores del Gremio se han elevado como valores hegemónicos, utilizando términos gramscianos. Las alianzas culturales con las élites urbanas de Barcelona y la utilización de conceptos banalizados por las "nuevas economías culturales" como los de creatividad, medio ambiente y participación ciudadana han ayudado en este sentido. Se han utilizado los medios de comunicación de masas para difundir sus intereses como sobre todo el diario La Vanguardia. Se ha otorgado vida propia a los espacios públicos separándolos del proceso social que ha permitido su existencia, convirtiendo los objetivos del gremio como si fueran necesidades biológicas de los espacios públicos. Han frecuentado frases como "las plazas quieren terrazas de bares", "las terrazas son la esencia de nuestras

calles", "luchar contra las terrazas es luchar contra la ciudad" (Punt Avui, 2017) "salvemos las terrazas" o "las terrazas son trabajo y cultura" (Figura 3).



Fuente: el Mundo, 28 de octubre de 2016

Figura 3. Protesta frente el ayuntamiento por parte del Gremio de Restauración de Barcelona en contra de la normativa de terrazas

Con clara contraposición a la normativa sobe las terrazas y a las reivindicaciones de las asociaciones de vecinos de Barcelona, se escribió el Llibre Blanc de les Terrasses (2017). De su análisis crítico, se derivan dos objetivos claros, por un lado, crear un grupo de presión cultural denominado como la "buena ciudadanía", formado por personajes públicos y mediáticos de Barcelona que, apropiándose del término hegemónico de participación ciudadana, terminaba proponiendo las mismas acciones del gremio. Por otro lado, apropiarse de los valores de imparcialidad y rigor de la universidad, encargándole un estudio que demostrara que las terrazas de bares y restaurantes eran frecuentadas sobre todo por vecinos de Barcelona y no únicamente turistas. El estudio inicialmente fue encargado a nuestro grupo, el Observatorio del Comercio Urbano de Barcelona (OCUB), pero que rechazamos dado que el objetivo era claro, demostrar que los vecinos eran los principales perjudicados con una normativa de terrazas más restrictiva y que consecuentemente, los intereses del gremio eran los de la ciudadanía. En este sentido, la Rambla del Poblenou en abril de 2016 fue objeto de una huelga de los empresarios que cerraron las terrazas situadas en la Rambla en protesta por la normativa (Figura 4).



Fuente: el Periódico, 24 de abril de 2016

Figura 4. Huelga de empresarios de la restauración en la rambla del Poblenou

5. Las asociaciones de vecinos y los movimientos sociales

La *Federació d'Asociacions de Veïns de Barcelona* (FAVB) fundada en 1972 surge de los movimientos vecinales del final del período industrial y antifranquista y ha sido dirigida tradicionalmente por vecinos de esa época. La forma de actuar ha sido sobre todo negociando de manera formal con la administración, incluso ocupando cargos políticos. La Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS) se constituye en 2015 y surge directamente de la problemática asociada al turismo. Está constituida por población más joven y ha sido mucho más activa en las calles.

Para los movimientos sociales y las asociaciones de vecinos el espacio público tiene un papel clave en las reivindicaciones contemporáneas (Harvey, 2012), al no ser únicamente el escenario de las luchas sociales tal y como lo había sido en los años 70 sino un elemento de reivindicación en sí mismo (Castells, 1983). La ciudadanía en 2011 ocupó durante semanas las plazas más simbólicas de multitud de ciudades y contextos geopolíticos (Harvey, 2012). A partir de Milton Santos las plazas y calles son los fijos que organizan los flujos del espacio banal (Santos, 1987) que canalizan el descontento durante el periodo popular de la historia (Santos, 2001), tal y como lo hicieron las fábricas durante el período industrial con las luchas obreras (Morcuende, 2017).

En el contexto del neoliberalismo contemporáneo, los movimientos sociales y las asociaciones de vecinos interpretan el aumento de terrazas de bares y restaurantes como una privatización abusiva del espacio público. El manifiesto de la FAVB de febrero de 2017 "Por una regulación de terrazas que preserve el espacio público como derecho col·lectivo" (2017), como respuesta al Llibre blanc de les terrasses da muestra de ello. Se señala que a pesar de que las tarrazas forman parte del paisaje de Barcelona ha habido un abuso de ellas. Señalan que

una mesa de una terraza cuesta al restaurador 0,55 euros/día, un precio irrisorio si se compara con los precios de los locales privados, este hecho es visto como una subvención encubierta al titular de la actividad y un incentivo para la explotación masiva del espacio público.

La difusión de terrazas de bares y restaurantes corresponde a una fase más de lo que Harvey denominó acumulación por desposesión (Harvey, 2003), esta vez afectando directamente a calles y plazas: los lugares que crearon las oportunidades para que se concretaran las posibilidades de protesta en 2011. Bajo el concepto del derecho a la ciudad acuñado por Lefevbre (1968), tanto los movimientos sociales como las asociaciones de vecinos, han incorporado toda una serie de reivindicaciones urbanas, sobre todo vinculadas al acceso a la vivienda. A partir de un análisis crítico de lemas utilizados en manifestaciones y carteles como "salvem el barri" (salvemos el barrio) y siguiendo a la critica que hace Frederic Jameson (1991) a la nostalgia postmoderna, se observan ciertos toques sobre una comunidad idealizada de vecinos. Unas imágenes que difícilmente son coherentes con el pretendido análisis y praxis marxista por el que abogan algunos movimientos sociales.

En este contexto, el turismo masivo ha sido interpretado por las asociaciones de vecinos y los movimientos sociales como la fuente de buena parte de los problemas sociales de la ciudad, una lectura compartida por sectores mucho más amplios. Actualmente el turismo es la principal preocupación de los barceloneses. Desde esta óptica, el turismo ha sido interpretado como una actividad característica de la economía neoliberal y señalado cómo el responsable del aumento de los precios del alquiler y el principal responsable de difundir las terrazas de bares y restaurantes por Barcelona. Esta crítica ha sido especialmente feroz, e incluso con acción directa, en esos barrios menos interiores que tradicionalmente no habían sido turísticos, como por ejemplo el Poblenou (Figura 5).



Fuente: Catalunya Plural (2016)

Figura 5. Manifestación en contra de la masificación turística y las terrazas en la Rambla del Poblenou

6. Conclusiones

Tal y como ya defendió Jane Jacobs, una vez más las condiciones específicas de heterogeneidad y densidad de las ciudades pasan a ser el motor del desarrollo económico y urbano en este caso, el espacio público. Estos espacios han pasado a ser un recurso que según el sector de la restauración no se tiene que desaprovechar, sobretodo si se tiene en cuenta que se trata de una ciudad eminentemente terciarizada y vinculada al turismo.

Frente esta conceptualización eminentemente económica del espacio, los movimientos sociales conciben el espacio público sólo como un bien de uso para los residentes permanentes de la ciudad, los vecinos. El derecho al espacio público es el derecho a la ciudad, motivo por el cual la creciente privatización del espacio público se entiende como un paso más de la acumulación por desposesión que se tiene que evitar.

La administración pública, encargada de articular las políticas urbanas va cambiando de concepción dependiendo del color político del gobierno. En algunas ocasiones favoreciendo una concepción más mercantil del espacio público, liberalizando su uso por parte de las actividades económicas regladas, en otras ocasiones poniendo restricciones.

Probablemente un camino fructífero para avanzar en el estudio riguroso del espacio público es el concepto de espacio banal de Milton Santos. Contempla la totalidad de las existencias que conviven dialécticamente en una sociedad cada vez más desigual y contradictoria. Permite a la vez integrar a todas las personas que participan del cotidiano de la ciudad intervenir desde un mismo rango, como consumidoras, sean turistas, empresarios, vecinos o personas sin techo. El concepto de espacio banal debería ser estratégico para el diseño de políticas urbanas más incluyentes y duraderas.

Por lo que respecta al concepto de espacio público, el debate sobre si las terrazas de bares y restaurantes son espacios públicos o privados no es fácil. A pesar de que sean espacios abiertos y visibles, su accesibilidad está totalmente restringida a una transacción económica. Este último hecho indica que las terrazas de bares y restaurantes en calles y plazas son espacios más privados que un centro comercial de estilo americano, donde el acceso es teóricamente libre sin necesidad de consumir.

El conflicto es una variable importante a tener en cuenta a la hora de analizar el espacio público actualmente, un hecho que se hace evidente en el análisis de la Rambla del Poblenou. La revalorización de los precios de los locales comerciales en el contexto neoliberal y el papel creciente e imparable de la urbanización hace entrever que la ocupación del espacio público seguirá siendo un objetivo por parte de los empresarios de la restauración y del comercio al por menor. Uno de los únicos caminos eficaces para preservar el espacio público de esta

privatización masiva sería la de una fiscalización al alza en los lugares más congestionados, con el riesgo evidente que significaría al amenazar la democratización del acceso al consumo en ellas.

El debate presentado a lo largo de este trabajo apunta hacia una necesaria mejor apreciación conceptual de algunos términos constantemente utilizados en los debates pero que han sido construidos a partir de imágenes parciales demasiado simples. Parece evidente que el problema del sujeto Barcelona es especialmente importante a tener en cuenta en cualquier debate: Barcelona somos todos y hay tantas Barcelonas como individuos/ ciudadanos? Es por ello que no se puede confundir el todo por las partes de esta realidad compleja como es la ciudad; nos tenemos que preguntar siempre por quien pierde y quien gana. A la vez, para intentar entender bien los conflictos de una manera racional, es importante entender bien cada uno de los conceptos que se utilizan. ¿Qué es un vecino? ¿Qué es un turista? ¿A qué escala situamos el abordaje metodológico para cada una de las conceptualizaciones?

En el debate sobre la apreciación conceptual probablemente deberíamos profundizar más en los consumidores como concepto, y es que vecinos, activistas sociales, empresarios o turistas son todos ellos consumidores en algún momento a lo largo de las distintas escalas del tiempo. Consumidores no en el sentido peyorativo de la crítica postmoderna del denominado consumismo, sino consumidores como una forma de participación en las decisiones de la ciudad, y una forma de ejercer la ciudadanía actualmente.

Bibliografía

Benjamin, W. (1997[1945]). Paris, capitale du XIXe siècle : Le Livre des passages. Paris: Editions du Cerf.

Carreras, C. (2017). On the 25th anniversary of the cultural logic of late capitalism. The long wave of the Consumer's society. In D'Alessandro L. & Nicosia (Eds.), Oltre la "new retail geography": teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città. Sesion 37, Slot 1. Roma: XXXII Congreso geografico Italiano.

Carreras, C. (dir.) (2003). Atles comercial de Barcelona. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Carreras, C. (1993). Geografia urbana de Barcelona. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

Carreras, C., Martínez-Rigol, S.; Frago, Ll., Morcuende, A. & Montesinos, E. (2016). New spaces and times of consumption in Barcelona: the case of El Raval. Geotema, XX, 51, 32-41.

Castells, M. (1983). The city and the grassroots: a cross cultural theory of Urban Social Movements. Berkley: University of California.

Frago, Ll. (2017). Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales. In: Gasca J., (Ed.), Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea (pp. 137-155). Ciudad de México: UNAM, pp. 137-157.

Gremi de la Restauració de Barcelona (2017), Llibre blanc de les terrasses. Barcelona: febrero de 2017.

Harvey, D. (2003). The new imperialism. London: Oxford University Press.

Harvey, D. (2012). Rebel cities. Londres: Verso

Huertas Claveria, J M. (2006)."Poblenou, el". In: Alberch R. & Giralt J. (eds.), Encicliopèdia de Barcelona (pp.22-26). Barcelona: Gran Enciclopèdia Catalana SA & Ajuntament de Barcelona, Vol. 4.

Jacobs, J. (1961). The death and life of Great American Cities. Nueva York: Random House

Jameson, F., 1991, Postmodernism or the cultural logic of late Capitalism. Durham: Duke University Press.

Martínez-Rigol, S. (2017). Can we talk about the retail gentrification? In D'Alessandro L. & Nicosia (Eds.), Oltre la "new retail geography": teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città. Sesion 37, Slot 1. Roma: XXXII Congreso geografico Italiano.

Marx, K. (1996 [1867]). El carácter fetichista de la mercancía y su secreto. In Marx, K., El Capital, Libro 1, El proceso de producción del capital, Sección Primera, Mercancía y dinero, Capítulo 1, La Mercancia. Madrid: Ed. Pirámide.

Morcuende, A. (2017). Rupturas urbanas: El espacio de lós movimientos sociales en La ciudad contemporánea. El caso Del 15-M em España. In Gasca Espacios Del consumo y El comercio. Ciudad de México: UNAM, pp. 301-313.

Santos, M. (1987). O espaço do cidadão. São Paulo: Hucitec

Santos, 2001, (2001). Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record.

Serra, J., Carreras, C. i Martínez, S. (2011). Atles de Barcelona, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

Smith, N. (1996). New urban frontier: Gentrification and the revanchist City. Nueva York: PsychologyPress.

Zukin, Sh. (2009).Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. Londres: Oxford University Press.

Webgrafía:

Masiva huelga de terrazas de bares en la Rambla del Poblenou. (2016, abril). El Periódico. Disponible en: http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/huelga-terrazas-rambla-poble-nou-5081552

Huelga de terrazas en la Rambla del Poblenou. (2016, abril). El País. Disponible en:https://elpais.com/ccaa/2016/04/24/catalunya/1461523187_787195.html

Barcelona multa con 600.000 euros a Airbnb y Homeaway por anunciar pisos turísticos ilegales. (2016, noviembre). Cataluya plural.
Disponible en: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Barcelona-Airbnb-Homeaway-turisticos-ilegales_0_583741721.html

Unos 200 restauradores se manifiestan contra la política de terrazas de Colau. (2016, octubre). El Pais.
Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2016/10/28/catalunya/1477645756_265907.html

Manifest per la regulació de les terrasses (recollida d'adhesions de les AVV). (2017, febrero). Federació d'associacions de veïnes i veïns de Barcelona (FavB). Disponible en: http://www.favb.cat/articlescarrer/manifest-la-regulaci%C3%B3-de-les-terrasses-recollida-dadhesions-de-les-avv

Lluitar contra les terrasses es lluitar contra la ciutat. Entrevista a Roger Pallerols, Director general del Gremi de Restauració de Barcelona. (2017, febrero). El Punt Avui.
Disponible en: http://admin.elpunt.cat/societat/article/5-societat/1066382-lluitar-contra-les-terrasses-es-lluitar-contra-la-ciutat.html

Soler, J. M. (2014), "El Poblenou, gent i gentrificació", El Poblenou, Publicació de l'associació de veïns i veïnes del Poblenou, pp. 4-6. Disponible en: http://www.elpoblenou.cat/files/N84DES014.pdf.

O Processo de Reabilitação dos Mercados Municipais em Lisboa à Luz da Gentrificação Comercial

Pedro Guimarães[1]

Introdução

As cidades são as áreas de excelência onde o comércio encontra lugar para a inovação. O dinamismo do comércio aliado à sua capacidade de transformação tem provocado impactos nos centros urbanos, por ser aqui que mais se encontra mais representado (Guimarães, 2019b; 2016). É no estudo destas constantes evoluções, mutações e relações que a geografia do comércio tem ido buscar material para investigação.

A evolução do comércio tem-se feito sentir a diversos níveis. Quanto à perenidade, destaca-se a passagem do comércio itinerante, praticado em feiras e mercados ambulantes pelo privilégio do permanente. Quanto à estrutura, a estrutura hierárquica dos centros de comércio tem dado lugar a uma organização fragmentada, onde vários centros competem entre si. Relativamente à localização, aos tradicionais centros de comércio juntam-se novas centralidades, em novas urbanizações e em áreas periféricas mas de grande acessibilidade. Relacionado com esta característica, destaca-se a alteração dos tradicionais padrões da centralidade e acessibilidade. Se até recentemente ambos eram uma característica intrínseca do principal centro das cidades, em muitos casos coincidente com o centro histórico ou nas suas proximidades, com a vulgarização do transporte individual[2] assiste-se a uma ruptura deste modelo e novas áreas passam a ser mais centrais e acessíveis. Em muito relacionado com o que foi analisado acima, está o aparecimento de novos formatos ou a sua própria renovação. Frequentemente, este processo acaba por colocar em causa a viabilidade económica dos formatos que lhe antecedem temporalmente e os impactos não estão limitados aos formatos mais recentes. Como exemplo, tal como o aparecimento dos supermercados colocou em causa as antigas mercearias (Guimarães, 2015), também os primeiros sofreram um impacto negativo com o surgimento e disseminação dos hipermercados. Ao longo das

[1] Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Rua Branca Edmée Marques, 1600-276 lisboa, Portugal. Mail: pedroguimaraes@campus.ul.pt

[2] Esta é uma leitura obviamente redutora de todo o processo. Outros aspectos também desempenharam um papel relevante, dos quais destacamos a suburbanização que afectou os centros urbanos. Para uma análise mais pormenorizada ver Barata-Salgueiro (1996 e 2006).

últimas décadas, os centros comerciais adquiriram e consolidaram uma posição de destaque enquanto destino privilegiado para o abastecimento da população mas também para o seu entretenimento e lazer. O comércio de rua, sobretudo o que se localiza nas antigas áreas centrais mais representativas da cidade, tem sido um dos formatos comerciais mais afectados e alvo de extensa produção científica (Gorter et al., 2003; Guimarães, 2014; Guy, 2007; Lowe, 2005 e 2007; Spierings, 2006).

Os mercados públicos cobertos surgiram pela necessidade de introduzir melhores condições higieno-sanitárias aos prévios mercados ao ar livre. A sua dispersão pela cidade é muito significativa e justificada pela necessidade de criar estruturas comerciais capazes de abastecer a população em locais próximos da sua residência com certos tipos de produtos alimentares. Tal como os restantes formatos comerciais, os mercados públicos também sofreram impactos com a evolução do sector e da própria sociedade (Vargas, 2017). Entre outros motivos, destacamos como a entrada generalizada das mulheres no mercado de trabalho provocou um desfasamento entre o horário de funcionamento dos mercados e o horário disponível para efectuar compras. Ademais, o aparecimento de novos formatos comerciais mais atractivos e a suburbanização fizeram com que os mercados fossem progressivamente perdendo parte dos seus clientes-alvo, entrando em declínio. Não obstante, os mercados continuam a desempenhar um papel de relevo e do interesse público, sobretudo porque permitem o abastecimento de uma determinada franja da população com menor mobilidade e/ou com menor capacidade económica que, por via desta condição, não se consegue abastecer noutros espaços comerciais. Recentemente, em diversos países, tem-se assistido ao ressurgimento da importância desta estrutura comercial, cuja face mais visível deste processo é a reabilitação física já realizada em vários mercados (Cordero & Eneva, 2016; Delgadillo, 2017; Gonzalez & Waley, 2012). Acompanhando esta tendência, tem crescido o número de estudos dedicados a esta temática (Cordero & Eneva, 2017; Delgadillo, 2017). Neste artigo que resulta de uma apresentação realizada na International Conference City, Retail and Consumption que teve lugar em Lisboa em Setembro de 2017 procuramos contribuir para este debate, através da análise do processo de reabilitação dos mercados públicos de Lisboa. Porque até ao momento os elementos mais sonantes deste processo deixam antever que possamos estar perante um exemplo de gentrificação comercial, iremos utilizar este conceito como pedra basilar da nossa investigação, almejando procurar por evidências que confirmem ou refutem esta hipótese.

1. Mercados públicos e gentrificação comercial

O termo gentrificação surge nos anos 60 através de Ruth Glass para descrever o processo de transformação em alguns bairros trabalhadores de Londres, que passaram a acolher residentes com estatuto socio-económico mais elevado (Lees

& Ferreri, 2016). Enquanto processo tem alargado de forma significativa o seu âmbito territorial (Mendes, 2015). Considera-se que actualmente é um fenómeno global porque não se encontra circunscrito ao Ocidente nem às cidades globais (Atkinson & Bridge, 2005). Tem vindo a ser aplicado para descrever uma grande parte dos casos em que após um determinado período de desinvestimento se procede a um re-investimento em determinada área, provocando um upgrading do tecido social da mesma (Hubbard, 2017). Atkinson (2000) definiu a gentrificação como o "process of class succession and displacement in areas broadly characterised by working-class and unskilled households". No entanto, a abrangência e diversidade dos estudos baseados na gentrificação torna difícil o estabelecimento de um conceito único (Slater et al., 2004). Como tal, deve ponderar-se o entendimento de Bounds e Morris (2006), segundo os quais deve mesmo questionar-se se tal é necessário e útil. Ainda que o próprio conceito tenha evoluído desde que foi inicialmente proposto, assim como as realidades que ajuda a compreender (Phillips, 2004), em muito relacionado com a gentrificação está o processo de investimento, desinvestimento e posterior re-investimento (Hackworth & Smith, 2001). Tal como Hubbard (2017) apurou, este último pode ser promovido pelo sector público, pela especulação de empresas privadas e ainda pela iniciativa individual.

Intrinsecamente relacionado com o estudo da gentrificação está o conceito de displacement, isto é, a expulsão de residentes para dar lugar à entrada de outros residentes de classe social superior, provocando um aumento do nível socio-económico da área. Ainda que muito relevante nos estudos da gentrificação, a busca por evidências empíricas que comprovem a relação entre o processo de gentrificação e o displacement em determinada área afigura-se como uma tarefa de difícil concretização (Ding et al., 2016). Segundo Atkinson (2000) isto deve-se à dificuldade de rastrear aqueles que foram obrigados a sair das áreas entretanto gentrificadas.

Correndo o risco de se perder parte do poder conceptual, o conceito de gentrificação, inicialmente restrito à questão da habitação, tem sido utilizado para explicar a transformação de outros sectores (Smith, 2005). A gentrificação comercial é um destes casos e, segundo Lees et al. (2008:131), "refere-se à gentrificação de instalações, ruas ou áreas comerciais" (tradução do autor). Também no caso da gentrificação comercial a busca por evidências é de difícil concretização. Tal como Zukin et al. (2009) apurou, as empresas podem sair de determinada área por opção empresarial, sem que tal esteja relacionado com algum processo de gentrificação comercial em curso. É nesta relação de difícil comprovação que encontramos algumas fragilidades, onde a busca por evidências robustas encontra o seu espaço e onde se deve procurar discutir quais os limites do que se entende por gentrificação. Caso contrário, corre-se o risco de qualquer upgrading em áreas urbanas ser considerado como gentrificação (Mermet, 2017). A gentrificação comercial tem subjacente o aparecimento de

novos estabelecimentos comerciais, provocando o displacement dos estabelecimentos mais antigos incapazes de fazer face à subida generalizada do valor das rendas.

"...retail gentrification [...] can be viewed as the displacement of traditional shops, grocery stores, cafes and other local and independent stores by new luxury stores, exclusive restaurants and clubs" (Guimarães, 2018: 1454).

Os novos estabelecimentos são sobretudo orientados para um novo público que procura uma oferta comercial vocacionada para o lazer e recreação e menos como local de abastecimento. Também se verifica a gourmetisation (González, 2018) dos mercados através do aparecimento de estabelecimentos com uma oferta comercial de produtos gourmet, mais sofisticados. Dentro do novo público dos mercados incluem-se residentes não permanentes, sobretudo turistas, população residente noutras áreas da cidade e novos moradores na área, também eles gentrificadores. Mesmo que possa não ter capacidade de usufruir da nova oferta comercial, num primeiro momento, o aparecimento destes novos estabelecimentos é recebido com agrado pela população local pela melhoria no ambiente comercial (Zukin et al., 2009). De igual forma, os antigos comerciantes podem sentir-se beneficiados pelo aumento da vitalidade (Jeong et al., 2015) e por sentirem que estão localizados numa área com um estatuto socio-económico em crescimento. No entanto, mesmo nos casos em que os novos estabelecimentos se localizam em espaços que se encontravam encerrados, esta melhoria pode provocar um aumento do valor das rendas acabando por afectar as lojas em funcionamento e, eventualmente, levar ao seu displacement. O balanço entre a melhoria das áreas comerciais e os possíveis efeitos negativos ao nível da gentrificação é muito difícil de ser equacionado. Um estudo de Ozdemir e Selçuk (2017) sobre Kadıköy em Istambul é ilustrativo desta dificuldade. Aqueles autores demonstram como um projecto de pedonização bem-sucedido naquela área provocou efeitos indirectos negativos, nomeadamente a substituição dos antigos comerciantes por novos estabelecimentos pertencentes a cadeias nacionais e internacionais e, consequentemente, a homogeneização da paisagem comercial de Kadıköy. Usando o exemplo dos mercados britânicos, a seguinte afirmação é ilustrativa da situação actual dos mercados em diversos países:

"Britain's traditional retail markets...are at a critical juncture, on the one hand in decline but on the other, a focus for redevelopment along gentrified lines. They are, ironically, becoming shop windows for gentrified authenticity even as some of their longstanding traders and shoppers are being displaced."(Gonzalez e Waley, 2012:965).

Fruto da evolução do sector, da sociedade e da própria transformação das cidades, os mercados municipais foram perdendo importância dentro da estrutura comercial das cidades. O desinvestimento marca este período da existência daquelas estruturas comerciais, impedindo que acompanhassem o

processo de modernização do sector. É este desinvestimento aliado a algumas das características valorizadoras, nomeadamente a localização e estrutura física, que leva à existência da rent gap, tornando os mercados activos atractivos para os investidores privados. O sector público, apoiado em políticas neoliberais permite que os investidores privados se apropriem das mais-valias dos mercados.

2. Metodologia

Utilizando uma metodologia suportada por um caso de estudo, esta investigação tem como objectivo compreender o actual processo de reabilitação dos mercados públicos de Lisboa. Para além do suporte teórico, para o qual o autor se baseou em estudos semelhantes realizados em vários países, a informação de base foi recolhida do plano municipal (Câmara Municipal de Lisboa, 2016) elaborado pela Câmara Municipal de Lisboa para guiar toda a intervenção a realizar. Ademais, foram realizadas várias deslocações informais a seis mercados públicos. Para o presente efeito, foi considerado pelo autor que, sendo o processo em análise ancorado num único plano municipal, estes seis mercados são ilustrativos de todo o processo.

3. Caso de estudo

Lisboa possui 28 mercados, dos quais apenas um não é coberto. A localização destes mercados segue a mesma lógica descrita por Vargas (2017) na análise dos mercados brasileiros e caracteriza-se por se situarem, à data de inauguração, em locais com vitalidade e acessibilidade. Assim, os mercados encontram-se distribuídos pelas principais áreas residenciais da cidade. A principal excepção é o mercado da Ribeira por possuir até recentemente a função de mercado abastecedor. Até 1960 apenas existiam 7 mercados. Depois foram inaugurados 8 na década de 60, 2 na década seguinte, 4 na década de 80, 6 na década de 90 e apenas um posteriormente. Alguns destes mercados surgiram para substituir prévias formas de comércio, como mercados ao ar livre, introduzindo nestes espaços de comércio uma modernidade inexistente e melhores condições higieno-sanitárias. Comprovando a tese do desinvestimento, até final do século passado apenas 9 mercados foram alvo de algum tipo de intervenção e na maior parte dos casos foram intervenções muito específicas e superficiais. O declínio dos mercados acentua-se significativamente, ao ponto de em 2013 mais de um terço dos espaços de venda estarem disponíveis.

Tabela 1. Evolução dos espaços ocupados e desocupados nos mercados de Lisboa

	2010	2011	2012	2013
Existentes	1548	1525	1527	1456
Ocupados	1153	1081	994	904
Não ocupados	395	444	533	552
Vacancy rate	25,5	29,1	34,9	37,9

Fonte: Adaptado de CML (2016)

O discurso do sector público justificando a actual situação de declínio dos mercados em Lisboa encontra paralelo em outros países (Guimarães, 2018). Para Delgadillo (2017:3) a decadência dos mercados é apresentada pelas autoridades públicas como fazendo parte do "ciclo natural de vida". Segundo este autor, o declínio é sentido a nível físico, pela falta de investimento no edificado, a nível funcional, porque os mercados já não dão respostas às funções para os quais foram criados, e a nível económico, porque já não geram lucro. Os mercados em Lisboa também se enquadram neste discurso. É já no novo milénio, sobretudo na segunda década, que se assiste a um incremento do número de mercados alvo de algum tipo de intervenção. Tal como atestado pelos dados da tabela 1, o fortalecimento do processo sucede num período em que os mercados já tinham pouca viabilidade económica para a actividade comercial.

Este processo de reabilitação dos mercados públicos de Lisboa possui algumas especificidades e distingue-se principalmente pela relação que a autarquia, enquanto detentora dos espaços físicos onde os mercados se situam, possui com os outros agentes que também intervêm ou estão presentes nos mercados. É esta relação que tem caracterizado o modelo de reabilitação dos mercados públicos da cidade. Temporalmente, alguns dos principais marcos desta relação sucederem simultaneamente.

Em primeiro lugar destaca-se a relação da autarquia com as juntas de freguesia. Suportada por uma lógica de descentralização mas também de desresponsa-bilização, sobretudo por ser numa altura em que os mercados já estavam em declínio e aproveitando a reorganização administrativa de Lisboa, em 2012 é redigida a Lei 56/2012. Esta determinou a descentralização das competências de gestão e manutenção dos mercados que passam a ser da alçada da Juntas de freguesia, ainda que a posse dos mercados continue a ser do município. As taxas provenientes desta operação revertem a favor das juntas de freguesia que passam a fazer a gestão e manutenção diária destas estruturas comerciais.

Em segundo lugar enuncia-se a relação com os investidores privados de maior dimensão. Ao contrário das taxas pagas pelos pequenos comerciantes, as taxas de concessão pagas por aqueles investidores privados são remetidas para a autarquia. Até ao momento dois tipos de investidores estão presentes nos mercados de Lisboa, os supermercados e empresas gestoras que operam ao nível da restauração. No primeiro caso, é uma estratégia que encontra paralelo nos mercados de Barcelona e estabelecido no seu Plano estratégico 2015-2025 (Cordero & Eneva, 2016), como uma forma de rentabilizar o espaço e incrementar a sua vitalidade. O histórico da entrada destes investidores nos mercados data de 2001 com a inauguração de um supermercado LIDL no mercado de Alvalade Norte, num período em que os mercados já se encontravam em declínio. Esta relação fortaleceu-se no período que se seguiu, atingindo no presente o seu expoente máximo, por via da combinação das políticas neoliberais

que fomentam o investimento privado com o processo de touristification que actualmente afecta a cidade (Barata-Salgueiro et al., 2017). Esta relação com o sector privado culminou com a abertura dos supermercados LIDL no mercado Forno do Tijolo e no mercado de Alcântara em 2006 e 2010, respectivamente. No presente, em 2017, está em curso a reabilitação do mercado do Bairro de Santos onde se irá instalar um supermercado DIA (tabela 2). Em todos os casos a concessão é feita directamente pela autarquia. Ademais, a concessão foi atribuída tendo como contrapartida o compromisso que o custo da reabilitação de cada um dos mercados ficasse a cargo da empresa gestora do supermercado ao qual foi atribuída a concessão. Para além disso, no caso dos supermercados LIDL também foi imposta a condição da não venda de produtos que concorressem directamente com os produtos transaccionados pelos comerciantes que continuaram a laborar na área do mercado, sobretudo produtos alimentares perecíveis. No entanto, progressivamente, esta condição tem vindo a ser abolida, sendo que apenas se encontra em vigor no mercado de Alvalade Norte, sendo expectável que também aqui seja revogada.

Tabela 2. Mercados com investidores privados

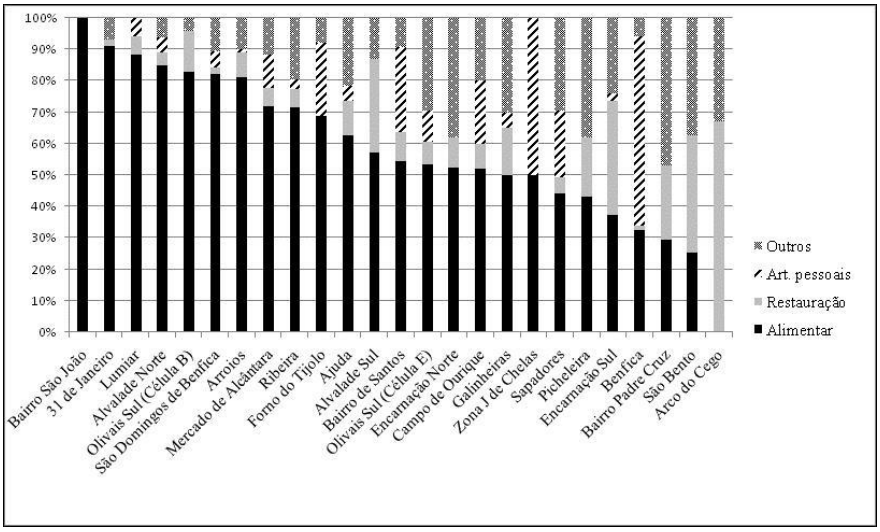
Mercado	Empresa	Tipologia	Ano
Alvalade Norte	LIDL	supermercado	2001
Forno do Tijolo	LIDL	supermercado	2006
Alcântara	LIDL	supermercado	2010
Campo de Ourique	MCO	restauração	2013
Ribeira	Time Out	restauração	2014
Santos	DIA	supermercado	2017

Fonte: Autor

Apesar do relevo dos mercados acima descritos, o peso dos investidores privados na reabilitação dos mercados de Lisboa teve o seu auge nos mercados de Campo de Ourique e da Ribeira, concessionados às empresas MCO e Time Out, respectivamente. Em Campo de Ourique adoptou-se o mercado de San Miguel em Madrid como modelo de intervenção (Guimarães, 2019a), tendo sido reinaugurado em 2013. Num processo que teve início em 2010, através de um concurso lançado pela autarquia, foi aberto em 2014 o mercado da Ribeira no formato actual. Também aqui foram adoptados como modelos, intervenções realizadas em mercados de outros países. Em ambos os casos, continuaram a existir espaços onde comerciantes dito tradicionais pudessem transaccionar os seus produtos. No entanto, aquilo que torna estes mercados reconhecidos é a nova oferta ao nível da restauração, aproximando a intervenção nestes mercados da que foi feita em outros, nomeadamente no mercado de Santa Caterina, em Barcelona, caracterizado da seguinte forma por Cordero (2015:103): "Anteriormente era un signo de distinción popular y ahora se erige como una vanguardia

gastronómica". Não sendo específico dos mercados, esta evolução está em parte relacionada com os processos de touristification que afectam ambas as cidades e internalizam no interior dos espaços dos mercados algumas evidências que caracterizam a gentrificação comercial. A este respeito encontramos semelhanças com o processo descrito por Gotham (2005: 1111) relativamente às transformações sentidas no Bairro Francês em Nova Orleães onde "Designer bars, chain restaurants and tourism-oriented souvenir shops have gradually replaced former working-class corner cafés and food shops".

De forma geral, todos os mercados em Lisboa têm sofrido uma alteração no seu mix comercial (figura 1). Inicialmente concebidos maioritariamente como local para transacção de produtos alimentares, os mercados têm vindo a reformular-se.



Fonte: Adaptado de CML (2016)

Figura 1. Mix comercial dos mercados de Lisboa em 2016

A diminuição da taxa de ocupação tem feito com que, muitas vezes, no lugar onde antes estavam talhos, peixarias e demais comerciantes similares, agora se encontre comércio e serviços diversos, como papelarias e esteticistas. Apesar de o comércio alimentar ainda possuir um peso significativo nos espaços ocupados nos mercados, apenas 11 mercados possuem mais de 60% de espaços destinados a esta tipologia.

4. Discussão e conclusão

Tendo como base as actuais transformações no tecido comercial da cidade de Lisboa, neste artigo almejamos compreender o modelo de intervenção nos mercados públicos desta cidade despoletado pela autarquia para proceder à sua

reabilitação. Utilizando o conceito de gentrificação para nos auxiliar na compreensão daquele processo foi argumentado que o declínio físico enquanto justificação para a intervenção é da responsabilidade das autoridades locais, proprietárias dos espaços. Ao desinvestirem nos mercados promoveram a existência de uma rent gap que favoreceu o interesse dos investidores privados e também promoveu a viabilização do discurso da incapacidade financeira do sector público para levar a cabo a reabilitação dos mercados. De forma relacionada, este desinvestimento aliado a políticas pouco restritivas ao aparecimento e disseminação de novos formatos comerciais fomentou o argumento de que a reabilitação física dos mercados teria que ser acompanhada pela renovação da oferta comercial, justificando, assim, a parceria com as cadeias de supermercados que funcionam como âncora e com algumas empresas para a exploração destas estruturas comerciais.

Sendo um processo que actualmente se encontra disseminado por vários países ficou visível a influência de outras intervenções, sobretudo as que se realizaram previamente nos mercados de Barcelona e Madrid. A intervenção realizada em Lisboa nos mercados da Ribeira e Campo de Ourique resulta desta estratégia de benchmarking. Ambos foram intervencionados tendo em vista a reformulação do seu público-alvo. No primeiro caso, por via da sua localização, a transformação visa os turistas, aproximando-o de outros exemplos como o mercado de San Antón, em Madrid (ver Mateos, 2017). No segundo, a intervenção realizada também teve como alvo um novo público, não necessariamente turistas, mas um público que também encara o mercado de Campo de Ourique não como um mero local de consumo de bens mas como local de recreação, lazer e de aquisição de produtos mais sofisticados. A parceria com empresas para implantação de supermercados como um mecanismo que permite a sua reabilitação também não é uma situação exclusiva do contexto nacional.

De forma geral, ao contrário do identificado por Delgadillo (2017) no caso do Mercado Nave Mayor de la Merced, na cidade do México e por Cordero (2014) em vários mercados de Barcelona, até ao momento a reabilitação dos mercados de Lisboa não tem provocado o displacement directo decorrente do encerramento dos espaços para a concretização das obras. Este aspecto tem sido solucionado através da realização de obras que não implicam o encerramento total dos espaços, deslocando os comerciantes para as áreas dos mercados que não se encontram em obras.

Uma análise global do processo em Lisboa não demonstra que, para já, esteja a ser influenciada pela touristification. Dependente da proximidade ao centro histórico da cidade, o modelo de intervenção nos mercados de Lisboa segue lógicas diferenciadas. O mercado da Ribeira é a excepção, localizado numa área de forte pressão turística está mais sujeito a processos de touristification do que os mercados localizados em áreas residenciais. Esta lógica é semelhante à

identificada por Clols (2017) para Barcelona e Pérez et al. (2016) para Madrid. No entanto, isto não significa que não estejamos perante algumas evidências de gentrificação comercial, sobretudo através de situações que podemos enquadrar como indirect displacement. No caso dos mercados com novos supermercados, estes últimos concorrem directamente com os antigos comerciantes. Embora estes estejam formalmente autorizados a permanecer nos espaços, dificilmente conseguem que os seus negócios adquiram viabilidade económica que o permita.

O exemplo dos mercados de Campo de Ourique e da Ribeira, assim como os mercados que sofreram intervenções semelhantes em outros países, vem demonstrar que o comércio pode ser o motor para processos de gentrificação e não apenas como um sector que acompanha processos de gentrificação iniciados por outros sectores, nomeadamente o residencial, i.e., os novos estabelecimentos não surgem para satisfazer a necessidade de gentrificadores que já se encontram na respectiva área mas, pelo contrário, vão eles mesmos servir de elemento de atracção para a deslocação de um novo público que os procura.

Os mercados que até ao momento não foram intervencionados ainda permanecem na fase do desinvestimento e, como tal, a situação e permanência dos seus comerciantes também está ameaçada pela falta de viabilidade económica. Em termos de planeamento urbano, a permanência desta situação irá levar a que as taxas de ocupação continuem em queda, desvalorizando os mercados enquanto activos comerciais, promovendo, assim, que no futuro novos investidores privados de maior dimensão possam tomar partido desta situação, o que terá consequências negativas para a diversidade comercial dos mercados impactando directamente as populações mais vulneráveis que poderão ter dificuldades no seu abastecimento.

Referencias bibliográficas

Atkinson, R. (2000). Measuring Gentrification and Displacement in Greater London. Urban Studies, 37(1), 149-165.

Atkinson, R., & Bridge, G. (2005). Introduction. In R. Atkinson & G. Bridge (Eds.), Gentrification in a Global Context (pp. 1-17). Oxon: Routledge.

Barata-Salgueiro, T. (2006). Oportunidades e transformação na cidade centro. Finisterra, 41(81), 9-32.

Barata-Salgueiro, T. (1996), Do comércio à distribuição – Roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta editora.

Barata-Salgueiro, T., Mendes, L., & Guimarães, P. (2017). Tourism and urban changes, lessons from Lisbon. In M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.), Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises (pp. 255-275). Oxon: Routledge.

Bounds, M., &Morris, A. (2006). Second wave gentrification in inner-city Sydney. Cities, 23(2), 99-108.

Câmara Municipal de Lisboa (CML) (2016). Plano Municipal dos mercados de Lisboa 2016-2020. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.

Clols, L. (2017). Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales. In J. Zamora (Ed.), Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea (pp. 137-156). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cordero, A. (2015). Entransformación... Gentrificaciónen el CascAntic de Barcelona (Dissertação de doutoramento). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Cordero, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona. Working paper series contested_cities. Acedido Outubro de 2017 de: http://contested-cities.net/working-papers/2014/gentrificacion-comercial-y-mercados-publicos-el-mercado-de-santa-caterina-barcelona/

Cordero, A., & Eneva, S. (2017). Disputa por los mercados públicos abandonados. Revista Ciudades, 114, 25-31.

Cordero, A., & Eneva, S. (2016). Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona Y Madrid. EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 6, 143-173.

Delgadillo, V. (2017). Patrimonialización de los mercados. Revista Ciudades, 114, 2-9.

Ding, L., Hwang, J., & Divringi, E. (2016).Gentrification and residential mobility in Philadelphia.Regional Science and Urban Economics, 61, 38-51.

Gonzalez, S. (2018), Introduction: Studying markets as spaces of contestation. In S. Gonzalez (Ed.), Contested Markets, Contested Cities (pp.1-18). London: Routledge.

Gonzalez, S., & Waley, P. (2012). Traditional retail markets: the new gentrification frontier?.Antipode, 45 (4), 965-983.

Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands. Tijdschrift voor Economischeen Sociale Geografie, 94(2), 219-229.

Gotham, K. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux carre (French Quarter). Urban Studies, 42 (7), 1099-1121.

Guimarães, P. (2019b), Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon, Cities, 87, 21-29.

Guimarães, P. (2019a), Exploring the Impacts of Gentrified Traditional Retail Markets in Lisbon in Local Neighbourhoods, Social Sciences, 8, 190.

Guimarães, P. (2018), The Transformation of Retail Markets in Lisbon: An Analysis through the Lens of Retail Gentrification, European Planning Studies, 26(7), 1450-1470.

Guimarães, P. (2016). Revisiting retail planning policies in countries of restraint of Western Europe. International Journal of Urban Sciences, 20(3), 361-380.

Guimarães, P. (2015). O planeamento comercial em Portugal: os projectos especiais de urbanismo comercial. (Dissertação de Doutoramento). Disponível em: http://repositorio.ul.pt/handle/10451/18261

Guimarães, P. (2014). The prospective impact of new shopping centres on the retail structure of Braga. Bulletin of Geography, Socio-economic series, 25, 167-10

Guy, C. (2007). Planning for retail development, a critical view of the British experience. Oxon: Routledge.

Hackworth, J., & Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. Tijdschrift voor Economischeen Sociale Geografie, 92 (4), 464–477.

Hubbard, P. (2017). The Battle for the High Street - Retail Gentrification, Class and Disgust, Londres: Palgrave Macmillan.

Jeong, Y., Heo, J., & Jung, C. (2015). Behind the Bustling Street: Commercial gentrification of Gyeongridan, Seoul. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 170, 146 – 154.

Lees, L., & Ferreri, M. (2016). Resisting gentrification on its final frontiers: Learning from the Heygate Estate in London (1974–2013).Cities, 57, 14-24.

Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2008). Gentrification. Oxon: Routledge.

Lowe, M. (2007). Rethinking Southampton and town centres futures. International Journal of Retail &Distribution Management, 35(8), 639-646.

Lowe, M. (2005). Revitalizing inner city retail?: The impact of the West Quay development on Southampton. International Journal of Retail &Distribution Management, 33(9), 658-668.

Mateos, E. (2017). Transformación del comercio de proximidad: legitimidad y disputas. Revista Ciudades, 114, 10-16.

Mendes, L. (2015), As novas fronteiras da gentrificação na teoria urbana crítica, Cidades, 12 (20), 207-252.

Mermet, A. (2017). Global retail capita and the city: towards an intensification of gentrificatrion. Urban Geography, 38(8), 1158-1181.

Ozdemir, D., & Selçuk, I. (2017). From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul. Cities, 65, 10-23.

Pérez, E., Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. Alteridades, 26(51),43-56.

Phillips, M. (2004). Others geographies of gentrification. Progress in Human geography, 28(1), 5-30.

Slater, T., Curran, W., & Lees, L. (2004). Guest Editorial. Environment and Planning A.36(7), 1141-1150.

Smith, D. (2005). 'Studentification': the gentrification factory?. In R. Atkinson & G. Bridge (Eds.), Gentrification in a Global Context (pp. 72-89). Oxon: Routledge.

Spierings, B. (2006). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. Tijdschrift voor Economischeen Sociale Geografie, 97(5), 602–609.

Vargas, H. (2017). Mercados del siglo XIX: génesis y permanencia. Revista Ciudades, 114, 55-63.

Zukin, S., Trulillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York city. City and Community, 8(1), 47-64.

Visita un Bazar, Consume Local: los Bazares de Diseño como Sistema de Aprovisionamiento de Bienes Creativos

Susana Gómez Hernández[1]

Introducción

Durante los últimos 10 años los bazares de diseño se han posicionado en la Ciudad de México como espacios de consumo alternativo. En estos espacios se distribuyen productos hechos por diseñadores que promueven lo hecho en México y el consumo local a fin de incentivar la economía del país. Vale la pena mencionar que estas iniciativas no son exclusivas de la Ciudad de México, en otras ciudades como Guadalajara, Xalapa, Querétaro, Metepec, Mérida, Aguascalientes, San Miguel de Allende, Monterrey entre otras, han surgido espacios alternativos similares, y que algunos productores suelen participar en diversas sedes en diferentes ciudades.

Los bazares de diseño en su conjunto, sus extensiones físicas y virtuales que se conforman como un sistema de aprovisionamiento de bienes creativos atravesado por significados diferenciales en torno a lo hecho en México, el diseño mexicano y lo diferente, a lo largo del proceso de consolidación de estos espacios han generado una demanda de un tipo de consumo particular, que no es posible explicar exclusivamente por la necesidad de adquirir productos con un alto contenido simbólico, entender el consumo de bienes creativos en estos mercados en particular requiere de una mirada que recoja los procesos imbricados desde el proceso de producción hasta el espacio de distribución siendo el propio bazar un servicio creativo que se consume al momento de asistir.

La metodología para llevar a cabo esta investigación es propia de la etnografía multisituada, que hace uso de distintos espacios interrelacionados para la etnografía y la observación participante en función de las relaciones a través de diferentes localizaciones entre las que se encuentran conexiones que definen el argumento o la razón de la etnografía (Santos y Massó; 2003) esta estrategia permite dar cuenta de la multiplicidad de los factores que se interconectan con el fenómeno estudiado y también permite acercarse al campo cuando se dificulta acercarse de la manera tradicional y de forma intensiva, en primer lugar porque la

[1] Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Cuajimalpa susygomez1511@gmail.com

instalación de los bazares se realiza de manera discontinua, algunos se instalan una vez al mes, pero otros llegan a instalarse cada tres o cuatro meses. Por otro lado, en la dinámica de los productores insertos en el diseño mexicano, intervienen otros lugares como los espacios fijos de venta, las ferias o eventos especiales donde participan y de manera relevante el espacio virtual.

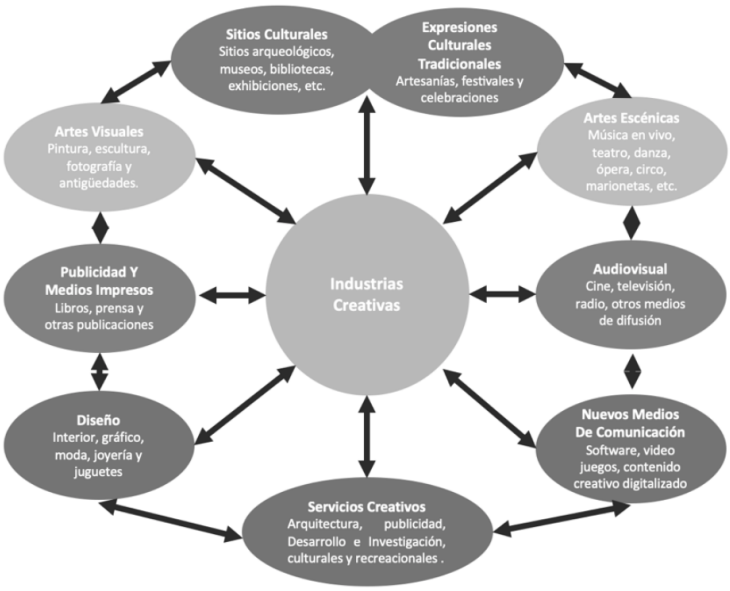
El desarrollo de la investigación implicó el seguimiento intensivo en las redes sociales de los bazares de diseño durante el año 2016, en Ciudad de México, así como de los grupos en donde los productores comparten experiencias sobre su participación en determinado bazar, las publicaciones de los organizadores en las páginas de los bazares y el seguimiento a sus dinámicas. Así como el recorrido de los bazares y las actividades paralelas que llevan a cabo, la realización de entrevistas informales a organizadores y productores en distintos momentos. Los organizadores con quienes se han llevado a cabo las entrevistas es con aquellos que realizan una labor intensiva organizacional en sus redes sociales y que además de organización del bazar realizan una serie de actividades paralelas que se asocian al impulso del diseño hecho en México, los organizadores de los bazares seleccionados para este trabajo son La Lonja Mercantil y Libre liebre Bazar.

1. Sistema de aprovisionamiento como marco de análisis del consumo de bienes creativos

Durante los últimos años el sector de las industrias creativas y culturales ha tomado relevancia en los países del norte globalizado en gran medida debido a su papel como generador de empleos. El término apareció por primera vez en un informe del gobierno de Australia titulado Nación Creativa en 1994 y 3 años más tarde se populariza por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) su objetivo en aquel momento fue mapear las industrias involucradas en "actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos través de la generación y explotación de la propiedad intelectual"(Newbigin; 2010:21).

La idea de la explotación de la creatividad para usos políticos y económicos, susceptibles de generar valor a partir del procesamiento de información y la creación de experiencias más que de los propios productos y servicios (Moeran y Strandgaard ; 2011:1), han impactado hasta convertir a las industrias creativas y culturales en un sector susceptible de ser impulsado en todas las naciones, de ahí el interés de los organismos internacionales (Buitrago y Duque, 2013; UNESCO, 2013) en definir al sector y en producir material que apoye la implementación de políticas públicas encaminadas a incentivar el desarrollo de las ICC.

2. Industrias creativas y culturales



Fuente: UNCTAD (2010) Creative Economy Report

Figura 1. Industrias creativas y culturales

Como consecuencia hay cada vez más interés en que se formulen políticas públicas e investigaciones encaminadas a medir la aportación del sector a la economía de los países (Piedras, 2004; Buitrago y Duque 2013), así como las potencialidades que éste sector tiene de generar recursos económicos centradas en la producción de redes aprendizajes en la gestión y desarrollo de capacidades de liderazgo (Neugovsen S/F).

Si bien es cierto que la UNESCO ha definido las disciplinas que conforman el sector, es necesario detenernos a mirar la diversidad de los procesos de trabajo para descifrar aquello que cada una de las disciplinas aporta en la elaboración y el desarrollo de los bienes y servicios creativos y culturales, la generación de riqueza a partir de la explotación del conocimiento, la creatividad y la generación de experiencias que están ahí para ser consumidas solo puede explicarse si se mira con detenimiento esa "colección diversa de sectores que manifiestan muchos tipos diferentes de tecnologías, arreglos transaccionales, perfiles de empleo, productos, etc." (Scott 2000); que van desde los medios de comunicación, o las denominadas industrias culturales clásicas apoyadas en las TIC, las que son parte de la misma red y los emprendimientos relacionados al uso de la comunicación y la cultura para agregar valor (Toussaint, 2013).

De acuerdo con Allen Scott los bienes y servicios producidos por las diferentes disciplinas del sector

son extremadamente heterogéneos en cuanto a su sustancia, apariencia y origen sectorial. En algunos casos, fluyen de sectores tradicionales de la manufactura que están involucrados en la transformación de los insumos físicos en productos finales; en otros casos, son más bien considerados como servicios en el sentido de que involucran cierta transacción personalizada o la producción y transmisión de información; y aún en otros casos, pueden ser considerados como una forma híbrida (Scott, 2000)

Una característica que suele unificar al conjunto de bienes y servicios creativos es que éstos son valorados por su significado y que se consumen en un acto de interpretación más que por su utilidad práctica (Lawrence y Phillips, 2002). Dar por hecho que los bienes y servicios creativos son consumidos por su contenido simbólico y por su capacidad de generar experiencias, abona a comprender solo una parte del consumo en términos de los significados que adquieren al entrar en la esfera de la distribución, sin embargo queda pendiente la compresión del contenido simbólico y material vertido en el proceso productivo, para ello es necesario tomar en cuenta las conexiones entre los actores que hacen posible que un bien o servicio creativo llegue al consumidor y que constituye lo que Susana Narotsky (2007) denominó el lado oscuro del consumo, para esta investigadora los valores materiales y culturales se incorporan a los objetos que consumimos y contribuyen a delimitar su capacidad de significar según como se vayan articulando las relaciones sociales entre las personas que producen y distribuyen lo que consumimos. De ahí la importancia de considerar las relaciones de producción, distribución, apropiación y consumo dentro de un contexto específico.

En este sentido la propuesta del sistema de aprovisionamiento de Ben Fine en el marco de la economía política es útil ya que desde ahí se abordan las cuestiones relativas al consumo integrándolas en el entramado de los procesos de diferenciación que concurren desde la producción hasta el consumo (2002). Fine propone una teoría vertical del aprovisionamiento en la que el uso de término sistema se debe a que hay estructuras y dinámicas que se han construido particularmente para cada grupo de mercancía y que el vínculo de aprovisionamiento es más fuerte desde el proceso de producción al consumo, Al mismo tiempo su postura representa una postura contraria a los análisis horizontales del consumo que lo analizan exclusivamente como resultado de un factor, sin considerar que los determinantes del consumo son cambiantes, o que dependiendo del contexto el consumo se puede explicar por una combinación de factores y no exclusivamente en términos de la maximización, del estatus o las presiones del sistema, por poner algunos ejemplos (Fine, 2013). Para Fine el consumo de una mercancía no está determinado por alguno de sus atributos, sean estos los que le brindan

contenido estético, ilusorio o de otro tipo, la cultura del consumo es construida, interpretada, se ajusta, se mercantiliza, es contextual, contradictoria, caótica, cerrada, colectiva y disputada.

El enfoque vertical que Fine propone tiene como premisa principal que cada una de las actividades involucradas en los procesos de producción, distribución y consumo, aportan a la mercancía tanto el contenido material como significado cultural, de ahí que resulte necesario indagar en la cadena de actividades previos al consumo, a fin de identificar dentro del sistema de que manera se expresan las tensiones que subyacen al consumo de las mercancías (Saad-Filho, 2000). En este sentido, el marco de Sistema de aprovisionamiento es utilizado para denotar la articulación de los factores económicos y sociales que dan lugar tanto a nivel como a la composición de consumo y el significado con el que está dotado (Brooks, 2015: 38).

El marco del sistema de aprovisionamiento permite acercarse a formas y procesos que escapan a las dinámicas de mercado pero también a aquellas que reducen la explicación del consumo de bienes y servicios por una cuestión meramente simbólica sin considerar que es imprescindible incorporar categorías que se asocien al modelo de especialización flexible, de economía informal y de las transformaciones en las relaciones económicas resultado de la revolución digital a fin de explicar los procesos económicos actuales que se gestan fuera de la economía capitalista (Narotsky, 1997).

3. Bazares de diseño en la Ciudad de México

El bazar pionero de diseño mexicano en la ciudad, "Bazar Fusión" nace de la iniciativa de dos diseñadores argentinos que imitaron la estrategia de los mercados itinerantes de su país de origen, en los que se reunían productores a vender directamente lo que fabricaban como un mecanismo para enfrentar la crisis de finales de la década de los noventa en ese país. En el año 2003 realizan la primera emisión de ese bazar, en sus inicios se instalaba una vez por mes en parques de la ciudad hasta llegar a lo que es hoy, un bazar fijo que ocupa una casona vieja.

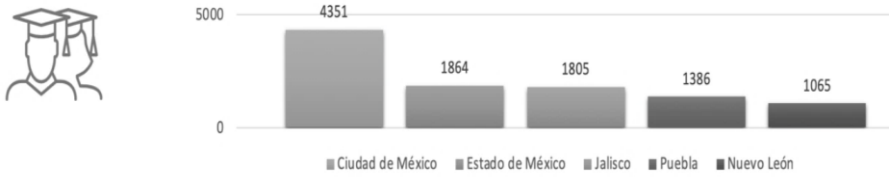
Aclaro que el bazar Fusión no fue el primer espacio de la ciudad en el que se reunieron diversos productores para vender directamente sus productos, pero sí el primero que se asumía como bazar de diseño mexicano. Los tianguis urbanos en los que se ofertan productos de la mano de sus productores no son un fenómeno reciente. En la Ciudad de México los espacios donde se podían comprar productos de mano del productor eran pocos pero no inexistentes, destaca el barrio de San Ángel, y por algunos años la zona de Coyoacán.

La organización de bazares de diseño continúa multiplicándose en la ciudad con el objetivo de crear espacios en los que se promueva el trabajo y el diseño de creativos mexicanos directamente al público consumidor, a la fecha se han

identificado alrededor de 50 bazares itinerantes que se distribuyen mayoritariamente en 8 delegaciones, siendo la delegación Cuauhtémoc, la delegación en la que se ubica el centro histórico de la ciudad, en la que se instalan el mayor número, no es casual que el polígono denominado Roma-Condesa sea el área en la que más abundan estas estrategias y que éstos a su vez formen parte del Corredor Cultural Roma Condesa corredor artístico y gastronómico cuyo objetivo es impulsar el diseño como motor económico y del desarrollo local.

En el discurso de los organizadores es recurrente escuchar que es necesaria la apertura de este tipo de espacios debido a la carencia de que existe de lugares para que los diseñadores puedan ofertar sus productos, su crecimiento se ha debido también a que cada vez más personas se incorporan a este sector y a las bondades que para muchos representa tener su propio negocio, una cotidianidad laboral en la que se mezclan los tiempos y espacios de ocio con los del trabajo, en los que muchos refieren que siempre es mucho mayor el tiempo destinado al empleo que si estuvieran trabajando para alguien más.

El número de personas que se incorporan al sector creativo, además de responder a la carencia de espacios laborales, responde también al número de egresados de las licenciaturas relacionadas con las artes, de acuerdo con la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) para el ciclo escolar 2015-2016 en Ciudad de México hubo 4351 egresados comparados con los 1864 del Estado de México y los 1805 en Jalisco. También el argumento acerca de que prefieran ser dueños de su propio negocio se sustenta en los ingresos que estos perciben como trabajadores independientes.



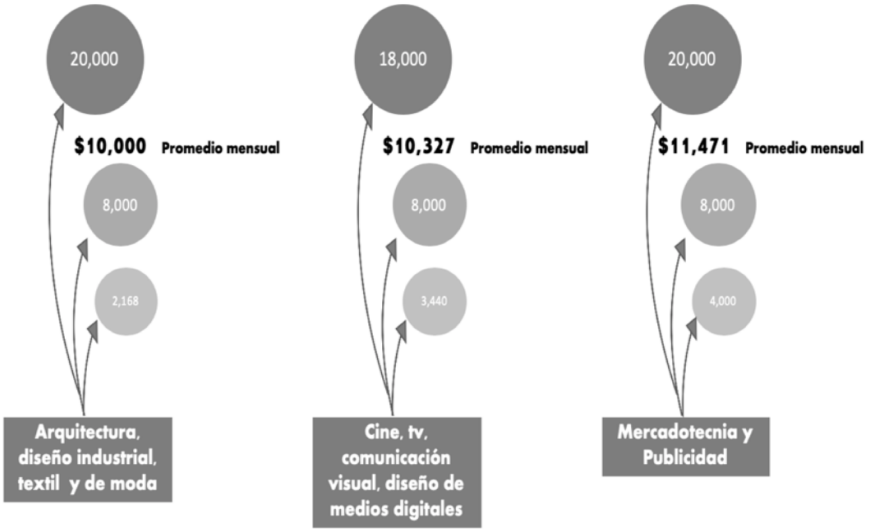
Fuente: Secretaría de Economía (2018) ProMéxico. Inversión y Comercio, ANUIES. Ciclo escolar 2015-2016

Figura 2. Egresados de licenciaturas en programas relacionados con las artes

En una investigación (Castañeda y Garduño, 2017) acerca de los trabajadores independientes en los sectores de arquitectura, diseño industrial y de moda, los ingresos más altos alcanzaban un promedio de 20,000 pesos y los más bajos de 2,158 pesos siendo éstos trabajadores de apoyo, para el caso de los trabajadores en el sector audiovisual serían de 18,000 pesos los más altos y de 3,440 los más bajos, algo muy similar para quienes se encontraban en el sector de la publicidad. Por otro lado, Quintana y Garza (2017) han demostrado que la disminución de los

ingresos para los trabajadores del sector creativo en el ámbito asalariado ha decaído en menor proporción frente a los ingresos del sector no creativo.

4. Ingreso de los trabajadores independientes en el sector creativo



Fuente: Castañeda, E. Y Garduño B. (2017) Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para Centro

Figura 3. Ingreso de los trabajadores independientes en el sector creativo

En los bazares se vende gran variedad de productos que van desde objetos de uso cotidiano, accesorios, zapatos, ropa, joyería hasta objetos de uso decorativo, no obstante, su éxito se ha ampliado hasta diversificar la oferta incorporando gastronomía, artesanías, accesorios para mascotas, productos orgánicos, de salud, de belleza y bienestar. También se ofrecen servicios de corte de cabello, tatuajes y la mayoría de ellos acompañan las jornadas con músicos, DJ's, talleres, charlas y con la característica de ser espacios "petfriendly".

La instalación de los bazares es variable dependiendo de sus organizadores, pueden ser trimestrales o mensuales, en temporada navideña algunos han realizado hasta tres ediciones por mes, a lo largo del año los bazares se incorporan a la dinámica de ofertas que ofrecen las grandes cadenas comerciales: Buen Fin, rebajas de invierno y de verano. Algunos hacen rifas de canastas con productos variados para los visitantes que tengan un mínimo de consumo dentro

del bazar. Suele haber ediciones en los que se celebra el aniversario de los bazares para los que se prepara un evento especial.

La organizadores de los bazares suelen ser personas o colectivos que no siempre son productores, la convocatoria a los participantes se hace a través de redes sociales, los interesados en participar deben enviar: marca, book o press kit, descripción, presencia en internet (redes sociales, tienda en línea y página web), rango de precios, fotografías del producto o del menú (en caso de que sea propuesta gastronómica), puntos fuertes que los identifica como marca, propuesta de stand, puntos de venta y bazares en los que ha participado anteriormente. Algunos de estos requisitos pueden variar dependiendo del bazar.

Para los organizadores así y como para los productores el espacio virtual es el medio por el cual los productores legitiman su trayectoria y reafirman las cualidades que hacen a sus productos únicos. Es a través de las redes sociales que los productores presentan sus procesos de trabajo, el significado social y cultural incorporado en sus piezas, cada productor tiene una forma particular de concretar un objeto y lo da a conocer a fin de diferenciarse del resto de los diseñadores, algunos realizan su trabajo creativo de forma individual y algunos otros colaboran con distintos actores, el trabajo artesanal de las comunidades indígenas es un elemento que ha sido retomado por varios diseñadores.

El espacio virtual también es un espacio para la creación colectiva, permite a los consumidores interactuar con los productores, algunos ponen a consideración sus nuevos productos, piden opiniones, los consumidores hacen pedidos especiales y los organizadores preguntan a qué productores les gustaría ver en la siguiente edición del bazar; en este sentido las interacciones en el espacio virtual se convierten en un mecanismo de creación de valor que se añade al producto final.

El costo de stand varía entre los 500 y los 7000 pesos dependiendo el bazar y los días que el productor participará en los mismos, algunos tienen que pagar una cuota por día mientras que otros pagan por toda la edición del bazar, usualmente se instalan viernes, sábado y domingo. La promoción y difusión de los bazares se hace principalmente a través de redes sociales, y en ocasiones por medio de publicidad en bicicleta y distribución de flyers en diversos sitios de la ciudad.

Los sitios en los que se ubican los bazares son diversificados; casas antiguas, estacionamientos, restaurantes, azoteas de edificios, patios de edificios de oficinas, galerías, patios de museos, cantinas y bares, parques, teatros al aire libre, explanadas delegacionales, espacios residuales y camellones. La aglomeración de bazares en la zona central de la ciudad de México, se asocia también con el proceso de renovación y resignificación de la ciudad central, la ocupación de edificios antiguos, fábricas o casas antiguas que han cambiado su uso habitacional y que no pueden ser derribadas o sufrir transformaciones

drásticas se han convertido en espacios que le transfieren valor al bazar en sí mismo, brindan la experiencia de habitar fugazmente un espacio que de otra forma estaría cerrado al público.

Por otro lado, se exacerba el discurso sobre la utilización del espacio público, discurso asociado a la intencionalidad de vivir la ciudad, interviniéndolo a favor de la interacción y de recuperar una vida peatonal, vale la pena mencionar que Bazar Fusión lleva a cabo una edición de Barrio en la que invita a que los consumidores lleguen en bicicleta para que a su vez en grupo recorran la colonia Juárez y conozcan la historia de esta.

Adicionalmente a los bazares, los productores distribuyen sus productos en otros espacios físicos y virtuales, dentro de los primeros se encuentran los show rooms, pup-up stores y tiendas, generalmente estos espacios son compartidos por varios productores. En el espacio virtual destacan las tiendas on-line, así como las redes sociales Facebook e Instagram principalmente.



Fuente: Autora

Figura 4. Fachada del Bazar Fusíon (A) y del Bazar La Lonja Mercantil (B)

5. Comentarios finales

Derivado de la exposición anterior es posible apelar a que hay un consumidor cada vez más participativo, un actor opuesto al que espera recibir productos estandarizados y que mediante los bazares tiene la oportunidad de participar asumiendo un nuevo rol que se ejerce desde su participación en la red virtual, en la vivencia experiencial de asistir al bazar e interactuar con los creadores. Pero más allá de circunscribir el consumo a un actor y a un momento, la perspectiva del aprovisionamiento pone énfasis en cada uno de los procesos y en la cadena de eventos que suceden desde la producción al consumo, permite prestar atención a las interacciones que se dan entre los elementos del sistema, particularmente los bazares de diseño de la ciudad se presentan como escenarios para indagar que sucede durante la interacción entre productor y comprador durante el proceso de distribución. Qué tipo de intercambios se dan independientemente de la compra y que repercusiones podría tener en el proceso productivo o bien indagar si existe

intercambio de conocimiento entre productor – comprador, pero también permite dar cuenta de lo que esta sucediendo en otros sistemas que de primera mano no tendríamos en cuenta si se analizara al consumo estrictamente como el último eslabón.

Los bazares de diseño, su multiplicación y diversificación se entrelazan con las transformaciones urbanas y los cambios en el paisaje; por un lado las políticas de suelo que no permiten que los propietarios de inmuebles denominados patrimonio cultural realicen cambios drásticos a los mismos abrieron una oportunidad para que se les diera un uso vinculado a su pasado histórico y a la experiencia de habitarlos, si esto no hubiera sucedido, seguramente el capital inmobiliario los habría absorbido para convertirlos en un conjunto de departamentos. Aunado a eso, las políticas de movilidad sustentable que se han implementado alrededor del uso de la bicicleta se han sumado a los discursos de los organizadores y de los propios visitantes de habitar el espacio público, de reconocer y disfrutar el paisaje urbano y el patrimonio contenido en sus calles. La ciudad no funciona solo como contenedor de la economía creativa, algunas veces es la propia ciudad la que nutre la inspiración que se vierte en los productos que diseñan algunos productores.

En el ámbito urbano los espacios relacionados con el sector creativo se oponen a los espacios de producción fordista, representado por el mercado de masas y la estandarización que produce para un consumidor anónimo, las industrias creativas se abren paso en la lógica de la producción postfordista, de la producción flexible y de la producción del espacio, la idea de un área urbana destinada al trabajo y otra a la vivienda se desvanece, el empleo y un salario garantizado le dan paso a la especialización flexible, cuya representación se haya en los mercados segmentados, oferta diversificada, la personalización y la multiplicación de identidades en las prácticas de consumo. Aquí la importancia de la apertura de los talleres y los estudios, donde el creativo vive, pero también produce, los espacios de encuentro y de socialización.

El sector educativo por supuesto adquiere también un papel relevante en la conformación de espacios para el consumo, no solo porque es en las escuelas donde se forman los productores sino porque es en estos espacios donde también se gestan redes y sinergias que pueden ser de largo plazo, y porque es en los espacios educativos en los que algunos organizadores de bazares vierten sus experiencias a través de charlas con los estudiantes o cursos sobre algún tema en particular.

La ciudad de acuerdo con los productores también adquiere una distinción en cuanto a la localización de los bazares, esta distinción es atravesada por las ideas de lo hecho en México, lo diferente y el diseño mexicano, que a su vez guarda una relación con los espacios físicos en los que se instalan los bazares y las personas que asisten, así como una estratificación socioeconómica dentro del sistema de

bazares. El significado de lo que es el diseño mexicano implica diferentes acepciones: que el diseñador o el fabricante sea mexicano, que el diseñador o el fabricante sea extranjero pero que produzca en México y que el producto contenga detalles indígenas o de la cultura popular mexicana. Esta idea acerca de lo que es el Diseño Mexicano permea todo el sistema de aprovisionamiento.

La idea de lo hecho en México y "lo diferente" en relación con los productos que se ofertan tiene diferencias considerables de acuerdo con algunos productores. Lo hecho en México se refiere a los productores que tratan de buscar insumos hechos en el país de buena calidad, así como mano de obra bien pagada, a fin de contraponerse al consumo de masas que genera trabajos mal pagados.

Por otro lado, "lo diferente" se refiere a aquellos productos que estéticamente sobresalen y se diferencian del resto que se encuentran en el mercado, de acuerdo a la percepción de un par de diseñadoras de ropa que comenzó con Bazar Fusión, éste fue el origen y el éxito del primer bazar, distribuir productos "diferentes", para ellas la multiplicación de los bazares ha influido en la pérdida de significado de lo que debe ser "lo hecho en México" y "lo diferente".

Si bien los bazares se consolidaron en el centro de la ciudad y en las áreas urbanas que atravesaron por un proceso de gentrificación, hoy en día los asistentes a los bazares que se encuentran en estas zonas no van en busca de lo diferente, de acuerdo con las productoras, los bazares que se ubican en las zonas más alejadas del centro son a donde acuden personas en busca de "lo diferente" dispuestas a pagar un buen precio. Esto habla también de la posible democratización que se ha logrado para la distribución, así como para la producción de productos de diseño posibilitando que un número mayor de personas tengan acceso a bienes creativos.

En la cadena de sucesos que incorporan valor simbólico a los productos, vale la pena mencionar el papel fundamental que adquiere el trabajo artesanal, en términos de lo que el trabajo creativo significa en oposición al trabajo industrial, y por otro lado el auge que han tomado las artes populares tradicionales de las comunidades indígenas de México, éste último sin duda requiere de ser investigado a profundidad a fin de mostrar bajo que circunstancias el uso o la reinterpretación de las artesanías indígenas o de su simbolismo puede ser considerado o no apropiación cultural y trabajo colaborativo.

Referencias bibliográficas

Brooks, A. (2015). Systems of provision: Fast fashion and jeans. Geoforum (63), 36-39

Buitrago F. Y Duque I. (2013). La economía Naranja. Banco Interamericano de Desarrollo.

Castañeda y Garduño (2017) Mapa de las Industrias Creativas en México. Proyección para Centro. Economía Creativa (7):118-166

Fine, B. (2013) Consumption matters. Ephemera, Theory & politics in organization, 13(2): 217-248.

Fine, B. (2002). The world of consumption: the material and cultural revisited. London, Routledge.

Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry, 11(4), 430–441.

Moeran y Strangaard (2011). Negotiating values in creative industries. Fairs, festivals and competitive events, UK, Cambridge.

Neugovsen (S/F) Creación de valor en las industrias culturales y creativas. Tikal Ideas Innovadoras.

Narotsky, S. (1997). New Directions in economy anthropology, London: Pluto Press.

Narotsky, S. (2007) El lado oculto del consumo. Cuadernos de Antropología Social (26).

Newbigin (2010) La economía creativa. Una guía introductoria. British Council.

Piedras, E. (2004). ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. México, CONACULTA.

Quintana L. y Garza B. (2017) Desigualdad Salarial y habilidades en las actividades creativas en México: un análisis exploratorio 2005-2014. En Valdivia M y Cuadrado J (cords), la economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México (pp. 309 -330) México, UNAM, Universidad de Alcalá.

Saad-Filho, A. (2000) Vertical versus horizontal economics: Systems of provision, consumption norms and labour market structures. Capital & Class 24(3).

Santos, S. y Massó, E. (2017). Etnografías multisituadas y transnacionales. Antropología Experimental (17).

Scott, A. (2000). The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries. Sage.

Secretaría de Economía (2018). ProMéxico. Inversión y Comercio, ANUIES. Ciclo escolar 2015-2016.

Toussaint, F. (2013). Evolución de las industrias de la cultura (1980-2010). En Crovi, D. (coord.) Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate. México, UNAM.

UNCTAD (2010). Creative Economy Report

De Gran Almacén a Mercado Municipal: las Rupturas Urbanas y la Apropiación Popular del Espacio Público en la Plaza de la Marina de Sants

Alejandro Morcuende González[1]

Introducción

En el año en el que se cumplen ciento veinte de la anexión del antiguo municipio de Sants al municipio de Barcelona la transformación que acontece en dos de los barrios del hoy distrito de Sants continua siendo extraordinaria. Los barrios de La Marina del Prat Vermell[2] y La Marina de Port[3] constituyen un conjunto urbano enormemente heterogéneo que contiene innumerables infraestructuras, usos del suelo y una distribución de los núcleos habitados realmente peculiar. Estos dos barrios se sitúan a las espaldas de la montaña de Montjuïch, zona invisible para la mayoría de los barrios centrales de la ciudad de Barcelona. Se puede decir que los barrios de la Marina de la Zona Franca de Barcelona son el paradigma de las relaciones que se dan entre el espacio y la sociedad, esto es, entre el espacio urbano y los sistemas productivos dominantes en cada momento. Ha sido y es un espacio indeterminado en el que todo cabe, como se podrá comprobar a continuación.

1. Aproximación a las relaciones entre el espacio y la sociedad

Para acercarse a un objeto y un caso de estudio como las relaciones entre el espacio y la sociedad en los barrios de la Zona Franca de Barcelona se precisa una aproximación compleja. Esto es, una actitud ante el objeto y el caso de estudio, a partir de la cual establecer un diálogo entre la realidad que se pretende estudiar y la investigación que se lleva a cabo.

[1] Departamento de Geografia, Universidad de Barcelona

[2] La Marina del Prat Vermell es uno de los dos barrios que en la actualidad forman el área objeto de estudio, La Marina de Sants. La Marina del Prat Vermell cuenta con una población de 1.145 habitantes, registra una tasa de paro del 19,5%, en los que la superfície del suelo es en un 2,5% residencial, en un 70,3% es industrial y en un 6,4% son equipamientos públicos, todo datos para el año 2015.

[3] La Marina de Port es el segundo de los barrios de La Marina de Sants. Tiene una población de 30.374 habitantes, registra una tasa de paro del 10,5%, en los que la superfície del suelo en un 31,2% es de uso residencia, un 1% de uso industrial y un 19,2% que corresponde a los equipamientos públicos. Todos los datos para el año 2015.

Es por ello que lo que se hace a lo largo del texto es, en primer lugar, establecer una primera propuesta teórico-metodológica para abordar las relaciones entre el espacio y la sociedad, con especial atención en la lógica del centro y la periferia. En segundo lugar se sugiere un acercamiento al caso de estudio a partir de una periodización de los barrios de la Zona Franca de Barcelona para, en tercer lugar, establecer en la medida de lo posible una relación entre los espacios del consumo, su producción espacial, y los procesos urbanizadores del área caso de estudio, con la hipótetica y más que posible superación de la dialéctica centro-periferia.

Se parte aquí de una necesaria recuperación de las relaciones que entre el espacio y la sociedad existen como objeto de estudio de unos Estudios Urbanos en crisis. Ello pasa por una atención más a los procesos sociales que transforman las formas que a la cristalización de las mismas (Santos, 1996).

¿Qué se quiere decir cuando se habla de las relaciones entre el espacio y la sociedad? El punto de partida es, sin lugar a duda, que tanto los modos de producción, como las formaciones económicas y sociales, así como el espacio y el tiempo -elementos explicativo clave de las relaciones que aquí se consideran- se interrelacionan de manera compleja, y por tanto, es metodológicamente erróneo intentar abordarlos de manera individual.

Como los elementos quedan interrelacionados de manera compleja, nunca es fácil definir el inicio de la relación. Cada modo de producción, desde el momento en que la sociedad asume y presenta formas más complejas de sus relaciones iniciando así la división social del trabajo de la que resulta la contradicción campo-ciudad, genera su propio espacio. Espacios que se hacen complejos al aumentar cada vez más el conocimiento sobre el planeta que incorpora zonas desconocidas, y que al ser integradas crean nuevas escalas que son a su vez maneras de fragmentar y dividir el espacio (Smith, 1995).

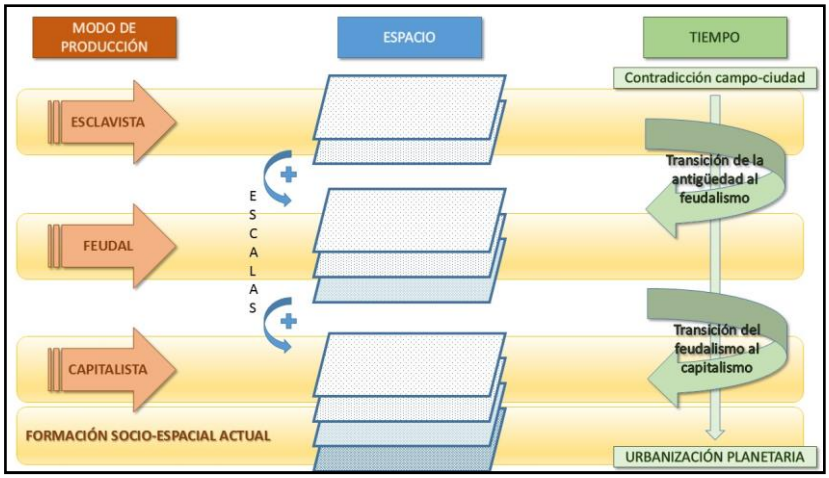
Un espacio cada vez más fragmentado, al irse superponiendo los nuevos objetos y acciones fruto del modo de producción emergente sobre el espacio geográfico existente del viejo modo de producir. La localización de los objetos en un lugar y tiempo determinados responde a necesidades concretas del modo de producción, y depende también de las condiciones existentes y características propias del sitio (Santos, 1996).

Esa superposición de formas creadas por los distintos modos de producción no es más que la formación económica social, esa indivisibilidad de una sociedad y de su área de naturaleza de la que extrae todo lo necesario para su reproducción. Es decir, la formación económica y social es por la que el modo de producción genera su propio espacio del que surge una sociedad dada, concreta.

Una característica de esas relaciones en el presente es el alcance selectivo del modo de producción, a través de diferentes formaciones que lo hacen concreto

en su selección, de todo el espacio del planeta. La urbanización tiene hoy alcance planetario, al haberse resuelto -hipotéticamente- la contradicción campo y ciudad, auténtica variable temporal de esa interrelación entre los modos de producción, el espacio y las formaciones económicas y sociales. La sociedad se vuelve concreta, pues, por el espacio y en el tiempo.

A estas herramientas teóricas, cabe ahora añadir un método con el que mirar y aproximarse al caso de estudio. La propuesta metodológica debe, en primer lugar, estar diseñada de tal manera que el método y las herramientas metodológicas que del mismo se deriven se dirijan siempre y, en primera instancia, al estudio de relaciones. En este caso, las relaciones sociales contenidas en la ciudad. Debe realizar, también, una cierta parcelación de la realidad del caso de estudio, objetivo de cualquier esquema analítico, pero a su vez debe permitir en una fase posterior la explicación de la totalidad a través de la integración de los análisis realizados. Debe abordar, en tercer lugar, el objeto de estudio a partir de la periodización del mismo, ya que se pretende el análisis de las relaciones sociales que en la ciudad contemporánea se dan, y que se van transformando, por lo que la incorporación del tiempo en todo el análisis resulta imprescindible. Por último, a causa de la naturaleza del objeto y el caso de estudio, el concepto de escala constituye la cuarta posibilidad que debe permitir el método propuesto.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Esquema de interpretación de las relaciones entre el espacio y la Sociedad

A cada una de esas condiciones le corresponde un elemento que, reunidos, componen el método de esta investigación. No resulta novedoso afirmar que nuestra sociedad se encuentra hoy sumergida en una crisis. En la historia del capitalismo los años de crecimiento sostenido tras las Segunda Guerra Mundial,

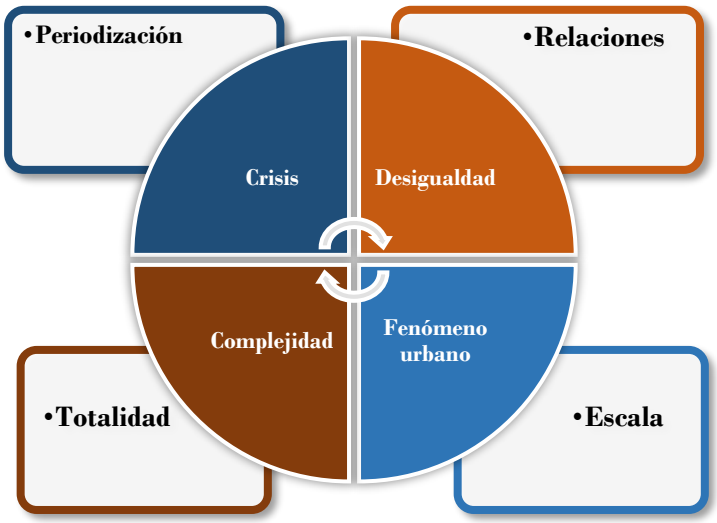
son de hecho, una excepción. El objeto de estudio y su caso de estudio deben ser contemplados desde el prisma de la crisis en sus diferentes dimensiones, al menos tres. La ya comentada crisis de las ciencias sociales, de la Universidad Pública y de los Estudios Urbanos condiciona de manera extraordinaria el punto de vista con el que hoy debe abordarse cualquier estudio sobre la ciudad. En segundo lugar. La crisis es también como se ha venido a llamar el período político-económico de la formación histórica del presente, que debe seguir siendo estudiada para definirse mejor en un futuro próximo. Además, no son pocos los autores que desde hace unos años han empezado a reflexionar sobre el más que posible final del capitalismo tal y como lo habíamos conocido hasta ahora, y su sustitución por una formación histórica aún indeterminada (Wallerstein et al, 2014).

La estrecha vinculación entre política y economía explica en gran parte la consecuente desigualdad que puede producir la bonanza económica. Y es que la menguante distribución de la riqueza, y el aumento de la brecha entre ricos y pobres, es una de las mejores pruebas de ese vínculo y esa incompatibilidad entre capitalismo y democracia. La desigualdad es también un acceso y un consumo desigual de la ciudad, de lo urbano, del espacio, elemento sin el que no pueden realizarse estudios urbanos hoy.

Todo ello ocurre en paralelo a la tesis de la urbanización planetaria , que a pesar de ser una tesis confirmada, décadas más tarde arroja aún múltiples incógnitas internas al ser el fenómeno urbano en esta fase planetaria el campo ciego en el que ha sido convertido por la actual hegemonía académica en los estudios sobre la ciudad. Ante toda esta realidad que hoy se manifiesta ante nosotros en múltiples dimensiones, la complejidad debe cerrar la propuesta metodológica, considerada como un actitud ante el objeto y el caso de estudio como se indicaba al inicio.

Aunque esta propuesta teórico-metodológica estén diseñadas para una investigación más ambiciosa y de mayor alcance, el objetivo del presente artículo es presentarla, discutirla, y ponerla a trabajar con un objeto de estudio real y un caso de estudio concretos. Lo que se pretende es seguir debatiendo alrededor de la más que posible explosión de la periferia.

Entre las aportaciones más relevantes de la Escuela de Chicago está, además de la formulación de la Ecología Humana, el modelo concéntrico de Ernest Burguess publicado en 1925, que elevaba a categoría el caso concreto de Chicago, de una forma claramente inductiva. Más tarde, en 1939, Homer Hoyt formularía su modelo de sectores incluyendo la renta urbana, ya un modelo para treinta casos diferentes, y ya en 1945 harían lo propio Harris y Ullman con un modelo que destacaba que las ciudades se articulaban en torno a varios centros (Carreras, 2017).



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Método de la investigación

La interpretación cambió cuando Ruth Glass, estudiando los procesos migratorios en Londres, acuñó el término gentrificación, que tanta fortuna -más periodística que científica- ha hecho. La explicación ahora era centrípeta, algunos grupos sociales de alto poder adquisitivo retornaban al centro. La explicación, sin embargo, se volvía a dar en términos de la lógica centro-periferia.

Lo que aquí se persigue es seguir explorando aquello que ya se apuntaba en la comunicación presentada en el V Seminario Ciudad, Comercio y Consumo celebrado en Ciudad de México en el año 2015, en el que se afirmaba lo siguiente:

La hipótesis que se defiende en el presente capítulo es que en la actualidad puede considerarse que este ciclo centrífugo-centrípeto habría terminado, al menos como fuerza dominante en la organización del espacio urbano. Por ello se plantea la posibilidad de que se estaría desarrollando una ciudad que podría considerarse postgentrificada, en la que la dialéctica centro periferia debe ser replanteada dentro de los parámetros de la nueva sociedad de los consumidores y de los nuevos ciudadanos. Se trata de un intento de acercamiento a la complejidad del fenómeno urbano, de la realidad cotidiana, intentando superar las simplificaciones necesarias en la construcción de los modelos interpretativos (Carreras et al, 2017).

De acuerdo a la hipótesis en el año 2015 se proponía centrar la mirada, al menos, en dos cuestiones. En primer lugar en la localización de las actividades económicas urbanas, y en segundo lugar el papel de los nuevos movimientos

sociales urbanos, que en el caso de España se lanzaron a la conquista del centro del que se sentían expropiados a raíz del ciclo de movilización inaugurado el 15 de Mayo de 2011.

Ese es el ejercicio que aquí se desarrolla. A partir de la periodización de un caso de estudio se analiza el desarrollo de sus espacios de consumo, esperando poder establecer alguna relación con esa implosión de la dialéctica centro-periferia. Todo lo señalado en el análisis preliminar que a continuación se detalla se basa en la revisión bibliográfica y la compleja reconstrucción de la historia de unos barrios, también, científicamente marginados. Una reconstrucción realizada a partir de los fragmentos escritos de su historia, la mayoría documentos de carácter periodístico, lo que ha obligado a la realización de continuas sesiones de Trabajo de campo en las que la observación se erige como principal técnica de investigación.

Los barrios de la Marina de la Zona Franca

La aproximación a la explicación de la historia de los barrios de las Marinas se realiza a través de cuatro fases. Es una propuesta que tiende a priori a la simplificación propia de un esquema analítico que debe servir para acercarse a una realidad heterogénea que más tarde permita complejizar el análisis y su interpretación. Se abordan, pues, en primer lugar los orígenes de dichos barrios en un entorno eminentemente rural, con sus dos asentamientos urbanos originales: la Casa Antúnez y el barrio de Port, cuya existencia como barrios suele situarse a mediados del siglo XIX con la desecación del estanque promovida por la Sociedad Agrícola (Fabra, Huertas; 1976).

Una segunda fase de la periodización comprende el momento de la incipiente superación rural del entorno y la tan debatida propuesta del Puerto Franco[4] y el Depósito Provisional. Es el período marcado por la celebración de la Exposición Universal en Barcelona en 1929, año en el que se edifica el conjunto Eduard Aunós -las conocidas como casas baratas- y se trasladan a la ubicación actual las casas de la Colonia Santiveri. Son los años de la primera dicturadura en España, la del Capitán General Primo de Rivera que se extiende desde 1923 y hasta 1930.

Coincidiendo con los años previos a la etapa desarrollista de la dictadura fascista (1939-1975) en España se produce en el área caso de estudio un fuerte proceso de industrialización, instalándose en 1952 la Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT)[5]. El modelo empresarial de la SEAT conllevará la construcción de las conocidas como Casas de la SEAT a lo largo del período 1955-1965 y el barrio

[4] Para saber más: Ortega, E, "La Zona Franca de Barcelona. De Puerto Franco a Polígono industrial" en Revista de Geografía Vol. VIII Nº 1-2, 1974

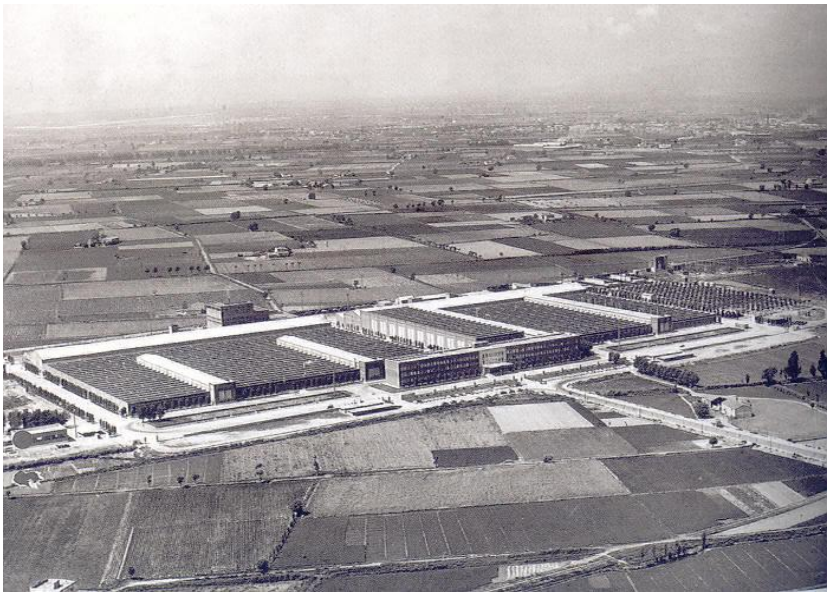
[5] La Sociedad Española de Automóviles de Turismo es actualmente una empresa española fundada en 1950 por el Instituto Nacional de Industria para la fabricación de automóviles de la FIAT en primer lugar, y propiedad mayoritaria de Volkswagen a partir de 1986.

de Can Clos dos años antes en 1953, situado éste último en una antigua cantera de la montaña de Montjuich. En esta etapa también aparecieron los barrios conocidos como El Polvorín en 1952 y La Vinya en 1966.



Fuente: Atlas de Barcelona

Figura 3. Proyecto del Puerto Franco de Blas Sorribas



Fuente: Arxiu Municipal de Sants

Figura 4. Vista aérea de la fábrica original de SEAT

También en 1966 se aprobó la construcción del Polígono Industrial en los terrenos expropiados en los que inicialmente iba a ser ubicado el Puerto Franco concedido a la ciudad de Barcelona cincuenta años antes. En 1971 se inauguró, también, Mercabarna el mercado central de abastos de la ciudad, que anteriormente se ubicada en el barrio del Born que da nombre al Mercado, en el distrito de Ciutat Vella de la ciudad de Barcelona. Estas dos decisiones políticas de gran envergadura marcaron la que es la cuarta y última fase, a la que se le ha fechado su inicio en el año del cierre de gran parte de la fábrica SEAT, momento de gran relevancia política, económica y simbólica. La SEAT ha estado, y sigue estando sin prácticamente existir, uno de los elementos de mayor identidad del barrio.

La última fase arranca, pues, con el anuncio por parte de la empresa Volkswagen -propietaria mayoritaria de la filial española- del cierre parcial de la fábrica de SEAT en la Zona Franca de Barcelona en 1993. Este anuncio es tan sólo la anécdota de un proceso más largo y traumático, como fueron los sucesivos cierres de otras grandes empresas en las que se empleaban mayoritariamente los trabajadores de los barrios de la Zona Franca. A los usos industriales de producción fueron paulatinamente incorporados los usos logísticos, que aunque ganen protagonismo no han sustituido a los primeros.

Desde 1990 las fábricas -y su importancia- han ido disminuyendo pero no han desparecido. Por su lado el puerto de Barcelona ha ido ampliando sus instalaciones que provocó el traumático desalojo del barrio original de la zona de estudio, Can Tunis, en 1994 para hacer efectiva dicha ampliación. Además en el año 2012 se inauguró la terminal de contenedores de la empresa Hutchinson Port Holdings[6] con una extensión de 1000 metros cuadrados en tierra ganada al mar.

Los servicios se abrieron paso por todo el territorio de los barrios de la Zona Franca. En el año 2006 se instaló en los terrenos del polígono industrial alejados de la ciudad el Centro de Internamiento de Extranjeros, a lo que habrá que sumar en el año 2018 el traslado al polígono industrial de la mítica Cárcel Modelo situada en estos momentos en el ensanche de Barcelona. La instalación en el año 2011 de la segunda sede de la Feria de Muestras vino a modificar el entorno inmediato de los barrios de la Zona Franca en su frontera este con el municipio vecino de l'Hospitalet de Llobregat[7]. Los útimos años de esta cuarta fase se han caracterizado por la instalación de sedes de empresas y edicifios de la administración pública, y por una política continuada de construcción de nueva vivienda de protección oficial.

[6] La compañía Hutchinson Port Holdings de capital chino, uno de los operadores portuarios más importantes del mundo, que desarrolló la Barcelona Europe South Terminal (BEST), la primera terminal de contenedores desarrollada por la empresa.

[7] Hospitalet de Llobregat es la segunda ciudad de Cataluña con más de 250.000 habitantes, y se encuentra en la frontera a poniente de la ciudad de Barcelona.

Los espacios del consumo: mercados, mercadillos y almacenes

Se aborda en este apartado la producción del espacio que actualmente se conoce como la Plaza de la Marina de Sants, centro articulador junto a la gran avenida del Paseo de la Zona Franca de los barrios de la Marina. Contemplado en el Plan de Acción Municipal 2000-2003, en ese último año es que se inauguró el nuevo, y actual, espacio de la Plaza de la Marina, que contiene un espacio público al uso y una zona subterránea en la que se ubica el nuevo mercado municipal.

Anteriormente en ese espacio, hoy el de mayor centralidad de ambos barrios, se ubicaron los almacenes de una conocida cadena de Grandes Almaneces española, desde 1950 El Corte Inglés Sociedad Anónima. En el momento de escribir esta comunicación las fuentes municipales y empresariales consultadas permiten imaginar que dicho almacen estuvo en funcionamiento desde 1962, año en el que El Corte Inglés se instala en la Plaza Cataluña, y hasta la instalación de los almacenes de la empresa en la calle Bolivia de Barcelona, donde aún hoy se sitúan.

El emplazamiento en el que se ubicaron los almacenes de El Corte Inglés durante ese tiempo no se transformó definitivamente hasta el año 2003. El Mercado municipal, que antes se conocía como el Mercado de Port -a cientos de metros del original barrio de Port-, se ubicaba en otras dependencias, hoy un centro para ancianos y dos promociones de vivienda para jóvenes y personas mayores. Dicho mercado se inauguró en 1973 en el marco de una política de construcción de mercados estables durante los años sesenta y setenta, décadas de fuerte crecimiento demográfico en todo el país. Además los barrios de la Marina de Sants iniciaron su urbanización al final de los años cincuenta e inicios de los sesenta, cuestión a la que había que dar cierta respuesta con nuevos equipamientos. El Mercado de Port se situó de acuerdo al proceso urbanizador en el lugar en el que aquel momento mayores necesidades cubría, sin olvidar que muchos núcleos urbanos ya constituidos se encontraban a más de un kilómetro de distancia del mercado.

Sin embargo, en la década de 1990 la morfología y composición de los extensos barrios de la Marina urgían una resituación del mercado. Sobre todo si lo que se perseguía es que cumpliera por un lado con sus funciones de abasto, y por el otro ofreciera centralidad a un conjunto urbano, que como ya se ha comentado, se ha caracterizado siempre por su heterogeneidad y fragmentación. Así pues se procedió al traslado del Mercado de Port a la Plaza de la Marina, donde anteriormente se albergaron los almacenes de El Corte Inglés, primero, y más tarde equipamientos para las asociaciones de vecinos.



Fuente: Arxiu Històric de Sants

Figura 5. Manifestación de los trabajadores de la Philips. Al fondo los almacenes de El Corte Ingles

La configuración del movimiento vecinal asociado de unos barrios como los del caso de estudio no podrían ser si no de una complejidad política y social sin comparación con los del resto de la ciudad de Barcelona. Esas asociaciones vecinales se caracterizan por ser organizaciones fuertemente institucionalizadas -las más- y por circunscribirse a esa especie de "barriadas" que son los núcleos urbanos dispersos que acaban componiendo el mosaico heterogéneo de la Marina. Fueron algunas de estas asociaciones las que lideraron la oposición del traslado del mercado, argumentando que un espacio tan central no era el idóneo para los usos comerciales y las consecuencias de ruido, desperdicios y olores que se desprendían de los mismos (Candel, 1977).

La composición política de las asociaciones de vecinos da aún hoy mucho de que hablar. En España, de acuerdo a una lógica del desarrollo de los movimientos de protesta compartida con las sociedades occidentales capitalistas, tras el auge del período industrializador y la existencia de un fuerte movimiento obrero, el movimiento vecinal recoge el testigo. Antes acompañando las reivindicadiones obreras y después reivindicando la mejora de las condiciones de vida en los barrios, el movimiento vecinal ha estado siempre vinculado a las organizaciones políticas de izquierda[8]. La complejidad de esa composición política, y el

[8] Para saber más: Morcuende, A, "Rupturas urbanas: el espacio de los movimientos sociales en la ciudad contemporánea. El caso del 15-M en España" dins Olivera, P. y Gasca, J. (eds). *Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea*. Ciutat de Mèxic: UNAM. 2016

protagonanismo el movimiento vecinal a partir de la languidez del movimiento obrero no permiten por el momento comprender exactamente el rol de este tipo de organizaciones. Incorporada queda la variable del conflicto social a esta nueva geografía comercial que se pretende bosquejar en la presente comunicación. (Morcuende, 2016).

La Plaza de la Marina es hoy el espacio más parecido a un mercado contenedor de relaciones sociales, además de las comerciales si es que estas no son sociales. El espacio público -la plaza- situada en la parte superior de las instalaciones del mercado son hoy el centro de los barrios de la Marina -o de la mayoría de ellos-. Una centralidad definida a través de su accesibilidad que con la llegada del metro, prevista para el año 2018 tras décadas de espera, no hará si no reforzar su centralidad. También por la situación físicamente central de la plaza, entre la carretera Mare de Déu de Port -antiguo eje entre los núcleos urbanos originales- y el Paseo de la Zona Franca, que articula hoy los dos barrios de la Marina. Y por último por los servicios -principalmente el mercado- en unos barrios que carecen de una amplia oferta de comercios y otros servicios.



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Figura 6. Mercado de la Marina

No estaría completo el cuadro de los mercados de los barrios de la Marina sin incluir, en primer lugar, el Mercadillo de la Zona Franca, acaso la manifestación comercial más conocida del área de estudio. El mercadillo es una alternativa comercial espontánea, que tiene sus orígenes en los años de la posguerra civil española a lo largo de la década de los años cuarenta marcados por la escasez y la pobreza. En su origen y su posterior desarrollo este mercadillo estuvo siempre

asociado a los sectores marginados de la sociedad, lo que ha contribuido a la constante criminalización de la expresión comercial y de los barrios que lo acogen. El núcleo urbano que albergó, y sigue albergando, esa expresión comercial son las Casas Baratas, construidas en 1929. En sus orígenes los vecinos de las Casas Baratas sobrevivieron vendiendo todo tipo de artilugios y comestibles a las puertas de sus casas, donde también se vendían las cosechas de las tierras agrícolas aledañas. A pesar de la prohibición por parte del Ayuntamiento de Barcelona, la práctica no se interrumpió y el mercadillo sigue siendo hoy una cita obligada de los domingos para los vecinos de las diferentes barriadas de la Zona Franca.

Y en segundo lugar, lo que comúnmente se conoce como Mercabarna. En 1967 se constituyó la sociedad mercantil Mercados de Abastecimientos de Barcelona SA, proceso general en todas las capitales de provincia de España, por el que se creaban mercados centrales de abastecimiento. Se iniciaron entonces también las obras donde debían instalarse esos mercados centrales hasta el momento descentralizados por la ciudad. En 1971, se traslada ya al Polígono Industrial de la Zona Franca el Mercado Central de Frutas y Hortalizas que hasta entonces se ubicaba en el viejo Mercado del Born. En 1979 es trasladado el Matadero, ubicado junto a la Plaza de España. En 1983 fue el turno del Mercado Central del Pescado que hasta su traslado a la Zona Franca se encontraba en la Calle Wellington junto al Parque de la Ciutadella, y el 1984 se completan los traslados con el Mercado Central de las Flores cuyo edificio acoge hoy el Teatro Lliure de Montjuïc.

Mercabarna supone para los Barrios de la Zona Franca una movilización extraordinaria de trabajadores y consumidores para abastecer a todo el Área Metropolitana, en un área que apenas supera los 30.000 habitantes. A ello hay que sumar también, claro, una cantidad elevada de mercancías, recursos e Inversiones. El mercadillo y Mercabarna son, pues, los dos extremos de un amplio abanico de espacios del comercio y del consumo, a través de los que se puede abordar sus diferentes tiempos, desde la escala metropolitana a la escala de los barrios olvidados del pasado.

Esta aproximación preliminar y de corto alcance da buena cuenta de la complejidad de la zona de estudio. Estamos ante un área que alberga diferentes conjuntos poco o nada integrados, usos del suelo díficilmente complementarios y cambiantes, y una población que a pesar de los avances vive aún hoy aislada. Un aislamiento marcado por la posición física tras la montaña de Montjuïch, allá donde no pueda ser visto, y acentuada por problemas de transporte cronificados. La suma de estos dos elementos otorga una posición marginal histórica a los barrios de la Marina. (Bonal, Costa, 1977)

La Plaza de la Marina es, pues, un espacio público construido entre las tensiones y contradicciones de las apropiaciones públicas y privadas del espacio. En este caso por parte de un agente de la administración local como es el Ayuntamiento de

Barcelona, y por otra entes privados como son las Asociaciones de Vecinos. La Plaza es hoy un espacio público en su parte superior dedicada a la reunión y el ocio, y en su parte inferior al establecimiento comercial del mercado de la zona. Con ello se evidencian las relaciones sociales que se dan en los diferentes procesos de producción y consumo del espacio, en este caso público (Morcuende, 2016).

2. Algunas constataciones

Todo ello lleva a intuir que los barrios de la Zona Franca podrían ser un ejemplo de explosión de la periferia, esto es, del papel reservado a las periferias en el tradicional esquema centro-periferia que la línea aquí defendida cuestiona. La sucinta historia hasta el momento desarrollada permite, al menos, intuir que los barrios de la Zona Franca son un espacio intersticial, esto es, un espacio, normalmente pequeño e insignificante, entre dos o más cuerpos, que para este caso serían las ciudades de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, y el antiguo municipio de Sants, así como el río Llobregat, el Mar Mediterráneo y la montaña de Montjuic.

Hay quién pudiera argumentar que en realidad de lo que se trata de es una pieza más de la periferia suroccidental de Barcelona. Sin embargo las primeras observaciones a partir de su historia urbana y de la configuración comercial a ella asociada no apuntan a la misma dirección.

Lo que lleva a afirmar que esa lógica ha sido parcialmente superada es, por un lado, la prolongación de las hipótesis sobre la urbanización planetaria, y con ella la explosión de la ciudad y su contradicción con el campo. Las ciudades preindustriales, esto es, desde la ciudad política del modo de producción esclavista a la ciudad comercial, se caracterizaban grosso modo por un espacio interno homogéneo con una mezcla de los distintos usos.

La organización urbana del centro-periferia, en cambio, se corresponde con el inicio de la ciudad industrial. El centro y la periferia se crean a partir de la separación de funciones y de la segregación socio-espacial que impone la industrialización. Así, si los procesos de urbanización diferenciales[9] dominan hoy en el escenario de la urbanización planetaria, ¿por qué no pensar que haya sido superada la lógica centro-periferia? (Brenner, 2014).

Por otro lado, los análisis y las constataciones anteriormente detalladas respecto al caso de estudio permiten también concluir que los barrios de la Zona Franca

[9] Neil Brenner recoge en sus trabajos la síntesis de los momentos de la urbanización. A la urbanización concentrada –agrupación de población, medios de producción, infraestructuras e inversiones-, le sigue la urbanización extendida –el adensamiento y estiramiento de la ciudad construida más allá de la aglomeración-, a ellas se superpone la urbanización diferencial, las *implosiones* y *explosiones* de la organización socio-espacial.

presentan características de la periferia urbana, algo evidente; pero también de centro. En el caso de estudio se pueden encontrar, en primer lugar, las infraestructuras de comunicación más importantes y sofisticadas de todo el Área Metropolitana de Barcelona. También el conjunto de inversiones económicas más considerable del Área. Y, por último, en los barrios de la Zona Franca trabajan más personas de las que habitan, una característica claramente de centro urbano. Sin embargo, a nadie se le ocurría considerar a la Zona Franca como parte del centro.

Asimismo, a pesar de que el área de estudio son los únicos barrios de la ciudad de Barcelona que aun hoy no cuentan con alguna parada de metro, cuestión que otorga una característica clara de periferia, la complicadísima accesibilidad a los mismos, los barrios de la Zona Franca no son considerados periferia. Las dinámicas antes expuestas, de alguna forma, pasan por encima y sitúan a la periferia más allá, en los municipios de Hospitalet, Cornellà, El Prat. Lo intersticial coge aquí, de nuevo, mayor fuerza explicativa.

Es esta, la superación de la dialéctica centro-periferia, una hipótesis que, como se ha podido comprobar, se viene trabajando hace un tiempo por parte del Grup d'Estudis Comercials i Urbans de la Universidad de Barcelona. En el citado Seminario del año 2015 se presentó, junto al equipo de la Universitá de Napoli l'Orientale, la primera reflexión en torno a esta cuestión. Para la ciudad de Barcelona se incluían tres estudios de caso que apuntaban a una cierta superación de esa contradicción y podían ofrecer pistas para la resolución de la hipótesis. Se incluían en primer lugar el caso de la transformación en uso residencial de ciertas zonas del shopping line de Barcelona. Era el caso del histórico edificio del Hotel Colón en la plaza de Catalunya, los apartamentos de lujo previstos en la antigua sede del Deutsche Bank en la plaza del Cinc d'Oros -en la confluencia entre la avenida Diagonal y el paseo de Gracia-, y los apartamentos del edificio Zurich en la Plaza Francesc Macià, también en la Diagonal. En ningún caso pueden ser considerados una prolongación de un proceso de gentrificación.

El segundo caso de estudio analizado, quizá el más incierto de todos, es el de la posible nueva área de centralidad que pueda desarrollarse alrededor de la nueva terminal ferroviaria de la Sagrera -la periferia noroeste de la ciudad-. La crisis económica y las políticas de austeridad complicaron, y complican, la finalización de las obras, por lo que el caso de estudio no puede ser atendido en estos momentos. El tercer y último caso presentado en el Seminario corresponde a la plaza Europa, un nuevo complejo situado en el municipio de Hospitalet y colindante con los barrios de la Zona Franca. En este caso lo que debiera ser un nuevo polo económico, también fruto de la crisis económica, se ha transformado en un posible centro metropolitano entre Barcelona y el resto del Área Metropolitana (Carreras et al, 2015).

Este artículo ha recorrido brevemente la historia urbana de los Barrios de la Zona Franca, con especial atención a la producción de la Plaza de la Marina y el resto de sus espacios del comercio y del consumo. Todo ello para seguir profundizando teórica y empíricamente en la nueva relación entre el centro y la periferia. La reflexión no puede ser exhaustivamente concluyente. Sin embargo lo apuntado en anteriores investigaciones, y lo recogido, hasta el momento, a nivel teórico y empírico con el caso de estudio de la Zona Franca apuntan a una pertinente y continúa reflexión sobre la cuestión.

Bibliografía

Bonal, R. & Costa, J. (1978), Sòl urbà i classes socials. Materials per a una política municipal. Barcelona, Fundació Jaume Bofill.

Brenner, N.(2014), Implosions-explosions: towards a study of Planetary Urbanization. Berlin: Jovis Verlag.

Brenner, N., Schmid, C. (2015), Towards a new epistemology of the urban? City, 19:2-3, 151-182.

Candel, P, (1972), Apuntes para una sociologia del barrio. Barcelona, Península.

Carreras, C. (2017), El centro de la ciudad postgentrificada en la sociedad de los consumidores. Ciudad de México: UNAM.

Carreras et al, (2017), La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada. Los casos de Barcelona y Nápoles. Ciudad de México: UNAM.

Huertas Claveria, J. M. (1976), Tots els barris de Barcleona, Barcelona, Edicions 62.

Lefebvre, H (1970), La revolution urbaine. Paris: Anthropos.

Morcuende, A. (2016a), Rupturas urbanas: el espacio de los movimientos sociales en la ciudad contemporánea. El caso del 15-M en España. In: Gasca J., (ed.), Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporanea, Ciudad de México: UNAM, pp. 301-323.

Morcuende, A. (2016b), Los estudios urbanos de Raimon Bonal y Joan Costa: para una reintroducción de los materiales para una política municipal. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Vol. XXI, nº 1.168.

Ortega, E, (1974), La Zona Franca de Barcelona. De Puerto Franco a Polígono industrial, Revista de Geografía, Vol. VIII Nº 1-2, 1974.

Serra, J., Carreras, C. & Martínez, S. (2011), Atles de Barcelona, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

Santos, M. (1996), A Natureza do Espaço. Tecnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: editora Record.

Neoliberalismo Urbano y Espacios Comerciales y de Consumo: Enfocado en los Mercados Públicos

Cláudio Smalley Soares Pereira[1]

Introducción

Vivimos un período de "urbanización generalizada" (Lefebvre, 2008a), en que las dinámicas y procesos relacionados con lo urbano influencian las decisiones económicas y políticas que terminan por producir nuevas configuraciones espaciales. De estas transformaciones son constitutivas las espacialidades del comercio y del consumo. Estas se presentan como espacios que dan cuenta de la nueva condición urbana, sus características y los procesos que redefinen las ciudades y las prácticas espaciales de los individuos, grupos y clases sociales.

Los mercados públicos hacen parte de este conjunto de espacios comerciales y de consumo con una significativa importancia social y económica en la geografía histórica de muchas ciudades y civilizaciones.

En Brasil, la literatura sobre estos espacios comerciales y de consumo no es tan amplia. Generalmente el abordaje se da en el aspecto histórico, centrándose en las transformaciones históricas y sociales por medio del análisis de estos espacios, pero también encontramos algunos análisis geográficos, sociológicos y antropológicos, aunque también limitado a unos pocos estudiosos. Todos ellos son valiosos y ayudan a comprender los mercados públicos a partir de diversos campos disciplinarios, pudiendo ser incluso articulados.

Enfocaremos los mercados públicos y, más ampliamente, el comercio y el consumo como "ventanas" por las cuales podemos analizar la producción del espacio urbano contemporáneo. Así, destacamos la acción pública sobre estos espacios, redefinidos y resignificados en el contexto de la mundialización del capital, en la que las consecuencias del neoliberalismo en lo urbano es, a nuestro juicio, una de las características del período actual de la urbanización generalizada.

La idea que defendemos es que los mercados públicos se han convertido, en el ámbito de la "urbanización generalizada", espacios estratégicos para fines de acumulación y reproducción del capital a través de políticas neoliberalizantes. Las

[1] Universidade de Pernambuco, Petrolina, Brasil. Investigação realizada com o apoio da FAPESP (Proceso de: 2013/29896-0). Correo electrónico: clasmalley@hotmail.com.

acciones que componen el neoliberalismo urbano dan centralidad a los mercados públicos en relación con el papel de los espacios comerciales y de consumo para la comprensión de la producción del espacio urbano en el período actual.

Las acciones neoliberales en la producción de la ciudad en lo que se refiere a los mercados públicos reciben varias nomenclaturas: modernización, revitalización y también "gentrificación". Tales nomenclaturas se utilizan en el discurso como una manera de tratar de justificar las intervenciones urbanas que son implementadas por las administraciones y poderes públicos, articulando así las transformaciones locales a las globales en lo que atañe a la dinámica del neoliberalismo, en particular los procesos de privatización y tercerización. Son los imperativos del mercado que son contemplados en las políticas públicas urbanas en materia de mercados públicos al rededor del mundo.

Estas intervenciones neoliberales en la ciudad han enfrentado resistencias por parte de aquellos que se apropian del mercado público como "el lugar por donde pasa la vida" (Medina; Álvarez, 2009), donde se reproducen social e individualmente y también como una importante referencia simbólica en la dinámica de la vida cotidiana en la ciudad. Exploraremos estas cuestiones a lo largo de este artículo tomando como referencia las ciudades brasileñas de Juazeiro do Norte en Ceará y Ribeirão Preto en São Paulo, que busca analizar cómo los mercados públicos de estas ciudades revelan en su mismo movimiento la situación de la producción del espacio urbano, como señalan alternativas con respecto a otra concepción de ciudad.

1. Mercados públicos en el neoliberalismo urbano

Tomemos, en primer lugar, la propuesta Guardia y Oyón (2010, p. 12), que señalaron la ambigüedad de la palabra mercado, mostrando la potencialidad para comprender la ciudad.

La polisemia de la palabra [mercado] ofrece sus ventajas. Debido a sus muchos significados, el mercado brinda numerosas posibilidades de análisis. Eso le convierte en un observatorio privilegiado de la arquitectura, de la ciudad y de la sociedad de su tiempo.

A su vez, el antropólogo urbano español Robles (2008, p. 140-141) destaca que los mercados municipales representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende; junto a las relaciones comerciales, suceden todo un conjunto de relaciones sociales y simbólicas entre comerciantes y clientes que son la base de intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución, complementando así la estricta función mercantil. El mercado cumple una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de "uso del espacio", de "forma de vida" y, finalmente, definiendo un modelo de concebir la ciudad y el barrio.

Estos dos pasajes presentan algo en común. Señalan la posibilidad de entender la ciudad a partir de los mercados públicos. Estes son "un observatorio privilegiado de la arquitectura, de la ciudad y de la sociedad de su tiempo" y capaces de definir "un modelo de concibir la ciudad y el barrio". Este punto en común, que es la capacidad de comprender la ciudad, ambas citas entrarían en *shock*, ya que el primero revela un hallazgo, es decir, el mercado público ayuda en la comprensión de la ciudad y de la sociedad de su tiempo; mientras que en la segunda, lo que se observa es que es posible, por los mercados públicos, concebir un modelo de ciudad, abriendo así la posibilidad de ir más allá de la constatación, pensando en el cuestionamiento de la ciudad actual a partir de esos espacios comerciales. Este doble aspecto es importante y será retomado.

Las determinaciones estructurales de la transformación del capitalismo modificaron las formas en las cuales los agentes de la producción del espacio urbano se entretejen, se articulan e/o entran en conflicto. La reestructuración del capitalismo, tal como es conceptualizada por Soja (1993), modificó desde la década de los años 1960-1970, la manera cómo entendemos cuestiones como: la experiencia del espacio y del tiempo, la localización industrial, los espacios de poder en la geopolítica mundial, las relaciones de dependencia entre los países, los espacios de la producción y consumo, además de las transformaciones en la esfera del Estado. Esta última es una de las características más notorias cuando se trata de la crisis del capitalismo de la segunda mitad del siglo XX, que dio fuerzas para la concretización y diseminación del neoliberalismo al rededor del mundo.

La ciudad neoliberal (Ribeiro, 2006; Janoschka, 2011) es el resultado de este período de transformaciones, producto del urbanismo y urbanización neoliberal (Theodore, Peck y Brenner, 2009), sellando de la dominancia del valor de cambio contra el valor de uso en el plano de la producción del espacio (Lefebvre, 2013).

Las administraciones públicas y las formas de gestión pasaron entonces, a seguir la cartilla de la ideología neoliberal. En este contexto, la ciudad es producida bajo la tutela de las fuerzas del mercado, direccionando los vectores de expansión y de mercantilización del propio espacio urbano, momento en el que los mercados públicos también pasan a ser vistos como lugares potencialmente rentables. De equipamientos públicos bajo la tutela del Estado, los mercados públicos fueron, junto con otros servicios y equipamientos públicos, sometidos a la disciplina y al modelo del Estado-empresa, eficiente y regulador, donde se protegió una nueva racionalidad política de acción y gestión pública en nombre de la "religión del mercado" (Dardot; Laval, 2016). Es decir, más que una retirada del Estado del ámbito de las acciones y políticas públicas, el "giro neoliberal" modificó las modalidades de intervención estatal en nombre de la modernización y racionalización de las administraciones públicas (Dardot; Laval, 2016).

En varios lugares del mundo vienen siendo realizados estudios que revelan las articulaciones entre los mercados públicos y el neoliberalismo. Por ejemplo, los

mercados La Merced en la ciudad de México (Delgadillo, 2016), en Madrid (Maiello, 2014; Pérez; Sebastián; Maiello, 2016) y los mercados de Barcelona (Cordero, 2014), Barcelona y Buenos Aires (Medina; Álvarez, 2007) son expresiones concretas de las acciones del poder público tras la racionalidad neoliberal.

Expresiones como "espacios en decadencia", "espacios deteriorados" entre otras, son naturalizaciones de los procesos sociales que intentan justificar las intervenciones neoliberales. Con base en esto, González (2013, p. 3) desarrolla la hipótesis de que:

> El declive y ascenso de los mercados no es un proceso "natural" de evolución y diversificación en las prácticas de consumo (de mercado a supermercado / Comercio de exclusividad/descuento) sino la expresión de un proceso más amplio de neoliberalización y mercantilización del espacio urbano y las prácticas de reproducción social y de clase.

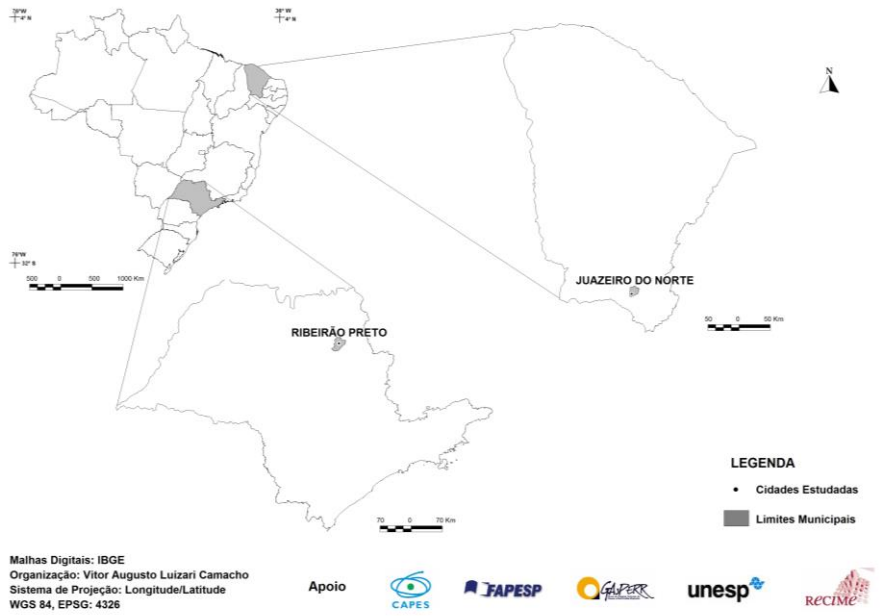
Es precisamente tal ideología que se observa en los mercados públicos de las ciudades aquí estudiadas. Conviene recordar la relación entre espacio e ideología. Lefebvre (2013) fue preciso en cuanto a esto, destacando entre otras cosas, que el espacio por ser político no es neutro, escenario o tabla rasa donde se desarrollan las relaciones sociales. "Que es una ideología sin un espacio al cual se refiere, un espacio que describe, cuyo vocabulario y relaciones emplea y cuyo código contiene?", y continua el filósofo francés, afirmando que "de un modo más general, lo que se llama 'ideología' solo adquiere consistencia por la intervención en el espacio social y en su producción, tomando cuerpo allí" (Lefebvre, 2013, p. 103).

Juazeiro do Norte y Ribeirão Preto son ciudades de significativa importancia regional en las redes urbanas que forman parte. La primera, situada al sur del Estado de Ceará, en el noreste de Brasil y la segunda, en el Estado de São Paulo (mapa 1), con 261.289 y 649.556 habitantes respectivamente. Influencian en términos económicos y políticos, una miríada de ciudades, que dependen de buena parte del comercio y de los servicios ofrecidos por ambas en términos regionales. En las últimas décadas, las dos ciudades pasan por un crecimiento económico significativo, siguiendo la tendencia de formación socio-espacial brasileña[2], con la ampliación del consumo basado en las políticas públicas de transferencia de renta, aumento del salario mínimo real y la ampliación de crédito (Pochmann, 2014), antes del momento actual de "crisis económica".

Los mercados públicos de las dos ciudades ayudan a comprender cómo se produce el espacio urbano contemporáneo, en el contexto del neoliberalismo y de "reestructuración urbana y de las ciudades" (Sposito, 2007), en que proliferan las formas comerciales que caracterizan a la ciudad actual y los procesos de

[2] Sobre el concepto de formación sócio-espacial, véase Santos (1977).

segregación y fragmentación socio-espacial como centros comerciales e hipermercados ubicados en "periferías" urbanas, que redefinieron los términos de la distribución alimentaria y las experiencias de espacio y tiempo en la ciudad; pero también posibilitan entender cómo es posible concebir otra ciudad, diferente, que contrasta y definen la "tragedia urbana" "en que vivimos. Pasaremos entonces a analizar los mercados de estas ciudades evidenciando las articulaciones de estos con los procesos más generales de neoliberalización y cómo pueden ser leídos desde la idea de "espacios residuales".



Mapa 1. La localización geográfica de Juazeiro do Norte y Ribeirão Preto en Brasil

2. Mercados públicos como "espacios residuales"

Lacarrieu (2016), al estudiar los mercados tradicionales y los conflictos que involucran la problemática de estos espacios, afirma que por estos "identificamos las ciudades". Identificar las ciudades, sus transformaciones y los procesos que conjuntamente alteran y reestructuran los espacios urbanos es un ejercicio posible, que requiere de mediaciones. Una de esas mediaciones es la comprensión de lo nuevo y de lo viejo como pares dialécticos. Los mercados públicos en cuanto formas comerciales y de consumo hacen parte de la metamorfosis urbana. En el capitalismo esta relación necesita ser mejor entendida, ya que este modo de producción, que actúa incesantemente en la producción de lo "nuevo" contra lo "viejo", de manera veloz, impone una

resistencia necesaria de estas formas (Pintaudi, 2006). Por eso que la permanencia y la capacidad para resistir, en los tiempos del capitalismo contemporáneo, "significa metamorfosis constante" (Pintaudi, 2006, p. 96).

Como dijimos al principio del texto, los mercados públicos permiten un análisis de la ciudad tal cual es producida actualmente, y posibilita una comprensión de una nueva concepción de la ciudad. La noción de "espacios residuales" une estas dos formas de análisis y comprensión de estos espacios comerciales y de consumo. Es decir, como una noción que permite ir más allá del significado económico de estos espacios. Por un lado, esta noción posibilita analizar los mercados públicos en el mundo urbano contemporáneo, en el que las dinámicas del modo de producción capitalista abarcan la totalidad del planeta, las formas de interacción social, las relaciones sociales, la experiencia y condición urbana a partir de prácticas como el neoliberalismo urbano; por otro lado, nos da la posibilidad de cuestionar sobre el futuro urbano que estamos construyendo, en el que las formas de segregación y fragmentación socio-espacial aparecen como importantes indicadores de uma verdadera "tragedia urbana" a escala global. Así, los mercados públicos, concebidos como "espacios residuales", ofrecen la posibilidad de cuestionar el proceso de producción del espacio urbano contemporáneo ofreciendo elementos que pueden contener otras prácticas espaciales orientadas a una ciudad que favorece la apropiación, el uso y la diferencia, y no la separación y la desigualdad.

La idea de "residuo" viene de la propuesta de Henri Lefebvre, en varias de sus obras. El residuo es para el autor, aquí que escapa en el ámbito de los sistemas lógicos, de pensamiento, de acción. Es lo irreducible. Cada sistema, que se quiere constituir en el "mundo", volviéndose autónomo, deja un residuo escapar. Así, "cada sistema deja un residuo que le escapa, que le resiste, y de donde puede partir una resistencia efectiva (práctica) (Lefebvre, 1967, p. 373). La estructura y el estructuralismo dejan el tiempo y la historia como residuos; la filosofía deja lo cotidiano y lo lúdico (o no filosófico); la religión, la vida carnal y la vitalidad espontánea; el Estado la libertad; la técnica y la máquina, el deseo, el sexo, lo desviado, lo insólito (Lefebvre, 1967, p. 376). El centro urbano también es un residuo, ya que es irreductible (Lefebvre, 2008b).

La base de la idea de "residuo" de Lefebvre es que "nada es eterno, de que nada es completamente durable [y los residuos] [...] roen, destruyen por dentro, hacen explotar los sistemas que quierem absorberlo" (Lefebvre, 1967, p. 377), teniendo por lo tanto, un potencial revolucionario, capaz de "cambiar la vida" (Lefebvre, 2013). Esto está en consonancia con el concepto de producción del espacio, desarrollado por el autor (Lefebvre, 2013), en el que el uso y el valor de uso resisten al predominio del valor de cambio y son la fundamentación de la producción del espacio diferencial, en la cual la apropiación subyuga la dominación.

El neoliberalismo se constituye hoy en día como "nueva razón del mundo", capaz de "hacer mundo", es decir, "razón del mundo, pero al mismo tiempo una razón-mundo" (Dardot; Laval, 2016, p. 16). Es así, el neoliberalismo, en el seno del capitalismo, el "sistema" dominante que orienta la propia producción del espacio. El espacio abstracto del capitalismo no es, por tanto, libre de contradicciones, forjadas en el propio seno del modo de producción, ya que se contradice.

En el caso de las ciudades, los mercados públicos aparecen como espacios residuales por ser una de las manifestaciones de resistencia a la dominación y subyugación a la racionalidad neoliberal. Es en este contexto que la ciudades estudiadas aquí se insieren.

En Juazeiro do Norte y Ribeirão Preto esto llegó a ser perceptible después de las investigaciones de campo y los análisis de las entrevistas realizadas[3] con los comerciantes y permisionarios[4] de los compartimientos. Las entrevistas demuestran que estos espacios son muy diversos y que resisten, de alguna manera, a las transformaciones socio-espaciales por las cuales pasan las ciudades, revelando el papel político del espacio.

En el caso de la ciudad de Juazeiro do Norte, los mercados públicos fueron blanco de un proceso de tercerización, junto con otros equipamientos urbanos (Hotel Municipal, Frigorífico Municipal, Terminal de autobuses). Una "nota de aclaración" de la alcaldía municipal, en la gestión de un alcalde del Partido de los Trabajadores (PT), publicada en su época en internet, representa bien la racionalidad que está detrás, afirmándose la necesaria entrega de la gestión al poder privado e intentando justificar que eso sería bueno para la ciudad.

La tercerización es buena para el pueblo de Juazeiro porque después de la economía para el municipio e inversión en la recuperación de los mercados, construcción de un nuevo mercado, conclusión del restaurante Mirante do Horto, ampliación del frigorífico, y al final del contrato todo vuelve a ser administrado por la alcaldía nuevamente, pues los bienes pertenecen al pueblo de Juazeiro. Lo que antes daba perjuicio a los cofres públicos ahora va a dar ganancias[5].

Los tres mercados públicos estudiados que fueron parte de este proceso (Mercado Central Governador Adauto Bezerra, Mercado Pirajá y Mercado Teófilo

---

[3] Fueron realizadas 33 entrevistas, siendo ocho en el Mercado Central de Ribeirão Preto y el resto dividido en partes iguales entre los mercados Central, do Pirajá y Teófilo Machado, en Juazeiro do Norte.

[4] Permisionario es la persona que recibe permiso del poder público municipal para usufruir un compartimiento del mercado mediante el pago de una tarifa a la alcaldía.

[5] La nota referenciada es: Mercados públicos serão terceirizados e continuarão como patrimônio do povo de Juazeiro. Blog do Tarso Araújo. 2 Febrero de 2010. Disponible en:http://tarsoaraujo.blogspot.com.br/2010/02/mercadospublicosseraoterceirizadose.html. Acesso em 31 jan. 2016.

Machado), aunque localizado en sectores importantes comerciales y de flujo de mercancías (en el centro de la ciudad y en un subcentro), reverberaron de manera similar en relación con el proceso de tercerización. El mercado Central fue el único entre los tres, que consiguió impedir la tercerización, debido a la fuerte resistencia por parte de los comerciantes y de la Asociación de Permisionarios que hicieron diversas protestas contra la entrega del espacio a la gestión privada.

En el caso de los otros dos mercados, el Pirajá y el Teófilo Machado, que fueron entregados a la gestión de la SR Empreendimentos Imobiliários, el proceso fue más conflictivo. Los comerciantes y las asociaciones de los permisionarios no sólo reclamaban de la situación estructural de los espacios, sino también de la forma jerárquica en la cual se hicieron algunas de las intervenciones que terminó perjudicando el funcionamiento de los mercados, disminuyendo el flujo de clientes y consumidores y causando perjuicios a los permisionarios. Fueron por lo tanto, impulsados a buscar una forma de gestión del espacio que confrontaba directamente con la gestión privada.

Cuando entramos en el mercado hace cinco años, nosotros teníamos una empresa que comandaba el mercado, el mercado era tercerizado. Eso nosotros resolvimos con uma pelea... el pueblo estaba perdiendo mucho, nosotros fuimos aniquilados por esta empresa que entró, de todas las formas, de todas las formas ellos querían arrancar el pueblo del mercado, y nosotros resolvimos crear una asociación para defender a los permisionarios de Pirajá. Desde entonces, nosotros estamos en esa lucha. Nosotros peleamos con la empresa cuatro años nueve u ocho meses, y después de eso, nosotros conseguimos sacarla de dentro del mercado y, así el municipio asumió junto con la asociación. Nosotros hoy hacemos una administración en colaboración con el municipio. Es la asociación y el municipio administrando juntos (Presidente de la Asociación de los Permisionarios del Mercado do Pirajá. Entrevista realizada el 01/12/2016).

Ya en Ribeirão Preto, la lógica es otra. La Alcaldía Municipal no dejó en manos de una empresa privada la gestión del Mercado Central de la ciudad. Esta funciona bajo la representatividad de una empresa de economía mixta de la alcaldía, la CODERP (Compañía de Desarrollo de Ribeirão Preto), que recibe los tributos y los pagamentos de los impuestos de los permisionarios, "pero se lavó las manos, no tiene ningún interés por manejar el mercado", según el Gerente Administrativo de la Asociación de Comerciantes del Mercado, en una entrevista. Así, está a cargo de la asociación la resolución de problemas referente al espacio del mercado, alteraciones físicas e incluso conflictos entre los permisionarios. El poder público prácticamente se ausentó casi en su totalidad, según los propios permisionarios, para tomar decisiones sobre el funcionamiento del mercado y de sus mejoras físicas. La justificación fue que el mercado es un patrimonio declarado, y esto impediría cualquier cambio en el espacio que tuviera en cuenta la alteración física del edificio.

En la ciudad de Ceará la acción neoliberal fue más enfática, visto que el poder público, de hecho, llevó adelante una racionalidad buscando lucro con el argumento de la mejora de los espacios comerciales y de consumo público, mientras que en la ciudad paulista la Asociación de los Comerciantes comenzó a hacerse cargo de la gestión debido a una desvalorización del mercado público en relación con el poder municipal, colocándose también como una resistencia, ya que hizo con que los comerciantes se reunieran para formar la asociación para representar sus intereses, aunque no tan activa como en Juazeiro do Norte, en el que hubo protestas en las calles, audiencias públicas con participación de los comerciantes y litigios que acabaron sacando de la empresa privada el poder de decidir sobre la dirección de los mercados.

Sin embargo, no es solamente en esa resistencia frente al avance de políticas neoliberales en la producción del espacio urbano que se puede situar la noción de "espacios residuales". Hay otro aspecto que merece ser destacado. Los mercados públicos, como es sabido, se insertan en contextos globales que los atraviesan, transformando así sus dinámicas. Las determinaciones del capital también se encuentran, y esto es muy claro cuando se encuentra en estos espacios mercancías que se producen localmente y globalmente (productos chinos que son importados y adquiridos en otras ciudades, o incluso productos como especias, que provienen de países de latinoaméricanos, asiáticos y del medio oriente), haciéndolos así espacios donde se realiza la acumulación del capital. Son comerciantes, representantes de una fracción del capital (o capital comercial) que hacen los mercados públicos. Pero más allá de eso, y es ahí que la noción de "espacio residual" parece tomar más fuerza, los mercados públicos son lugares que no se dejan dominar completamente. Las relaciones sociales que se reproducen, las dinámicas que van más allá del intercambio mercantil, la sociabilidad que en estos espacios toma forma y sugiere que su resistencia se dá por mantenerse irreductible a la colonización del capital. Si el capital coloniza todo, y existe la predominancia del valor de cambio sobre el valor de uso, esta dominancia no destruye el valor de uso, caso contrario, no tendríamos salida y decretaríamos el fin de la historia. Como el valor de uso resiste, es posible vislumbrar movimientos de cuestionamiento y de apertura de posibilidades por medio de la acción política de confrontación ante las determinaciones en el orden neoliberal. Lefebvre (1976, p. 16) fue enfático al afirmar que

El espacio no es sólo un espacio económico que todas las partes son intercambiables, un espacio convertido valor de cambio; [...] El espacio continúa siendo un modelo, un prototipo perpetuo de valor de uso y que resiste a la generalización del cambio y del valor de cambio en una economía capitalista y bajo la autoridad de un Estado homogenizante.

En otros términos, lo que se quiere destacar es que "los cambios socio-espaciales no se realizan uniformemente, hay residuos y permanencias que interactúan y

mantienen su existencia en medio del torbellino de transformaciones" (Carlos, 2007, p. 67). Es el caso de los mercados públicos.

En sus "proposiciones para un nuevo urbanismo", Lefebvre (1978) defendió que sería importante la construcción de edificios multifuncionales y transfuncionales, que serían capazes de creación y recreación de la vida, una oportunidad para el urbanismo renovado. Los mercados estarían, según el autor, en el ámbito de los espacios multifuncionales, junto con el café, el comercio, "como lugares de encuentro y núcleos de vida coletiva" (Lefebvre, 1978, p. 178).

Los mercados de ambas ciudades, espacios contradictorios que son forjados en el ámbito del desarrollo del capitalismo en Brasil, poseen al mismo tiempo la característica de ser integrados y articulados a los procesos de acumulación, siendo así transformados incluso en mercancias para ser consumidos (por ejemplo, para el turismo) y el germen de una transformación potencial de la ciudad, visto que la trama urbana, el encuentro de los diferentes y desiguales, la sociabilidad, que antiguamente marcaría la ciudad, subsiste y parece enfrentar la lógica impersonal del dinero y del mundo de la mercancía. Por tanto, ¿por qué no "espacios de esperanza", para usar el lenguaje de Harvey (2004)? Aunque limitados en su rayo de acción y a sus intereses, los permisionarios politizaron los mercados públicos y actuaron.

3. Consideraciones finales

El neoliberalismo, como "nueva razón del mundo", transformó la ciudad y los espacios que de esta se constituyen como mercancía. Los mercados públicos se sitúan en este sentido, entre aquellos espacios que pretenden transformarse en dirección a la lógica de la mercancia, buscando en primer lugar el beneficio, pese a la apelación y justificativa de mejora.

Esto fue posible debido al proceso de reestructuración del estado, que en sus múltiplas esferas, pasó a actuar junto a los poderes privados y siguiendo una racionalidad que predica la eficiencia, la reducción de gastos sociales y las privatizaciones y tercerizaciones de los servicios públicos.

Los mercados públicos analizados entran en esa lógica de la ciudad neoliberal. Siguiendo una tendencia más amplia, aunque no de la misma manera. No se transforman en espacios elitizados, "gourmetizados", para clases sociales específicas y ciertos estratos socioeconómicos, pero se insieren en la lógica de la articulación público-privada como fundamento de la racionalidad neoliberal. Pero al mismo tiempo en que se sitúan como parte de un proceso más amplio, fomentan la reflexión sobre las posibilidades de concebir otra ciudad, donde la apropiación, el uso y la diferencia pueden surgir como posibilidad y alternativa.

Tal vez suena un tanto exagerado, pero lo que queremos destacar para finalizar, es que estas resistencias en contra de avances neoliberales muestran que existen

posibilidades de pensar otra concepción de ciudad y de producción del espacio urbano.

Referencias

Carlos, A. F. A. (2007). A construção de uma nova "urbanidade". In: _____. O lugar no/do mundo. (pp. 75-83), São Paulo: Labur Edições.

Dardot, P.; Laval, C. (2016). A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo.

Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. Alteridades, V(26), pp.57-69.

Guàrdia, M.; Oyón, J. L. (2010). Introducción: los mercados europeos como creadores de ciudad. In: _____. (Org.). Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX. (pp. 11-72), Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

González, S. (2013) Los mercados tradicionales: entre el declíve y la gentrificación. Conferência en Contested Cities. Disponível em: http://contested-cities.net/CCmadrid/wp-content/uploads/sites/3/2013/11/2013_CC_Gonzalez_Gentrificacion_Mercados_web.pdf. Acesso em: 14 mai, 2017.

Harvey, D. (2004), Espaços de esperança. São Paulo: Loyola.

Janoschka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. Investigaciones Geográficas (Mx), n. (76), 118-132.

Lacarrieu, M. (2016). "Mercados tradicionales" en los procesos de gentrificación/ recualificación Consensos, disputas y conflictos. Alteridades, V(26), n. 51, 29-41.

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing.

_____. (2008a). A revolução urbana. Belo Horizonte: EdUFMG.

_____. (2008b). O Direito à cidade. São Paulo: Centauro.

_____. (1978). Propociciones para un nuevo urbanismo. In: _____. De lo rural a lo urbano. (pp. 173-184), Barcelona, Península.

_____. (1967). Metafilosofia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Maiello, V.; (2014). El mercado de los mercados. Analisis de los processos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid. Contested Cities (pp 1-17). Working Paper Series, Madrid.

Medina, F. X.; Álvarez, M. (2009). "El lugar por donde pasa la vida"... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires". En: Medina, F. X., Ávila, R. y De Garine, I. (coord.). Alimentación, Imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth (pp. 183-202). Guadalajara (Jalisco, México): Universidad de Guadalajara. (Estudios del Hombre),

Perez, E. G; Sébastian, A. R; Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. Alteridades, V(26), 43-56.

Pintaudi, S. M. (2006). Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Cidades, Presidente Prudente, V(3), 81-100.

Ribeiro, A. C. T. (2006). A cidade neoliberal: crise societária e caminhos da ação. Observatório Social de América Latina, V(21),

Robles, J. I.; (2008) Palabras y naranjas: mediadores y comerciantes. In: Leizaola, A. E; Hernández, J. M. G (Coord.). Miradas, encuentros y críticas antropológicas, (pp. 139-144). Ankulegi.

Santos, M. (1977) Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. Boletim Paulista de Geografia, 81- 99.

Soja, E., (1993). Geografias pós-moderndas. Rio de Janeiro, Zahar.

Sposito, M. E. B. (2007). Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: Sposito, M. E. B. Cidades médias: espaços em transição. (pp. 233-253). São Paulo: Expressão Popular.

Theodore, N.; Peck, J.; Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, V(66), 1-11.

Mercados Públicos em São Paulo: marcos da sua evolução

Diego Vernille Da Silva [1]; Heliana Comin Vargas [2]

Introdução

Compondo o sistema público de abastecimento da cidade de São Paulo, , identificam-se dois tipos de rede de equipamentos; mercados a céu aberto (Feiras Livres) e mercados cobertos (Mercados Municipais), cuja diferença se manifesta pela apropriação do tempo e do lugar.

Os primeiros, formam, em 2016, uma rede de 878 Feiras Livres, sendo 7 exclusivas para produtos orgânicos. Cobrem de forma relativamente homogênea a superfície urbanizada do Município. Já os mercados municipais são em número de 16, distribuídos de forma mais centralizada e menos periférica.

1. As feiras livres

As feiras têm como marco inicial o Acto nº 710, de 25 de Agosto de 1914, e eram chamadas "Mercados Francos". Os primeiros destes mercados estabeleceram-se nas Praças General Osório, Senador Moraes de Barros, São Paulo, além da Rua São Domingos e Largo do Arouche, através do Acto nº 717 de Setembro do mesmo Ano. A criação de Mercados Francos segue para além da região Central, chegando no ano de 1920 à Santana, Lapa, Cambuci e Ipiranga. Apenas como curiosidade, no Acto nº 1553 de 1921 aparecem as expressões "mercados livres" e "feiras", sendo a primeira utilizada nos anos seguintes para designar tal equipamento, substituindo "mercados francos".

Apenas no Ato nº 624, de 1934 é que tais designações fundem-se e a denominação "feira livre" passa a ser utilizada. Com este Ato, complementado pelo Ato 625 também de 1934, ocorre a ampliação do rol de produtos que poderiam ser comercializados nas Feiras, em comparação ao Acto 710 de 1914.

No lugar da destinação exclusiva a gêneros alimentícios, itens como floricultura e pequena criação passaram a ser plenamente aceitos e objetos de uso doméstico poderiam ser permitidos a juízo da Prefeitura.

A criação de novas feiras ficou a cargo da Intendência Geral de Mercados, a partir de 1932, e não mais restrita a Atos do próprio Prefeito, o que contribuiu para uma

[1] Mestre; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade De São Paulo (FAUUSP) / diego.vernille.silva@usp.br

[2] Universidade De São Paulo (FAUUSP) / hcvargas@usp.br

maior agilidade na expansão dessa rede de equipamentos. Sobre aspectos físicos, pode-se destacar a singeleza de tal equipamento. Uma vez que apenas se utiliza de um trecho de logradouro público, num horário restrito e, na grande maioria dos casos, apenas uma vez por semana. Não são necessárias a adequação e ou manutenção de qualquer imóvel, todos os equipamentos e barracas que compõem a estrutura da feira pertencem aos próprios feirantes. Dessa forma cabe à administração municipal apenas a definição e regulamentação do uso de determinado trecho das vias envolvidas.

O Plano Urbanístico Básico de 1968 trouxe a descrição das chamadas "Feiras Modernas", programa em andamento naquela época pela Secretaria de Abastecimento que visava instalar feiras em áreas centrais, com locais específicos para tal fim, cobertas, e de forma que liberassem a via pública a fim de eliminar "os inconvenientes causados pela feira, de prejuízo ao tráfego de veículos e as condições higiênicas da venda de produtos"[3].Este mesmo Plano contabilizou um total de 468 feiras em funcionamento, sendo que cada uma delas servia a uma população aproximada de 10.000 pessoas, tendo um raio de atendimento de 600 m[4].

Quanto a relevância das feiras livres para o mercado varejista, à época verificou-se que mais de 80% dos consumidores recorriam a elas para compras de frutas, verduras e legumes. Quanto às compras de cereais e batatas, dividiam a preferência com pequenos estabelecimentos varejistas (armazéns, quitandas, açougues, peixarias, casas de aves e ovos)[5]. Os supermercados e os mercados municipais tinham pouca representatividade no conjunto.

Na década de 90, dois projetos de Lei foram apresentados com o intuito de equipar melhor as feiras. O primeiro, PL nº 124/1990, visou criar estacionamentos para os consumidores das feiras, em quarteirões adjacentes ao local da realização destas. O segundo, PL nº 447/1996, previa confinar em locais adequados as feiras que ocorriam na área central do município e dispor ao redor de praças públicas aquelas que ocorriam fora deste perímetro. Aquelas que fossem confinadas, deveriam ser atendidas por cabines sanitárias.

Ambos os projetos não tiveram prosseguimento, mas demonstram tentativas de estruturar melhor estes equipamentos tão importantes ao abastecimento da cidade. Contudo, tais propostas acarretariam em maiores custos de instalação e manutenção, prevalecendo até hoje o pragmatismo e agilidade, proporcionados

[3] São Paulo. Grupo Executivo de Planejamento.. Plano urbanístico básico. S.l., Grupo Executivo de Planejamento, 1968. 6v. caderno 5, p. 373-374.

[4] São Paulo. Grupo Executivo de Planejamento.. Plano urbanístico básico. S.l., Grupo Executivo de Planejamento, 1968. 6v. caderno 5, p. 368.

[5] Idem. p. 369, 370.

pela singeleza das feiras, como equipamentos públicos, à administração Municipal.

Revisões da normativa de funcionamento das Feiras Livres foram feitas em 1948 (Lei 3.708), 1971 (Decreto 9.662), 1986 (Decreto 22.498), 1988 (Decreto 25.545) e 2007 (Decreto 48.172), sem, no entanto, sofrer alterações significativas no seu funcionamento. Podemos então supor que foi mantido um contínuo interesse por tal equipamento, e tendo em vista o atual quantitativo e distribuição delas pela cidade, que as mesmas mantêmse relevantes na função de abastecimento a que foram destinadas desde o início do século XX.

Reis Filho (1994), considera que as feiras são a única forma de comércio que resiste aos supermercados. No entanto, como lembra Vargas (1993), as feiras livres são formas de abastecimento que respondem a baixas densidades, ocorrendo uma vez por semana em cada local, como os mercados periódicos da Idade Média, neste caso mais esporadicamente. Assim, os supermercados não oferecem concorrência direta, pois não se instalarão em locais onde o número de consumidores não os viabilizareem, economicamente falando.

Apesar da inegável importância das Feiras e a grande abrangência dessa rede por todo o território da cidade o fatp de serem instalações temporárias, são fáceis de instalar, mas também fáceis de extinguir

Entre estes motivos, podemos citar: o adensamento demográfico que viabiliza outros equipamentos varejistas, tornando as feiras desnecessárias; a mudança de uso do residencial para o terciário, cujas demandas são de outra ordem, acabando por funcionar como local de alimentação, onde destaca-se a oferta do famoso pastel de feira.

De qualquer forma, as feiras têm resistido e tem prestado um enorme serviço no abastecimento da cidade de São Paulo. Considerada como uma atividade de geração de emprego e renda para os feirantes, elas permanecerão enquanto houver consumidores que as viabilizem.

2. Os mercados municipais

Os mercados municipais constituem-se fisicamente em edifícios de grande porte, cujo funcionamento cotidiano rebate-se fortemente na dinâmica urbana do seu entorno.

Para dar conta de analisar os mercados na sua inserção urbana, diante de uma heterogeneidade evidente, toma-se como ponto de partida uma organização cronológica, buscando-se entender o processo de implantação da rede, suas motivações e o contexto urbano que os originou.

Os dezesseis mercados que compõem a rede atual da cidade de São Paulo são: Mercado Municipal Paulistano (1933), Mercado Municipal Kinjo Yamato (1936), Mercado Municipal da Lapa (1954), Mercado Municipal de Santo Amaro (1958),

Mercado Municipal de São Miguel Paulista (1967), Mercado Municipal do Tucuruvi (1969), Mercado Municipal de Pinheiros (1971), Mercado Municipal da Penha (1971), Mercado Municipal de Vila Formosa (1971), Mercado Municipal de Pirituba (1972), Mercado Municipal do Ipiranga (1975), Central Leste de Abastecimento (1988), Mercado Municipal de Guaianases (1989), Mercado Municipal de Sapopemba (1989/2000), Mercado Municipal Teotônio Vilela (1991/2006), Central de Abastecimento do Pátio do Pari (2013).

O primeiro período proposto vai de 1920 a 1947. Toma como pontos delimitantes a publicação da lei que autorizou a construção do novo mercado Municipal na várzea do Carmo (Lei nº 2.346, de 4 de Dezembro de 1920), atualmente conhecido como "Mercadão" ou, simplesmente "Mercado Municipal de São Paulo", e a publicação do decreto que regulamentou os "Mercados Distritais" (Decreto nº 1.029, de 18 de Novembro de 1947).

O segundo período vai de 1947 a 1986. Parte do marco que finaliza o período anterior, até o decreto que reestabelece a Secretaria Municipal de Abastecimento (Decreto nº 21.845, de 03 de Janeiro de 1986). O terceiro e último período tratado, vai desse decreto de 1986 até os dias atuais (primeiras décadas do século XXI).

Fase de transição – 1920 a 1947

Esta fase compreende o momento de substituição de antigos mercasdos , como o da 25 de Março e Anhangabaú, por um novo equipamentos, mais adequado às expectativas e decoro da época.

O Mercado São João, depois conhecido como Mercado Anhangabaú foram demolidos . Em 1914 foi dada a autorização para a construção deste último, com vias a substituir o primeiro, demolido devido às obras de urbanização. Já o Mercado 25 de Março, até então o grande mercado público da cidade, viria a ser demolido, junto com seus anexos, Mercado dos Caipiras e Mercado de Peixes. Este complexo, para além do comércio varejista, desempenhava função de Entreposto. O novo Mercado Municipal não absorveu totalmente estas funções, e para tal, foi criado um novo Entreposto Municipal, bem em frente ao grande edifício eclético. Tratava-se do atual Mercado Kinjo Yamato.

Outros acontecimentos marcantes deste período foram a regulamentação dos mercados particulares (Ato nº 289, de 30 de dezembro de 1931 e Ato nº 377, de 29 de julho de 1932), criação da Intendência Geral de Mercados (Ato nº 367, de 11 de julho de 1932 e Ato nº 414, de 8 de fevereiro de 1932) e a reorganização da estrutura administrativa Municipal (Decreto-Lei nº 333, de 27 de dezembro de 1945 e Decreto-lei nº 430, de 8 de julho de 1947).

Cabe, ainda, ressaltar que sendo momento de transição, dois mercados antigos continuavam em funcionamento, o de Pinheiros (substituído posteriormente) e o de Santo Amaro (que mudou a sua função para centro cultural)

Fase de consolidação – 1947 a 1986

Este período representa o auge da instalação de mercados públicos em São Paulo, cujos exemplares que permanecem na cidade são o Mercado da Lapa, Santo Amaro, São Miguel, Penha, Pirituba, Pinheiros, Tucuruvi, Ipiranga e Vila Formosa. Temos neste arco temporal a consolidação dos mercados como equipamentos de bairro, compondo o rol dos serviços públicos essenciais para consolidação de centralidades locais.

Tendo em vista que muito esforço foi depreendido no abastecimento da região central da cidade, agora era o momento de lidar com a expansão acelerada da mancha urbana, e organizar de forma sistêmica o abastecimento alimentar de uma região muito maior, com uma população que passa de 2.198.096 habitantes em 1950, para 8.493.226 em 1980.

O marco que inicia esta fase é a promulgação do Decreto nº 1.029 de 1947, que regulamentou os Mercados Distritais. Esta nomenclatura já havia aparecido nas normas de 1933, mencionadas anteriormente, contudo, só agora se consolidava as especificidades deste equipamento, de cunho mais local. Um dos pontos que ilustram esta condição, é a preferência de localização reservada aos lavradores e sociedades de produtores no interior dos mercados.

Os primeiros mercados a se enquadrarem nesta nova normativa são os da Lapa e Osasco, em 1950. Pouco tempo após a inauguração destes dois mercados, ambos em 1954, temos a promulgação de mais uma lei regulando a instalação de Mercados Particulares, alterando disposições das normas de 1932 mencionadas anteriormente.

Ainda nesta década, em 1957, temos as leis que deram início ao Mercado de São Miguel Paulista (inaugurado apenas em 1967), e em 1958, a inauguração do novo Mercado de Santo Amaro. Seguimos na década seguinte com os marcos legais dos mercados da Penha em 1966 (inaugurado em 1971), Pirituba em 1967 (inaugurado em 1972), Tucuruvi em 1968 (inaugurado em 1969), Pinheiros em 1968 (inaugurado em 1971) e Ipiranga em 1969 (tendo a estrutura atual sido inaugurada em 1975). Outras iniciativas foram tentadas, mas ou ficaram apenas no papel.ou foram instaladas precariamente.

No final da décadatemos uma nova atualização da normativa que regulava o funcionamento dos mercados, abarcando também frigoríficos e entrepostos municipais.

Outra fonte de pesquisa que revelou um grande número de iniciativas a favor da instalação de mercados públicos neste período, são os Projetos de Lei existentes

na base de dados disponível na página de internet da Câmara Municipal de São Paulo. Entre os anos de 1949 e 1965 foram encontrados quarenta projetos propostos mas que não tiveram prosseguimento. Esta pesquisa faz-se relevante para expor que, nesta época, tal equipamento mobilizava as atenções do legislativo municipal, e, por derivação de uma parcela da sociedade paulistana.

Houve, ainda, no período, outro marco legal que impactou o funcionamento dos mercados públicos: a caracterização e regulamentação dos supermercados[6]. E, finalmente, fechando a década, em maio 1969 é criada a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) a partir da fusão de outras duas empresas do governo do Estado, Centro Estadual de Abastecimento (CEASA) e a Companhia de Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (CAGESP). Estes acontecimentos acabaram por impactar, a médio prazo, o papel até então desempenhado pelos mercados públicos, respondendo em parte pelo quadro de declínio na importância de tais equipamentos como centros de abastecimento, observado na atualidade.

Depois destes dois eventos, os anos 70 ainda serão palco de outras iniciativas naõ efetivadas no sentido da criação de novos mercados, sendo estes os de Vila Mariana, Casa Verde e Praça Roosevelt, onde ficará evidente a concorrência já sentida frente aos supermercados.

No entanto, fechando o período temos em 1971 a inauguração do Mercado de Vila Formosa, e no mesmo ano a delimitação do terreno para o Mercado de Sapopemba (que será edificado apenas no período seguinte). Encerrando este período, temos uma mudança significativa na estrutura administrativa municipal. A Secretaria de Abastecimento dá lugar a uma Coordenadoria[7], agora subordinada à Secretaria das administrações Regionais, indicando, a nosso ver, uma mudança de rumo das políticas públicas com relação ao abastecimento.

Fase de declínio e descaracterização do modelo – 1986 a 2014

Este último período a ser trabalhado, representa a fase em que se perde a clareza quanto ao papel dos mercados como equipamentos públicos, seja no que se refere ao seu papel para a sociedade, seja na adequação às políticas públicas de abastecimento.

Embora em 1986, a publicação do Decreto que reativava a Secretaria de Abastecimento, cujo status havia sido perdido em 1980, com a criação da Coordenadoria de Abastecimento, fizesse crer que os mercados voltariam a ter relativa importância, tal iniciativa ficou limitada a um período específico, relativo à administração do prefeito Jânio da Silva Quadros (1986 a 1989).

[6] Lei nº 7.208, de 13 de novembro de 1968.

[7] Decreto nº 16.530, de 13 de março de 1980.

Na verdade, o período caracterizou-se por um momento de incertezas, com mercados cuja implantação fora autorizada, mas não viraram realidade e, de, outros inaugurados e, poucos anos depois, extintos. Os poucos, desta fase, que ainda estão em funcionamento são Central Leste de Abastecimento (1988), Mercado Municipal de Guaianases (1989), Mercado Municipal de Sapopemba (1989/2000), Mercado Municipal Teotônio Vilela(1991/2006), Central de Abastecimento Pátio do Pari (2013).

Como representantes do processo de extinção mencionado acima, temos os mercados de Vila Maria, Jardim Miriam, Vila Prudente e Vila Nova Cachoeirinha. Da década de 1980 , sendo os três últimos extintos em 2003 e o de Vila Maria, convertido em Banco de Alimentos em 2005.

No que se refere aos diferentes conceitos de mercados surgidos no período, vão surgir os minimercados e os sacolões. Em 1988 é criado o Minimercado Municipal do Jaçana, promulgando-se em seguida o regulamento e definição do que seriam estes equipamentos. A norma menciona que estes teriam como foco o abastecimento de gêneros alimentícios de primeira necessidade, o que não representa grandes diferenças frente à última regulamentação do funcionamento de mercados públicos da cidade, datada de 1969.

O outro formato que surge no período, as Centrais de Abastecimento, por sua vez, criadas na mesma época, 1988, ao que tudo indica tinham um maior foco no comércio atacadista, mas não apresentavam grande diferença, frente aos mercados distritais, quanto aos ramos de comércio autorizados em seu funcionamento. Lembrando que a partir da inauguração do CEAGESP, no fim dos anos 60, os mercados municipais que dispunham deste tipo de comércio, atacadista, perdem importância nesta atividade.

Imaginava-se que a distinção entre as Centrais e os demais equipamentos dar-se-ia pela abrangência de seu atendimento. Não seriam equipamentos de bairro, mas sim, centrais regionais. Para tal, conformaram-se em edifícios maiores, com grandes estacionamentos. Podemos também supor que foram pensadas como complementos ao CEAGESP, tendo em vista que este se localiza na zona Oeste do Município, e foram criadas as Centrais Norte, Sul e Leste.

Curioso notar, ao se observar as datas de promulgação dos decretos acima mencionados, que primeiro criou-se o equipamento (Central Leste, num decreto de junho), e depois, definiu-se o conceito (Centrais de Abastecimento, num decreto de julho).

No entanto, este plano inicial não se consolidou. Em norma de 1991, a Central Norte estava ocupada pela Coordenadoria de Alimentação e Suprimento, uma unidade administrativa da Secretaria de Abastecimento; a Central Leste, por sua vez, havia sido convertida em Sacolão Municipal, conceito do qual falaremos a

seguir; e a Central Sul estava com espaços ociosos. Podemos supor que este foi um caso onde a vontade política sobrepôs-se a critérios de planejamento.

A última variante de equipamento que temos no período foram os chamados Sacolões Municipais. Foram instituídos em 1990, com o Decreto 28.850. O objetivo destes era oferecer à população, gêneros alimentícios a preços mais baixos que os de mercado. Estes equipamentos foram instalados em locais improvisados, em baixo de viadutos, galpões industriais desocupados, e também substituindo alguns dos minimercados da gestão anterior.

Devemos destacar que os sacolões funcionam de forma diversa dos mercados municipais. Os mercados são caracterizados pela concentração de diversos permissionários, que oferecem produtos variados, sem determinação específica sobre o preço daquilo que oferecem. O cliente precisa da ajuda dos vendedores para terem acesso aos produtos, o diálogo é fundamental. É o formato de comércio que nos vem à mente quando pensamos em feiras e mercados públicos.

Já os sacolões, apesar de serem espaços cobertos e sob administração municipal, não podem ser comparados aos demais equipamentos de abastecimento. Uma diferença evidente está no próprio sistema de compra, caracterizado como autosserviço, onde o cliente escolhe o que quer, vai até a linha de caixas e efetua o pagamento. Assume o conceito do self-service introduzido pelos super-mercados, interferindo nas relações sociais da troca , do encontro e da conversa, presente nos mercados tradicionais.

Mas a principal diferença se dá pela finalidade dos mesmos. Estão ligados a uma política pública de Segurança Alimentar. Ou seja, almejam garantir para extratos sociais de menor poder aquisitivo, o acesso à alimentação de qualidade. Para tal, necessitam de mecanismos que garantam preços inferiores às práticas de mercado.

Esse controle sobre preços, porém, faz com que os sacolões não tenham a mesma dinâmica econômica dos outros equipamentos apresentados. Apesar de constituírem parte do sistema de abastecimento, estão enquadrados num nicho bastante específico e, desta forma, não serão incluídos como parte da rede de mercados públicos, pois, de fato, são equipamentos que funcionam sob outras premissas, tanto do ponto de vista da arquitetura como da inserção urbana.

Dando prosseguimento às idas e vindas características deste período, boa parte da legislação produzida a respeito de mercados e abastecimento diz respeito apenas a mudanças organizacionais da própria prefeitura, sendo a competência sobre o assunto deslocada administrativamente de pasta em pasta.

Em 2003, a publicação do Decreto nº 43.796 põe fim definitivo à Secretaria de Abastecimento, e estabelece em seu artigo 1º a transferência para as Sub-prefeituras a "administração, a fiscalização, a operacionalização e a manutenção

dos (...) Mercados Municipais". Este mesmo decreto já havia sido mencionado anteriormente quando citamos a extinção de alguns mercados. Outras normas que exemplificam a descontinuidade administrativa deste período são os Decretos nº 46.398 de 2005 e 54.888 de 2014.

Os mercados cobertos não foram prioridades nas gestões municipais que sucederam Jânio Quadros (1986 – 1988). Depois do Mercado de Guaianases, já mencionado anteriormente e cuja criação se dá em 1989, o próximo a ingressar nesta rede foi o de Sapopemba, também em 1989, porém como Sacolão convertido em Mercado Municipal em 2006. Por último, Mercado Teotônio Vilela, em 1993, também criado como Sacolão, e convertido em Mercado Municipal em 2006.

Durante a gestão (2005-2009), ocorrem outras iniciativas de implantação de mercados, porém, sem resultados. Dentre os mercados criados na legislação mas que não chegaram a ser efetivamente implantados, temos os de São Mateus (2006), Zaki Narchi (2007) e Itaquera (2011). O de Zaki Narchi constitui uma tentativa de se reapropriar da antiga Central de Abastecimento Norte, desativada como mencionado, para uso como mercado.

O último mercado acrescido à rede, até o momento, foi a Central de Abastecimento do Pátio do Pari, em 2013. Trata-se da regulamentação de um comércio hortifrutícola informal que já acontecia naquele lugar, levado a cabo pela prefeitura quando esta passa a deter o direito real de uso do imóvel, após celebração de contrato com a União.

3. Considerações finais

Todo este percurso histórico se justifica para que consigamos caracterizar de forma mais precisa a rede de mercados de São Paulo. Percebemos com isto que sua configuração se deu de forma descontinuada e desarticulada. Temos sob o nome "mercado municipal", equipamentos pensados para diferentes momentos e diferentes estruturas de rede.

Apesar destas tentativas constantes de reformulação do modelo, ainda não houve uma verdadeira reflexão sobre qual o papel dos mercados públicos na cidade. Quais atividades deveriam eles exercer para a cidade, considerando que sua função inicial, de abastecimento, está garantida por outros equipamentos, tanto públicos (feiras, sacolões, Entrepostos), quanto privados (mercados de bairro, supermercados, hipermercados e e-commerce).

Chega-se ao ano de 2014, onde um novo Plano Diretor[8] foi aprovado. Este define o Sistema de Equipamentos Urbanos e Sociais públicos como sendo "composto pelas redes de equipamentos urbanos e sociais voltados para a efetivação e universalização de direitos sociais, compreendidos como direito do cidadão e

[8] Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014.

dever do Estado, com participação da sociedade civil nas fases de decisão, execução e fiscalização dos resultados".

Também estabelece como componente deste sistema, no inciso VI, do artigo 302, os "equipamentos de abastecimento e segurança alimentar". Para esta rede, elenca como prioridade a elaboração de um plano municipal. Talvez seja o momento de se construir um novo olhar para os mercados, incorporando-se outras formas de abastecimento, e reavaliando o papel destes dentro de uma dinâmica urbana que exige outras funções.

Referências bibliográficas

Alves, J. (2010), A gestão da Comunicação como mediadora dos conflitos das feiras livres na cidade de São Paulo. Monografia do Curso de Gestão da Comunicação: políticas, educação e cultura. ECAUSP..

Reis Filho, N. (1994), São Paulo e outras cidades: produção social e degradação dos espaços urbanos. São Paulo: Hucitec.

Silva, G. (1988), Arquitetura do ferro no Brasil. São Paulo:Nobel.

Vargas, H. (2015), A localização comercial não se define por "decreto". Laboratório de Comércio e Cidade – LABCOM. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____ (2016), As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços. In: V Colóquio Internacional de Comércio e Cidade: uma relação de origem. São Paulo, 21 a 24 mar. 2016. Anais do V CinCci. São Paulo: FAUUSP-LABCOM.

_____ (1993), Comércio: Localização estratégica ou estratégia na Localização.1993. 331 f. Tese - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

_____ (2009), Do espaço da troca ao espaço do consumo a permanência do local frente ao global, 2009. Anais do 53 ICA. Congresso Internacional de Americanistas. A Arquitetura nas Américas: câmbios e continuidades da centralidade e estrutura da forma urbana. México.

_____ (2001), Espaço terciário: O lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio. São Paulo: SENAC.

_____ (2000), O comércio e os serviços varejistas principais agentes e sua inserção urbana. 2000. p. 77-87. Geousp: espaço e tempo, São Paulo, n. 8, p. 77-87.

Leis e Decretos

Legislação municipal disponível em <http://www.camara.sp.gov.br/atividade-legislativa/legislacao/leis-e-outras-normas/>.

São Paulo (Município). Acto nº 710 de 25 de agosto de 1914. Cria os Mercados Francos na cidade (Feiras Livres).

São Paulo (Município). Acto nº 1122 de 16 de julho de 1917. Cria novos Mercados Francos.

São Paulo (Município). Lei nº 2779 de 17 de novembro de 1924. Autoriza a construção de um Mercado Municipal no Parque D.Pedro II.

São Paulo (Município). Acto nº 367 de 11 de julho de 1932. Institui a Intendência Geral dos Mercados e dá outras providências.

São Paulo (Município). Lei nº 3546 de 11 de dezembro de 1936. Autoriza o Prefeito a construir, no distrito da Penha, um Mercado Municipal.

São Paulo (Município). Decreto nº 1029 de 18 de novembro de 1947. Dá regulamento aos Mercados Distritais.

São Paulo (Município). Lei nº 3908 de 1 de julho de 1950. Cria o Mercado Distrital da Lapa e dá outras providências.

São Paulo (Município). Decreto nº 2586 de 7 de junho de 1954. Regulamenta os serviços do Matadouro Municipal "Carapicuíba".

São Paulo (Município). Lei nº 5179 de 16 de maio de 1957. Cria o Mercado Distrital de São Miguel Paulista e dá outras providências.

São Paulo (Município). Lei nº 6334 de 26 de junho de 1963. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital da Moóca.

São Paulo (Município). Decreto nº 7196 de 29 de setembro de 1967. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital de Pirituba.

São Paulo (Município). Decreto nº 7301 de 8 de dezembro de 1967. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital do Jardim São Luiz, em Santo Amaro.

São Paulo (Município). Decreto nº 7343 de 9 de janeiro de 1968. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital do Tucuruvi.

São Paulo (Município). Decreto nº 7537 de 3 de julho de 1968. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital de Santana.

São Paulo (Município). Decreto nº 7560 de 19 de julho de 1968. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado de Pinheiros.

São Paulo (Município). Lei nº 7208 de 13 de novembro de 1968. Define Supermercado, regulamenta seu funcionamento.

São Paulo (Município). Decreto nº 8069 de 26 de março de 1969. Regulamenta o funcionamento de frigoríficos, entrepostos e mercados Municipais.

São Paulo (Município). Decreto nº 8390 de 5 de setembro de 1969. Aprova o regulamento da secretaria de abastecimento.

São Paulo (Município). Decreto nº 8903 de 29 de julho de 1970. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado distrital da Vila Mariana.

São Paulo (Município). Decreto nº 9273 de 28 de janeiro de 1971. Declara de utilidade pública área necessária à construção de Mercado Distrital de Sapopemba

São Paulo (Município). Decreto nº 9960 de 10 de maio de 1972. Declara de utilidade pública área necessária à construção de Mercado Distrital e viaduto da Lapa.

São Paulo (Município). Decreto nº 10262 de 13 de dezembro de 1972. Declara de utilidade pública terrenos necessários à construção do Mercado Distrital da Casa Verde.

São Paulo (Município). Decreto nº 25821 de 27 de abril de 1988. Dispõe sobre a denominação do Minimercado Municipal do Jaçanã.

São Paulo (Município). Decreto nº 26135 de 13 de junho de 1988. Dispõe sobre a criação e denominação da Central de Abastecimento da Zona Leste.

São Paulo (Município). Decreto nº 26256 de 27 de junho de 1988. Dispõe sobre a criação e denominação do Mercado Municipal de Vila Maria.

São Paulo (Município). Decreto nº 26257 de 27 de junho de 1988. Dispõe sobre a criação e denominação do Mercado Municipal de Guaianazes.

São Paulo (Município). Decreto nº 26351 de 6 de julho de 1988. Regulamenta o funcionamento das Centrais de Abastecimento de Gêneros Alimentícios, e dá outras providências.

São Paulo (Município). Decreto nº 26368 de 11 de julho de 1988. Regulamenta o funcionamento dos Minimercados Municipais, e dá outras providências.

São Paulo (Município). Decreto nº 32933 de 30 de dezembro de 1992. Consolida as disposições relativas à organização da secretaria municipal de abastecimento - SEMAB, e dá outras providências.

São Paulo (Município). Decreto nº 46398 de 28 de setembro de 2005. Dispõe sobre atribuições e competências relativas à administração dos mercados e sacolões municipais.

São Paulo (Município). Decreto nº 47492 de 19 de julho de 2006. Dispõe sobre a transferência da Supervisão Geral de Abastecimento e do Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional.

São Paulo (Município). Lei nº 16050 de 31 de julho de 2014. Plano Diretor Estratégico.

São Paulo (Município). Plano urbanístico básico. S.l., Grupo Executivo de Planejamento, 1968. 6v. Caderno 5.

São Paulo (Município). Projeto de Lei nº 272/2015. Disciplina o parcelamento, o uso e a ocupação do solo no Município de São Paulo, de acordo com a Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014.

Viabilidade Locacional e Políticas Públicas no Desenvolvimento das Feiras Solidárias

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza[1]

Introdução

As relações de produção, o comércio e o consumo na economia solidária apresentam algumas especificidades que serão abordadas nesse artigo, serão interpretadas as principais diferenças e similaridades entre o comércio tradicional e o comércio na economia solidária. Deve-se destacar que, durante a realização da pesquisa, foi preciso contemplar novas perspectivas de análise, sedimentar novos conceitos e, principalmente, incorporar novos princípios interpretativos nas relações comerciais. A economia solidária tem combatido o comportamento vigente na sociedade de mercado, marcado pela busca incessante do lucro e enfatizado a solidariedade que passa a ser privilegiada em detrimento do individualismo. E tem sido definida no Brasil como "o conjunto de atividades econômicas – de produção, distribuição, consumo, prestação de serviço, poupança e crédito – organizada e realizada solidariamente por trabalhadores sob a forma coletiva e autogestionária" (Anteag, 2009, p. 17). Singer (1999, 2002a, 2002b, 2012), em sua vasta obra, defende muito bem a economia solidária e é por isso considerado um militante no movimento da economia solidária brasileira. Além de sua obra escrita, tem procurado encontrar soluções para os problemas que afligem a economia solidária, como secretário nacional de economia solidária Singer teve um papel muito importante na gestão e na implantação de políticas públicas. Assim, como Singer é referência para a economia solidária no Brasil, temos Coraggio (1999) que é referência na América Latina e Laville (2009) e Santos (2002) que são referências na Europa. Esses autores debatem e avançam na reflexão sobre a grande problemática das novas alternativas econômicas que estão surgindo no mundo com mais intensidade nos anos mais recentes do século XXI.

No Brasil de forma mais específica essa estratégia econômica tem se revelado como uma saída para a drástica diminuição do emprego formal que tem ocorrido e, portanto, tem apresentado um expressivo crescimento, nos últimos anos, e as políticas públicas têm papel central nesse processo.

[1] Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, Brasil - Departamento de Geografia. sago@rc.unesp.br

Diversos autores têm se debruçado sobre a importância das políticas públicas e da governança local em novas alternativas econômicas e destacamos aqui: Friedmann (1992), Bogason (2000), Medeiros (2003), Santos Junior, Ribeiro e Azevedo (2004), França Filho (2006), Godoy (2008), Praxedes (2009), Ckagnazaroff (2009), Schiochet (2009) e Souza (2012). Alguns desses autores procuram demonstrar as dificuldades de se instalarem programas municipais capazes de auxiliar no bom desenvolvimento dos mecanismos da produção em economia solidária. Entretanto, ainda hoje, reconhecemos que as políticas públicas brasileiras, nesse contexto, ainda têm muito que avançar.

A pesquisa-ação que apresentaremos tem como pressuposto a importância dessas políticas públicas voltadas à economia solidária e foi desenvolvida com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, junto ao Laboratório de Estudos Territoriais - LAET, do Departamento de Geografia/UNESP e envolveu duas grandes frentes de trabalho: a investigação científica e as ações concretas. Durante todo o percurso da investigação, foi mantida a parceria com a Prefeitura Municipal, e, portanto, estiveram envolvidos, diversos atores, entre eles destacam-se geógrafos, planejadores, políticos, gestores públicos, alunos de graduação e pós-graduação e a sociedade civil.

No que tange às ações concretas da pesquisa, o desafio central foi levar as pessoas envolvidas na economia solidária de Rio Claro a ganharem independência no processo de comercialização e, assim, conseguirem um desenvolvimento territorial sustentável com justiça social. Segundo Fraga (2011) a "universidade não pode ser aquela que apenas analisa a sociedade, mas sim aquela que também atua junto com as iniciativas populares" (p. 120).

No Brasil, a economia solidária apresenta grande fragilidade, principalmente, no que se refere às estratégias de distribuição e comercialização dos produtos e serviços. Diante desses problemas têm surgido demandas de estudos aprofundados e, também, o desenvolvimento de tecnologias sociais e políticas públicas capazes de criar estratégias específicas e viáveis para acelerar a circulação e comercialização dos produtos.

A pesquisa em voga foi desenvolvida por meio de uma análise crítica apontando as principais possibilidades de ação e gestão do comércio na economia solidária e, em seguida, foram desenvolvidas algumas ações no sentido de criar alternativas para o comércio. No Brasil, as feiras solidárias têm sido uma estratégia comercial vitoriosa para a economia solidária e, assim, foi prioridade da pesquisa dar uma atenção especial às feiras. Existem diversos artigos, livros que são verdadeiros manuais de como organizar feiras solidárias, exemplo disso é o livro de Amorim (2006), mas pensamos que, mais do que criar um receituário, é preciso valorizar as capacidades endógenas e reconhecer os limites. Nesse contexto, pensando na realidade socioespacial de Rio Claro, foram desenvolvidos diversos procedimentos metodológicos que serão relatados a seguir.

1. Metodologia da pesquisa

Iniciou-se a pesquisa com uma avaliação aprofundada dos mecanismos de planejamento e gestão do comércio solidário existentes na cidade de Rio Claro (SP), observando em detalhe todas as ações e apontando as possíveis fragilidades. Nessa primeira etapa da pesquisa, identificou-se que as feiras existentes no município não tinham uma identidade solidária e ocorriam em diversos locais do espaço urbano. Não tinham também uma periodicidade fixa, ou seja, ocorriam em diversos dias da semana, ou quando surgia alguma oportunidade.

Mediante esse diagnóstico, surgiu a ideia de efetivar um planejamento das feiras solidárias na cidade de Rio Claro, contemplando desde a escolha do melhor local para sua ocorrência, até o processo de organização geral, definindo o dia de funcionamento.

Outra etapa da pesquisa foi o estudo de viabilidade locacional da feira solidária, que teve como objetivo central buscar uma localização estratégica e acessível na cidade de Rio Claro para sediar um Recinto Feiral de Economia Solidária e construir, assim, um "marco territorial" para a prática do comércio justo e solidário. Esse "marco territorial" deveria ser capaz de transmitir a identidade solidária do município. Para qualquer tipo de comércio, a escolha da localização do ponto de venda é de extrema relevância, pois a localização pode tanto ser o motivo do fracasso, como do sucesso.

Para a economia solidária, a localização da feira deve conter outros atributos e outros valores e, portanto, ela ganha ainda mais importância, pois deve revelar no território uma identidade e permitir outros tipos de trocas (conhecimento, valores, ideias e mercadorias).

É importante destacar que a história da economia solidária em Rio Claro não é recente e sua gênese ocorreu com as primeiras experiências na década de 2002 (Pintaudi, 2002). Mais recentemente, algumas conquistas foram fortalecidas na construção de instrumentos de participação direta, tais como os Fóruns Municipais de Economia Solidária, Conferências Municipais e Conselho Municipal, o que acabou facilitando a prática de um planejamento participativo das feiras solidárias.

Neste contexto, procurando contemplar os princípios da economia solidária e preservar o diálogo permanente, houve a participação popular e a colaboração em todas as etapas da pesquisa, fazendo com que as decisões fossem compartilhadas. Foi, primeiramente, feita uma consulta pública durante o Fórum Municipal de Economia Solidária; sobre a sugestão de um local na cidade de Rio Claro para localizar as Feiras de Economia Solidária.

As análises das respostas apontaram dez locais diferentes. Em todos os locais apontados no Fórum foram realizados estudos de viabilidade locacional. Essas investigações consistiram em estudos de caso com uso da abordagem qualitativa, utilizando-se da coleta de dados com apoio de um checklist para verificação dos pontos positivos e negativos de cada área. Esse checklist envolvia os seguintes aspectos: a) redução dos custos; b) infraestruturas (calçadas, arruamento, estacionamento, etc); c) transportes (individual e coletivo); d) circulação urbana (facilidade de acesso, trânsito de veículos/pedestres); e) presença de potenciais consumidores; f) impactos de vizinhança.

Esse levantamento preliminar permitiu-nos escolher a área que mais apresentou pontos positivos na perspectiva intraurbana dos estudos de localização comercial, levando em conta a especificidade do comércio solidário e de seus produtos.

Para aprofundar o estudo de viabilidade locacional foram ouvidos os moradores, comerciantes e transeuntes. Os formulários da pesquisa continham questões que envolviam desde dados pessoais (idade, gênero, hábitos de consumo, bairro onde trabalhavam e moravam), como perguntas para conhecer a opinião dos mesmos, as quais procuravam apontar os pontos positivos e negativos sobre a localização de uma Feira no local.

Além de conhecer essas opiniões, a pesquisa também teve o objetivo de analisar a aceitação das pessoas com relação à instalação de um Recinto Feiral naquele local, visto que, tão importante quanto os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) aprovarem a localização, é reconhecer a mesma aprovação nos moradores e trabalhadores do entorno, minimizando assim os impactos de vizinhança.

Os resultados finais da pesquisa foram apresentados no Fórum e os participantes puderam dar novamente suas opiniões sobre o local para sediar as Feiras de Economia Solidária. Após todas essas etapas, o local foi escolhido. Na ocasião, manifestaram também opinião sobre o horário de funcionamento das feiras. Encontrar um lugar na cidade que pudesse criar um vínculo identitário com a economia solidária não foi tarefa fácil, pois esse lugar deve produzir e expressar espacialmente os significados da própria comunidade.

O outro momento da metodologia foi a implantação do Recinto Feiral e, nessa fase, o poder público local deu todo o apoio. Foram valorizados no local, aspectos como convivência, lazer e cultura, enfim, pensou-se em um espaço de integração entre empreendedores e consumidores ampliando as relações sociais.

É muito importante frisar que essa pesquisa-ação não teria alcançado o mesmo resultado e nem o mesmo significado, se não contasse com o diálogo permanente entre pesquisadores e alunos da universidade, gestores públicos e a comunidade envolvida na economia solidária.

2. O recinto feiral de economia solidária

O Recinto Feiral de Economia Solidária de Rio Claro foi inaugurado no dia 07 de maio de 2016 e está regulamentado pelo Decreto Municipal nº 10.501, de 05 de fevereiro de 2016. A construção desse decreto também foi realizada com a participação de todos os envolvidos e aprovado pelo Conselho Municipal de Economia Solidária.

A Feira passou a funcionar no Recinto Feiral todos os sábados das 9 às 15 horas e, vem sendo registrado de modo contínuo novos EES interessados em participar.

A população rio-clarense já identifica que, naquele local, acontece outro tipo de economia. As feiras solidárias realizadas vêm procurando aplicar como princípio básico uma transformação à lógica capitalista e, portanto, tem como desafio colocar em vigor um comércio justo e solidário. Sobre a prática do comércio justo, Fretel e Simoncelli-Bourque (2003) constroem um amplo debate sobre a temática, colocando os principais desafios e possibilidades. Esse tipo de comércio busca reafirmar que a dignidade humana está acima da concorrência mercadológica, incentivada pelo comércio capitalista e trabalha com a distribuição da riqueza social produzida de forma igualitária.

Segundo Parker (1998), o comércio é a função urbana que mais sofre mudanças. A mudança é uma força impulsionadora para o oferecimento de novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes. Temos observado que, nos tempos de crise econômica no Brasil, o comércio solidário tem sido uma nova alternativa viável para os trabalhadores driblarem a crise.

As feiras têm favorecido a multiplicação de saberes e a criação de métodos de produção artesanais, que valorizem a cultura local e são ambientalmente corretos. Além disso, têm incentivado a criação de mercados locais, aproximando produtores e consumidores dos locais de produção.

É preciso ressaltar que cada feira solidária se consolida de modo diferenciado, dependendo do lugar onde ela se realiza e das pessoas que estão envolvidas. A heterogeneidade passa a ser um aspecto que contribui para valorizar a feira e ampliar as possibilidades de sua realização. Nas feiras realizadas em Rio Claro, no Recinto Feiral os EES são proibidos de vender produtos industrializados (refrigerantes, cervejas, eletrônicos, etc) todos os produtos comercializados no recinto devem ser efetivamente oriundos da prática da economia solidária, produzidos sob a forma de autogestão e preverem a minimização dos impactos ambientais tanto no espaço da feira quanto no seu entorno.

Após vários meses de funcionamento das feiras foi realizada uma nova pesquisa com os consumidores e EES para saber a opinião sobre os pontos fortes e fracos das feiras e também algumas sugestões para melhorar as feiras. No que tange aos pontos fortes, os entrevistados destacaram o crescente número de pessoas

que vinham prestigiar as feiras todos os sábados. Os pontos fracos apontados já estão sendo resolvidos e dizem respeito à melhoria dos espaços do estacionamento e divulgação das feiras e já foram criadas alternativas de resolução desses problemas.

Até janeiro de 2017, quando concluímos a pesquisa, foi importante observar que o Recinto Feiral de Economia Solidária foi se convertendo em um espaço de resistência e que marca um território por ações contra-hegemônicas. Contudo, iniciou-se em 2017 um novo governo municipal e as ações nas feiras estarão sujeitas aos novos interesses dos grupos sociais que agora detêm no poder, isso pode significar no futuro avanços ou retrocessos na feira de economia solidária de Rio Claro.

3. As práticas contra-hegêmonicas no comércio e no consumo

Com base em Santos (2010), acreditamos que temos que levar em consideração a existência de outras racionalidades, ou irracionalidades ou ainda contra-racionalidades, que são reveladas nas formas de convivência a partir do próprio território. Estes territórios contra-hegemônicos revelam-se a partir das particularidades e são permanentemente reconstruídos segundo uma nova definição das relações sociais de produção.

A partir dessa ampla pesquisa realizada sobre economia solidária, pudemos avaliar novas práticas e apropriações dos lugares do comércio e do consumo, valorizando outros princípios, rejeitando e rompendo com as imposições do capitalismo. Vivemos num mundo capitalista e existe uma forte presença do capital que nos impõe relações sociais e relações de produção muito difíceis de serem superadas. É preciso, portanto, reconhecer as limitações e ter consciência das enormes contradições que a economia solidária tem que enfrentar. Esse reconhecimento das complexidades faz como que os envolvidos na economia solidária se fortaleçam buscando a unidade de seus princípios e, ao mesmo tempo, preservem a especificidade, mantendo a diversidade e a hetero-geneidade. Esse é um dos caminhos para combater a força padronizante, normatizante e homogeneizante do mundo capitalista de produção.

Diante desses desafios, no cotidiano dos lugares, ou seja, no âmbito do espaço vivido, a população mais pobre está criando um conjunto de condições e estratégias produtivas e comerciais para se contrapor a força padronizante do global, reafirmando uma heterogeneidade criadora.

Para a economia solidária é muito importante destacar seus vínculos com o território, pois as pessoas valorizam sua história e suas condições espaciais. Elas valorizam também os recursos do território na sua produção e, por isso, querem conquistar e ampliar direitos sem perder as suas especificidades que é o que as qualificam. Santos (2006), nessa mesma premissa, coloca que: "(...) temos o

direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza" (p. 313).

Conforme abordado, a economia solidária produz e expressa significados da comunidade onde ela está inserida. Assim, os cidadãos rio-clarenses precisavam identificar naquele Recinto Feiral algo que os remetesse a um território resiliente, insurgente, ou seja, um território de resistência e, devagar, estão conseguindo isso.

Para França Filho (2006), a vinculação com uma base territorial específica é algo de extrema relevância na economia solidária. O território e a comunidade mantêm relações específicas, ou seja, a comunidade em sua via social faz surgir práticas econômicas que permitem uma articulação entre o econômico e social, favorecendo a economia solidária. Essa valorização da abordagem territorial volta a unir as diferentes esferas (social, política, cultural, ambiental) que o capitalismo separou.

Em trabalhos anteriores, trabalhamos com a ideia de que, enquanto no capitalismo moderno, a mundialização e a desterritorialização da produção e das mercadorias é uma forte tendência, na economia solidária há um grande esforço no sentido de resgatar os vínculos com o local. Assim, a produção tende a se reterritorializar. Além disso, essa reflexão nos faz indicar a necessidade de repensar, pela economia solidária, o fortalecimento do local e do regional e a (re)inserção territorial da produção, do comércio e do consumo (Ortigoza, 2013, 2014, 2015).

Foram observadas durante esse estudo, diversas experiências entre pessoas do mesmo bairro ou da mesma comunidade, no que tange a busca de oportunidades de trabalho e renda. Elas têm procurado, no próprio território, as condições de produção segundo outros valores, tais como: solidariedade, colaboração e autogestão. Sobre a autogestão diante do modo de produção capitalista, Gaiger (2003) faz uma importante análise colocando a autogestão como uma saída que vem se fundamentando em superar as diversas alienações.

Mudanças profundas estão ocorrendo na vida das pessoas, o empoderamento tomou conta delas e, aos poucos estão removendo os véus que as remetiam à situação de oprimidos e de excluídos e começando a enxergar que é possível minimizar a pobreza por meio do trabalho. Temos denominado esse processo transformador de "inclusão produtiva", pois aos poucos estão saindo da condição de assistidos para se tornarem emancipados pelo trabalho. O trabalho na economia solidária, por ser organizado de forma democrática considerando o conhecimento tácito e as limitações de cada trabalhador, permite maior liberdade e assim, acaba operando mudanças significativas no cotidiano. Os trabalhadores passam a ter uma nova visão de mundo, deixando claro este movimento libertador contido nessa alternativa econômica.

Com todas essas mudanças, uma boa parte da população mais pobre da cidade de Rio Claro está recuperando o direito à cidade, e isso está sendo possível pelo crescimento das iniciativas produtivas e pelo desenvolvimento da economia solidária. Lefebvre (2001) contribui para que possamos aprofundar as reflexões sobre o direito à cidade, e expõe que ele "se manifesta como forma superior dos direitos: direito à liberdade, à individualização na socialização, ao habitat e ao habitar. O direito à obra (à atividade participante) e o direito à apropriação (bem distinto do direito à propriedade) estão implicados no direito à cidade" (p. 135).

Tendo pesquisado durante vários anos sobre a economia solidária no Brasil, observamos que a liberdade vem sendo conquistada com dificuldades, sem pressa, mas, o importante é que os homens pobres e lentos estão lutando pelos seus direitos. "Agora, estamos descobrindo que, nas cidades, o tempo que comanda, ou vai comandar, é o tempo dos homens lentos" (Santos, 2002, p. 325).

Se levarmos em conta essa perspectiva de pensamento de Santos (2002), o Recinto Feiral seria um espaço banal (espaço de todos) que é o contrário da ordem dos espaços de fluxos rápidos do capitalismo. Segundo Santos (2010), "nos espaços banais se recria a ideia e o fato da Política, cujo exercício se torna indispensável, para providenciar os ajustamentos necessários ao funcionamento do conjunto, dentro de uma área específica. Por meio de encontros e desencontros e do exercício do debate e dos acordos, busca-se explícita ou tacitamente a readaptação às novas formas de existência" (p. 54).

Essas novas formas de existência se fazem presentes nas feiras ligadas à economia solidária, pois se observa transformações de baixo para cima e de dentro para fora, os EES estão sempre dispostos a aprender e abertos para colocar em prática novas experiências.

Após, mais de vinte anos estudando as contraditórias relações de consumo na atualidade, essa pesquisa nos levou a enxergar possibilidades de rompimento das homogeneidades marcantes no mundo do comércio e do consumo, que se manifestam nas vivências, experiências e práticas urbanas. Está claro, também, que as alternativas diferenciadas não ocorrem em todos os lugares e nem ao mesmo tempo, têm lugares e tempos específicos.

No que tange às transformações nos consumidores, elas também não são gerais, pois são dependentes das relações de trabalho, das condições socioeconômicas e da visão de mundo deste novo consumidor que se anuncia. Mas é preciso estar atento, pois o mundo do consumo está vivendo um amplo processo de metamorfose. Observamos nas feiras da cidade de Rio Claro que existem muitas pessoas que levam em consideração as condições de trabalho e a justiça social no processo de produção, isso se revela como um compromisso na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e onde comprar. Assim, valores sociais como o

individualismo perde e a individualidade ganha espaço nas novas relações de consumo.

A organização da comercialização em economia solidária tem um importante papel para que os consumidores se transformem, pois os EES e seus produtos precisam se tornar conhecidos e revelar as intensidades de suas lutas. Só pela compreensão, por parte dos consumidores, da ideologia do trabalho e dos princípios da economia solidária, é que teremos chances de alterar as relações de consumo.

A economia solidária busca incessantemente por um consumidor que entenda sua luta. São aqueles consumidores que têm maior liberdade de escolha e se importam em consumir produtos que respeitem mais o meio ambiente e que são produzidos de forma solidária. Mas, é importante reconhecer que o sistema capitalista em crescente evolução irá sempre aperfeiçoar as estratégias de consumo impondo-se novas e consecutivas formas de aumentar o consumo sob sua ótica.

Neste contexto, Lipovetsky (2007), um dos maiores críticos da sociedade de consumo, enxerga uma possibilidade de mudança dos consumidores, os denominados de "alterconsumidores" "que optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biológicos, questionam-se relativamente ao impacto ambiental dos produtos: estes são alguns comportamentos que dão conta da preocupação de ser um actor "responsável", em vez de uma "vítima" passiva do mercado" (p. 294).

Para iniciar as conclusões podemos dizer que, tendo uma localização viável, sendo subsidiadas por políticas públicas e mantendo aderência aos princípios solidários, acredita-se que o Recinto Feiral de Economia Solidária de Rio Claro tenha se convertido em um território contra-hegemônico, revelando a resistência, favorecendo a cidade, os produtores/comerciantes e os consumidores.

4. Considerações Finais

Nem tudo são flores, há muitos espinhos na prática da economia solidária, além de uma grande fragilidade no que se refere às estratégias de distribuição e comercialização dos produtos e serviços, há a necessidade de uma luta diária contra os tentáculos da alienação capitalista. Não se trata de uma economia independente e, por isso, ela fica tão fragilizada diante das pressões do grande capital. Singer (2004) coloca que, a fase de aprendizado da realidade econômica global é essencial para o crescimento das ações solidárias.

Conforme apresentado, foi importante desenvolver tecnologias sociais e implantar políticas públicas que criaram estratégias específicas e viáveis para acelerar a circulação e comercialização dos produtos da economia solidária na cidade de Rio Claro. Dessa forma, a organização da comercialização deu novo

sentido aos trabalhadores da economia solidária possibilitando uma renda digna, apresentando para toda a cidade essa alternativa econômica, seus produtos e serviços.

As feiras realizadas têm conseguido divulgar as práticas da economia solidária na cidade de Rio Claro e na região e, portanto, têm se demonstrado uma estratégia comercial viável para contribuir com a distribuição dos produtos e serviços provenientes da economia solidária. Mas, as feiras precisam de muito mais para ter sucesso, as pessoas envolvidas (gestores públicos e EES) têm que ter disposição em aprender continuamente, aceitar novas experiências, aderir aos princípios da solidariedade e, principalmente, ter a pretensão de seguir estes princípios na sua vida cotidiana. A preocupação com a qualidade dos produtos e com a sustentabilidade socioambiental é também essencial e deve ser permanente. As feiras devem se constituir em um canal permanente de contato com os consumidores de forma a despertar comportamentos mais conscientes que levem em consideração a origem, a forma de produzir as mercadorias e a justiça social.

Outra consideração importante é que os cidadãos rio-clarenses precisavam identificar no Recinto Feiral algo que os remeta a um território resiliente, insurgente, ou seja, um território de resistência. O referido recinto vem se convertendo em um lugar especial das relações de trocas, tanto de mercadorias como de conhecimento e de ideais, pois, acima de tudo, tem permitido a multiplicação dos saberes.

Enfim, em Rio Claro, foram muitas as conquistas nesse tipo específico de comércio, mas, não podemos deixar de reconhecer que a economia solidária é, ainda, muito dependente da vontade política e da assessoria dos gestores públicos, o que gera certa insegurança a cada troca de governo municipal. Contudo, os principais passos já foram dados e espera-se que haja continuidade das ações.

Espera-se, ainda, que as investigações sobre os casos concretos de políticas públicas relacionadas ao comércio e consumo em economia solidária sejam valorizadas entre os pesquisadores para que consigamos conhecer as inúmeras experiências, os motivadores das vitórias e dos fracassos e construirmos, assim, uma visão de futuro mais geral para todas essas questões.

Referências

Amorim, R. S. (2006). Como Organizar Feiras de Economia Solidária. Brasília/DF: Oficina de Avaliação de Programa Nacional de Fomento às Feiras de Economia Solidária. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Trabalho e Renda.

Anteag (2009). ATLAS da economia solidária no Brasil 2005-2007. São Paulo: Todos os Bichos.

Bogason, P. (2000). Public Policy and local governance institutions in Post modern Society, Cheltenham: Edward Elgar.

Ckagnazaroff, I.B. (2009). Reflexões sobre Estratégias de Governança Local. CEPEAD/FACE/UFMG: GES - Gestão e Sociedade, v. 3, n. 5.

Coraggio, J. (1996). Economia urbana: la perspectiva popular. México: Fondo de Cultura Econômica.

Fraga, L. (2011). Autogestão e Tecnologia Social: utopia e engajamento. In E.A. Benini et al. (Orgs). Gestão Pública e Sociedade: fundamentos e políticas públicas da Economia Solidária: São Paulo: Outras Expressões, v. 1.

França Filho, G. C. (2006). Políticas públicas de economia solidária no Brasil: características, desafios e vocação. In: G. França Filho; J.L. Laville; J.P. Magnen & A. Medeiros (Orgs.). Ação Pública e economia solidária – uma perspectiva internacional (pp. 259-267). Salvador-Porto Alegre: EDUFRGS/EDUFBA.

Fretel, A. C.; Simoncelli-Bourque, E. (2003). O comércio Justo e o Consumo Ético. Rio de Janeiro: DP&A: Fase.

Friedmann, J. (1992). Empowerment: the politics of alternative development. Boston: Basil Blackwell.

Gaiger, L. I. (2003). A economia solidária diante do modo de produção capitalista. Salvador: Caderno CRH, n. 39, 181-211.

Godoy, T. M. P. (2008). Políticas públicas para economia solidária no Brasil: a autogestão na reprodução das relações sociais de produção, e-cadernos CES [Online], 02.

Laville, J. L. (2009). La economía solidaria en perspectiva. In J.L. Laville & J.G. Jané. Crisis capitalista y economia solidaria. Una economía que emerge como alternativa real. Barcelona: Icaria Editorial.

Lefèbvre, H. (2001). O direito a cidade. São Paulo: Ed. Moraes.

Lipovetsky, G. (2007). Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa/PT: Edições 70.

Ortigoza, S. A. G. (2013). Para além do mercado: As Feiras Solidárias no contexto das novas relações de trocas. In A.A. Mendes, A.T.C. Cortez & S.A.G. Ortigoza (orgs) Desfazendo os nós do capital – território, ação social e economia solidária (pp. 31-64). Bauru, SP: Canal 6.

Ortigoza, S. A. G. (2014). Vamos privilegiar os mais fracos: a economia solidária brasileira como possibilidade de (re)inserção do território como base do desenvolvimento. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 6, 241-257.

Ortigoza, S. A. G. (2015). As metamorfoses do consumo e a economia solidária: uma visão iluminada do futuro. In Mendes, A. A.; Ortigoza, S. A. G., Cortez, A. T. C.; (orgs). Territórios Resilientes em Economias Solidária: movimentos sociais e alternativas sustentáveis (pp. 31-60). Pres Prudente: Gráfica CS.

Parker, A. J. (1998). Um olhar sobre as transformações no comércio: teoria e prática. In: T. Barata-Salgueiro (Coord.). Globalização e reestruturação urbana (pp. 51-64). Lisboa: Universidade de Lisboa/CEG, Programa ALFA/Rede REURB.

Pintaudi, S. M. (2002). Economia solidária: um setor em desenvolvimento. São Paulo: Prefeitura de Rio Claro.

Praxedes, S. F. (2009). Políticas Públicas de Economia Solidária: novas práticas, novas metodologias. IPEA: Mercado de Trabalho, 39, 57-62.

Santos Junior, O. A.; Ribeiro, L. C. Q.; Azevedo, S. (orgs.) (2004). Governança democrática e poder local: a experiência dos conselhos municipais no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, Fase.

Santos, M. (2002). A natureza do espaço – técnica e tempo. razão e emoção, São Paulo: Hucitec.

Santos, M. (2010). Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Editora Record.

Santos, B. S. (Org.). (2002). Produzir para viver. Os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Santos, B. S. (2006) A gramática do tempo: para uma nova cultura política. S. Paulo, Porto: Cortez Ed., Afrontamento.

Schiochet, V. (2009). Institucionalização das Políticas Públicas de Economia Solidária: Breve trajetória e desafios. IPEA: Mercado de trabalho, 40, 55-59.

Singer, P. (1999). Oito hipóteses sobre a implantação do socialismo via autogestão. Democracia e Autogestão (número especial Temporaes) (23-32). São Paulo: Centro Acadêmico de História, FFLCH-USP.

Singer, P. (2002a). Introdução à economia solidária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Singer, P. (2002b) A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In B.S. Santos (org.). Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Singer, P. (2004). É Possível Levar o Desenvolvimento a Comunidades Pobres? Textos para Discutir. Brasília: SNES – SECRETARIA ESTADUAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. Ministério do Trabalho e Emprego.

Souza, A. L. (2012). Política Pública de Economia Solidária e Desenvolvimento Territorial. Mercado de Trabalho: conjuntura e análise. IPES/TEM, ano 17.

Resilience of Informal Commercial Areas in Social Housing Allotments: the Case of the Shopping Park' Neighbourhood, Uberlândia, Brazil

Fernando Garrefa[1]; Juliana Arantes[2]

Introduction

The resilience concept has several meanings. Depending on the study area, it can refer to characteristics of an object, system, or a particular location. The purpose of this paper is to present the ongoing research, which seeks understand the resilience concept in the urban debate. Therefore, the paper focus on presenting the investigation of how informal trading areas fosters the local resilience in a specific community in Brazil. The particular area belongs to the National Brazilian Social Housing Program (My Home My Life - MCMV), and it is located at the Shopping Park's neighbourhood of city of Uberlândia-MG in Brazil.

In order to better understanding the ongoing research, first it is necessary to clarifying the concept of the term resilience. According to physics, for example, resilience can be defined as the property of a body recovering its original shape after suffering a shock or deformation. On the other hand, ecology describes resilience as the ability of a system to absorb, and even benefit from impacts, which can influence on it, without causing permanent damage to the structure and its functionality (LEMOS, 2014). In the social sciences, the term resilience has been introduced recently, but its definition is very close to ecology's definition. According to Adger (2000 apud Barata-Salgueiro, 2013), social resilience can be defined as the ability of individuals and groups to adapt to environmental change. It is particularly relevant to communities that rely on a single resource.

Therefore, it is noticed that there are three main interpretations of resilience. Physics focuses on the object's ability to return to its original state. In other words, resilience is associated with resistance to change, the less the object changes, the more resilient it is. The second interpretation is ecological resilience, which understand resilience as the system's ability to absorb changes and disturbances without changing its structure or function. Finally, the meaning

[1] Professor, FAUeD-UFU, Av. João Naves de Ávila, 2121, Uberlândia, fegarrefa@yahoo.com

[2] Master Student, FAUeD-UFU, Av. João Naves de Ávila, 2121, Uberlândia, contactarantes@gmail.com

of social resilience understands resilience as adaptability and flexibility of individuals or specific groups withstand failure.

Faced with these interpretations, this research assumes the adaptive concept of resilience, which means the term of the social sciences. This is because Barata-Salgueiro (2013) agrees that resilience is the ability of individuals and groups to adapt to changes of any character. In other words, resilience is considered as a dynamic process from the adaptability and flexibility of individuals, particular groups or places withstand failure. Thus, it is understood that from an economic or social and urban point of view, individuals and/or places cannot return to the same situation, but they can change continuously trying to resist collapse.

Moreover, according to the author, resilience can be considered a process of accumulation of a set of assets that allows systems or communities to overcome crises in a way that fulfils their functions and/or follows their ways continuously. Thus, this concept is adopted to analyse the informal shops of social interest allotments of Shopping Park.

1. Resilience and retailing

The tertiary sector is fundamental for the economic and social development of cities. More than that, commercial activities have explicit spatial consequences in the urban space. Such influence is observed even when commercial activities were considered only as trading activities – exchanges. At that time, for the exchange to take place, it was necessary to meet: people and goods to be exchanged (Vargas, 2001). In this way, the commercial activity, for a time, sought to establish itself in strategic places, matching with flows of people or places where other social activities used happen (Vargas, 2001). However, the localization logic of the tertiary sector has change because of technological advance and economic and consumption changes.

One example of technological advance is the increasing number of car-dependent consumers. Consequently, this process marginalizes some consumer groups (such as the less mobile, the elderly, and the disabled), reduces social cohesion and leads to a socially unsustainable urban life (Barata-Salgueiro, 2011). In addition, those kinds of changes in the urban retail structure reflect in a decline of downtown/high street functions, because many shops are changing to new retail poles in peripheral locations. Consequently, now people must travel to buy even convenience goods.

Despite these significant changes, it is clear that there is a permanent dynamic condition between commercial activities with the space of cities. This means that the relationship between trade and city can be seen as a co-evolutionary process in which changes in the structure of retail organizations affect the environment and, consequently the city influences changes in the retail structure (Longley et al., 2003 Apud Maraschin & Souza, 2016).

Therefore, it is necessary to think about the ways of how this dynamic can reflects in urban sustainability. Barata-Salgueiro (2011), believes that there are ways of organizing commercial activities that collaborate positively for urban sustainability. One of them is to find a balanced retail system. For the author, the balanced commercial activities are able to respond efficiently to the needs, wants and desires of different kinds of consumers. Moreover, the author also suggests that neighbourhood liveability is a dimension of urban sustainability (Knox & Mayer, 2009 apud Barata-Salgueiro, 2013), and retail is undoubtedly an element of that liveability. In other words, it means that a richer retail and service supply at the community or neighbourhood reinforces community ties and cohesion, and increases quality of life (Barata-Salgueiro, 2011). Consequently, the vitality and viability of the commercial areas can only be sustained through the resilience of different retailers and the diversity of local supplies, including products and services (Barata-Salgueiro, 2011).

2. Resilience of informal commercial areas in social housing allotments

It is considered that the social housing crisis in Brazil has its peak between 1940 and 2010 due to the high rate of accelerated urban growth. According to UN-Habitat (2010 apud Arantes, 2015) during these years, the urbanization rate rose from 40% to more than 85% - about 165 million people, which means that there was no enough housing to supply the urban population demand. Thus, there were a very large number of houses build in an illegal way and peripheral locations, which Lemos (2014) considers one of the factors of greater impact to the urban resilience. This is because, according to the author, the conditions of physical-territorial and social precariousness amplify the vulnerability that prevents a state of resilience of urban systems.

Historically, it is noted some State's attempts to solve the housing deficit in the country at the national level. One of these examples, currently, is the housing program of the federal government My House, My Life (MCMV), which establishes mechanisms to encourage the production and acquisition of new housing units for the population of up to ten minimum (Brazilians) wages. In fact, there is no doubt that the MCMV program will statistically improve the results of the country's housing deficit. However, the program still has some fragility in qualitative issues.

Among the reasons for failures, the association of the State with the private sector can may justify it. This is because, the program is inserted exclusively in the market-based system - that minimizes risks and maximizes the return for entrepreneurs - compromising the architectural and urban quality of allotments and houses. In addition to the standardization of housing types for all family profiles, entrepreneurs also use low quality building and finishing materials. Moreover, this production logic also impacts the efficiency of urban integration,

since allotments are usually inserted in areas far from urban centres - where the areas are of lesser value - without adequate urban infrastructure and facilities.



Figure 1. Allotments usually are inserted in areas far from urban centres - without adequate urban infrastructure and facilities surrounded by rural areas. São José do De Ribamar – Maranhão

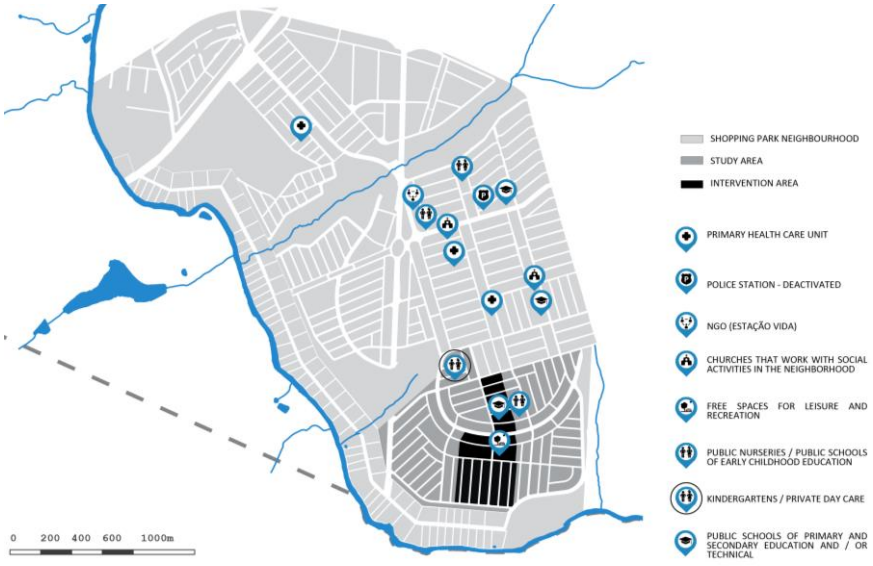
Another reason, according to Baltazar (2010), is the capitalist form of production of urban space. This means that instead of discussing the role of space for a new social conformation, giving priority to the needs of the community, we are producing spaces in order to serve clients: NGOs, entrepreneurs, government, among others. Thus, in most cases, the focus is on the exchange value. While in fact, spaces should be designed and built for the comfort of the user and not for profit. Consequently, today's increasingly noticed that our cities are unsustainable, marked by socio-territorial inequalities and segregation (Arantes, 2015).

Regarding to the specific case of the MCMV program allotments in the neighbourhood of Shopping Park in Uberlândia, it is possible to identify clearly those issues that compromise the quality of life of the residents. The allotments were the first of the MCMV program to be implemented in the city. The region is basically characterized by the distance and difficulty of access to the urban centralities, since it is located close to the delimitation of the urban perimeter - outside the boundary surrounded by the Ring Road - with a poorly consolidated environment.



Source: Google earth

Figure 2. Shopping Park Neighbourhood located close to the delimitation of the urban perimeter with a poorly consolidated environment, surrounded by rural areas

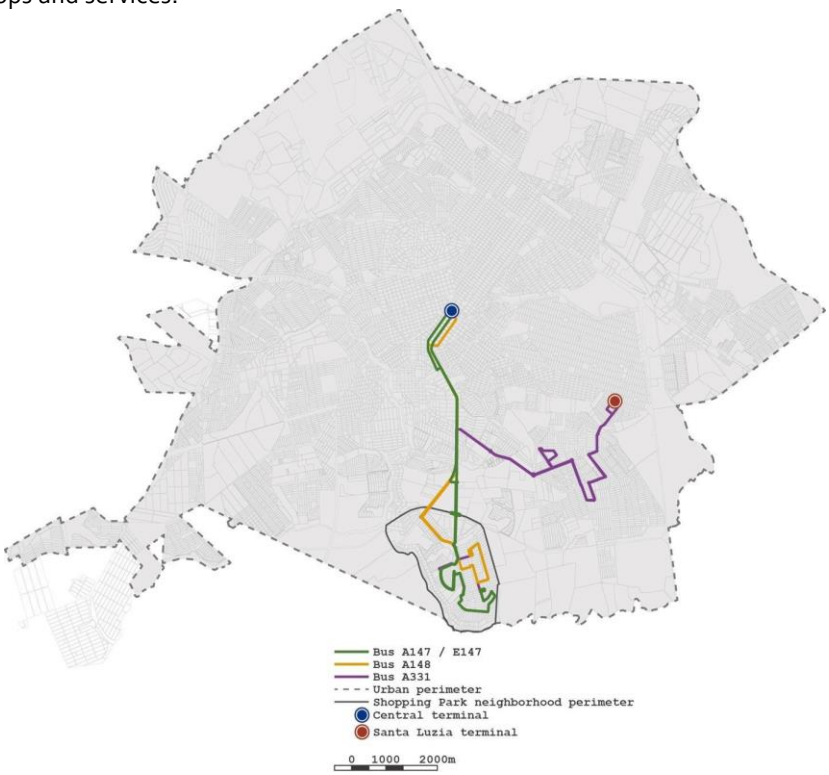


Source: Author

Figure 3. Shopping Park Neighbourhood poor facilities

These issues are more evidenced by the scarcity and precariousness of public facilities - hospitals, schools, transportation, which are inefficient for the existing population demand (Arantes, 2015). In the area, for example, there is only one community centre that tries to provide the needs of approximately 2,634 families. Although this facility includes a variety of uses, recreation and sports, it is clear that it is insufficient to meet local demand.

Moreover, it is possible to observe the absence and / or detachment of the allotments in relation to urban centrality, where there is greater availability of shops and services.



Source: Arantes, 2015

Figure 4. Map of the bus lines that serve Neighbourhood Shopping Park – only goes to two urban centralities

Therefore, these allotments are extremely fragile and vulnerable physical-territorial and social. However, it is noticed that the residents continue to overcome and adapt the local environment to improve the quality of life, resisting the failure. One of the ways is informal commerce, attached in their homes.



Source: Author

Figure 5. Informal trades attached



Source: Hehl, R. (2014)

Figure 6. Informal trades attached

In fact, many residents continue to adapt their homes to play commercial and/or service activities, which turns them into a source of income and subsistence. These places usually offer a wide range of products, from food products to products for construction. It means that these changes are measures of adaptation of the whole community.



Source: Author

Figure 7. Land-use of the area including the informal trades attached

These commercial areas are very important for supply and sociability, especially in remote neighbourhoods and/or with difficulty accessing other urban centralities, as this case (Arantes, 2015). Thus, the presence of informal commerce can reveal the resilience of the place.

Finally, it is verified that the specific studies of urban resilience from the point of view of commerce are recent and there is no consolidated theoretical foundations. In addition, there are few studies and references of how informal trades can influence in the quality of life of residents in social housing subdivisions. Thus, the present work intends to insert in this debate, exploring indicators that can contribute to understand the dynamics and adaptability of commercial activities in social interest subdivisions, focusing on the MCMV program.

3. Resilience applied: challenges from theory to practice –methodology

The research now is at this stage, exploring indicators and seeking methodologies to measure the resilience of the place. However, faced with the concepts of resilience previous mentioned and also, the place chosen as object of study, a problematic issue arises. According to Levine (et al., 2012), when the approach is about resilience in an urban system, there are factors that cannot be captured through simple and measurable indicators. Moreover, when it comes to measuring resilience there is an even more imprecise point: future dynamics are determinant in a resilient posture. However, future behaviour is not simple or predictable. In practice, there is no way to measure something exactly for most of dynamic systems, such as cities; there is no way to predict their future behaviour. Although the dynamic system behaviour can generate enough interested for studies of resilience, they cannot be capture the key elements of interest to researcher resilience: novelty and adaptation (Silva, 2017).

From this, there is a need to compare scenarios - past and future - of the area to be analysed, as well as concepts and / or parameters that can indicate how much better the community or place is adapted, or more resilient. In order to provide a theoretical basis for the practical application of the concepts of urban resilience, the site characteristics will be analyse by verifying resilience based on studies found in the "Workbook for practitioners" booklet developed by the Resilience Alliance (2010).

Associated to this study, will also be adopted the guide "Selo Casa Azul CAIXA", which seeks to identify and classify sustainability of social housing projects offered in Brazil. The guide considers that successful housing developments are those that essentially seek the creation of communities adjusted to the needs of their residents, both now and in the future. Also, the authors believe that one of the most widely used ways to describe sustainable communities is the Egan Disk, named after the lead author of Egan Review (EGAN, 2004). The disc presents the factors that characterize more sustainable communities and presents them according to eight fundamental components: governance, connectivity, availability of services, environmental responsibility, justice / equality, prosperity, design and construction; and liveliness, inclusion and security. However, the guide adopts only four of these components (governance, justice / equity, prosperity,

liveliness, inclusion and security), and this on going research will assume only one of them: "Environment Quality - Infrastructure", which will evaluate the availability of trade and services.

According to the guide, the objective of this item is to provide residents quality of life, considering the existence of infrastructure, services, community equipment and trade available in the surroundings of the enterprise. For this research the most interesting is: trade and services. Thus, a mapping will be made that will highlight the accesses of pedestrians to the minimum infrastructures and facilities, within the conditions and maximum distances allowed by the guide.

The authors of the guide believe that the socio-environmental benefits of the availability of basic infrastructure, services, community facilities and commercial areas close to the residential developments provide a better quality of life for the residents while at the same time supports reducing the urban sprawl. The presence of regular public transport, commercial areas and services at reasonable distances creates favourable conditions for the reduction of impacts related to the use of individual transport, fuel consumption, emission and noise generation, and congestion that impacts human health and also the ecosystems.

Another reference to be adopted in order to clarify the transposition of the theoretical narrative into practice is based on the book "Espaço Terciário: O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio" for the determination of four attributes of commercial activities: Liveable and Sociability; Diversity and Abundance; Supply and Survival; Employment and Income. Thus, the effects of these attributes will be verified and from the analyses it will be possible to identify how they can affect and/or collaborate with the resilience of the place.

Therefore, considering the importance and benefits that commercial activities can bring, it is sought to investigate these aspects through the Post Occupation Evaluation (POE) through questionnaires and focus groups with sellers and consumers, which means the combination of two methodologies, quantitative and qualitative.

To achieve a better result, the questionnaires will be applied in two different blocks of the lots. These blocks will be selected based on the number of trades. Thus, a block will be adopted with few, or no trade, and another with plenty of trades.

Besides the POE, the aspects will also be evaluated by the study of flows through the Spatial Syntax Theory. This technique tries to understand the functioning of the relationship between the configuration of the city space and the social relations that involve them, especially the flows and movements (Carmo et al., 2012). There a great number of studies that approach Syntax lead to the analysis of the structure of this configuration as influential in pedestrian and vehicle movements, providing studies in the area of urban mobility planning that can

verify patterns of behaviour and possibilities of flows and displacements, contributing to the sustainable development of cities.

Finally, it is important to note that these aspects cannot be considered as a mandatory for resilience areas. However, they become references to guide the discussions about the resilience of an urban system, being a basis for the formation of indicators that can contribute to the understanding of the dynamics and adaptability (resilience) of informal commercial activities.

4. Conclusion

To Summarize, this on going research intends to explore indicators that can contribute to understand the dynamics and adaptability of (spontaneous) commercial activities in social housing allotments, focusing on the My House, My Life (Brazilian social housing) program.

However, it is verified that the specific studies of urban resilience from the point of view of commerce are recent and there is no consolidated theoretical foundations. In addition, there are few studies and references of how informal trades can influence in the quality of life of residents in social housing subdivisions.

Moreover, faced with the concepts of resilience previous mentioned and also, the place chosen as object of study, a problematic issue arises: the difficulty of measures a dynamic space.

Nevertheless, it has been chosen some references and methodologies such as, "Workbook for practitioners" booklet developed by the Resilience Alliance; a Brazilian guide "Selo Casa Azul CAIXA", which seeks to identify and classify sustainability of social housing projects offered in Brazil; a Brazilian book "Espaço Terciário: O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio" for the determination of four attributes of commercial activities; Post Occupation Evaluation (POE); and so on.

Finally, it has been seen that these informal trading reveals the resilience of the place.

References

Arantes, J. (2015) Minha Casa, Nossa Cidade: Hipóteses urbanas para loteamentos de interesse social. (Monografia de graduação) ISSUU. Disponível em: https://issuu.com/julianaarantes/docs/tfg_juliana_arantes_2015

Baltazar, A. P. (2010) Sobre a resiliência dos sistemas urbanos: devem eles ser resilientes e são eles realmente sistemas? In V!RUS. N. 3. Trad. Biaggioni, B., D'Andréa, A. São Carlos: Nomads.usp.
Disponível em: http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/invited/layout.php?item=1&lang=pt.

Barata-Salgueiro, T. (2011). The resilience of urban retail areas. In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), Retail Planning for the Resilient City (pp. 19-44). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Carmo, C. L. Raia Jr. A. A. & Nogueira A. D., (2012). A Teoria Da Sintaxe Espacial e Suas Aplicações na Área de Circulação e Transportes. Pluris.

Cleps, G. & Geisa, D., (2009). Comércio Informal e a Produção do Espaço Urbano em Uberlândia (MG). Sociedade & Natureza [en linea] 2009, 21 (Diciembre). Disponível em:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321327196008

Egan, J. (Coord.), (2004). The Egan Review: skills for sustainable communities. London: Office of the Deputy Prime Minister (ODPM), April, 2004. 108p.

Hehl, R. (2014). Minha Casa Nossa Cidade: Innovating Mass Housing for Social Change in Brazil. MAS Urban Design program. Zurich.

IBEGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Características da população, Disponível em: http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html

John, V. M. & Prado, R. T. A; (coord.), (2010). Selo Casa Azul: Boas práticas para habitação mais sustentável, São Paulo : Páginas & Letras - Editora e Gráfica.

Lemos, M. F. (2014). Sustentabilidade e Resiliência, In II Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo: arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva, São Paulo.
Disponível em: http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/invited/layout.php?item=1&lang=pt.

Maraschin, C. & Souza, J. (2016). Configuração Espacial e Resiliência Das Áreas Comerciais: O Caso Do Bairro Azenha, Porto Alegre, RS, In IV enanparq, Porto Alegre, Jul. 2016, Sessão Temática: Morfologia Urbana. Disponível em: https://enanparq2016.files.wordpress.com/2016/09/s23-04-maraschin-c-souza-j.pdf.

Silva, E. O. (2014) Cidades resilientes: novos rumos para uma cidade do futuro, Artigos JusBrasil. Disponível em: http://evanderoliveira.jusbrasil.com.br/artigos/152036518/cidades-resilientes-novos-rumos-para-uma-cidade-do-futuro

Silva, T. B. (2017). Urbanismo sustentável e o paradigma da resiliência: aplicações em planejamento e projeto: estudos de caso nas intervenções urbanas da línea k em medellín, sistema teleférico do complexo do alemão e parque sitiê no vidigal. (Dissertação Mestrado) São Paulo.

Vargas, H. C. (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Sao Paulo, Senac.

Villa, S. B.; et al. (2017) Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos habitacionais sociais através da avaliação pós-ocupação e coprodução. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia; Universidade de Sheffield.

Villa, S. B. ; Lima, M. A. V. ; Garrefa, F. & Lemos, S. M. (2015). Post-Occupancy Evaluation of Apartments: The Use of Technology and Digital Interfaces to Amplify its Efficiency. In:

Architecture and Resilienceon a Human Scale Conference 2015, Sheffield – Reino Unido. Architecture and Resilienceon a Human Scale Conference 2015, 2015.5.

Villa, S. B. & Ornstein, S. W. (Org.) (2013). Qualidade ambiental na habitação: avaliação pós-ocupação. São Paulo: Oficina de Textos.

Villa, S.B.; Saramago, R.C.P & Garcia, L.C. (2015) Avaliação pós-ocupação no programa Minha Casa Minha Vida: uma *experiência metodológica*, Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia – PROEX.

Desafios do Empreendedorismo Comercial Imigrante: o caso de Lisboa

Marina Carreiras[1]; Pedro Guimarães[2]

Introdução

Inerente ao carácter privado que caracteriza o sector comercial está a sua significativa capacidade de transformação, provocando alterações nas paisagens comerciais urbanas (Guimarães, 2019). De forma crescente, ao longo das últimas décadas, o aumento dos fluxos económicos e de pessoas tem influenciado o tecido comercial existente, em especial em contexto urbano. Por um lado, tem permitido que diversas empresas de grande dimensão internacionalizem as suas marcas, homogeneizando uma parte significativa da estrutura comercial das cidades ocidentais. Por outro lado, a escala da micro e pequena empresa permite que imigrantes com motivações económicas abram o seu próprio negócio. No presente artigo pretendemos analisar esta última situação focando os desafios associados a este processo, privilegiando-se a visão dos imigrantes. Ademais, a presença e visibilidade dos pequenos negócios de imigrantes permite reflectir sobre: i) os efeitos socioespaciais destes estabelecimentos, sendo que os contributos a nível local poderão ser acompanhados de tensões, em especial num contexto de profunda transformação dos centros históricos; ii) o pouco destaque dado a estes grupos nas estratégias públicas de atração de imigrantes empreendedores.

A cidade de Lisboa é o caso de estudo desta investigação. Ao longo dos últimos anos verificou-se um aumento do número de residentes de nacionalidade estrangeira, uma crescente diversidade desta população e maior número de estabelecimentos pertença de imigrantes. A procura preferencial por uma localização no centro tradicional da cidade coexiste com uma dispersão geográfica de negócios que incidem noutros tipos de atividades e na captação de outros públicos. Se o consumo é um elemento chave para a competitividade das cidades, para a organização da vida quotidiana e para a criação de estilos de vida e de identidades, também a diversidade étnica e cultural surge enquanto mais-valia na imagem das cidades. Assim, o comércio e os serviços étnicos apre-

[1] Centro de Estudos Geográficos, Rua Branca Edmée Marques, 1600-276 Lisboa, marinacarreiras@campus.ul.pt.

[2] Centro de Estudos Geográficos, Rua Branca Edmée Marques, 1600-276 Lisboa, pedroguimaraes@campus.ul.pt.

sentam-se enquanto um nicho potencialmente inovador e atractivo para públicos específicos, reveladores de um território culturalmente diverso e inclusivo.

A interculturalidade é valorizada na agenda política local e apresentada enquanto indicador de uma cidade integradora. Adicionalmente, a inserção dos imigrantes no mercado de trabalho surge como uma questão central no âmbito da integração dos imigrantes na sociedade de acolhimento. Não obstante, o reconhecimento de contributos dos imigrantes na atividade empresarial, nomeadamente na economia, na criação de emprego, na dinamização urbana e promoção de interculturalidade, no fornecimento de novos produtos e serviços e na implementação de novas estratégias comerciais, os imigrantes continuam a ter dificuldades específicas na abertura e manutenção do seu negócio. O apoio e valorização da actividade do imigrante empreendedor, pouco qualificado ou semi-qualificado, que muitas vezes cria um posto de trabalho para si, para a sua família e/ou para outros conterrâneos tendo em vista a inserção no mercado de trabalho (Oliveira, 2016), remete para um amplo conjunto de desafios que não se esgota no apoio à criação do negócio. Note-se que o aparecimento de novos negócios detidos por imigrantes é por vezes acompanhado de reacções negativas, sobretudo porque temporalmente ocorrem em simultâneo com o declínio de parte do comércio dito tradicional e com profundas transformações urbanas. Por outro lado, as políticas de imigração e de atração de estrangeiros em Portugal quando visam atrair imigrantes empreendedores valorizam elevados níveis de qualificação e avultados valores de investimento , ou seja, não contemplam a população imigrante aqui referenciada.

O empreendedorismo imigrante é entendido no âmbito deste estudo de forma generalista remetendo para a população imigrante que implementou e desenvolve um ou vários negócios na sociedade de acolhimento, visão comum no âmbito de estudos que incidem sobre imigrantes empreendedores (Kerr & Kerr, 2016; Kloosterman & Rath, 2003) e que não pressupõe uma estratégia caracterizada pela inovação e risco, ainda que possa incluir estas vertentes. Neste estudo focam-se imigrantes, proprietários de um ou mais estabelecimentos independentes de comércio de rua localizados na cidade de Lisboa, que encontraram no empreendedorismo uma estratégia de inserção na economia portuguesa. Este tipo de empreendedorismo permite ao imigrante contornar dificuldades relacionadas com competências linguísticas, reconhecimento de qualificações, legalidade do estatuto de imigrante, discriminação, desconhecimento e/ou escassez de ofertas de emprego (Irastorza, 2010), sendo particularmente relevante em momentos de retracção económica (Malheiros, 2010; Esteves et al., 2017).

A compreensão das dinâmicas associadas ao empreendedorismo imigrante é concretizada através de um abordagem exploratória, na qual se debatem as estratégias dos imigrantes e os principais constrangimentos que os afectam

aquando do processo de abertura e manutenção de uma atividade comercial de pequena ou micro escala. São questões centrais da investigação: "Quais os principais desafios dos imigrantes empreendedores?" e "Quais os desafios e vantagens associados ao comércio imigrante na cidade de Lisboa?".

Na secção seguinte iremos considerar a presença imigrante na cidade e nas atividades comerciais, debater o interesse e apetência de alguns grupos imigrantes por este sector e a atratividade dos territórios multiculturais e com estratégias de competitividade entre cidades. A terceira secção é dedicada à explanação da metodologia que suportou o caso de estudo, apresentado com maior detalhe na secção quatro. Por fim, iremos discutir os resultados e delinear algumas notas conclusivas.

1. Empreendedorismo comercial imigrante: estratégias, potencialidades e dinâmicas no espaço urbano

As questões de investigação apresentadas no presente artigo são enquadradas pela relação entre cidade, imigração e comércio. Os processos de urbanização e de imigração estão intrinsecamente interligados. Os territórios são cada vez mais diversos no que diz respeito às características das suas populações e utilizadores. Os novos padrões de mobilidade e de movimentos migratórios (King, 2010; Sheller & Urry, 2006) originam uma progressiva diversidade étnico-cultural nas cidades, que poderá ser mais ou menos valorizada a nível das estruturas político-administrativas (Loukaitou-Sideris, 2012; Hall, 2015). A mistura cultural e o carácter cosmopolita dos territórios que captam e reúnem grupos populacionais de diversas origens geográficas e culturas são destacados enquanto aspetos positivos, pelo potencial de transformação do espaço urbano, de promoção da diversidade e de competitividade das cidades e pela mitigação da discriminação. No entanto, simultaneamente, a coexistência multiétnica remete para desafios, nomeadamente no que diz respeito à coesão social e interacção interétnica (Amin, 2002; Fonseca, McGarrigle, & Esteves, 2013; Mendes, 2012).

Os movimentos migratórios muito expressivos a nível mundial (OECD, 2017) inserem-se e participam num sistema globalizado, urbanizado e enquadrado pela interdependência entre mobilidades de pessoas, informações e objetos. O número de migrantes em todo o mundo tem um valor significativo e tendência para aumentar. Neste processo, os imigrantes têm um papel transformador, assinalável na economia, demografia, diversidade cultural, dinâmicas culturais, para além das repercussões nas dinâmicas urbanas. Para além disso, os imigrantes contribuem para o crescimento e diversificação étnica, principalmente das cidades e grandes metrópoles.

A dimensão económica é porventura a mais referenciada quando se abordam os impactos das migrações, não obstante a pertinência de uma compreensão integrada dos impactos. Note-se que as razões para o movimento migratório são

genericamente associadas a melhores condições socioeconómicas e que o controlo e categorização legal e administrativa dos imigrantes prosseguida pelos Estados-nação é essencialmente suportada pela relação do imigrante ao mercado laboral e duração da estadia (Carreiras, 2017). Assim, as consequências sociais de uma leitura das migrações mediante uma perspetiva económica poderão levar à recusa e repulsa dos imigrantes, em especial quando se entende a presença imigrante enquanto encargo para a sociedade de acolhimento. Nesse sentido, o estudo do empreendedorismo imigrante acrescenta uma visão mais autónoma da inserção laboral do cidadão estrangeiro. O empreendedor imigrante ao ser responsável pelo seu negócio ainda poderá enriquecer sectores da economia menos explorados e fomentar a criação de novos empregos.

Em vários estudos que se centram nos contributos dos imigrantes na economia (OECD, 2014; Peixoto & Iorio, 2011) tem sido salientada a percentagem de população ativa entre os estrangeiros e o predomínio do trabalho como meio de vida entre estes cidadãos. Também são enunciadas as dificuldades de inserção destes no mercado laboral, cujos constrangimentos são exponenciados pelas situações de discriminação, barreiras linguísticas, problemas relacionados com as equivalências de qualificações e pela crise económica (Valadas, Góis, & Marques, 2014; Esteves et al., 2017). O somatório de desvantagens que os imigrantes tendem a apresentar, parece ser argumento para um maior prejuízo destes nos períodos de desaceleração económica e perante o aumento das taxas de desemprego (Cabral & Duarte, 2011; Malheiros, Esteves, Rodrigues, Estêvão, & Mapril, 2013).

Em Portugal, o recurso ao emprego próprio por parte dos imigrantes foi assumido como estratégia de atuação face ao desemprego e à crise económica e tem aumentado, verificando-se, nas duas últimas décadas, uma taxa de variação do número de empregadores estrangeiros superior à taxa de crescimento de empregadores portugueses (Oliveira, 2014). Ainda que um conjunto de circunstâncias (dificuldades de acesso a emprego, crise económica, etc.) tornem mais apetecível ou mesmo necessário a abertura de um negócio próprio, são vários os fatores que potenciam e permitem o surgimento do empreendedorismo imigrante. Relativamente a estas questões, Oliveira (2016) identifica e demonstra a interferência de vários determinantes no desenvolvimento de estratégias empresariais de imigrantes, dando especial destaque a três dimensões explicativas:

1- Características e recursos pessoais dos imigrantes: alguns indivíduos revelam especial interesse e competências facilitadoras para a abertura de negócios, sendo também necessário ter a capacidade para reunir e gerir recursos humanos, financeiros e materiais. Em muitos casos a atividade do negócio é-lhes familiar, diminuindo assim o risco do investimento.

2- Características e recursos do grupo de pertença dos imigrantes: algumas comunidades demonstram uma forte apetência pelo negócio próprio, sobretudo

no sector do comércio e serviços, e redes de apoio tanto à escala local como supra nacional, i.e., face a dificuldades encontradas no país de acolhimento, quer ao nível dos constrangimentos, de comunicação, entre outros, quer ao nível do conhecimento das redes de distribuição, algumas comunidades imigrantes criaram redes de diferentes graus de informalidade que permitem suprir estas dificuldades.

3- Estrutura de oportunidades: especificidades do contexto de receção que incluem apoios e permissão à atividade imigrante empreendedora a nível económico, legal e institucional. Para além da disponibilidade de oportunidades será relevante a transparência da informação e dos apoios.

Tendencialmente, como Oliveira (2016) expõe, existe maior destaque dos recursos pessoais e da comunidade e menos da estrutura de oportunidades, situação decorrente do reduzido número de apoios institucionais ao empreendedorismo imigrante. Independentemente do protagonismo de um tipo de recursos, esta sistematização de dimensões chave no fomento do empreendedorismo favorece uma leitura holística do empreendedorismo imigrante que contempla o dinamismo dos vários processos e interligações entre estes.

A participação direta dos imigrantes nas atividades comerciais introduz transformações e inovações nomeadamente no aumento de flexibilidade do mercado laboral, e no desenvolvimento de nichos na economia, seja através do fornecimento de novos produtos e serviços (e.g. restauração, lazer, música, sector da beleza) como através da inovação nas estratégias e formatos comerciais (e.g. alargamento dos horários do pequeno comércio). Existe ainda um efeito catalisador da iniciativa comercial imigrante pela criação de emprego, pela introdução de diversidade cultural e novas dinâmicas urbanas, questão que será debatida de seguida.

O investimento imigrante no sector comercial é elemento de revitalização e animação de áreas urbanas (Gésero, 2014; Shaw & Bagwell, 2012; Simon, 2010). Os estabelecimentos comerciais compõem, transformam e caracterizam a paisagem urbana e remetem para a integração dos imigrantes na sociedade de acolhimento, seja no mercado de trabalho como ao nível das sociabilidades (Hall, 2015). A presença de imigrantes num determinado território é frequentemente acompanhada de espaços comerciais e de serviços que refletem a sua cultura (gastronomia, música, produtos étnicos, etc...) que podem aproximar os diversos grupos que utilizam esse território. A diversidade étnica da atividade comercial, de eventuais produtos e serviços exóticos disponibilizados pode despertar estranhezas, mas irá igualmente despertar curiosidade, aproximar culturas, facilitar a socialização e é testemunho recorrente de contextos de super-diversidade (Vertovec, 2007).

São vários os modelos e estratégias desenvolvidas pelos imigrantes, nomeadamente no tipo de negócio e no público-alvo do negócio. Nalguns casos o imigrante procura como público-alvo os seus conterrâneos, noutros a população autóctone ou ainda um misto dos dois. E ainda que bens e serviços étnicos possam maioritariamente ser procurados por membros da própria comunidade, o mais comum é estes serem atrativos a um público diverso que inclui residentes, turistas e outros frequentadores da cidade. A diversidade étnica e cultural nos centros urbanos é cada vez mais incontornável e uma temática exaltada. O progressivo interesse pela interação e convivência entre diversas culturas é acompanhado pela capitalização da "etnicidade", utilizada como recurso na promoção turística e económica das cidades. Repare-se na inter-ligação entre turismo, migração e lugar (Hall & Rath, 2007). A imagem e o produto étnico têm uma forte componente de atratividade para o turista e para o utilizador da cidade. Ao mesmo tempo, o aumento da oferta comercial de iniciativa imigrante tem sido acompanhada por uma intensificação da procura de novas experiências culturais e gastronómicas, seja por turistas, estudantes e trabalhadores imigrantes de várias proveniências mas também pela população autóctone. Já não são somente os bairros étnicos a revelarem-se enquanto locais de contacto intercultural e símbolos de civismo e de turismo (Loukaitou-Sideris & Soureli, 2012). Os negócios das comunidades imigrantes, dispersos na cidade, são evidenciados enquanto contributos para a sociedade onde se inserem pelos poderes político-administrativos. Adicionalmente, a valorização da multiculturalidade favorece o investimento imigrante no sector comercial e uma diversificação da abertura de negócios, pois sendo verificada a aceitação da oferta de produtos e serviços exóticos, torna-se mais segura a replicação dessas ações noutros territórios. Não obstante, a complexificação dos processos que no presente moldam os centros de um grande número de cidades a nível global traz novas leituras sobre a forma como os negócios das comunidades imigrantes se integram e quais os contributos para o centro de comércio onde se localizam. A replicação do modelo de negócio resulta em estabelecimentos muito semelhantes não apenas numa só cidade mas também entre cidades de diferentes países, originando sistemas comerciais pouco distintivos (ver Warnaby, 2009). Para além disso, face ao crescente peso do turismo urbano, a processos de turistificação (Barata-Salgueiro, Mendes & Guimarães, 2017) e à evolução do tecido comercial, parte dos estabelecimentos detidos por imigrantes são percepcionados a nível local como parcialmente responsáveis pelo declínio do comércio dito tradicional.

O empreendedorismo comercial imigrante, os determinantes para a abertura do negócio, as características do empreendimento (tipo de atividade, escala, publico alvo, localização, etc.) expressam modos de integração dessas comunidades nos países de acolhimento assim como estratégias de apoio à iniciativa imigrante. Em suma, permitem uma reflexão em torno da imigração através de uma abordagem

multidimensional que contempla a compreensão de aspetos estruturais (dinâmicas migratórias e económicas e políticas urbanas), contextos locais (estrutura espacial, programas e medidas de nível local, características da oferta comercial) assim como as características dos indivíduos e comunidades em análise (recursos pessoais e financeiros, competências, redes de contacto e de apoio).

2. Metodologia

A análise empírica incidente sobre a cidade de Lisboa é suportada, em grande medida, em dados de carácter quantitativo recolhidos no âmbito do projeto DELI - Diversity in the Economy and Local Integration (Malheiros et al., 2016). A caracterização da população imigrante em Lisboa foi realizada tendo como base dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) e permite dar resposta a questões sobre as condições de inserção económica e envolvimento no mercado de trabalho. Para este fim foi ainda significativo o recurso ao diagnóstico da população imigrante na cidade de Lisboa elaborado no âmbito do Plano Municipal para a Integração de Imigrantes de Lisboa, 2015-2017 (Câmara Municipal de Lisboa, 2015). Nos casos em que se recorreu a cartografia para representação dos respetivos dados, a mesma foi elaborada em software específico de Sistemas de Informação Geográfica.

A recolha de dados primários no âmbito da temática do empreendedorismo tornou-se essencial dado o défice de informação e dificuldades associadas ao dinamismo do sector que remete para uma constante alteração das tipologias de negócio, ramo de atividade e sua localização. A recolha de informação relativa ao comércio imigrante em Lisboa, desafios e constrangimentos sentidos por imigrantes empreendedores, foi realizada através da aplicação presencial de 62 inquéritos a imigrantes com pequenos negócios do sector comercial em funcionamento na cidade. Trata-se de uma amostra por conveniência, sem valor probabilístico, ou seja, sem garantia de representatividade do universo em estudo, mas que permitiu capturar dados sobre os negócios de imigrantes com maior visibilidade no espaço urbano. A recolha de informação foi realizada em territórios onde a perceção de concentrações de comércio imigrante coincide com a presença residencial de determinadas nacionalidades estrangeiras. Fatores como a acessibilidade à clientela, nalguns casos de origem imigrante, a difusão de informação e a geração de sistemas de apoio e entreajuda baseados na etnicidade, justificam alguma coexistência entre os principais locais de residência das comunidades estrangeiras e os espaços de concentração dos seus negócios, sobretudo no caso de atividades de pequena dimensão do comércio e serviços. Nos contactos para realização de inquéritos ocorreram diversas interações com imigrantes empreendedores e trabalhadores em comércios geridos por imigrantes. Procurou-se complementar os dados adquiridos através dos

questionários, com dados obtidos por meio de conversas informais e observação direta.

3. Caso de estudo

Imigrantes em Lisboa, seu enquadramento profissional e distribuição espacial

De acordo com os dados de 2018 do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, residiam no município de Lisboa 79.700 cidadãos com nacionalidade estrangeira. Este valor situar-se-á entre os 14,6% do total de residentes na cidade, considerando-se a contagem de população em 2011 através de recenseamento (547.733[3]). Lisboa é juntamente com Sintra (31.807), também na Área Metropolitana de Lisboa, um dos municípios no país com maior volume de não nacionais, sendo de realçar que, segundo dados do SEF, no município de Lisboa o crescimento da população de nacionalidade estrangeira entre 2009 e 2015 contraria a tendência geral de diminuição verificada no país e nos anos recentes (2016 a 2018) a taxa de variação desta população no município tem excedido significativamente os valores nacionais (ver Tabela 1).

Tabela 1. População estrangeira residente em Portugal e no concelho de Lisboa, 2008-2018

	Total PT		Lisboa	
	Nº	Tx. var.	Nº	Tx. var.
2008	440.277	-	43.527	-
2009	454.191	3,2	44.548	2,3
2010	445.262	-2	44.784	0,5
2011	436.822	-1,9	45.626	1,9
2012	417.042	-4,5	45.915	0,6
2013	401.320	-3,8	46.426	1,1
2014	395.195	-1,5	50.047	7,8
2015	388.731	-1,6	51.690	3,3
2016	397.731	2,3	55.212	6,8
2017	421.711	6	63.967	15,9
2018	480.300	13,9	79.700	24,6

Fonte: SEF, estatísticas. http://sefstat.sef.pt/

Torna-se assim clara a atratividade que o município de Lisboa, caracterizado por um maior dinamismo económico e social e por uma oferta de emprego mais ampla e diversificada no contexto nacional, exerce junto da população estrangeira. Estes números refletem-se no empreendedorismo imigrante que aqui encontra mais condições para se instalar e desenvolver, inclusivamente devido à presença de uma maior clientela potencial, imigrante e não imigrante.

[3] Note-se no entanto que o número de estrangeiros registado pelo SEF para Lisboa tende a exceder o apresentado por outras fontes, como os Censos de População.

De acordo com dados do Censos 2011 entre o total de residentes em Lisboa, 5,8% é de outra nacionalidade que não a portuguesa (tabela 2). Destes, os brasileiros são o grupo mais expressivo com 10.288 cidadãos (32,3% de todos os imigrantes), seguido dos Cabo-Verdianos (2.499 cidadãos), Chineses (2.072 cidadãos) e Angolanos (1.805 cidadãos).

A análise da estrutura etária deixa visível que o padrão difere entre os portugueses e os imigrantes. Estes últimos são caracterizados por uma elevada percentagem de jovens adultos e, inversamente, por percentagens diminutas de população com idade igual ou superior a 65 anos. Os grupos estrangeiros não comunitários destacam-se pela sua maior proporção de jovens, designadamente Brasileiros, Indianos, Bangladeshis e Nepaleses mas também os Romenos (Tabela 2).

Tabela 2. Residentes em Lisboa, por nacionalidade e por estrutura etária, em 2011

	Residentes em Lisboa		Estrutura etária (%)			
	Nº	%	0-19	20 - 39	40 - 64	≥65
Total	547.733	100	17,3	27,0	31,8	23,9
Portugal	499.702	91,23	17,2	25,3	31,9	25,6
Estrangeiros	31.833	5,81	14,9	50,3	30,4	4,4
UE (15 sem PT)	4.532	0,83	11,2	39,4	33,8	15,6
UE (27 sem PT)	6.547	1,2	12,9	44,8	31,3	11,0
Roménia	1.426	0,26	17,5	55,3	26,7	0,5
Ucrânia	1.454	0,27	14,3	38,2	46,3	1,2
PALOP	6.423	1,17	17,2	43,3	33,4	6,1
Brasil	10.288	1,88	15,9	57,5	25,7	0,9
China	2.072	0,38	18,3	46,2	33,5	1,9
India	888	0,16	11,4	54,3	32,0	2,4
Nepal	754	0,14	3,8	84,1	11,8	0,3
Bangladesh	476	0,09	12,2	68,1	19,3	0,4

Fonte: INE, Censos 2011

A estrutura etária da população estrangeira residente em Lisboa é coincidente com a percentagem de população ativa. Quando se analisam os indicadores estatísticos relativos à população residente em Lisboa verifica-se que a percentagem de população ativa entre os estrangeiros é superior à dos cidadãos portugueses (Tabela 3). A elevada percentagem de população ativa entre os estrangeiros face aos cidadãos nacionais atesta a relevância dos imigrantes e o seu contributo para a economia dos locais onde mais se encontram representados. Entre as comunidades com maiores proporções de ativos, destacam-se as que estão associadas a vagas de imigração mais recentes como o Nepal (84,0%), a Ucrânia (81,2%), a Roménia (79,3%) e a China (76,3%), para além do Brasil (83,4%). Relativamente à condição da população estrangeira residente em Lisboa face ao trabalho verifica-se que a percentagem da população desempregada é mais elevada para os estrangeiros, o que poderá ser reflexo da

maior vulnerabilidade dos imigrantes na inserção laboral e de uma maior fragilidade das relações laborais.

Tabela 3. População residente em Lisboa com 15 ou mais anos activa e inactiva, segundo nacionalidade e condição face ao trabalho, em 2011

	Total (Nº)	População activa (%)			População inactiva (%)
		Total	Pop. Empregada	Pop. desempregada	
Total	477.239	54,6	48,1	6,5	45,4
Portugal	435.659	53,0	46,9	6,1	47
Estrangeiros	28.811	73,5	62,7	10,8	26,5
UE15 (s/PT)	4.114	63,9	60	3,9	36
UE27(s/PT)	5.891	68,4	62,1	6,3	31,6
Roménia	1.242	79,3	66,7	12,6	20,7
Ucrânia	1.331	81,2	68,7	12,5	18,9
PALOP	5.839	61,2	43,1	18,1	38,8
Brasil	9.251	83,4	73,2	10,2	16,6
China	1.815	76,3	74,4	1,8	23,7
Índia	824	69,7	60,6	9,1	30,3
Nepal	738	84,0	69,4	14,6	16
Bangladesh	429	77,1	68,5	8,6	22,8

Fonte: INE, Censos 2011

Note-se ainda que a situação dos imigrantes no mercado laboral foi agravada durante o período inicial da crise económica do final da primeira década do novo milénio. Se em 2011 apenas 3,9% da população originária da UE (a 15) estava desempregada, no mesmo ano 18,1% dos nacionais dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) encontravam-se na mesma situação. No caso dos guineenses, quase um quarto da população estava desempregada (24,4%). Por apresentarem menores valores referentes a desemprego, merecem destaque os indianos e os bangladeshi. Esta situação poderá ser explicada pelo maior número de empresários com negócio próprio nestas comunidades.

Quando se analisa a população residente em Lisboa por segmento socio-profissional (Tabela 4) verifica-se a relevância do sector do comércio e serviços para a população ativa de nacionalidade estrangeira. Entre esta população, 29% dos indivíduos inserem-se no segmento socioprofissional "Empregado no comércio e serviços" e 17,1% dos indivíduos pertencem ao grupo "Trabalhadores não qualificados do comércio e serviços" O terceiro segmento com maior presença de estrangeiros (10,9%) são as "Profissões científicas e intelectuais". Esta distribuição aponta para uma inserção polarizada e assimétrica dos imigrantes no mercado de trabalho.

O confronto do grupo socioprofissional com a nacionalidade do residente revela entre os nacionais dos PALOP uma predominância (mais de 60%) de trabalhadores administrativos do comércio e serviços, não qualificados (25,8%), empregados administrativos do comércio e serviços (22,2%) e operários

qualificados e semiqualificados (20,7%). Entre os profissionais intelectuais e científicos destacam-se os cidadãos com nacionalidade pertencente à União Europeia (43.5% dos cidadãos com nacionalidade pertencente à UE15 e 31,5% dos cidadãos UE28).

Tabela 4. População residente activa em Lisboa por segmento socioprofissional e por nacionalidade, em percentagem (%)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Total	4,5	25,6	2,3	5,8	12,4	2	5	23,5	6,8	7,5	1,3	3,2
Portugal	4,5	26,9	2,1	5,8	13,2	1,8	5,3	23,1	6,4	6,6	1,1	3,1
Estrangeiros	3,7	10,9	4,8	4,6	4,8	4,2	1,8	29	11,4	17,1	3,8	3,9
EU15(s/PT)	8,5	43,5	2,6	8,3	11,9	1,3	8,1	11,7	1,3	1	0,4	1,5
EU27(s/PT)	6,6	31,5	2,1	7,1	9,4	2,7	5,7	13,6	8,4	8,5	1,9	2,4
Roménia	2,4	3,6	1,4	5,5	2,6	6,6	0,1	17,3	26,1	25,9	5,7	2,8
Ucrânia	3,2	5,7	1,8	4,7	3,6	5,6	0	12,9	24,4	30	4,6	3,4
PALOP	2,6	4,1	1,7	2,4	2,9	3,2	0,7	22,2	20,7	25,8	6,5	7,3
Brasil	3,8	6	3,8	4,8	4,3	5,4	1	36,7	8,8	20,6	1,8	3
China	1,7	2,7	27	4,8	0,9	4,7	0,4	49,9	0,6	2,5	3,1	1,9
India	1,2	5,1	5,7	2,4	1,9	2,6	0,3	29,6	16,7	5,7	24,9	3,7
Nepal	3,1	0,6	6,8	1,5	1,6	1	0	67,1	0,5	10,6	0,3	6,9
Bangladesh	0,9	1,5	14,8	2,1	1,8	4,8	0	61,3	0,6	5,7	1,2	5,1

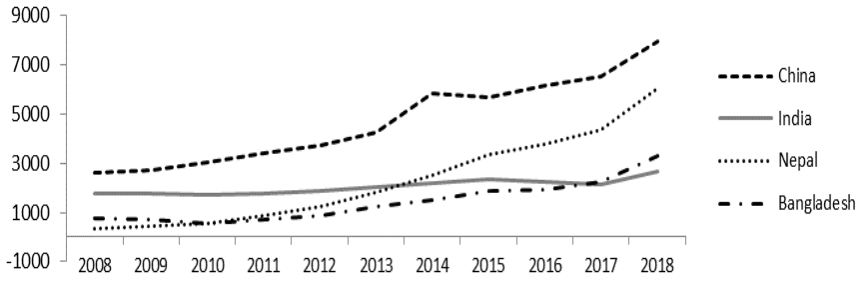
Fonte: INE, Censos 2011

Nota: (A) Proprietários de negócios; (B) Profissões científicas e intelectuais; (C) Pequenos empregadores do comércio e serviços; (D) Outros pequenos empregadores / outros trabalhadores independentes / pequenos empresários e organizações; (E) Quadros administrativos e técnicos intermediários técnicos, intermediários independentes; (F) Comerciantes independentes; (G) Cargos de direção de médias e grandes empresas; (H) Empregados no comércio e serviços; (I) Trabalhadores qualificados e semiqualificados; (J) Trabalhadores não qualificados do comércio e serviços; (K) Trabalhadores não qualificados; (L) Outros

No que respeita aos residentes estrangeiros inseridos nas categorias relativas a "pequenos empregadores do comércio e serviços", questão relevante no âmbito do presente estudo, destacam-se claramente os cidadãos chineses e bangladeshis com 27% e 14,8%, respetivamente, correspondendo aos valores mais elevados de todas as nacionalidades constantes na tabela 4. No caso dos chineses, este valor poderá ser explicado pela ambição pessoal de ser proprietário do seu próprio negócio, evidência retratada por Yijing (2015:71) que concluiu que este é um dos principais fatores que leva à emigração da população chinesa. Refira-se que, entre os nepaleses (6,8%) e os indianos (5,7%), as proporções de pequenos patrões envolvidos nesta atividade são também superiores ao total e ao registado pelo conjunto da população estrangeira (4,6%). Por último, devem ainda mencionar-se as percentagens claramente superiores à média apresentada pelos cidadãos dos países da União Europeia na categoria "Outros pequenos empregadores".

A população asiática em Lisboa, em especial os grupos nacionais que temos vindo a destacar (China, Índia, Nepal e Bangladesh), sobre-representada nas

actividades comerciais, aumentou significativamente, quer em termos relativos quando se considera a totalidade de população estrangeira, quer em termos absolutos (figura 1).



Fonte: SEF

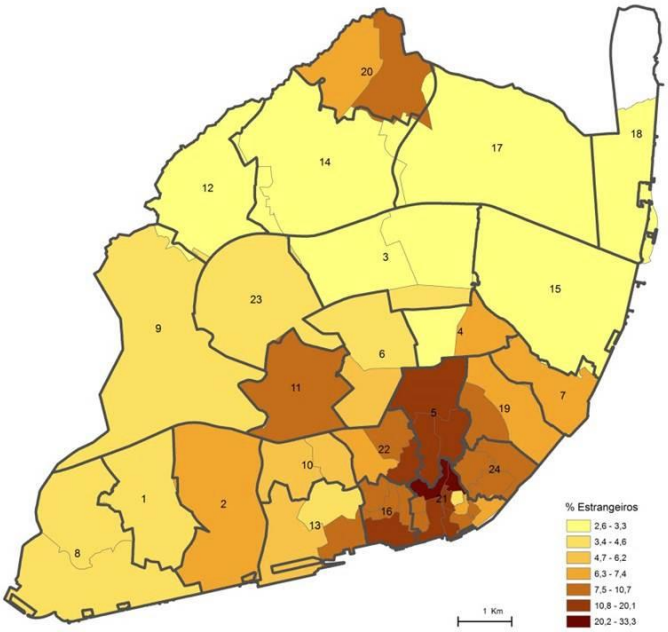
Figura 1. Evolução do stock de imigrantes de países asiáticos em Lisboa, 2008-2018

Através de dados do INE, Censos 2011, é possível avaliar a distribuição espacial da população estrangeira por local de residência referenciada às freguesias de Lisboa vigentes aquando da implementação do recenseamento. Nesta análise considerou-se a concentração da população estrangeira por freguesia: percentagem de residentes estrangeiros face ao total de residentes por freguesia. Para além da distribuição espacial da totalidade da população estrageira foi observada a distribuição da população por nacionalidades mais representativas na cidade.

Num retrato geral dos estrangeiros residentes em Lisboa (figura 2), verifica-se uma maior presença no Centro histórico e sua envolvente, com destaque para o prolongamento oriental ao longo do eixo da Rua da Palma – Almirante Reis e, também, nas freguesias de Ameixoeira e Charneca. Quando se analisa a distribuição geográfica dos estrangeiros em função dos grupos nacionais registam-se algumas variações sendo que em termos gerais, algumas populações apresentam maiores níveis de dispersão geográfica (Brasil, UE 27) do que outras (PALOP, China e Índia) que surgem em situação de maior concentração.

Em termos residenciais, os cidadãos dos PALOP estão mais presentes na coroa interna periférica de Lisboa, nomeadamente nas antigas freguesias de Ameixoeira-Charneca, Carnide e Marvila. Para estes cidadãos registam-se ainda sobre-representações nalguns espaços da envolvente do centro, como São Paulo ou Socorro. Os cidadãos brasileiros, mais dispersos, constituem a maioria dos estrangeiros em áreas como Benfica e São Domingos de Benfica, mas aparecem sobre-representados em espaços mais etnicizados como as áreas de Arroios-Anjos. Os asiáticos, de que são exemplo os chineses, nacionais da India, do Nepal e do Bangladesh aparecem mais concentrados e sobre representados na

envolvente oriental do Centro Histórico, com destaque para a área do Martim Moniz e da Almirante Reis.



Fonte: INE, censos 2011. Tratamento próprio

Figura 2. Concentração da população estrangeira por freguesia, 2011

É no centro histórico e nas freguesias limítrofes do concelho que se verificam concentrações mais significativas da população estrangeira oriunda de países terceiros. A área central de Lisboa surge como uma porta de entrada social na cidade sendo amplamente reconhecida e valorizada pela presença de diversidade étnico-cultural. Este território é ainda apontado como um ponto de encontro, como local de referência em termos de diversidade cultural, gastronómica e interculturalidade. Em contraponto, as freguesias limítrofes e as áreas mais periféricas onde se concentram algumas populações imigrantes, nomeadamente certos bairros de habitação social, são percebidos como locais marginais onde também se verifica menor concentração de comércio.

Ao nível da distribuição dos estabelecimentos comerciais, ao contrário do que se verifica em outras cidades europeias, como Barcelona onde uma Chinatown tem vindo a consolidar-se (Martínez-Rigol et al., 2017), em Lisboa o comércio explorado por imigrantes não se encontra tão concentrado espacialmente. A principal exceção a este padrão é a Praça do Martim Moniz e alguns eixos como a Rua da Palma e a Rua do Benformoso com uma concentração superior à que se verifica no resto da cidade. Acompanhando a evolução da cidade, sobretudo o

aumento do número de turistas na área central histórica, um conjunto significativo de estabelecimentos dedicado à venda de produtos turísticos tem-se disseminado. Esta evolução não deixa de ser algo contraditória porque, num período em que o centro da cidade se encontra extremamente valorizado com elevados valores de arrendamento, aquelas lojas, muitas das quais geridas por imigrantes, subsistem através da venda de produtos de baixo valor.

Regulação e apoio ao empreendedorismo

Atualmente a regulação da atividade comercial em Portugal encontra-se liberalizada e, até certa medida, relativamente desburocratizada. Em 2006 foi criado o programa nacional Simplex. Decorrente da entrada em vigor deste programa, em 2011 foi publicado o Decreto-Lei 48/2011, de 01 de Abril. Com este decreto-lei é regulada a iniciativa licenciamento zero, simplificando o processo de instalação, modificação e encerramento de estabelecimentos comerciais. Com esta iniciativa passa a ser apenas necessário a apresentação de documento de identificação (cartão do cidadão, passaporte ou autorização de residência) para a abertura de empresas do sector comercial. Para os estabelecimentos de restauração os procedimentos também estão simplificados. Com a entrada em vigor do licenciamento zero é apenas necessário uma declaração de início de atividades atestando que o respetivo estabelecimento segue os regulamentos específicos daquela atividade, como as questões sanitárias. Esta declaração é preenchida num balcão online designado por Balcão do Empreendedor. Segundo esta regulação atualmente em vigor não existe nenhuma componente diretamente discriminatória para proceder à abertura e gestão de um estabelecimento comercial por parte de um imigrante legalmente estabelecido em Portugal. De forma geral, não existe nenhum elemento administrativo formal que discrimine os imigrantes face aos nacionais.

Desafios e constrangimentos

Os questionários, aplicados a uma amostra de cidadãos estrangeiros empreendedores na cidade de Lisboa, permitiram recolher informação sobre as características do empresário, da empresa (ano de fundação, dimensão, etc.), dos trabalhadores e dos clientes, bem como das expectativas face ao futuro, dos constrangimentos e das oportunidades percebidas.

Através da nossa amostra ficou visível que algumas nacionalidades estão mais associadas a determinadas tipologias comerciais. Por exemplo, as mercearias, frutarias, internet cafés e loja de telecomunicações são, maioritariamente, geridas por imigrantes asiáticos (originários do Bangladesh, Nepal, Paquistão. Em contrapartida, os salões de beleza e estabelecimentos de venda de produtos de beleza são geridos por nacionais do Brasil e África. Note-se que no conjunto de estabelecimentos sujeitos a inquérito não existe uma predominância de comércio étnico, sendo este tipo de venda mais comum em negócios de

imigrantes oriundos de África (venda de tecidos, mercearias com produtos específicos usados em gastronomia africana, produtos de beleza específicos para cabelos africanos).

Na amostra ocorre uma sobre representação de inquéritos aplicados a empresários com negócios no centro histórico de Lisboa, que coincide com a sobre representação de imigrantes neste território (Figura 2). Relativamente às tipologias dos negócios, a maioria (27) são pequenos estabelecimentos que têm por principal atividade a venda a retalho de produtos alimentares incluindo maioritariamente produtos alimentares embalados e produtos horto frutícolas e, em diversos casos, a venda de tabaco (ver figura 3). Estes estabelecimentos que conciliam mercearia, frutaria e tabacaria assinalam que a sua mais-valia advém pela conjugação das seguintes características: (i) tipo de produto vendido, (ii) pelo horário de abertura que se estende, de forma bastante comum, ao fim da tarde e ao período noturno; (iii) e pela sua localização na cidade (não apenas cingida a áreas centrais da cidade mas a áreas mais periféricas e residenciais). Estas mercearias são popularmente indicadas como o "indiano" e constituem uma forma de aquisição de produtos na proximidade residencial ou fora do horário de abertura da generalidade das mercearias e supermercados portugueses.

Tabela 5. Número de inquéritos de acordo com a tipologia de negócio

Tipologia de negócio	Nº de inquéritos
Comércio alimentar	27
Comércio não especializado não alimentar	13
Restauração	7
Telecomunicações	7
Setor da beleza/cabeleireiros	5
Outros	3

Fonte: Inquéritos realizados pelos autores (2016)

Nos inquéritos realizados procurou-se confrontar as dificuldades sentidas pelos imigrantes empreendedores no momento de abertura do negócio e no momento de aplicação do questionário. Na fase inicial de abertura do estabelecimento (ver tabela 6) ficou evidente que a principal dificuldade sentida foi a língua. Com poucos ou nenhuns conhecimentos da língua portuguesa e, por vezes, sem contactos em Portugal referenciam o desafio de ultrapassar alguns dos obstáculos em que era necessário falar português. Neste aspeto destacam-se os procedimentos administrativos (no qual se inclui o processo Simplex, já descrito) e informações genéricas sobre a abertura de negócios que, existindo apenas em português, afigura-se como um elemento de difícil transposição.

Os inquiridos destacaram a dificuldade em encontrar um local para a abertura do respectivo estabelecimento, sendo que esta situação se poderá ter agravado nos últimos anos dado o crescente aumento do valor imobiliário, especialmente

acentuado em Lisboa. Adicionalmente, a obrigatoriedade de um fiador pode ser um obstáculo, potenciado pela menor rede de contactos do imigrante no país de acolhimento. Alguns imigrantes ainda se sentem alvo de discriminação tendo presenciado situações de recusa de arrendamento de espaços, mesmo apresentando um fiador. De forma geral, as dificuldades apresentadas estão relacionadas com a língua, questões burocráticas e também com algum sentimento discriminatório.

Perante o pedido de indicação de dificuldades sentidas atualmente, a maioria (36) dos inquiridos não indicam dificuldades. Entre as dificuldades sentidas pelos restantes inquiridos, a falta de clientes foi a mais referenciada (tabela 6). Não obstante, a grande maioria dos inquiridos não tem por intenção encerrar o estabelecimento. Apesar de suplantadas algumas das dificuldades iniciais, os inquiridos ainda enfrentam alguns obstáculos relacionados com a língua portuguesa e com o facto dos documentos legais e burocráticos possuírem apenas versão em português. No mesmo sentido, permanecem barreiras no acesso a financiamento bancário e os sentimentos discriminatórios. Para além das dificuldades apontadas através do inquérito, alguns imigrantes empreendedores demonstraram preocupação quanto ao aumento da abertura de estabelecimentos de sectores semelhantes, o que poderá aumentar a concorrência e diminuir o número de clientes.

Tabela 6. Principais dificuldades sentidas pelos imigrantes empreendedores no início do negócio e aquando da realização do inquérito

No início do negócio			Aquando da realização do inquérito		
Tipo de dificuldade	Nº de respostas		Tipo de dificuldade	Nº de respostas	
	Nº	%		Nº	%
Língua	36	58,1	Administrativos	15	24,2
Procedimentos administrativos	25	40,3	Financeiros/ financiamento	15	24,2
Falta de clientes	14	22,6	Clientes	26	41,9
Local para estabelecimento	13	21,0	Abastecimento	5	8,1
Financiamento	12	19,4	Burocracia/aspetos legais	16	25,8
Falta de informação	12	19,4	Problemas de logística	0	0
Diferenças culturais	8	12,9	Equipamento	3	4,8
Sentimento de rejeição social	5	8,1	Diferenças culturais	6	9,7
Acesso a conta bancária	4	6,5	Trabalhadores	1	1,6
Outros	2	3,2	Formação profissional	4	6,5

Fonte: Inquéritos realizados pelos autores (2016)

4. Discussão e notas finais

No presente artigo tivemos como objetivo abordar o empreendedorismo imigrante em Lisboa. Procurou-se destacar contributos da atividade empreen-

dedora imigrante no meio urbano e desafios e constrangimentos sentidos pelos empreendedores de pequenos negócios, quer num momento inicial de abertura do estabelecimento, quer num momento posterior.

De forma geral, são diversas e significativas as inter-relações entre os movimentos migratórios e o desenvolvimento urbano. Existe ainda um consenso institucional, particularmente evidente a nível local, face à intensificação e diversificação das atividades associadas à interculturalidade, dos impactos da presença de imigrantes e suas actividades no tecido urbano e na economia urbana. A implementação de novas estratégias comerciais e fornecimento de novos produtos e serviços são associadas a espaços urbanos cosmopolitas e a mais-valias económicas e turísticas.

O estudo apresentado parece confirmar as dimensões explicativas da abertura de negócios próprios por parte das imigrantes explanadas por Oliveira (2016). O contexto português gerou uma estrutura de oportunidades, que, de um modo geral, não tem sido desfavorável aos imigrantes empreendedores, seja pelo cenário crescente da imigração, pelas políticas de integração de imigrantes premiadas a nível internacional, e pelas oportunidades de negócio, ainda que em parte despoletadas pela recessão económica. Os constrangimentos do mercado de trabalho "empurram" os imigrantes para a criação de negócio próprio como uma estratégia face ao desemprego e no âmbito dos requisitos para a abertura de negócios não existe qualquer distinção do requerente (desde que em situação regular) de acordo com a nacionalidade. Ademais a economia portuguesa caracterizada por deficiências estruturais (Santos & Reis, 2018), proporciona aos pequenos empreendedores espaços de actuação à margem dos atores económicos mais fortes.

A motivação pessoal e a apetência para o empreendedorismo parecem ser mais fortes nalgumas comunidades, mais propícias para a criação de novos negócios como os chineses, bangladeshi e os nepaleses. Não é incomum a abertura de um negócio ser vista por indivíduos destas comunidades como uma das razões para a própria emigração. De facto, no pequeno comércio imigrante em Lisboa, e tendo presente a amostra abordada, denota-se a relevância dos recursos pessoais (o desejo de abertura de um negócio próprio e a capacidade de aproveitamento de oportunidades) que nalguns casos se mesclam com os recursos das comunidades de pertença, sendo evidente o protagonismo de nacionais asiáticos em pequenos negócios comerciais.

Não obstante a aparente manutenção ou mesmo florescimento dos negócios de imigrantes, são diversas as dificuldades sentidas pelos empreendedores, seja na abertura, como no desenvolvimento do seu empreendimento, em especial quando não compreendem a língua portuguesa. A abertura do estabelecimento exige a utilização de documentos legais e burocráticos em português, o que criaram obstáculos na fase inicial do negócio junto de metade dos inquiridos.

Ademais, ainda que possam estar inseridos numa comunidade, algumas questões burocráticas sobressaíram, nomeadamente a dificuldade de obter fiador para o arrendamento de um espaço e o complexo acesso a financiamento bancário que acaba por ser um elemento crucial no fomento do empreendedorismo, por parte dos imigrantes que não tenham um suporte familiar no país de origem que financie o seu negócio. O número de clientes quando reduzido, é uma dificuldade que não sendo específica dos grupos imigrantes poderá comprometer a sustentabilidade do negócio e ser um indício do seu encerramento.

Seguindo a nova tendência de valorização do multiculturalismo e interculturalismo enquanto recursos passíveis de serem utilizados para promoção da cidade, a existência de negócios explorados por imigrantes no setor comercial em Lisboa é elemento fundamental na construção de uma imagem cosmopolita da cidade e de dinamização económico espacial. No caso concreto de Lisboa, o aparecimento de novos estabelecimentos comerciais, num período em que os efeitos da touristification ainda não se faziam sentir nesta cidade, ajudou a minimizar os impactos do declínio do comércio dito tradicional dos centros desta cidade, inclusive em bairros não turísticos. Apesar de explorados por imigrantes, a maioria dos estabelecimentos geridos por imigrantes não estão direcionados para determinados grupos comunitários, o que beneficia a população local. Neste aspeto destaca-se o aparecimento e forte disseminação de pequenas mercearias exploradas por Bangladeshi que, de alguma forma, supriram o declínio do comércio alimentar de proximidade. Por outro lado, a replicação de estabelecimentos e tipologias comerciais semelhantes geridas por grupo de imigrantes, o risco de concorrência descontrolada e a disseminação destes estabelecimentos pela cidade poderá comprometer o sucesso de alguns negócios.

Este é um empreendedorismo frágil, pautado por uma inovação pouco tecnológica que se sustenta em recursos pouco qualificados, mas que gera sucesso enquanto estratégia de inclusão de grupos vulneráveis num mercado laboral com poucas oportunidades. Como tal, teve ser tido em consideração seja nas estratégias que visam regular e promover o comércio assim como nas medidas de integração das populações imigrantes.

Referências bibliográficas

Amin, A. (2002). Ethnicity and the multicultural city: living with diversity. Environment and Planning, 34, 959-980.

Barata-Salgueiro, T., Mendes, L., & Guimarães, P. (2017). Tourism and urban changes: Lessons from Lisbon. In: M. Gravary-Barbas, & S. Guinand (Eds.). Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives (pp. 255–275). London: Routledge.

Cabral, S., & Duarte, C. (2011). Os imigrantes no mercado português. Boletim económico, Primavera 2011, 103-124.

Câmara Municipal de Lisboa (2015). Plano Municipal para a Integração de Imigrantes de Lisboa, 2015-2017 (Vols. I e II). Lisboa: CML. Acedido em: https://observatorio-lisboa.eapn.pt/destaque/plano-municipal-para-a-integracao-de-imigrantes-de-lisboa/

Carreiras, M. (2017). Immigrants as agents of urban transformation: Testing new typologies and new bridges between concepts and empiricism. In: J. Ferreira et al. (Eds.), Book of Proceedings of 30th annual AESOP Congress "Spaces of Dialog for Places of Dignity" (pp. 1558-1568). Lisboa: Universidade de Lisboa.

Esteves, A., Estevens, A., Amílcar, A., McGarrigle, J., Malheiros, J., Moreno, L., Fonseca, L., & Pereira, S. (2017). Condições de vida e inserção laboral dos imigrantes em Portugal: efeitos da crise de 2007-2008. Lisboa: Alto Comissariado para as Migrações.

Fonseca, L., McGarrigle, J., & Esteves, A. (2013). Neighbourhood integration in european multi-ethnic cities: Evidence from the geitonies project. Finisterra, XLVIII(96), 7-16.

Gésero, P. (2014). Configuração da paisagem urbana pelos grupos imigrantes: O martim moniz na migrantscape de lisboa. Lisboa: ACM.

Guimarães, P. (2019). Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon, Cities 87, pp. 21-29.

Hall, C. M., & Rath, J. (2007). Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy. In J. Rath (Ed.), Tourism, Ethnic Diversity and the City (pp. 1-24). London and New York: Routledge.

Hall, S. (2015). Super-diverse street: a 'trans-ethnography' across migrant localities. Ethnic and racial studies, 38(1), 22-37.

Irastorza, N. (2010). Born entrepreneurs? Immigrant self-employment in Spain. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Kerr, S. P., & Kerr, W. R. (2016). Immigrant Entrepreneurship. Harvard Business School Working Paper 17-011.

King, R. (2010). Towards a new map of European migration. In M. Martiniello & J. Rath (Eds.), Selected Studies in International Migration and Immigrant Incorporation (pp. 111-140). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Kloosterman, R., & Rath, J. (2003). Introduction. In R. Kloosterman & J. Rath (Eds.), Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization (pp. 1-15). Oxford and New York: Berg.

Loukaitou-Sideris, A., & Soureli, K. (2012). Cultural Tourism as an Economic Development Strategy for Ethnic Neighborhoods. Economic Development Quarterly, 26(1), 50-72.

Malheiros, J. (2010). Comunidades indias en Lisboa: ¿Creatividad aplicada a las estrategias empresariales y sociales? Revista CIDOB D'Afers Internacionals, (92), 119-137. Acedido em: http://www.jstor.org/stable/25822764

Malheiros, J., Esteves, A., Rodrigues, F., Estêvão, M., & Mapril, J. (2013). Diagnóstico da situação da população imigrante em Portugal: características, problemas e potencialidades. Lisboa: ACIDI.

Malheiros, J., & Fonseca, L. (2011). Acesso à habitação e problemas residenciais dos imigrantes em Portugal. Lisboa: ACIDI.

Malheiros, J., Estevens, A., Carreiras, M., Guimarães, P., & Fonseca, L. (2016). Diversity in the economy and local integration (DELI) Lisbon: Final report. Lisboa: IGOT.

Martínez-Rigol, S., Frago, L., Morcuende, A., Carreras, C., & Bernardos, G. (2017). Barcelona's New Chinatown: Chinese Strategies in the Housing Market in Barcelona and Globalization, Urban Science, 1(1), pp. 1-15.

Mendes, M. M. (2012). Bairro da Mouraria, território de diversidade: entre a tradição e o cosmopolitismo. Sociologia, Número temático: Imigração, Diversidade e Convivência Cultural, 15-41.

OECD. (2014). Is migration good for the economy? Migration Policy Debates(2).

OECD. (2017). International Migration Outlook 2017 O. Publishing (Ed.) Acedido em: http://dx.doi.org/10.1787/migr_outlook-2017-en.

Oliveira, C. R. (2014). Empregadores estrangeiros em Portugal: o que os Censos nos ajudam a compreender. Revista de Estudos Demográficos(53), 7-33.

Oliveira, C. R. (2016). Diver-cidades empresariais em Portugal: Estratégias de Imigrantes em mercados locais. (Tese de Doutoramento), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Peixoto, J., & Iorio, J. (2011). Crise, imigração e mercado de trabalho em Portugal: retorno, regulação ou resistência. Cascais: Principia.

Santos, A. C., & Reis, J. (2018). Portugal: uma semiperiferia reconfigurada. e-cadernos ces [online](29), 57-75.

Shaw, S., & Bagwell, S. (2012). Ethnic minority restaurateurs and the regeneration of 'Banglatown' in Londons's East End. In V. Aytar & J. Rath (Eds.), Selling ethnic neighborhoods: The rise of neighborhoods as places of leisures and consumption (pp. 34-51). New York: Routledge.

Sheller, M.; Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. Environment and Planning, 38, 207-226.

Simon, P. (2010). The mosaic pattern: cohabitation between ethnic groups in Belleville, Paris. In M. Martiniello & J. Rath (Eds.), Selected studies in international migration and immigrant incorporation (pp. 339-354). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Valadas, C., Góis, P., & Marques, J. C. (2014). Quando o trabalho desaparece: imigrantes em situação de desemprego em Portugal. Lisboa: ACM.

Vertovec, S. (2007). Super-diversity and its implications. Ethnic and racial studies, 30(6), 1024-1054.

Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness, Cities, 26 (5), pp. 287-292.

Yijing, Y. (2015). A Imigração chinesa em Portugal e a sua integração linguística e cultural na sociedade portuguesa. Dissertação de mestrado em Língua e Cultura Portuguesa. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

2.

As novas lógicas empresariais do comércio e serviços e os desafios que levantam à pesquisa científica e às políticas urbanas



O Ciclo Espacial do Comércio Retalhista Alimentar. Evidências da Área Metropolitana de Lisboa[1]

Herculano Cachinho[2]; Paulo Morgado[2]; Pedro Guimarães[2]; Diogo Silva[2]

Introdução

É por demais evidente que a atividade comercial viabiliza a existência e o dinamismo dos centros urbanos, independentemente da sua dimensão (Bromley & Thomas, 1993a, 1993b; Vargas, 2001). E se os centros urbanos dificilmente se estruturaram sem a presença do comércio (Barata-Salgueiro, 1996; O'Brien & Harris, 1991; Pirenne, 1925), a verdade é que as relações cidade-comércio se têm caracterizado por mudanças profundas ao longo do tempo, sobretudo nas sociedades economicamente mais desenvolvidas (Cachinho, 2011, 2014; Dugot & Gasnier, 2012). Essas mudanças, quase sempre com impactes notáveis na metamorfose da estrutura urbana, encabeçaram, em particular nas grandes cidades, uma autêntica revolução comercial, com repercussões na diversidade de atores e de formatos de estabelecimentos comerciais, bem como nas estratégias espaciais desenvolvidas por esses atores (Messerlin, 1982; Gardner & Sheppard, 1989; Cachinho, 2002). Se, num primeiro período, os princípios de centralidade e de proximidade, associados à lógica de funcionamento dos pequenos estabelecimentos independentes, permitiram fundar uma relação umbilical entre a cidade e a atividade comercial, a concentração do capital e a internaciona-lização das operações das cadeias de distribuição, num segundo momento, abalaram as estruturas de abastecimento então vigentes através da introdução de novos formatos de estabelecimentos, de média e grande dimensões, que privilegiaram as áreas suburbanas dotadas de elevada acessibilidade e facilidade de estacionamento (Barata-Salgueiro & Cachinho, 2009). Mais recentemente, com a crescente saturação do mercado em relação às unidades de grande dimensão, como centros comerciais regionais ancorados em hipermercados, e com a crescente importância dos processos de regeneração, gentrificação e turistificação em curso nas áreas urbanas centrais, as principais cadeias de distribuição têm vindo a redefinir as suas estratégias de investimento através da aposta em unidades de pequena dimensão, adequadas à exploração do potencial de

[1] Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto PHOENIX-Retail-Led Urban Regeneration and the New Forms of Governance (PTDC/GES -URB/31878/2017)

[2] Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.

mercado de proximidade, disponível no seio das áreas residenciais consolidadas (Barata-Salgueiro *et al.* 2017; Pacione, 2005; Tallon, 2010).

Partindo da hipótese de que, desde a segunda metade do século XX, as estratégias espaciais dos sistemas de venda a retalho alimentar se têm caracterizado por transições entre etapas de centralização e de descentralização, para as quais as cadeias de distribuição têm utilizado o espaço, sob a forma de capital, para satisfazer as suas necessidades momentâneas (Wrigley & Lowe, 1996 e 2002; Pacione, 2005), este artigo procura examinar as estratégias espaciais desenvolvidas por duas cadeias de distribuição alimentar na Área Metropolitana de Lisboa (AML). As mutações nessas estratégias serão analisadas através de três pilares conceptuais: (i) o modelo dos estádios do desenvolvimento urbano, proposto por Klaassen *et al.* (1981) e aplicado a várias áreas metropolitanas europeias por van den Berg *et al.* (1982) e Champion (2001); (ii) o conceito de destruição criativa, cunhado por Schumpeter (1950) e mobilizado na análise da reconfiguração dos padrões espaciais dos sistemas comerciais por Wrigley & Lowe (2002); e (iii) o conceito de capital espacial, na perspetiva de uma extensão do capital social, introduzido por Lévy & Lussault (2003), Centner (2008) e Lévy (2014) e aplicado por Rérat & Lees (2010) no caso das cidades suíças, e por outro lado, na forma de actante, desenvolvida por Kärrholm (2007) à luz da Teoria Ator-Rede de Latour, à qual acrescentamos a Teoria dos Recursos de Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005).

Além da introdução, este artigo organiza-se em mais cinco secções. A segunda analisa as principais mudanças espaciais verificadas na venda a retalho alimentar e os seus fatores explicativos. Na terceira secção, descreve-se o aparelho metodológico e os casos de estudo em análise e na quarta secção discutem-se as reconfigurações das estratégias espaciais das duas maiores cadeias de distribuição alimentar que operam no mercado da AML: a Sonae MC e a Jerónimo Martins. A secção seguinte está focada na discussão dos resultados sobre a relação entre a evolução dos padrões de localização da distribuição alimentar e o desenvolvimento urbano, a destruição criativa e o capital espacial. Por último, na sexta secção, apresenta-se uma breve síntese conclusiva.

1. Transições espaciais nos sistemas de venda a retalho nos últimos 50 anos

Nas últimas décadas, a venda a retalho tem registado profundas alterações nas suas operações, em alguns mercados tão intensas que são classificadas como sendo parte de uma revolução comercial (Burt, 1989, Burt, *et al.*, 2010; Cachinho, 2002; Dugot & Gasnier, 2012; Evans, 1997). Entre as tendências pesadas mais assinaláveis na transformação da organização da venda a retalho alimentar encontram-se as mudanças na gestão logística e a introdução do livre-serviço nas técnicas de compra e venda, com repercussões no número de estabelecimentos existentes e no seu volume de vendas (Gardner & Sheppard, 1989). A evolução registada neste setor, particularmente enérgica nas economias europeias desde

os anos 1980, permitiu demonstrar que a imagem tradicional de um mercado europeu, composto por pequenas empresas familiares, se encontrava desatualizada, já que o nível de concentração do capital do segmento retalhista integrado, liderado por grandes cadeias de distribuição, se encontrava em franco crescimento, fazendo deste setor um dos mais importantes e dinâmicos desde então (European Commission, 1993 e 1998; Gardner & Sheppard, 1989; Fernie *et al.*, 2003). O crescente nível de concentração dessas cadeias justificou a internacionalização das suas operações através do desenvolvimento de programas expansionistas de abertura de novos pontos de venda ou de aquisição e fusões de outras cadeias (Burt *et al.*, 2010; Burt & Dawson, 1994; Wrigley & Lowe, 2002).

Por outro lado, a progressiva terciarização das economias e a integração laboral da mulher permitiu um aumento generalizado do poder de compra das famílias. A democratização do acesso ao automóvel proporcionou a redução da frequência das deslocações de abastecimento alimentar e veio dar resposta às novas tendências de redistribuição descentralizada da população residente (Amcoff; 2016; Dawson, 1995). As mudanças ao nível da procura revelam-se, ainda, na crescente importância do uso do tempo, sobretudo feminino, uma vez que a sua integração no mercado laboral requer a realização de compras de forma rápida e, mormente, concentrada num único estabelecimento (Bromley & Thomas, 1993a, 1993b; Öner, 2017).

Estes dois pilares estruturais, que relevam a evolução dinâmica intrínseca ao setor retalhista, têm, nos últimos 50 anos, potenciado o desenvolvimento de estratégias de diferenciação dos ambientes retalhistas e a sua segmentação em função do consumidor-alvo, particularmente através da sucessiva introdução de novas fórmulas comerciais (Burt *et al.*, 2010; Dawson, 2004; Porter, 1980; Knee & Walters, 1985). A inovação inerente aos sistemas comerciais certifica a sua capacidade de adaptação às mudanças e aos desafios gerados pelo mercado (Wrigley & Dolega, 2011). Na realidade, tem sido, sobretudo, no setor retalhista alimentar que tais mecanismos adaptativos evoluíram com maior velocidade e intensidade, impactando profundamente na oferta existente e na sua lógica de organização espacial (Cachinho & Barata-Salgueiro, 2016; McGreal & Kupke, 2014).

Wrigley & Lowe (2002), analisando a evolução dos padrões de localização comercial, concluíram que a melhor forma de a descrever é através do conceito de *spatial switchings*, uma vez que o capital retalhista explora diferenciadamente o espaço geográfico para satisfazer as suas carências num determinado momento. O primeiro período, anterior a 1970, caracterizou-se por uma relativa ausência de cadeias de distribuição e por uma oferta liderada por estabelecimentos independentes, como mercearias e puros alimentares, que estabeleceram uma relação umbilical com os centros urbanos, baseada em atributos como centralidade e proximidade (Wild & Shaw, 1979; O'Brien & Harris, 1991). A

organização espacial do sistema comercial era, durante este período, hegemonicamente comandada pelo CBD, para os bens de aquisição rara ou ocasional, enquanto os bairros dominavam ao nível dos bens alimentares e outros produtos de aquisição frequente. É esta hierarquia que é retratada pelas várias tipologias de áreas comerciais que então foram concebidas (Burns, 1959; Berry, 1963; Garner, 1966; Davies, 1972).

Nos anos 1970 e 1980, porém, a organização espacial dos sistemas de venda a retalho foi abalada pela penetração de grandes cadeias nos mercados de distribuição das economias mais avançadas, cujas manobras contribuíram para uma crescente diversificação dos ambientes retalhistas, consubstanciada na introdução de novos formatos comerciais, como hipermercados e centros comerciais regionais, com uma lógica locativa que valoriza atributos como a acessibilidade e o estacionamento (Amcoff, 2016; Bromley & Thomas, 1993a, 1993b). Estas novas fórmulas comerciais impactaram no modelo de abastecimento dos consumidores, uma vez que privilegiaram, independentemente da raridade do bem, a compra agrupada em detrimento do abastecimento multiplicado por vários pontos de venda, minimizando a importância da proximidade nas práticas de abastecimento e contribuindo para a descentralização da oferta e para a erosão da competitividade dos centros das cidades e dos bairros enquanto destino de compras (Brown, 1992, 1993; Cachinho, 2011)

A mais recente transição espacial do capital retalhista iniciou-se nos anos 1990 e prolongou-se, com maior propriedade, para o novo milénio (Wrigley & Lowe, 2002). Além de se ter vindo a assistir a uma intensificação dos processos de desurbanização e de a-espacialização comerciais, veiculados pela disseminação de ambientes comerciais virtuais, a crise económica, a progressiva saturação dos formatos comerciais de consumo massificado, como o hipermercado, e a aceleração dos ritmos de vida têm possibilitado a redescoberta da importância da proximidade ao domicílio nas práticas de abastecimento dos consumidores, que, por múltiplos constrangimentos espácio-temporais, recusam deslocar-se às grandes superfícies periféricas (Herbert *et al.*, 2018; Lemoine & Duchemin, 2010). Atendendo a estas mudanças económicas e socioculturais, as cadeias de distribuição alimentar introduziram um novo formato, de menor dimensão, localizado no interior das áreas residenciais mais densas: as lojas de proximidade e/ou de conveniência (Dawson, 1995, 2002).

Segundo Wrigley & Lowe (2002), as transições espaciais do capital retalhista, reforçadas pela ação das cadeias de distribuição, devem ser discutidas através da natureza da destruição criativa, a partir da qual se realça a necessidade das cadeias introduzirem, nas suas práticas, estratégias adaptativas face aos desafios e dinâmicas do mercado. Inerente ao funcionamento da economia capitalista, a destruição criativa é, segundo Schumpeter (1950: 83), um «... process of

industrial mutation [...] that incessantly revolutionizes the economic structure from *within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one.»

A análise das transições espaciais do capital retalhista deve incorporar, também, uma dimensão de agenciamento espacial. Na realidade, o espaço não só serve de suporte às ações desenvolvidas por vários atores (Rérat & Lees, 2010), mas também, através dos seus recursos de proximidade, acessibilidade e centralidade, oferece um conjunto de oportunidades aos empresários e aos consumidores. Esses recursos são mobilizados pelos empresários na definição e execução das suas estratégias de gestão, e pelos consumidores nas suas tomadas de decisão em relação às práticas de abastecimento (Arnould, 2005; Cachinho, 2014). Importa não esquecer que as cadeias de distribuição são atores dinâmicos que mobilizam, sob a forma de capital, a textura rugosa do espaço (Deleuze & Guattari, 2008), de modo a consolidar a sua posição e a responder aos desafios do mercado. Considerando as mudanças descritas, Wrigley & Lowe (1996) revelam que a reconfiguração espacial dos sistemas comerciais é central no desenvolvimento das estratégias desenvolvidas pelas cadeias de distribuição, e que a reconfiguração registada nas últimas décadas demonstra que os atributos espaciais explorados pelos diferentes formatos de estabelecimentos foram, ao longo do tempo, sendo acionados de forma diferenciada pelas cadeias de distribuição no desenrolar das suas estratégias.

2. Metodologia

Nesta investigação, foram analisadas as estratégias espaciais de duas cadeias de distribuição de dominante alimentar: Jerónimo Martins e Sonae MC. A seleção destes casos de estudo resultou, sobretudo, de três critérios. Primeiro, ambas as cadeias têm vindo a privilegiar, nas suas estratégias espaciais, as áreas metropolitanas. Segundo, embora a quota de mercado dos canais de distribuição modernos representasse, em Portugal, em 2017, cerca de 80%, a quota conjunta das cadeias Sonae MC (21,9%) e Jerónimo Martins (20,8%) representava, nesse ano, cerca de 40% do mercado português da distribuição alimentar (Sonae MC, 2018). Terceiro, ambas as cadeias operam um portfólio composto por diferentes formatos de estabelecimentos, com diferentes lógicas de implantação espacial e níveis de maturidade (Tabela 1).

A operacionalização da investigação distribuiu-se por dois momentos. Primeiro, reconstruíram-se as dinâmicas urbanas da AML, através da distribuição dasimétrica da população residente, entre 1950 e 2011, com o congelamento dos limites administrativos das freguesias existentes em 2011. Esta opção metodológica procurou limitar as inconsistências analíticas associadas ao aumento do número de unidades territoriais nesse período (Hall & Hay, 1980; Silva, 2019) e possibilitou comparar a variação espácio-temporal da população residente na AML a partir da terminologia centro-periferia subjacente ao modelo dos estádios do desenvolvimento urbano. Segundo, analisou-se a evolução espácio-temporal

das estratégias dos dois casos de estudo, distribuída em duas fases. Na primeira, geocodificaram-se os estabelecimentos das insígnias exploradas pelas duas cadeias, por ano de inauguração (Goldberg et al. 2007). Na segunda fase, aprofundou-se a análise das estratégias espaciais de ambas as cadeias de distribuição. Através de uma medida de centralidade (*central feature*), obteve-se o ponto mais central da distribuição dos estabelecimentos, segundo critérios espácio-temporais, opção metodológica considerada adequada para conjuntos de dados assimétricos, o que permitiu, por um lado, minimizar as distâncias euclidianas acumuladas relativamente aos pontos iniciais e, por outro, espacializar um ponto de venda existente e não um ponto fictício (Ebdon, 1990).

Tabela 1. Formatos de estabelecimentos alimentares explorados pelas cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na AML

Cadeia / Formato	Jerónimo Martins		Sonae MC	
Hipermercado	Pingo Doce (ex-Feira Nova)		Continente	
Supermercado	Supermercado grande	Pingo Doce	Supermercado grande	Continente Modelo
	Supermercado de proximidade	—	Supermercado de proximidade	Continente Bom Dia
	Loja de proximidade	Amanhecer[1]	Loja de proximidade	Meu Super[2]

Notas: [1] Parceria entre retalhistas independentes e o Recheio Cash & Carry do grupo Jerónimo Martins. Estabelecimentos em regime de franchising.

[2] Parceria entre retalhistas independentes e a cadeia de distribuição Sonae MC. Estabelecimentos em regime de franchising.

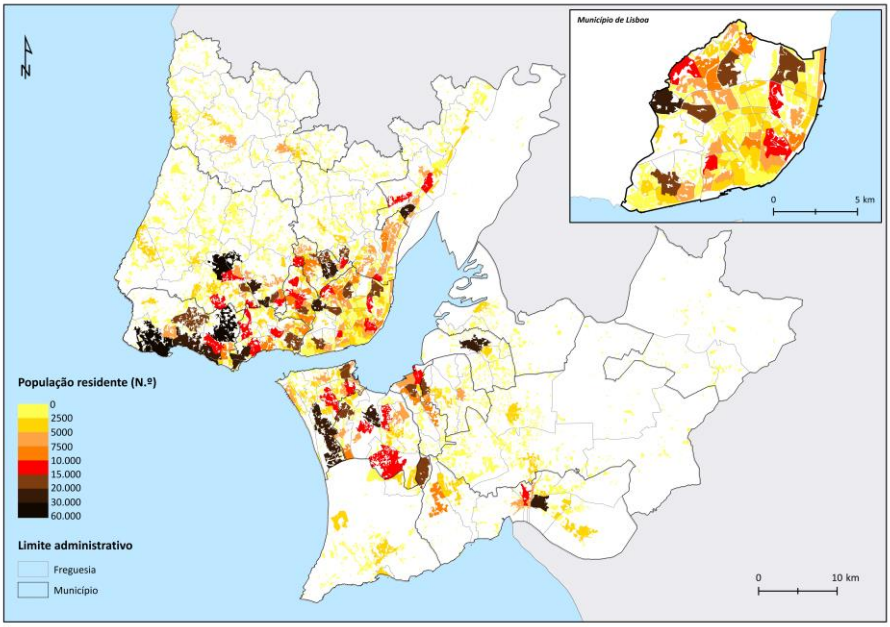
3. Ciclo espacial do comércio retalhista alimentar na Área Metropolitana de Lisboa

Dinâmicas do desenvolvimento urbano na Área Metropolitana de Lisboa

A Figura 1 representa a distribuição da população residente na AML, em 2011, e a Figura 2 os ritmos espácio-temporais das dinâmicas do desenvolvimento na AML, por classes de distância à cidade de Lisboa.

As dinâmicas urbanas da AML, entre 1950 e 2011, enquadraram-se num estádio de suburbanização. No entanto, a sua intensidade registou variações espácio-temporais significativas. Entre 1950 e 1981, o processo de suburbanização foi especialmente intenso nos aglomerados que distam até 10km da cidade de Lisboa. O crescimento explosivo destes aglomerados foi acompanhado, entre 1960 e 1981, pela distensão das variações positivas para lugares que distam entre 10 e 20km da cidade-centro. Desde 1981, porém, a intensidade do estádio de suburbanização diminuiu de forma abrupta, embora se tenham registado, nos aglomerados entre os 20 e os 50km, variações positivas assinaláveis. Assim, o

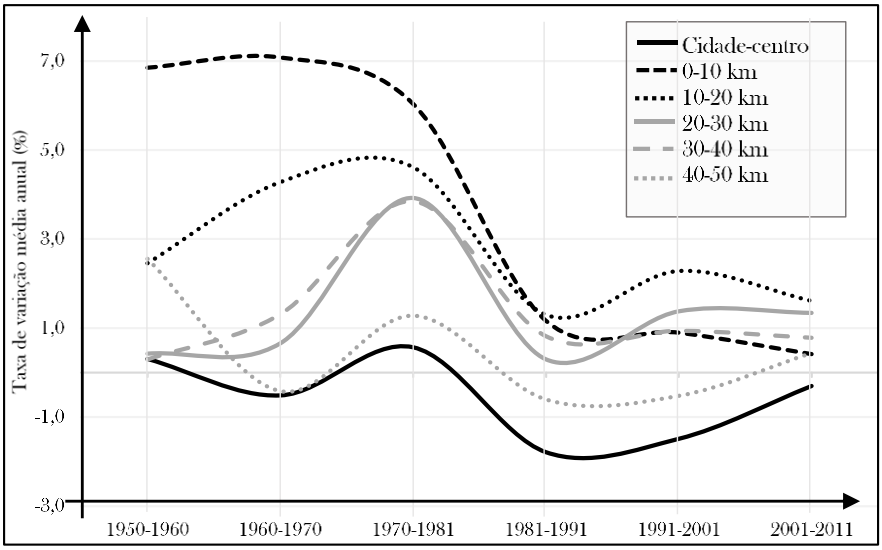
estádio de suburbanização caracterizou-se, primeiro, por um crescimento explosivo dos lugares localizados até 10km de Lisboa, tendo-se distendido, desde 1981, para outros aglomerados mais distantes da cidade-centro e que foram, entretanto, urbanizados.



Fonte: adaptado de Silva, D. G. (2019)

Figura 1. Distribuição dasimétrica da população residente na Área Metropolitana de Lisboa (2011)

A variação espácio-temporal da distribuição da população residente permitiu-nos, ainda, observar uma tendência transitória recente na AML. Mais especificamente, o último exercício censitário demonstrou que, além do crescimento da periferia ter sido o mais baixo do período em análise (+8,4%), a área central iniciou a inversão das tendências demográficas regressivas que a qualificavam desde 1981, sugerindo-se a transição para um novo estádio de desenvolvimento, no qual a periferia perde parte da sua pujança demográfica e a cidade-centro recupera o seu dinamismo, sem se ter observado um estádio de desurbanização na AML.



Fonte: adaptado de Silva, D.G. (2019)

Figura 2. Crescimento médio anual da população residente, por período intercensitário e por classe de distância à cidade-centro, na AML (1950-2011)

Evolução do tecido retalhista alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na Área Metropolitana de Lisboa

Nas últimas décadas, a evolução do portfólio de estabelecimentos das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, na AML, permitiu identificar inconstâncias no seu investimento que realizaram (Figuras 3A e 3B).

A cadeia Jerónimo Martins iniciou as suas operações pelo segmento dos super-mercados. Entre 1992 e 2004, a cadeia intensificou o seu ritmo de investimento, inaugurando mais de 6 dezenas de supermercados. Entre 2005 e 2010, a cadeia Jerónimo Martins diversificou o seu portfólio, abrindo os hipermercados Pingo Doce (ex-Feira Nova). Por fim, desde 2011, além de observar uma redução significativa na inauguração de unidades de maior dimensão, designadamente os supermercados e hipermercados Pingo Doce, a cadeia introduziu no mercado um novo conceito, de menor dimensão, explorado em regime de franchising: as lojas Amanhecer.

A evolução temporal do portfólio explorado pela Sonae MC, na AML, apresentou algumas singularidades face à sua principal concorrente. Esta cadeia iniciou a sua atividade em 1987 com uma forte aposta no segmento dos hipermercados. Entre 1992 e 2004, além da consolidação deste formato comercial, o investimento alargou-se aos segmentos dos grandes supermercados Modelo e, a partir de

1997, dos pequenos supermercados Bom Dia. A terceira rutura temporal ocorreu entre 2005 e 2010 e caracterizou-se por uma reorientação do investimento para os grandes supermercados Modelo. A mais recente fase do investimento da Sonae MC, iniciada em 2011, registou duas tendências, tal como se observou na cadeia Jerónimo Martins: redução significativa de aberturas de grandes superfícies (hipermercados e grandes supermercados) e reorientação do investimento para os pequenos supermercados Bom Dia e para as lojas de proximidade Meu Super, as últimas exploradas em regime de franchising.

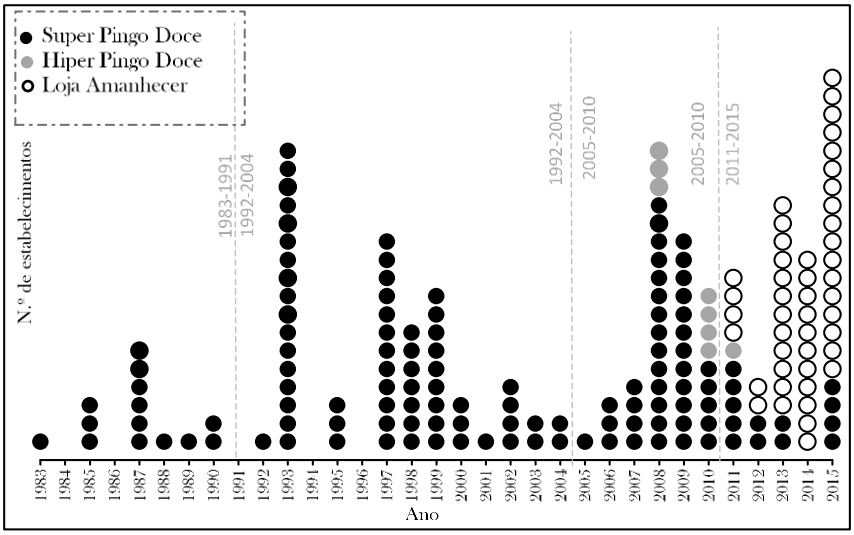


Figura 3A. Evolução do portfólio da cadeia Jerónimo Martins na AML (1983-2015), com classes apoiadas na rutura da distribuição

Em síntese, as Figuras 3A e 3B tornam evidente que para se manterem competitivas no mercado da distribuição alimentar, as cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, ao longo do tempo, necessitaram de diversificar o seu portfólio de estabelecimentos, acrescentando à oferta existente novos formatos com distintos requisitos de localização no espaço urbano, orientados para diferentes perfis de consumidores. Em tese, se nas primeiras décadas, as unidades de maior dimensão, com uma localização associada aos requisitos de acessibilidade, compunham grande parte das inaugurações destas cadeias, embora com dissonâncias temporais, mais recentemente, a tendência de investimento de ambas as cadeias tem-se reorientado para unidades de pequena dimensão, localizadas quase invariavelmente no seio de áreas residenciais consolidadas ou em novas urbanizações, explorando os princípios da proximidade e da conveniência, seja do ponto de vista da distância-tempo em relação aos consumidores, seja ao nível dos horários de funcionamento ou do sortido e dos serviços disponibilizados.

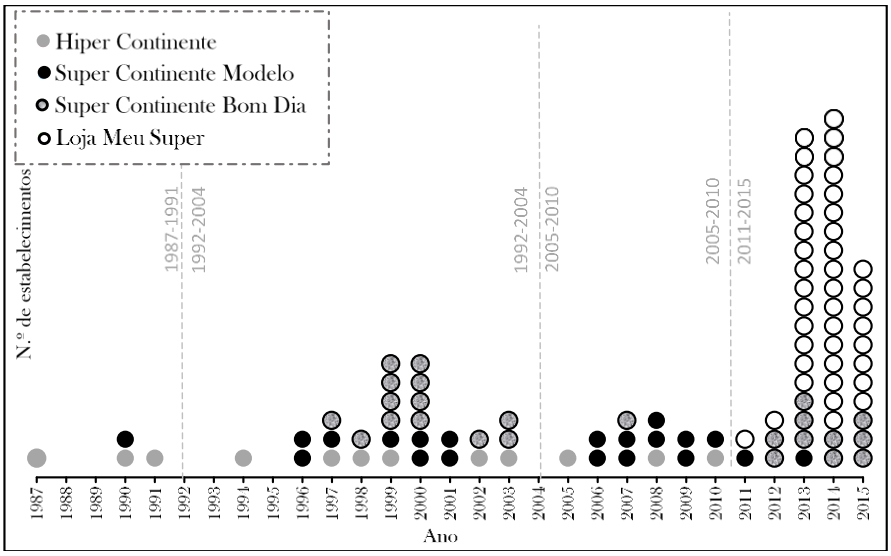


Figura 3B. Evolução do portfólio da cadeia Sonae MC na AML (1987-2015), com classes apoiadas na rutura da distribuição

Estratégias espaciais das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na Área Metropolitana de Lisboa

A evolução temporal do portfólio explorado pelas cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC atestou a crescente diversificação e segmentação da paisagem do retalho alimentar, na AML, nas últimas décadas. A utilização de métricas espaciais permitiu aprofundar as estratégias desenvolvidas por essas cadeias. A Figura 4 demonstra que, entre 1983 e 2015, as estratégias espaciais das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, tal como a sua evolução temporal, se afiguraram inconstantes. Grosso modo, as cadeias apresentaram uma tendência inicial de descentralização da sua oferta que, num último período, se inverteu.

As inaugurações de estabelecimentos Pingo Doce, entre 1983 e 1991, possibilitaram que o ponto central do investimento se localizasse num dos estabelecimentos de Linda-a-Velha, no município de Oeiras, na primeira coroa suburbana da AML. No período seguinte, a inauguração de mais de 60 supermercados Pingo Doce fundamentou a inflexão do ponto central dessa cadeia para a loja do Centro Comercial Fonte Nova, localizado numa das freguesias mais periféricas da cidade de Lisboa. Este padrão consolidou-se no período subsequente, uma vez que o ponto central, apesar de ter infletido ligeiramente para nordeste, localizou-se, ainda, numa freguesia pericentral da cidade de Lisboa, coincidindo com o hipermercado Pingo Doce Telheiras. Finalmente, entre 2011 e 2015, a abertura de unidades Pingo Doce registou

padrões espaciais menos descentralizados comparativamente com os períodos anteriores, o que possibilitou a inflexão, ainda que ligeira, do ponto central para o interior do município de Lisboa, especificamente para o estabelecimento existente na freguesia do Campo Grande.

Por seu lado, o padrão espacial das inaugurações das unidades comerciais da cadeia Sonae MC, na AML, é mais elucidativo quanto à inversão das tendências de descentralização do investimento. Mais especificamente, entre 1987 e 1991, o ponto central do investimento coincidiu como primeiro hipermercado inaugurado pela Sonae MC na AML, no município da Amadora, na primeira coroa suburbana. Entre 1992 e 2004, registou-se uma inflexão das aberturas para a freguesia pericentral de Carnide, justificada pela abertura do Centro Comercial Colombo, em 1997, onde o hipermercado Continente atua como loja-âncora. A terceira transição espácio-temporal, entre 2005 e 2010, caracterizou-se pela magnitude máxima de descentralização das inaugurações, já que o ponto central se localizou no Continente Modelo da Arroja (Odivelas), ou seja, numa área ainda mais distensa relativamente à cidade de Lisboa. Finalmente, desde 2011, têm-se vindo a inverter o padrão de descentralização das novas inaugurações, possibilitando a franca inflexão do ponto central do investimento para o interior da área central do sistema metropolitano.

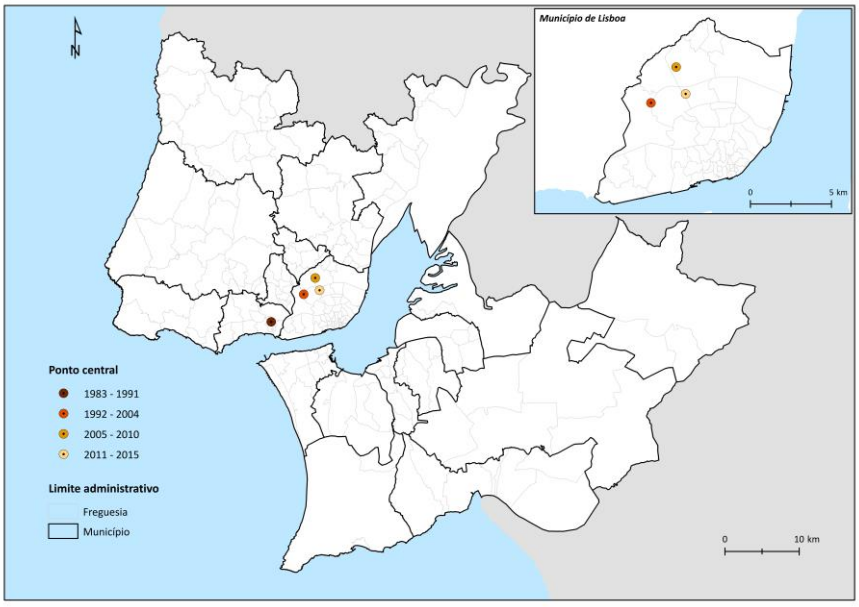


Figura 4A. Distribuição dos pontos centrais dos formatos de dominante alimentar da cadeia Jerónimo Martins na AML (1983-2015)

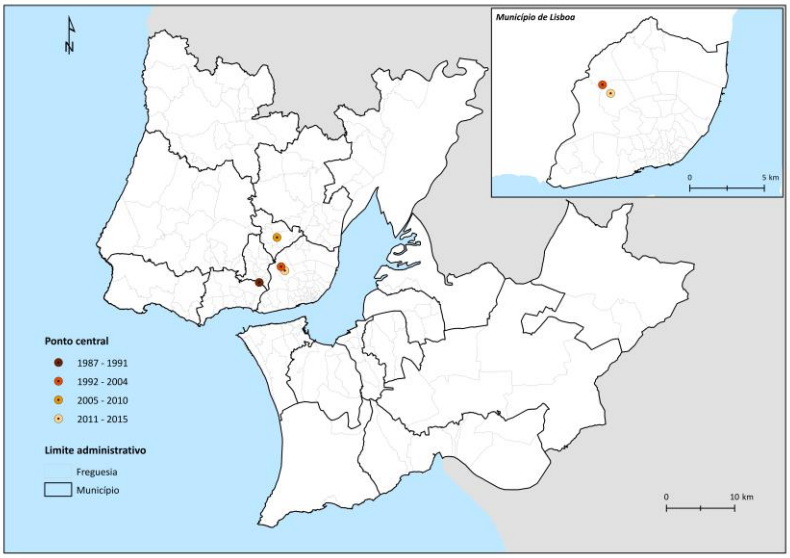


Figura 4B. Distribuição dos pontos centrais dos formatos de dominante alimentar da cadeia Sonae MC na AML (1983-2015)

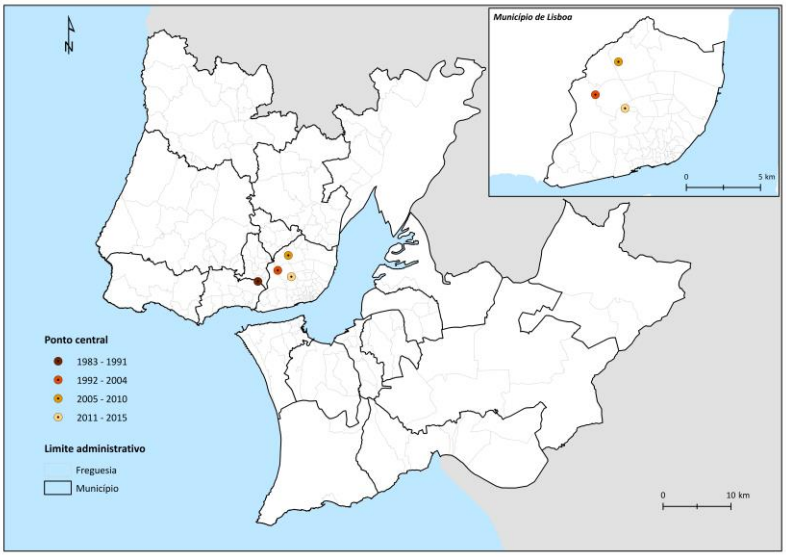


Figura 4C. Distribuição dos pontos centrais dos formatos de dominante alimentar das duas maiores cadeias de distribuição alimentar a operar na AML (1983-2015): Jerónimo Martins e Sonae MC

Assim, em detrimento do investimento em unidades de grande dimensão, localizadas em espaços periféricos acessíveis, as duas cadeias líderes no mercado da distribuição alimentar português têm redirecionado o seu investimento para novos estabelecimentos de pequena dimensão, localizados no interior das áreas residenciais mais densamente povoadas ou de elevado tráfego pedonal.

4. Discussão dos resultados

Este artigo analisou as estratégias espaciais das duas principais cadeias de distribuição alimentar a operar no mercado da AML nos últimos 40 anos, mobilizando para o efeito o modelo dos estádios do desenvolvimento urbano (Klaassen et al. 1981) e o racional teórico intrínseco aos conceitos de destruição criativa (Schumpeter, 1950; Wrigley & Lowe, 2002) e de capital espacial (Lévy & Lussault, 2003; Lévy, 2014). Constatou-se que as cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC desenvolveram estratégias espaciais inconstantes, seja do ponto de vista da evolução dos padrões espaciais do investimento, seja pela via da diversificação dos formatos comerciais explorados, seja ainda pelos ativos do espaço que valorizaram ao longo do tempo.

Nos anos 1980, a entrada das cadeias de distribuição alimentar no mercado português veio abalar o tecido comercial então vigente, profundamente atomizado, dominado por pequenos retalhistas independentes. As cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, a par de outras, além de terem desafiado a vitalidade e a lógica de funcionamento espacial dos estabelecimentos operados por pequenos retalhistas, vieram também, através da introdução no mercado das grandes superfícies, incrementar a diversificação dos ambientes retalhistas e a segmentação do mercado consumidor, problemáticas exploradas por vários autores noutros contextos socioculturais (Burt, 2010; Dawson, 2004; Porter, 1980; Knee & Walters, 1985).

Embora as duas cadeias tenham adotado estratégias de desenvolvimento diferentes, que justifica algumas dissonâncias temporais ao nível dos formatos, estas apresentam também pontos em comum. Em primeiro lugar, ambas iniciam a sua penetração no mercado da AML através da aposta em estabelecimentos de grande dimensão: a Jerónimo Martins através dos supermercados, a Sonae MC mediante os hipermercados. Do mesmo modo, se nos primeiros 30 anos, ambas as cadeias se orientaram para a exploração de unidades de grande dimensão, na última década ambas investiram fortemente em pequenos pontos de venda, muitas vezes explorados em regime de franchising. Esta mudança de estratégia decorre, por um lado, da necessidade das cadeias diversificarem a oferta, apostando em novos conceitos e desinvestindo em outros, e, por outro lado, da importância dos formatos comerciais serem adaptados aos atributos espaciais, assim como ao perfil dos consumidores (Dawson, 1995, 2002; Schumpeter, 1950).

A evolução temporal do tecido retalhista alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC refletiu-se nas mutações das estratégias espaciais de ambas as cadeias. Após um primeiro período marcado pela descentralização espacial (mais notório na estratégia da Sonae MC, em virtude da acoplação de grande parte dos seus hipermercados em centros comerciais regionais), sucedeu-se uma fase de recentragem do investimento, que, desde 2011, se tem consubstanciado no aumento de unidades localizadas em áreas residenciais da cidade-centro ou próximas desta. As transições espaciais cartografadas permitiram sublinhar a importância dos atributos espaciais na conceção das estratégias de ambas as cadeias (Wrigley & Lowe, 1996). Nas primeiras décadas, estas privilegiaram o investimento em unidades de grande dimensão, espacialmente descentralizadas, localizadas em áreas pericentrais ou suburbanas de elevada acessibilidade. Por sua vez, na última década, a inauguração de pequenas lojas em áreas residenciais consolidadas permitiu, através da proximidade ao consumidor, explorar áreas onde, até então, a sua oferta era diminuta ou inexistente (Burt & Dawson, 1994; Dawson, 1995; Wood & McCarhy, 2014).

Os resultados da investigação permitem afirmar que as estratégias das duas cadeias de distribuição acompanharam as dinâmicas espaciais do desenvolvimento urbano metropolitano. Entre 1950 e 2011, a suburbanização foi o estádio que caracterizou as dinâmicas urbanas na AML. No entanto, a sua configuração espacial foi diferenciada ao longo do tempo, tendo sido mais intensa nas áreas mais próximas da cidade-centro até 1981, distendendo-se, a partir da década seguinte, para aglomerados mais distantes. De um modo geral, verificou-se que as inaugurações de novos pontos de venda registadas nos anos 1980 e início dos anos 1990 ocorreram em áreas onde a expansão suburbana mais se intensificou até 1981. A tendência de descentralização da oferta comercial ampliou-se nas décadas seguintes em resultado da distensão espacial do processo de suburbanização a partir de 1991, que foi acompanhada pela inauguração de unidades de grande dimensão em áreas suburbanas acessíveis (Bromley & Thomas, 1993a e 1993b). Por fim, a distribuição da população residente no último exercício censitário permitiu, por um lado, identificar uma diminuição da pujança demográfica da periferia metropolitana e, por outro, observar uma tendência de inversão das dinâmicas regressivas de algumas freguesias da cidade-centro, localizadas, sobretudo, no seu centro histórico. A relativa saturação do mercado ao nível dos centros comerciais, nos quais os hipermercados funcionam como loja-âncora, e mesmo dos supermercados, aliada ao crescimento de nichos de mercado ligados a novos utilizadores da cidade, valorizadores da proximidade, levou as cadeias de distribuição a apostar, pela primeira vez, em formatos de pequena dimensão (supermercados de proximidade e lojas de conveniência) localizados em áreas centrais densamente povoadas ou outras que enfrentaram processos de regeneração e gentrificação (Barata-Salgueiro *et al.*, 2017; Tallon, 2010).

A par da adequação das estratégias às tendências pesadas do desenvolvimento urbano, o recurso a distintos formatos de estabelecimentos, em diferentes períodos de tempo, sugere também que a atuação das duas cadeias de distribuição no mercado da AML se orientou segundo o processo de destruição criativa de Schumpeter (1950), adaptada à venda a retalho por Wrigley & Lowe (2002) para descrever as mudanças das estratégias espaciais das empresas. Com efeito, se as cadeias de supermercados Modelo e Pingo Doce vieram concorrer e desalojar as pequenas mercearias e puros alimentares que até aos anos 1970 dominavam a paisagem a retalho alimentar, tanto nos bairros da cidade-centro como nos aglomerados urbanos da periferia, os hipermercados Continente e Feira Nova, que se difundiram entre meados dos anos 1980 e a primeira década do novo milénio, implantados em áreas de grande acessibilidade, vêm concorrer com a rede de supermercados, reduzindo consideravelmente a sua área de influência e quota de mercado. Por fim, na última década, com a saturação do mercado das grandes superfícies no espaço metropolitano, as cadeias de distribuição redefiniram novamente as suas estratégias de crescimento, orientando-as, agora, para o mercado de proximidade, investindo em pequenos pontos de venda (pequenos supermercados e lojas de conveniência), que se vão localizar, preferencialmente, no seio dos bairros residenciais, áreas onde nos anos oitenta muitos estabelecimentos explorados por retalhistas independentes acabaram por encerrar por não conseguirem competir com as grandes cadeias de distribuição. É este ciclo de investimento em conceitos inovadores e de desinvestimento nos preexistentes, orientados para diferentes segmentos de consumidores e explorando distintos atributos espaciais, que se ilustra na Figura 5.

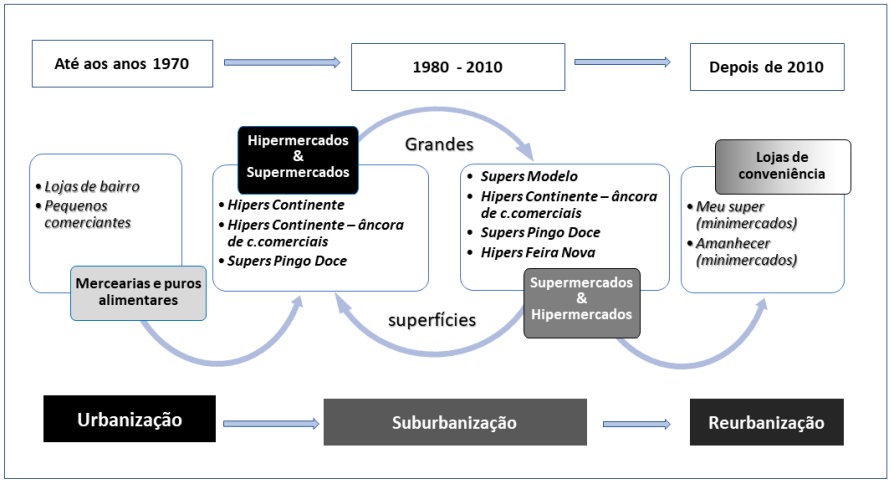


Figura 5. Mudanças espaciais do comércio alimentar, urbanização e destruição criativa na AML

Embora com algum desfasamento no tempo, explicado pelo facto das estratégias das empresas de distribuição alimentar serem, na maioria das vezes, reativas às mudanças do ambiente em que operam (Brown, 1992; Jones & Simmons, 1993; Burt & Dawson, 1994; Kulke, 2006), o processo de destruição criativa, seja do ponto de vista dos formatos de estabeleci-mentos, seja do ponto de vista da sua configuração espacial, está ainda relacionado com as tendências pesadas associadas ao desenvolvimento urbano. De forma sumária, não arriscamos muito em afirmar que o protagonismo das mercearias e dos puros alimentares jamais seria destronado sem a concorrência liderada pelos supermercados e os hípermercados, que só verdadeiramente se impõem no mercado metropolitano com a expansão galopante da suburbanização. Este processo de destruição dos pequenos pontos de venda pela concorrência das grandes superfícies não poderia ser mais evidente se considerarmos que estes, no final dos anos 1970, representavam, em Portugal, 94% dos estabeleci-mentos e concentravam 91% do total de vendas do ramo alimentar. Pelo contrário, em 2015, embora ainda representassem 63% das lojas alimentares, o seu volume de vendas era residual, não indo além dos 5% (A.C. Nielsen, 2016). Por sua vez, por mais paradoxal que tal se afigure, em menos de dez anos, as insígnias de pequenos supermercados de proximidade/lojas de conveniência Amanhecer, do grupo Jerónimo Martins, e as insígnias Bom Dia e Meu Super, da cadeia Sonae MC, já tinham conquistado os bairros residenciais da cidade de Lisboa e de outros aglomerados do espaço metropolitano, ocupando boa parte dos lugares outrora ocupados pelas mercearias e os puros alimentares, que não conseguiram enfrentar a concorrência destas cadeias (Figura 6).

Por último, a difusão espacial dos diferentes formatos de estabelecimentos não deixa dúvidas sobre a importância determinante que o espaço ocupa nas estratégias de gestão das duas cadeias de distribuição. Desde a sua entrada no mercado nos anos 1980 até hoje, os atributos da centralidade, da acessibilidade e da proximidade foram sendo mobilizados pelas duas cadeias no sentido de otimizarem as vantagens comparativas dos diferentes formatos de estabeleci-mentos e das respetivas localizações no espaço metropolitano. É precisamente através dos ativos mencionados, mobilizados, em cada momento e de forma seletiva, pelos atores da distribuição, que o espaço pode ser elevado à categoria de capital, seja este visto na perspetiva de extensão do capital social dos atores, explorada, entre outros, por Levy (2014), Lussault (2007) e Centner (2008), seja na aceção de actante, perspetiva desenvolvida por Kärrholm (2007) na sua tese sobre a materialidade da produção territorial, mobilizando para o efeito a Teoria Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour, que nesta investigação conjugamos com a Teoria dos Recursos, elaborada por Grant (1991), Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005). O que se defende com a combinação desta tríade de perspetivas sobre o espaço na venda a retalho é que o capital espacial não só é uma componente significativa do capital social dos gestores das cadeias de distribuição e dos

indivíduos-consumidores, mas também do espaço em si mesmo, em termos de stock e fluxos (Lévy, 2014), ou, se preferirmos a terminologia de Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005), de recursos operados, o que faz com que em cada momento determinadas localizações da cidade sejam mais ou menos atrativas para a venda a retalho. A forma como os diferentes formatos se sucederam ao longo do tempo não podia ser mais clara como o espaço e o capital espacial (conjunto de recursos materiais e simbólicos) oferecem um conjunto de oportunidades que, em cada momento, os diferentes atores, em função do seu capital espacial, mobilizam nas suas estratégias e tomadas de decisão. No caso das cadeias de distribuição Jerónimo Martins e Sonae MC, podem distinguir-se duas fases: uma primeira intimamente ligada à exploração da acessibilidade e uma segunda à proximidade e/ou à conveniência.

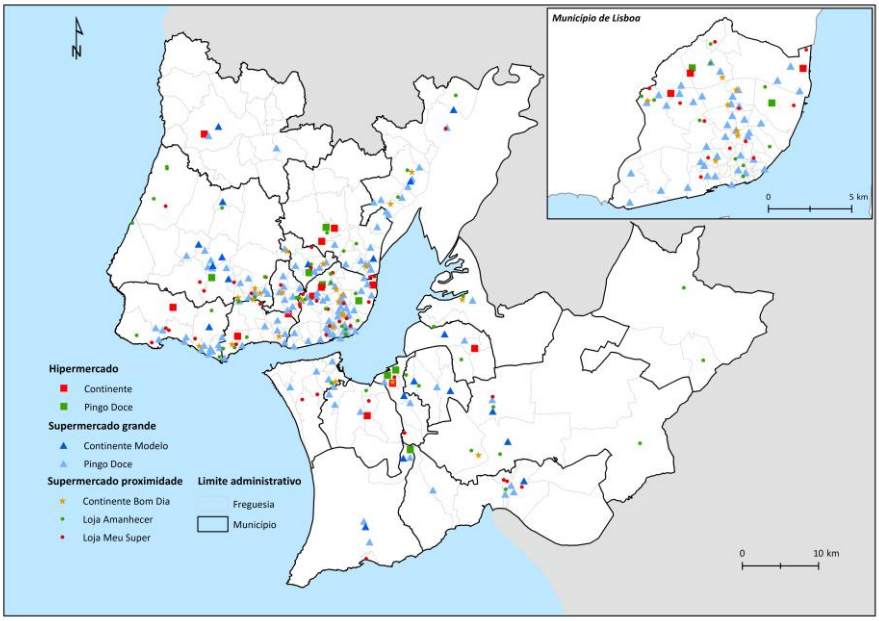


Figura 6. Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais de dominante alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na AML (2015)

5. Considerações finais

Chegou a hora de voltarmos à hipótese de partida. Apesar da investigação ter potencial para futuros aprofundamentos, os resultados sobre a evolução da organização do sistema retalhista alimentar na AML sugerem: (i) a existência de um ciclo espacial do investimento; (ii) uma forte relação das estratégias espaciais das empresas com o desenvolvimento urbano; (iii) a necessidade das cadeias investirem em formatos de estabelecimento inovadores que vão concorrer com

os preexistentes, de acordo com um processo de destruição criativa do ambiente construído; e (iv) a relevância do capital espacial nas estratégias de expansão e crescimento das cadeias de distribuição.

Se até aos anos 1980 o comércio a retalho alimentar era dominado pelos pequenos estabelecimentos operados pelos comerciantes independentes, que materializavam uma relação umbilical com os centros urbanos do espaço metropolitano, nos anos 1990 e na primeira década do novo milénio, a progressiva intensificação da suburbanização potenciou a difusão das grandes superfícies operadas pelas cadeias de distribuição, orientadas para a exploração da lógica *one-stop shopping*, adequada às exigências da população suburbana motorizada e sensível aos ganhos de tempo potenciados pelas compras agrupadas. Por sua vez, na última década, com a relativa saturação do mercado das grandes superfícies (supermercados de grande dimensão, hipermercados e centros comerciais de influência regional), o abrandamento do crescimento demográfico da periferia e a redinamização das áreas centrais, em parte potenciada pelos fenómenos de turistificação e de gentrificação urbanas, permitiu observar um regresso do capital retalhista alimentar, com particular vigor, aos bairros da cidade-centro, consubstanciado através da difusão de novos conceitos de estabelecimentos de pequena dimensão, ancorados nos princípios da proximidade e da conveniência, processo identificado também noutros contextos geográficos (Herbert *et al.*, 2018; Lemoine & Duchemin, 2010; Wood & McCarthy, 2014; Wrigley & Lowe, 2002).

Sem secundarizar o potencial explicativo das abordagens clássicas centradas na adaptação das estratégias empresariais às mudanças do mercado e à regulação dos poderes públicos, a evolução da organização espacial da distribuição alimentar na AML deve valorizar o capital intrínseco ao espaço. Mais do que um palco onde os estabelecimentos se localizam ou um contexto enquadrador das tomadas de decisão dos atores da distribuição, o espaço é dotado de um conjunto de recursos materiais e simbólicos que, em cada momento, são ativados pelos atores da distribuição em função do seu capital espacial. À luz da teoria dos recursos, a imbricação do capital espacial intrínseco ao espaço e do capital espacial enquanto extensão do capital social dos atores tem registado, no setor da distribuição alimentar, mudanças profundas ao longo do tempo, tendo ainda impulsionado o processo de destruição criativa do capital da venda a retalho, que se manifesta, por exemplo, na alternância entre o investimento e o desinvestimento em diferentes formatos e conceitos de estabelecimentos.

Referências bibliográficas

Amcoff, J. (2016). The geographical redistribution of retail outlets in Sweden 1998-2008. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3): 242-259.

Arnould, E. (2005). Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81 (2): 89-96.

Barata-Salgueiro, T. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança.* Oeiras: Celta Editora.

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2009). "As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos". In C. Carreras & S. M. Pacheco (Eds.), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspetiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 9-39.

Barata-Salgueiro, T., Mendes, L. & Guimarães, P. (2017). "Tourism and urban changes: lessons from Lisbon". In M. Gravary-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives.* Londres: Routledge, 255-275.

Berry, B. (1963). *Commercial structure and commercial blight: retail patterns and processes in the city of Chicago*. Research paper 85. Chicago: University of Chicago.

Bromley, R. & Thomas, C. J. (1993a). *Retail change: contemporary issues*. Londres: Routledge.

Bromley, R. & Thomas, C. J. (1993b). The retail revolution, the carless shopper and disadvantage. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18: 222-236.

Brown, S. (1992). *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Aldershot: Ashgate.

Brown, S. (1993). Retail location theory: Evolution and evaluation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *3*(2), 185–229.

Burns, W. (1959). *British Shopping Centres*. Londres: Leonard Hill Books Ltd.

Burt, S. (1989). Trends and Management Issues in European Retailing. *International Journal of Retailing*, 4 (4), 1-97.

Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 9-27.

Burt, S., Sparks, L., & Teller, C. (2010). Retailing in the United Kingdom – a Synopsis. In Schnedlitz, P., Morschett, D., Rudolph, T., Schramm-Klein, H, & Swoboda, B. (eds) *European Retail Research*. Berna, Gabler Verdag, Wiesbaden, Springer.

Burt, S. & Dawson, J. (1994). "Da mercearia ao hipermercado: a dinâmica do setor retalhista". In D. Pinder (Org.), *Europa Ocidental: desafios e mudanças*. Oeiras: Celta Editora, 185-208.

Cachinho, H. & Barata-Salgueiro, T. (2016). Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Finisterra*, 51 (101), 89-109.

Cachinho, H. (2002). *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Gabinete de Estudos de Prospetiva Económica.

Cachinho, H. (2011). "Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places". In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 147-168.

Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, *36*, 131–144.

Centner, R. (2008). Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot-Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom, *City & Community*, 7 (3): 193-223.

Champion, T. (2001). "Urbanization, Suburbanization, Counterurbanization and Reurbanization". In R. Paddison (Ed.), *Handbook of Urban Studies*. Londres: Sage, 143–162.

Davies, R. L. (1972). Structural models of retail distribution: analogies with settlement and land-use theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57, 59-82.

Dawson, J. (1995). Retail trends in Scotland: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *23*(10), 4–20.

Dawson, J. (2002). Retailing at century end: some challenges for management and research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *10*(2), 119–148.

Dawson, J. (2004), Retail change in Britain during thirty years: the strategic use of economies of scale and scope. In *Distribution and Society in Modern Japan: Essays in Honour of Yoshiaki Shiraishi.* Kobe: Minerva Press, pp. 56-68.

Deleuze, G. & Guattari, F. (2008). "O liso e o estriado". In G. Deleuze & F. Guattari (Eds.), *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.* Rio de Janeiro: Editora 34, 157-189.

Dugot, P. & Gasnier, A. (2012) Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville. *Historiens & géographes,* 420, out./nov.,155-162.

Ebdon, D. (1990). *Statistics in Geography*. Oxford: Blackwell.

European Commission (1993). *Retailing in the European Single Market*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission (1998). *Retailing in the European Economic Area - 1997*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Evans, R. (1997). *Regenerating Town Centres*. Manchester: Manchester University Press.

Fernie, J., Fernie, S. & Moore, C. (2003). *Principles of Retailing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gardner, C. & Sheppard, J. (1989). *Consuming passion: the rise of retail culture*. Londres: Unwin Hyman Limited.

Garner, B. (1966). *The internal structure of retail nucleations*. Evanston: Northwestern University.

Goldberg, D. W., Wilson, J. P. & Knoblock, C. A. (2007). From Text to Geographic Coordinates: The Current State of Geocoding. *Journal of the Urban and Regional Information Systems Association*, *19*, 33–46.

Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: implication for Strategy Formation, in *California Management Review*, 33 (3): 114-134.

Hall, P. & Hay, D. (1980). *Growth Centres in the European Urban System*. Londres: Heinemann Educational Books.

Herbert, M., Robert, I. & Saucède, F. (2018) Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum, *Consumption Markets & Culture*, 21:5, 445-474.

Informa D&B (2018). Estudio Sectores de DBK: Distribución Alimentaria (Mercado Ibérico). Disponível em: https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/out_distribuicao-alimentar.pdf

Jones, K. & Simmons, J. (1993). *Location, Location, Location. Analysing the retail environment*. Scarborough: Nelson Canada.

Kärrholm, M. (2007). The Materiality of Territorial Production. *Space and Culture*, 10 (4), 437-453,

Klaassen, L., Molle, W. & Paelinck, J. (1981) *Dynamics of Urban Development*. Nova Iorque: St Martin's Press.

Knee, D. & Walters, D. (1985). *Strategy in Retailing: Theory and Application*, Oxford: Philip Allan.

Kulke, E. (2006). Competition between formats and locations in German retailing, *Belgeo*, 1-2, 27-40.

Lemoine, P. & Duchemin, P. (2010). *Les tendances 2011 détectées par L'OEIL – Ces petits faits qui créent la tendance et transforment le quotidien.* Paris: Editions Les Carnets de L'Info.

Lévy, J. (2014). "Inhabiting". In R. Lee, N. Castree, R. Kitchin, V. Lawson, A. Paasi, C. Philo, S. Radcliffe, S. Roberts & C. Withers (Eds.), *The SAGE Handbook of Human Geography*. Londres: Sage, 45-68.

Lévy, J. & Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Belin.

Lussault, M. (2007). *El hombre espacial. La construcción social del espacio humano*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

McGreal, S. & Kupke, V. (2014). The Spatial Dynamic of Retail Planning and Retail Investment: Evidence from Australian Cities, *Urban Policy and Research*, 32(3), 253-269.

Messerlin, P. (1982) *La révolution commerciale*. Paris: Bonnel

O'Brien, L. & Harris, F. (1991). *Retailing: shopping, society and space*. Londres: David Fulton Publishers.

Öner, O. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12 (1), 72-91.

Pacione, M. (2005). *Urban Geography. A Global Perspective*. Oxon & Nova Iorque: Routledge.

Pirenne, H. (1925). *Medieval Cities: Their origins and the revival of trade*. Nova Jérsia: Princeton University Press.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nova Iorque: Free Press.

Rérat, P. & Lees, L. (2010). Spatial capital, gentrification and mobility: evidence from Swiss core cities. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(1), 126-142.

Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism, and* democracy. Nova Iorque: Harper Perennial Modern Thought.

Silva, D. G. (2019). *Dinâmicas do desenvolvimento urbano e estratégias espaciais da distribuição alimentar na Área Metropolitana de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado). Lisboa: Universidade de Lisboa.

Sonae MC (2018). Apresentação da Sonae MC. Nota enviada à CMVM (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários). Disponível em: https://www.sonae.pt/pt/sonae/comunicados/

van den Berg, L., Drewett, R., Klaassen, L., Rossi, A. & Vijverberg, C. H. (1982). *Urban Europe: A Study of Growth and Decline*. Oxford: Pergamon Press.

Tallon, A. (2010) *Urban Regeneration in the UK*. Londres: Routledge.

Vargas, H. C. (2001). *Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora SENAC.

Vargo, S. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Sominant Logic for Marketing, *Journal of marketing*, 68 (junho):1-17.

Wild, M. T. & Shaw, G. (1979). Trends in Urban Retailing: The British Experience During the Nineteenth Century, *Tijschrift voor Economische en sociale geografie*, 70 (1): 35-44.

Wood, S. & McCarthy, D. (2014). The UK food retail "race for space" and market saturation: a contemporary review, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 121-144.

Wrigley, N. & Dolega, L. (2011). Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A*, 43 (10), 2337–2363.

Wrigley, N. & Lowe, M. (1996). *Retailing, consumption, and capital. Towards a new retail geography.* Londres: Longman.

Wrigley, N. & Lowe, M. (2002). *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londres: Arnold.

Comércio e Consumo na Cidade: uma Análise a Partir das Lógicas do Setor Supermercadista em Mossoró - Rn

Otoniel Fernandes Da Silva Júnior[1]; Antônio Diogo Da Silva[2]

Introdução

O comércio é uma das atividades mais antigas e importantes dentro do cotidiano da cidade, e seu desenvolvimento se dá diante da necessidade das pessoas em efetivar relações de troca seja de maneira individual ou coletivamente. A atividade comercial foi em muitos casos responsável pela criação e expansão de núcleos urbanos, produzindo transformações e promovendo o progresso econômico.

O consumo, por sua vez é por excelência uma forma de reprodução do capital e também de interação social, onde objetos e lugares ganham valor simbólico, atendendo necessidades individuais primordiais e/ou realizando desejos que por muitas vezes servem como aparato de status social.

Atualmente com a expansão do modelo comercial e a incorporação de equipamentos modernos de consumo no interior das cidades, fica ainda mais evidente o poder organizacional e estrutural das atividades de comercio e de consumo sobre a cidade. As estruturas comerciais modernas como shopping centers, hipermercados e grandes lojas de departamento, estão se sobrepondo as estruturas comerciais mais tradicionais,

O presente trabalho, no entanto, não pretende abarcar todo esse processo de "reestruturação" urbana, e nem tão pouco tratar de todos os novos investímentos e ferramentas de consumo emergentes na cidade de Mossoró. Nosso foco destina-se então a analisar como as atividades de comércio e consumo, tem contribuído para produção de novas espacialidades na cidade de Mossoró, a partir da leitura da chegada dos hipermercados de grandes redes de varejo de capital internacionalizado, e entender os reflexos nas estruturas comerciais locais do setor e na reorganização do espaço urbano.

[1] Aluno do curso de Doutorado em Geografia Humana. Universidade de São Paulo. São Paulo. Email: otoniel.fernandes@usp.br

[2]Aluno do curso de Especialização em Geografia do Nordeste, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró – RN. Email: diogosilvageo@gmail.com

Para tando partiu-se de uma levantamento bibliográficos sobre o tema dos hipermercados e as relações de consumo no mundo contemporâneo. Em seguida procedemos o levantamento de dados secundários com a Associação Brasileiras de Supermercados e o Instituto de Pesquisa Economica Aplicada, sobre dados relevantes da participação desse setor na economia. Foi também feita uma visita in loco aos dois hipermercados objetos da pesquisa, situados no bairro Nova Bethania, um do grupo Walmart e outro de capital local, com atução regional, o Rebouças Supermercados. Foi então aplicado questionário para levantar informações sobre os aspectos físicos organizacionais, os fatores locacionais de segmentação de mercado e desenvolvimento de serviços locais.

A primeira parte deste artigo discutimos sobre o processo de reestruturação urbana com base nas transformações produtivas, que influenciam na organização das atividades comerciais. Em seguida passa-se abordar as modernas formas do comércio a partir da estratégia do auto serviço nos supermercados e hipermercados, contribuindo assim para a reprodução ampliada do capital e para reestruturação urbana. Por fim destacamos os aspectos relacionados a formação do setor supermercadista em Mossoró, dando enfase ao período de transformação com a chegada das grandes redes de varejo internacionais e seus impatos na organização do comércio local.

1. O processo de reestruturação urbana e a reorganização das atividades comerciais

O comércio foi fundamental para o surgimento das cidades, atraindo a população para realizar suas trocas e constituindo assim os espaços e modo da vida urbana. A cidade criou o mercado estabelecendo não somente a divisão do trabalho entre campo e cidade, mas sobretudo a partir do comércio criou-se uma especialização e organização no seu espaço interno. Podemos então dizer que a relação entre comércio e cidade faz parte de um mesmo processo de constituição da sociedade urbana, e que esse processo é dialético, pois ao mesmo tempo em que o modo de produção da sociedade provocou alterações nas formas do comércio, estas também modificaram os conteúdos das relações sociais.

O comércio encontra na cidade as condições essenciais para sua reprodução, pois as atividades de troca de mercadorias, como produto das relações sociais precisa de uma dimensão espacial para se realizar. Esse dimensão espacial é então materializada pelo atividades comerciais interferindo na estrutura interna das cidades.

Nesse sentido Ortigoza (2009, p. 18) ressalta que "o comércio promove a existência da cidade, justifica uma boa parte da sua organização interna e explica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior". Carreras e Pacheco (2009, p.10) reiteram a perspectiva espacial na mediação das relações de práticas de consumo como fruto das ações e decisões dos principais atores sociais,

acrescentando que: "o espaço, e por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte às acções desenvolvidas pelos actores; é, simultaneamente mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação".

O espaço urbano então é o lugar onde a reprodução das práticas de consumo se realizam e ao mesmo tempo produzem novas espacialidades . Villaça (2001, p.328) afirma que "o espaço urbano é produzido e consumido por um mesmo e único processo. A sua estruturação interna, entretanto, se processa sob o domínio de forças que representam os interesses de consumo [...]." que estariam intrisecamente relacionadas a reprodução ampliada do capital.

Contudo essa estruturação interna das cidades está articulada com os processos que ocorrem em outras tramas dos tecidos espaciais, e que estão sujeitas a continuidades e descontinuidades, construções e desconstruções. Significa dizer que, as constantes transformações que são provocadas com os processos produtivos, têm resultado em reestruturações sociais e urbanas que alteram as práticas de consumo e os conteúdos sociais. Neste ponto de vista SOJA (1993) coloca que a reestruturação em um sentido amplo estaria relacionada com uma ruptura nas tendências que se estabeleceram até então, e que essa mudança direciona para uma nova ordem e configuração da vida social, econômica e política. Acrescenta ainda que "a antiga ordem está suficientemente esgarçada para impedir os remendos adaptativos convencionais e exigir, em vez deles, uma expressiva mudança estrutural" (Soja, 1993: p.193).

Deste modo destacamos que as reestruturações urbanas são essenciais para se entender como se reconfiguram as formas comerciais e as práticas de consumo, uma vez que as mudanças nos sistemas produtivos provocam alterações nas bases comerciais. A partir desta perspectiva, entendemos que as formas comerciais acumularam tempos diferentes na cidade, constituindo sua própria história, que continuamente vem se transformando à medida que se inserem novos produtos para ampliação da circulação do capital. Assim a análise das formas do comércio permite desvelar as contradições nas estruturas espaciais. Como reitera Pintaudi (2001; p.143) a análise das formas comerciais e suas transformações "revelam as contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais". Cabe então ao pesquisador desvendar essas estruturas contraditórias para entender como se dão as relações sociais materializada a partir desses objetos.

As formas comerciais são antes de tudo, formas sociais nos lembra Pintaudi (2001), são as expressões das necessidades, ações e tensões das relações sociais. As formas qualquer que sejam elas, implica em um espaço e este por sua vez é produzido socialmente, logo podemos dizer que as formas tem um conteúdo social intrínseco.

O consumo de bens e serviços, partindo da análise das suas formas, no entendimento de Carreras (2005) configura-se então, na variável explicativa da sociedade contemporânea, que nos apresenta elementos fundamentais para se entender as relações entre o local e o global, e de uma nova cultura que reorganiza as formas econômicas e políticas. Traz ainda a necessidade de se abordar o consumo enquanto organizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção do espaço urbano e do território.

As formas de comércio antigas ou modernas vão sendo incorporadas as lógicas da reprodução do capital, que inserem neste contexto suas racionalidades em todo o processo produtivo. As transformações que se processam nos processos produtivos refletem nas formas comerciais alterando antigas estratégias, preservando algumas e introduzindo novas práticas. Assim como nos lembra Ortigoza (2001, p. 3) "é só através da análise da essência dos processos que notamos que a reprodução não é o novo totalmente, ela o contém mantendo algo velho." Então, acrescenta a autora, a essência das formas comerciais é dada pelo seu uso, que representa a mediação entre o tempo e o espaço.

As modernas formas de comércio foram criadas a partir da ampliação da produção de mercadorias, que possibilitou a distribuição em massa e comercialização de um número elevado de produtos. As lojas de Departamento, galerias e passagens comerciais são consideradas um marco no século XIX, dessas formas comerciais modernas que permitiram a ampliação da distribuição e consumo. Contudo foi no século XX com o surgimento das opções de comércios de auto serviço que permitiu-se uma revolução nas estratégias de comercialização, representando uma virada nas práticas do consumidor, que agora poderia comandar o tempo de compra e ter contato direto com a mercadoria.

Para Couto (2011), os espaços comerciais modernos deixaram de ser apenas um lugar de comércio para se tornar predominantemente um "lugar de consumo", despertando novas necessidades e induzindo novos desejos no imaginário das pessoas, com o objetivo principal de trazer um significado simbólico para aquele espaço, ou seja, tais estabelecimentos comerciais passam assumir novas posturas socioespaciais, tais como segurança, coesão e até mesmo status social. Como exemplo dessa nova dinâmica pode ser citado o caso dos shoppings centers, das lojas de conveniência, e de algumas lojas de autosserviço, como supermercados e hipermercados. Os super/hipermercados são espaços de consumo moderno que tem suas estratégias para promover a atração dos clientes com novos serviços e conceitos de consumo que ultrapassam a condição da venda de mercadorias, o próprio espaço torna-se um objeto de consumo. Essa é uma característica da socidade de consumo nos finais do século XX, que:

[...] valoriza as diferenças e favorece o novo individualismo, propicia, pois mudanças nos estabelecimentos comerciais que deixam de ser meros entrepostos de mercadorias transacionáveis para acrescentar valor ao que

vendem, por meio de serviços prestados, do ambiente que criam, das experiências que proporcionam aos cidadãos-consumidores, numa linha de crescente diferenciação, no quadro de estratégias, para atrair clientes determinados pela nova cultura do consumo. (Carreras; Pacheco, 2009, p.17).

Sendo assim, torna-se eminentemente notável, a importância dessa progressiva passagem dos "espaços de comércio" para "espaços de consumo", no processo de reestruturação comercial e das cidades atual. Para tanto vale destacar a importância de uma área especifica do comércio que tem trazido grandes contribuições para todo esse processo, e cujo qual é objeto de estudo principal desse trabalho, o setor de autosserviço, no que se referem principalmente as áreas de supermercados e hipermercados.

2. As lojas de autosserviço e o setor supermercadista na produçao do espaço urbano

O conhecimento e questionamento das formas comerciais possibilita um melhor entendimento dos processos urbanos. Nesta perspectiva as formas comerciais modernas de autoserviço passaram a ganhar destaque no cenário das estratégias de comércio no século XX. Segundo Silva (2014) no sistema de auto serviço o consumidor tem contato direto com a mercadoria, permitindo assim que possa comandar o tempo no ato de comprar. Assim como destaca Pintaudi (2001) e Granou (1975) a mercadoria passou a exercer uma função fundamental de mediação nas relações sociais, instaurando-se o tempo da mercadoria como o tempo da sociedade.

O modelo de auto serviço nas formas comerciais só foi possível graças as condições de transformação na produção, distribuição e circulação das mercadorias, que passaram a assumir um ritmo que permitesse reprodução ampliada do capital. O consumo então passou a ser crucial para que essa reprodução se efetivasse, onde as mercadorias tornaram-se elementos essencial para afirmar essa ideologia.

Segundo Couto (2011) o comércio de autosserviço surge como uma resposta quase que imediata à crise de 1929, onde os Estados Unidos criam um novo e revolucionário sistema que traz consigo toda uma nova roupagem para as técnicas de vendas e de administração varejista, e junto com ele um novo equipamento comercial e de consumo, o supermercado, que "[...] reuniu os aspectos social, econômico e tecnológico e revolucionou o negócio de vender. Foi uma revolução de processo e não de produto, portanto muito mais impactante" (Vargas, 2001, p.160). A ideia era acabar com o pequeno armazém tradicional de vendas por telefone e entregas a domicilio que tanto caracterizavam a venda de alimentícios na época, e no seu lugar implantar o já citado autosserviço, diminuindo custos, aumentando a diversidade das mercadorias e aproximando ainda mais à relação com cliente.

O supermercado como expressão máxima dessa forma de auto serviço significou segundo Pintaudi (2001) a concentração financeira e territorial, pois passou a concentrar em unico local e sob o domínio de um grupo todos os comércios especializados que antes estavam dispersos. A expansão do supermercado como forma comercial de varejo se deu após a segunda Guerra Mundial, e só foi possível graças a dois fatores fundamentais, que foi o automóvel e a geladeira conforme aponta Pintaudi (2001). De um lado o automóvel que apartir de 1960 deu maior autonomia e contribuiu para individualização do consumo a uma classe media, de outro o sistema de refrigeração dos alimentos permitindo o abastecimento dos produtos por longos períodos.

A partir da implementação e difusão do modelo de auto serviço nos supermercados, abriu-se as condições para se ampliar a área de abrangência desses estabelecimentos, e assim contribuiu para reprodução de suas formas que foi ganhando novos tamanho, diversidade de produtos e serviços. Essas mudanças no formato deram as bases para o surgimento dos hipermercados na Europa, tendo seu primeiro estabelecimento construído pelo grupo Carrefour em 1963 na França. Suprindo a necessidade de distribuição em grandes volumes de produtos e diversificação de itens, Cyrillo (1987, p. 62-63) coloca que a crescente participação de produtos não alimentícios, exigiam uma maior area de vendas das lojas, e uma nova organização e distribuição dos produtos por segmentos e departamentalização. Conforme aponta Ortigoza (2010) em virtude dessa necessidade amplas áreas de loja e de uma localização estratégica a acessibilidade com os automoveis, situando proximo a grandes rodovias, traz uma nova estruturação para o espaço urbano.

Estas transformações tornam os hipermercados na visão de Braudillard (1981) em grandes centros de triagem, que apoiado no ciberespaço da mercadoria criam novas formas de sociabilidade. Essas novas formas espaciais de consumo, criam novas centralidades e redistribui os fluxos das populações, impondo novas práticas a sua relação com o tempo e o espaço, criando como diz Braudillard (1981, p;97) " um movimento de vaivém perfeitamente ao dos commuters dos arredores, absorvidos e repelidos a horas fixas pelo seu local de trabalho".

Os primeiros hipermercados no Brasil, é registrado com a rede Jumbo, do grupo Pão de Açucar em 1971, só a partir de 1975 é que ocorre a chegada do rede francesa Carrefou, trazendo consigo novos formatos e estratégias que mudariam substancialmente as negociações de venda nos fromatos dos hipermercados brasileiros.

De acordo com o ranking de 2014, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor de autosserviço brasileiro continua crescendo, e o ano de 2014 já é o seu decimo segundo ano consecutivo sem apresentar uma queda em seu faturamento, passando de R$ 272,2 bilhões, no ano de 2013, para R$ 294,9 bilhões, no ano de 2014, o que pode ser considerado ate mesmo uma surpresa

considerando que o numero de lojas caiu de 83.914 lojas, em 2013, para 83.581 unidades em 2014 em todo o país. Outro fator que reafirma a constante crescente no setor é o fato de que apesar de ter perdido lojas de um ano para outro, o numero de total em área de vendas e o numero de check-outs em todo Brasil só fez aumentar, passando de: 21,1 milhões de m² de área de vendas, em 2013, para 21,3 milhões de m² em 2014, e um acréscimo de mais de 2.000 check-outs espalhados por todos os estabelecimentos de autosserviço do país.

Dentre os R$ 272,2 bilhões, em faturamento arrecadado pelo setor de auto-serviço em 2013, 147.5 bilhões equivalem somente ao que tange a atividade supermercadista no Brasil (excluindo dai outras atividades do setor de autosserviço como farmácias, lojas de bens duráveis entre outros), ou seja, são 54% do montante total arrecadados por apenas 6.383 unidades de supermercados existentes naquele ano.

Agora que já temos embasamento sobre o processo de reestruturação urbana e das cidades e também já discutimos sobre a importância do setor de autosserviço nesse contexto, usaremos dessa discussão para conduzir o dialogo diante da realidade estudada.

3. O desenvolvimento do setor supermercadista em Mossoró

O município de Mossoró-RN já tem em sua localização um atrativo para atividade comercial. Localizada no semiárido Nordestino, Mossoró situa-se a cerca de 250Km de duas grandes capitais nordestina: Natal (RN) e Fortaleza (CE), o que torna a cidade um ponto estratégico entre as economias do sertão e do litoral. Sendo este um dos principais fatores que possibilitaram sua introdução na divisão territorial do trabalho ao longo da história, contribuindo também para sua concretização como centro local e regional polarizador de atividades comerciais e de serviços.

O ramo de supermercados em Mossoró sempre foi marcado pelo predomínio de grupos econômicos e comerciantes locais, tendo durante muito tempo na rede Rebouças e na rede Queiroz de supermercados os dois nomes mais importantes no setor supermercadista da cidade. Dentre os estabelecimentos atuantes em Mossoró atualmente estas são também as duas marcas mais antigas, sendo a primeira loja da rede Queiroz inaugurada no ano de 1991, no Bairro Santa Delmira, e a primeira loja da rede Rebouças inaugurado em 1992, no bairro Santo Antônio, essas duas redes continuaram a se expandir e a se renovar, espalhando suas filias por Mossoró e região.

Os supermercados em Mossoró tinham por características a comercialização principalmente de produtos alimentícios e de limpeza, e tinham como opções de pagamento apenas dinheiro ou caderneta, esta ultima representa a forma de compra baseada na relação de confiança entre o comprador e dono da loja.

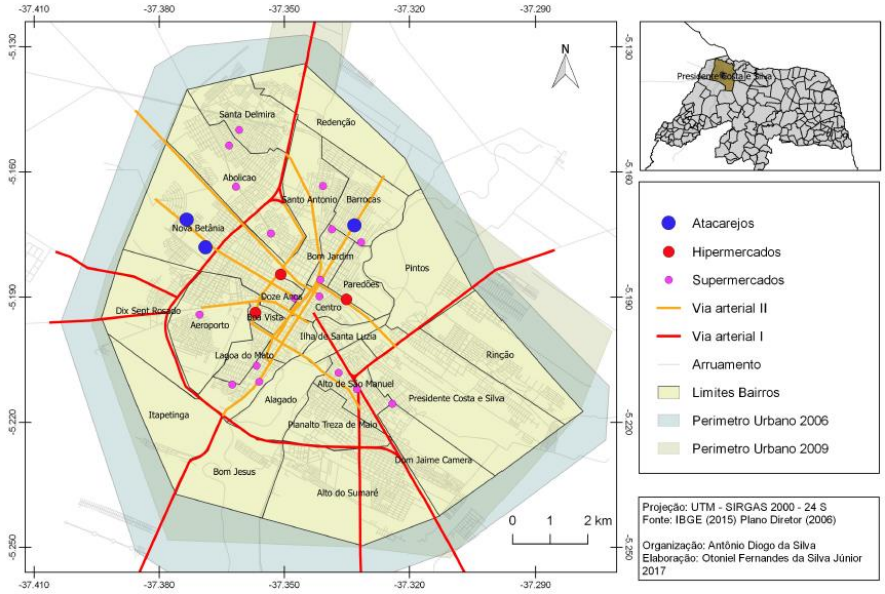


Figura 1. Distribuição e localização espacial dos Atacarejos, Hipers e Supermercados em Mossoró - RN

As opções de pagamento passam a se modernizar ao passo com que se modernizam e aumentam as opções de credito. A ideia de supermercado como estabelecimento que comercializa somente produtos de alimentícios e de limpeza só passa a mudar a partir do ano de 2005, com a inauguração do primeiro hipermercado da cidade, o Hiper Queiroz, tal fato decorre-se da visualização de ampliação do setor supermecadista nas duas grandes capitais proximas a Mossoró, o formato de hipermecado supriria uma necessidade imediata de um segmento da população para o consumo nesse setor.

No entanto o grande diferencial para o setor vem mesmo alguns anos depois com surgimento de estabelecimentos das grandes redes internacionais do varejo do grupo Carrefour e Walmart, com a inauguração do Atacadão em 2008, Hiper Bompreço em 2009, e mais recentemente Maxxi Atacadoem 2013. Os hipermercados nos lembra Ortigoza (2010), conseguem se manter competitivos frente ao mercado em virtude da grande diversidade de produtos, preços promocionais e facilidade de crédito.

Com o consumidor abraçando esse novo modelo supermercadista, os proprietários de supermercados locais foram forçados a fazer mudanças na estrutura de seus estabelecimentos, como é o caso do supermercado Rebouças (loja centro) que passou por uma profunda reforma no ano de 2008, dobrando sua área de vendas de 1.800m² para 3.600m²; e número de check-outs de 14 para 28. A loja

passa a ser totalmente climatizada e agora também conta com 250 vagas de estacionamento privativo, além de criar uma nova seção totalmente dedicada à venda de eletro portátil. Porém, Apesar de toda a reformulação pela qual passou o supermercado Rebouças, a fim de atender ao novo modelo supermercadista que surgia, o Maxxi atacado ainda supera em 30% o seu fluxo de clientes diário.

Carreras; Pacheco (2009) afirmam que é natural, dizer que a função primordial das lojas não é outra se não a de vender mercadorias e, mediante a essa relação de troca reproduzir o capital dos investidores. Contudo, para que as lojas continuem a desempenhar bem esta função, torna-se cada vez mais imprescindível que estas pareçam cada vez menos com espaços de transação comercial e mais como um espaço de interação social e de realização de desejos, é preciso que o próprio estabelecimento torne-se um lugar a ser consumido.

E é exatamente devido a essa constante exigência sobre o ambiente de consumo atual, que se faz necessário á análise dos dados físicos e patrimoniais de nossos objetos de estudo, comparando suas estruturas físicas a fim de identificar suas possíveis implicações no setor supermercadista e/ou no comercio e economia da cidade de uma maneira geral.

O número e chec-outs e areas de vendas entre o Rebouças e Maxxi Atacado é bastante discrepentante, tendo este ultimo um numero menor de chec outs no total 16, uma grande área de vendas correspondendo a 5.600m² em detrimento do Rebouças com respectivamente, 28 chec outs e 3.600m² de área de vendas. Tal discrepancia resulta no fato do Maxxi, atuar no setor de atacado que precisa de amplas areas entre os seus chec outs para comercializar um grande volume de produtos, enquanto o Rebouças supre as necessidades das vendas apenas no varejo.

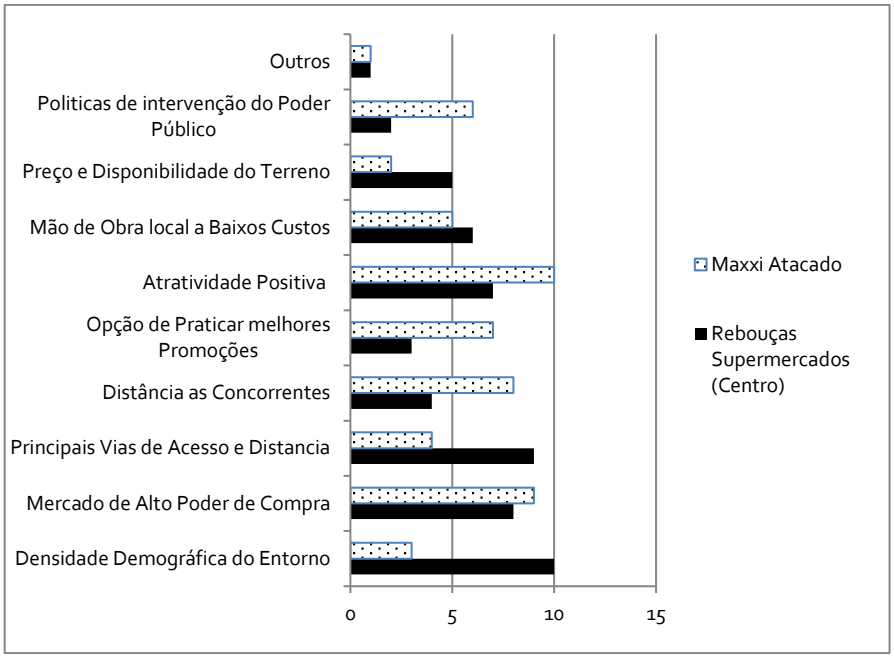
Apesar do adjetivo de atacado em seu nome o gerente do Maxxi Atacado o qualifica como um atacarejo, que atuaria nas duas áreas, entre o atacado e o varejo. Outro elemento de destaque é quanto ao numero de vagas no estacionamento disponíveis, o Maxxi atacado possui 500 vagas o dobro do que oferta o Rebouças, atraindo assim um maior numero de clientes em função desse diferencial.

Outro elemento que deve ser evidenciado nesse processo de reprodução de novas formas comerciais a partir do hipermercado é quanto a uma nova organização espacial mediada por esses novos objetos, que por si traduzem-se em novas centralidades para troca de mercadorias. Cleps (2009) nos lembra que a localização é um fator essencial para o desenvolvimento do comercio, pois a instalação do comercio em uma área da cidade sempre foi estrategicamente escolhido.

Para tanto, Couto (2011, p.173) afirma ainda que tais "relações são compreendidas a partir dos padrões locacionais destes equipamentos na cidade, os quais,

[...], estão atrelados a dois fatores principais: a presença de mercado consumidor com maiores rendimentos e a proximidade de importantes eixos de circulação.

Nesta perspectiva buscamos elucidar através da pesquisa que fatores e qual era a lógica locacional das empresas que atuavam no ramo supermercadista em Mossoró, obtivemos os seguintes dados a seguir expostos no gráfico abaixo:



Fonte: Pesquisa de campo. Organização do autor, 2015

Figura 2. Fatores locacionais, por grau de importância

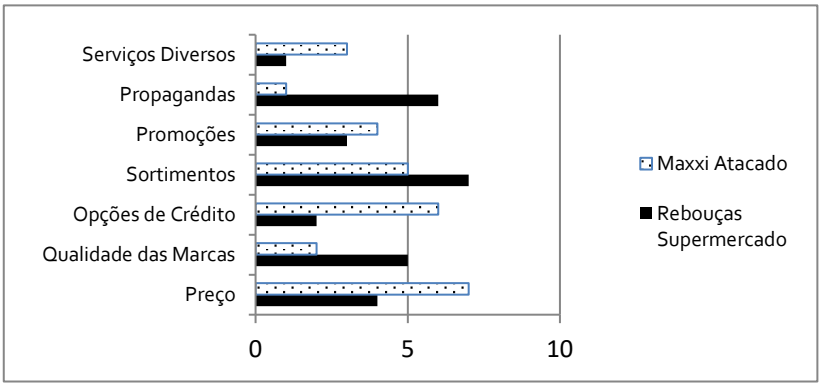
As informações obtidas nos levam a leituras desse processo de reprodução da nova forma comerciais do setor supermercadista em Mossoró, que apontam padroes locacionais e realidades semelhantes em outros espaços urbanos. Fica evidente que as lógicas diferenciadas de localização em virtude da relação dos estabelecimentos com as exigencias de um mercado e de suas experiências com a rede global.

A empresa supermercadistas de ação internacionalizada, destaca como principal fator de localização o que chamam de uma atratividade positiva, que envolve a infra estrutura e o mercado consumidor de alto poder de compra. Ainda destacam a opção de poder praticar melhores promoções, haja vista que essa é uma das caratcterísticas de destaque na ação dessas emrpesas do ramo hipermercadista. Por fim destacam a distancia das concorrentes, em Mossoró, estão localizados em uma área perto de uma do principal eixo rodoviário que dá

acesso a duas capitais: Fortaleza e Natal. A localização dos bairros Nova Bethania e Bela vista representa uma localização estratégica haja vista que é uma área de alto nivel de renda e de grande especulação imobiliária

Enquanto isso a empresa local do ramo supermercadista da atuação regional, o Rebouças, localizado exatamente na porção do centro tradicional onde destaca que por ser uma área de grande densidade demográfica e ainda possuir uma pefil de mercado consumidor de alto poder de compra, são elementos essenciais para sua localização. O Rebouças, tem uma atuação restrita a cidade e a hinterlandia de Mossoró, por isso privilegia a centralidade tradicional, encontrando maior atrativdade positiva e esta situado numa das principais vias de acesso da cidade e de maior fluxo de pessoas.

A chegada dos hipermercados de grandes redes varejistas provocou mudanças signficativas nos habitos dos mossoroenses como por exemplo, o horário de funcionamentos dos estabelecimentos de redes locais, passou a extender até o período noturno incluindo os finais de semana, fato que antes restringia-se aos períodos diurnos. O deslocamento na cidade para abastecimento em redes atacadistas, também muda a concepção de volume de compras, que passou em algumas famílias a realizar grandes numeros de produtos em função dos baixos preços e da qualidade. Tais elementos destacam se no mercado competitivo entre as redes supermercadistas, que destacam no gráfico a seguir quais os principais elementos de atratividade para os cliente:



Fonte: Pesquisa de campo. Organização do autor, 2015

Figura 3. Fator que mais Chama atenção dos clientes

O Rebouças pensando na racionalidade de uma empresa de pequeno porte do setor, destina seus esforços para atrair os clientes oferecendo uma maior diversidade de produtos, reforçando isso em suas divulgações de marketing e propaganda e prezando pela qualidade das marcas. O Maxxi por sua vez, tendo

um aporte de logística e internacionalização de seus produtos, foca seus objetivos para atrair o cliente mantendo preços baixos com opções facilitadas de crédito através de cartões oferecidos pela empresa. Tal fato também passou a influenciar as redes locais que passaram a firmar parcerias com bandeiras nacionais de crédito para ampliar suas estratégias de consumo. Assim conforme nos lembra Pintaudi (2001, p. 57) "os espaços são cada vez mais produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado. "

O número de funcionários empregados em cada uma dessas empresas é outro dado que parece bastante discrepante, e considerando-se o fato de estarmos tratando de duas lojas de autosserviço de porte e estruturas relativamente parecidas, a diferença não deveria ser tão extrema, onde o Rebouças Supermercados se mantem com uma media de 300 funcionários entres os anos de 2013 a 2015 enquanto o Maxxi Atacado mantem uma media de apenas 90 funcionários durante os respectivos anos.

Carreras e Pacheco (2009), afirmam que ao difundir o trabalho assalariado aumenta-se progressivamente a capacidade de consumo da população, ou seja, quanto mais empregados, mais consumidores em potencial, mas movimenta-se a economia de uma maneira geral. Nesse caso o Rebouças Supermercados tem servido de maneira muito mais efetiva aos propósitos do capital, gerando mais emprego e por consequência gerando mais consumo.

Além de gerar mais empregos, o Rebouças supermercados também trabalha mesmo que minimamente com produtores e mão de obra especializada local, como produtos de hortifrutigranjeiro e serviços de mídia, enquanto o Maxxi não utiliza nenhum tipo de serviço proveniente da cidade.

Os responsáveis pelos dois estabelecimentos, afirmam ainda que a chegada dos novos estabelecimentos, foi primordial para estrutura atual dos supermercados em Mossoró, a chamada "Concorrência" impulsionou e motivou a busca por melhorias, e inovações, servindo, nesse caso diretamente a logica do capital e do consumo.

4. Conclusões

O consumo serve aos interesses do capital ao produzir e reproduzir novas necessidades e desejos diante da sociedade contemporânea. O comércio através da materialização das mercadorias é capaz de propagar e satisfazer tais desejos e necessidades gerando lucro nesse processo, permitindo assim a reprodução do capital e a criação de novas centralidades.

As inferencias que fazemos da pesquisa é que tanto os hipermercados, tanto o de capital local, quanto o internacionalizado, seguem a lógica da racionalidade do grande capital, buscando estratégias de reprodução que se baseiam na expansão

dos lucros e na potencialização dos fatores de atratividades dos seus espaços de consumo. É notório que as empresas do setor supermercadistas locais tiveram que se adaptar e renovar suas formas de realizar suas atividades a partir da chegada das grandes redes do varejo. Assim entendemos que o hipermercado materializa as novas formas comerciais, sendo então entendidas como simbolos da sociedade do consumo dirigido.

Referências

Braudillard, J. (1981), Simulacros e simulações. Trad. Maria Jeanne da Costa Pereira. Lisboa, Antropos.

Carreras, C. (2005), Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F. e CARRERAS, Carles. Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto.

Carreras, C.; Pacheco, S. (2009), Cidade e comercio: A rua comercial na perspectiva internacional. 1. ed. Rio de janeiro: Armazém Letras.

Cleps, G. (2005). Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto- serviço em Uberlândia–MG. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista.

Couto, E. (2011), Redefinições espaciais do comércio de Mossoró-RN. Dissertação (Mestrado). - Fortaleza.

Granou, A. (1975), Capitalismo e modo de vida. Porto: Afrontamento.

Ortigoza, S. (2009), Geografia e consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. Tese (Doutorado). – Rio Claro.

_____. Paisagens do consumo São Paulo, Lisboa e Seul. 1. ed. São Pailo: Cultura acadêmica, 2010.

Pintaudi, S. (2001), A cidade as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. (org). Novos caminhos da geografia. Ed. Contexto: São Paulo.

Silva, C. H. (2015), Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. Geosul. Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014. Disponível em: < https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/26590>. Acesso em: 14 Mar.

Soja, E. (1993), A geografia histórica da reestruturação urbana e regional. In: Geografia Pós Moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Vargas, H. (2001), Espaço Terciário: o lugar a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac.

Villaça, F. (2001), Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Editora Studio Nobel.

A Arquitetura de Supermercados: um Estudo de Caso na Cidade de Muriaé (Brasil)

Natália Garcia de Oliveira[1]; Antonio Colchete Filho[2]; Frederico Braida[3]

Introdução

O comércio e a cidade possuem uma relação simbiótica, de benefício mútuo. O comércio possui importância não só econômica, como também social, sendo um local de encontro de fluxos, tanto de mercados quanto de pessoas. O comércio, então, pode ser estudado a fim de compreender a sociedade na qual se insere.

O comércio que nasceu junto com as cidades se modificou ao longo dos anos, apresentando diversos formatos, de modo a suprir as necessidades da população. Na década de 1950, surgiram os supermercados, respondendo à demanda socioeconômica do período, de crescimento do mercado consumidor.

Os supermercados possuem uma grande adaptabilidade a diferentes contextos culturais, sendo atualmente difundido em todo o mundo. Ainda nos dias de hoje, eles representam a principal forma de varejo alimentício em seus mais diversos formatos.

Em Muriaé, cidade de médio porte da Zona da Mata mineira, os supermercados também se apresentam como um importante representante do comércio. Com supermercados em sua maioria no formato de supermercado compacto, três exemplares se diferenciam desse padrão: dois são supermercados convencionais, "Sales Supermercados" e "Empório Bahamas", esse último também classificado como supermercado gourmet; e um do chamado "atacarejo" (neologismo que une as palavras atacado mais varejo, também chamada loja de atacado misto), o "Bahamas Mix".

Neste artigo, adotam-se os supermercados de Muriaé como objeto empírico, com especial ênfase nas suas relações com a malha urbana e nos atributos

[1]Professora adjunta. Centro Universitário Unifaminas, Av. Cristiano Ferreira Varella, 655, Bairro Universitário, Muriaé - MG - Brasil, CEP: 36880-000. E-mail: <nataliamgo@yahoo.com.br>.

[2]Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF). Rua José Lourenço Kelmer, s/n, Campus Universitário, Bairro São Pedro, Juiz de Fora - MG - Brasil, CEP: 36036-900. E-mail: <arqfilho2@globo.com>.

[3]Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF). Rua José Lourenço Kelmer, s/n, Campus Universitário, Bairro São Pedro, Juiz de Fora - MG - Brasil, CEP: 36036-900. E-mail: <frederico.braida@ufjf.edu.br>.

arquitetônicos inerentes a essa tipologia na cidade estudada. A questão motivadora da pesquisa foi: como os supermercados de Muriaé se caracterizam arquitetonicamente e como se distribuem na malha urbana?

Metodologicamente, partiu-se de uma observação de forma assistemática do objeto de pesquisa. Depois, foi realizada uma revisão de literatura relacionando as características dos supermercados à cidade. Posteriormente, foi realizado um levantamento sobre a quantidade de supermercados presentes em Muriaé e as respectivas localizações, fornecendo subsídios para a criação de um mapa analítico. Finalmente, foi realizada a observação sistemática do objeto de pesquisa, a qual resultou na criação de um quadro de análise onde foram inseridos os supermercados compactos e três supermercados que destoam do formato recorrente da cidade.

O objetivo principal deste artigo é compreender a arquitetura e a inserção dos supermercados na cidade de Muriaé. Para alcançá-lo, foram lançados os seguintes objetivos específicos: identificar a relação entre supermercado e cidade de Muriaé; quantificar e categorizar os supermercados da cidade supracitada; relacionar os supermercados com a malha urbana.

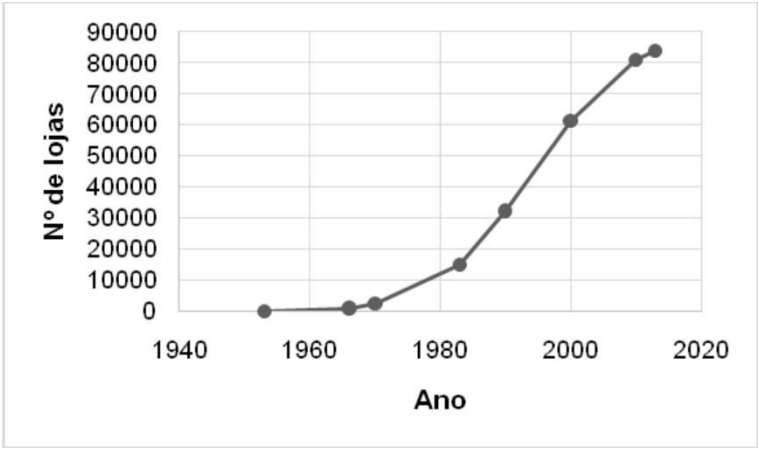
1. Supermercados: aspectos econômicos e sociais

Os supermercados sugiram nos Estados Unidos, no início na década de 1930 (Charvat, 1961, p. 18; Duddy & Revzan, 1953, p. 228; Seth & Randall, 1999, p. 12; Zimmerman, 1955, p. 35). Segundo Vieira, Maia e Silva (2010, p. 44), os supermercados podem ser definidos como "lojas de autosserviço, localizadas próximas a áreas residenciais, vendem principalmente alimentos frescos ou mercearias, artigos de higiene e limpeza. Projetados para trabalhar com baixo custo, baixas margens e alto volume".

O autosserviço, ou self service, ou ainda livre comércio, surgiu nos Estados Unidos e, devido à falta de mão de obra e necessidade de reduzir gastos, consolidou-se durante a I Guerra Mundial (Zimmerman, 1955, p. 24). Segundo Salgueiro (1996, p. 58), inicialmente ele estava vinculado ao varejo alimentar, já nos dias atuais o autosserviço não é mais exclusividade desse setor.

Essa nova forma de varejo se adaptava às regiões na qual era implantado (Stilman, 1962, p. 155). Dessa forma, no final dos anos 1940 e durante a década de 1950, as lojas de autosserviço se espalharam pela Europa (Salgueiro, 1996, p. 59). Nesse mesmo período, surgiram as primeiras lojas com esse método de venda no Brasil, a princípio nas capitais, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, entre outras (Abras, 2002, p. 58). Segundo Peres (2010, p. 24), o primeiro supermercado do estado de Minas Gerais surgiu na capital Belo Horizonte, sob o nome de "Serv Bem" e foi inaugurado no ano de 1958.Os supermercados sempre estiveram vinculados às questões econômicas e sociais da cidade. A renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1960, gerou instabilidade política e econômica

(Abras, 2002, p. 62). O setor supermercadista continuou a crescer, chegando a cidades mais interioranas (Abras, 2002, p. 63). Na cidade de Juiz de Fora, por exemplo, em 1963, foi inaugurado seu primeiro supermercado, nos moldes dos supermercados do Rio de Janeiro (Peres, 2010, p. 37). Esse crescimento exponencial dos supermercados pode ser notado no gráfico (figura 1).



Fonte: Oliveira (2016, p. 43)

Figura 1. Crescimento das lojas de autosserviço no Brasil

Na década de 1980, com os planos econômicos e o congelamento dos preços de mercadorias, o varejo supermercadista era o principal aliado do governo contra a crise que assolou o país (Rodrigues, 1993, p. 49-50). Durante o Plano Cruzado, por exemplo, o aumento da demanda, somado às pressões dos fornecedores por liberação dos preços, havia provocado o desabastecimento dos supermercados. Esse fato levou o governo a adotar [...] uma política de realinhamento de preços, de reajuste salarial por meio de um gatilho, que era acionado toda vez que a inflação chegasse à casa dos 20%. [...] Com a demanda retraída pelos altos juros, os supermercados passaram a administrar melhor seus estoques, fazendo promo-ções de diversas linhas de produtos [...] (D'Almeida & Eid, 2009, p. 219 e 220).

A economia do país alterou a forma de atuar dos supermercados, que pararam de aceitar cartões de crédito, por exemplo, como também a característica do consumidor, que passou a fazer mais visitas aos supermercados de modo a aproveitar as ofertas anunciadas (D'Almeida & Eid, 2009, p. 220).

Segundo Peres (2010, p. 69), na década de 1990, foi implantado um plano econômico que estabilizou a situação do país, o chamado Plano Real. A autora aponta ainda que "vive-se agora em um novo ambiente econômico que permite

planejamento aos empreendedores supermercadistas e aos consumidores. Um ambiente que permitirá o aprimoramento dos formatos supermercadistas já existentes e o surgimento de outros, à procura de atender às exigências do consumidor pós-inflação, e em busca de novos nichos" (Peres, 2010, p. 69).

2. Supermercado: cotidiano da vida citadina

Os diversos tipos de varejo alimentício são classificados, segundo Parente (2011, p. 31-33), em: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas. Dentre os supermercados, é possível ver no quadro 1 as características pertinentes a cada formato. É necessário ressaltar que, tratando-se de supermercado, essas características não são engessadas, sendo possível encontrar diversas classificações segundo diferentes autores.

Quadro 1. Formatos de lojas de alimentação em autosserviço

CARACTERISTICAS DAS LOJAS DE ALIMENTAÇÃO EM AUTOSSERVIÇO - BRASIL (POR FORMATO)						
FORMATOS	ÁREA DE VENDAS (M2)	Nº MÉDIO DE ITENS	% NÃO ALIM.	NÍVEL DE PREÇO	Nº DE Check outs	SEÇÕES
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50/200	1.000	1	120	1/2	I , IV , V
LOJA DE SORTIMENTO LIMITADO	200/400	900	2	85	2/4	I , III , IV , V
SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE	150/400	4.000	1	110	2/4	I , II , III , IV , V
SUPERMERCADO COMPACTO	300/800	6.000	3	102	2/7	I , II , III , IV , V
SUPERMERCADO TRADICIONAL	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
SUPERMERCADO GOURMET / ESPEC.	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
SUPERLOJA (COMBO)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
HIPERMERCADO	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
SUPER CENTER	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
LOJA DEPÓSITO	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
CLUBE ATACADISTA	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I , II , III , IV , V , VI , IX , X
ATACADO Autosserviço Misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I , II , III , IV , V , VI , VII, VIII , X

I - Mercearia
II - Carnes e Aves
III - Frutas e Verduras
IV - Frios e Laticínios
V - Bazar
VI - Peixaria
VII - Padaria
VIII - Rotisseria - p prontos
IX - Textil
X - Eletro Eletrônicos

Fonte: Ascar & Associados (2013). Disponível em: <http://goo.gl/LHZgfo>. Acesso em: 27 mar. 2016

Sobre os diversos formatos, cabe ressaltar que há os seguintes tipos de supermercados: supermercado de proximidade, supermercado compacto, supermercado tradicional, o supermercado gourmet e o atacarejo.

Hilário (2011, p. 42 e 43) aponta que o supermercado tradicional possui todas as seções de um supermercado e, apesar de suprir as necessidades do consumidor, possui um tamanho que pode ser construído em bairros. As cinco seções referidas são: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios e não alimentos (Ascar & Associados, 2013). "Proporciona a compra de abastecimento, rotineira e emergencial: os três tipos de compras mais importantes. Por isso ele será sempre tendência e continuará a crescer" (Hilário, 2011, p. 43).

O supermercado de proximidade, ou de vizinhança, possui por característica ter um mix de produtos e marcas mais reduzidos, entretanto direcionados para o perfil da região que se localiza (Redação, 2016). Eles, normalmente, "têm, no máximo, 500 metros quadrados, de um a cinco checkouts, sendo que boa parte desses supermercados funciona com administração familiar" (Redação, 2016). Segundo Peres (2010, p. 70), esse formato ganhou força na década de 1990, quando diversas redes, inclusive de hipermercados, passaram a investir nesse formato no Brasil, como, por exemplo, a rede Carrefour.

O supermercado compacto "possui área de vendas menor que o supermercado convencional (entre 300 e 700 m2) e muitas vezes deixa de operar uma das 5 seções tradicionais, trabalhando com cerca de 4.000 itens e de 2 a 6 checkouts" (Ascar & Associados, 2013).

Segundo Hilário (2011, p. 50 e 51), o atacarejo possui por característica uma grande loja, com edifício simples. O autor ainda aponta que o preço baixo é o principal atrativo para o consumidor, com vendas em atacado ou varejo, com preços diferentes, atendendo a seu público alvo que inclui o pequeno comerciante e a classe C. Esse formato teve grande expansão no início dos anos 2000 (Peres, 2010, p. 75).

Por último, tem-se o supermercado gourmet, que possui como público-alvo as classes A e B (Hilário, 2011, p. 47; Peres, 2010, p. 76). Para atrair seu público, esse formato investe na experiencia da compra, através da ambientação, além de apresentar produtos e marcas diferenciadas (Hilário, 2011, p. 47).

Além do formato, outra característica importante para o supermercado é a sua localização. No varejo como um todo, para aqueles que possuem loja física, a localização é uma das principais estratégias de marketing (Parente, 2011, p. 325), ou seja, valoriza-se o lugar da cidade que ocupa. "O desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja" (Parente & Kato, 2001, p. 47).

A loja física possui uma área de influência e para manter-se no mercado o ideal seria que elas tivessem uma distribuição homogênea (Alexander et al., 2012, p. 104). Segundo Vargas (2001, p. 49), "a atividade econômica apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos de localização. Assim, o processo de mudança econômica é ao mesmo tempo causa e efeito de padrões espaciais existentes".

Segundo Silva & Cleps (2010, p. 1 e 2), atualmente, o comércio como um todo tem alterado sua lógica de distribuição espacial; inicialmente se tinha um comércio concentrado no centro da cidade, e, cada vez mais, ele está se difundido por toda a urbe. Os fatores que têm alterado essa configuração urbana são: "infraestrutura, acessibilidade, possibilidade de expansão, preço mais

acessível, dentre outros, encontrados em áreas periféricas [...]" (Silva & Cleps, 2010, p. 1-2). A centralidade da cidade já não é a mesma e, muitas vezes, não está mais ligada à região central da cidade. Segundo Lithnov & Vieira (2016, p. 4), a centralidade está vinculada aos fluxos, seja de bens, de pessoas ou de informações.

3. Os supermercados em Muriaé

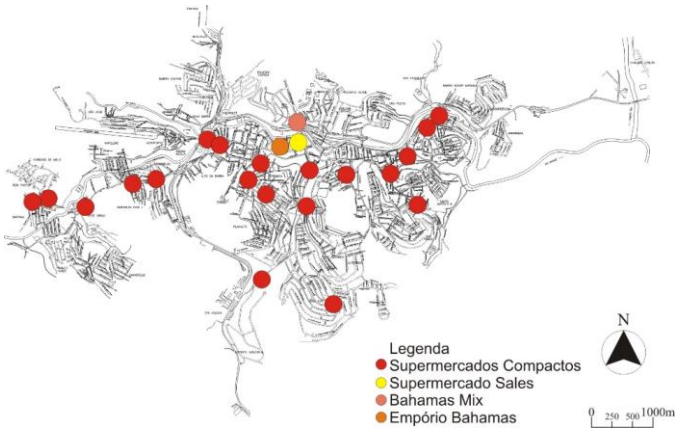
Muriaé é uma cidade de médio porte da Zona da Mata Mineira, possui 841,693Km² de extensão territorial e com uma população estimada para o ano de 2016 de mais de 107 mil habitantes (IBGE, 2014). A região primeiramente era habitada por índios e a colonização desse território iniciou-se através do comércio de brancos com os indígenas (Faria, 1995, p. 13).



Fonte: IBGE. Disponível em: <https://goo.gl/cSxMDe>. Acesso em: 24 maio 2017. Trabalho gráfico: Natália Oliveira, 2017

Figura 2. Localização da cidade de Muriaé

Na cidade, foram identificados 23 supermercados, através de pesquisa no Google Maps, cujos dados foram confrontados com aqueles coletados durante as visitas *in loco*. Desses supermercados, 20 podem ser classificados como supermercados compactos ou de proximidade. Esse levantamento foi organizado em um mapa, (figura 3), onde é possível notar a distribuição dos supermercados na malha urbana de Muriaé.



Fonte: Prefeitura Municipal de Muriaé. Disponível em: <http://www.guiamuriae.com.br/servicos/mapa-da-cidade/>. Acesso em: 20 maio 2017. Trabalho gráfico: Natália Oliveira, 2017

Figura 3. Mapa com a localização dos supermercados

Outra característica que pode ser notada ao analisar o mapa é a distribuição dos supermercados. É possível notar uma concentração na porção central da cidade, principalmente nos bairros Centro e Barra, que totaliza 10 supermercados, entretanto há supermercados distribuídos por toda malha urbana. Dos supermercados analisados, três destacam-se por seu formato, dimensão e caracte-rísticas de vendas: o Supermercado Sales, o Empório Bahamas, e o Bahamas Mix (fig. 4).



Fonte: Google Mapas (2017). Trabalho Gráfico: Natália Oliveira, 2017

Figura 4. Mapa com a localização do Supermercado Sales, do Empório Bahamas e do Bahamas Mix

Na figura 5, é possível observar um exemplar de supermercado compacto presente em Muriaé, o Supermercado Pioneiro da Rede Supermais (A), com uma dimensão reduzida e vagas para cinco carros no afastamento frontal da loja. O Bahamas Mix (B) se localiza em um terreno de esquina e possui um amplo estacionamento com área coberta e área descoberta. Igualmente, o Supermercado Sales, também se localiza em um terreno de esquina, possuindo um estacionamento no afastamento frontal com vagas descobertas e um estacionamento em um pavimento superior. O Empório Bahamas está localizado em um terreno de meio de quadra e possui, também, estacionamento no afastamento frontal com área coberta e área descoberta, porém com um número de vagas reduzidas.



Fotos: Natália Oliveira, 2017

Figura 5. Fachadas dos supermercados (A) Pioneiro, da Rede SuperMais, (B) Bahamas Mix, (C) Sales e (D) Empório Bahamas

O Supermercado Sales é originário de Barbacena, Minas Gerais, desenvolvido de uma rede de mercearias que funcionava desde 1958 e que aderiu a essa forma de varejo em 1966 (Peres, 2010, p. 39). A rede conta atualmente com 15 unidades localizadas em diversas cidades mineiras (Supermercado Sales, [s.d.]). Em Muriaé, o Supermercado Sales foi inaugurado em 2010 (Abras, 2010).

O Supermercado Sales pode ser caracterizado como um supermercado tradicional. Possui um restaurante dentro do próprio supermercado, além de estacionamento descoberto e coberto, esse último no pavimento superior. O Supermercado Sales está localizado no bairro Centro, na Avenida Maestro Sansão, próximo à Prefeitura de Muriaé.

O grupo Bahamas possui duas lojas na cidade, o Bahamas Mix e o Empório Bahamas. Originário de Juiz de Fora, teve início na década de 1980, primeiramente, em 1983, com um bar que virou mercearia e, posteriormente, em 1987, começou sua expansão com a primeira filial, também na cidade de Juiz de Fora (Botelho Júnior & Lobo, 2007, p. 101 e 102). A rede possui, atualmente, 39 lojas em diversas cidades de Minas Gerais (Bahamas, 2011). As lojas possuem três formatos: o supermercado tradicional, o atacado, ou atacarejo, e o supermercado gourmet.

A primeira loja do grupo Bahamas que foi aberta em Muriaé foi o Bahamas Mix, em 2013 (Rádio Muriaé, 2013). A loja com formato de atacarejo está localizada na Avenida Alfredo Pedro Carneiro, no bairro Gávea, limítrofe ao bairro Centro e saída para a rodovia BR-356. O supermercado possui estacionamento coberto e está localizado em um bairro de caráter residencial, porém próximo a uma área de diversos galpões de varejo do ramo da construção civil.

No ano de 2016, foi inaugurado o Empório Bahamas, na Avenida Dr. Passos, no bairro Barra (Rádio Muriaé, 2016). Essa loja do grupo Bahamas apresenta o formato de supermercado gourmet, comercializando produtos diferenciados, além de focar na vivência da compra. Esse supermercado possui um estacionamento de tamanho reduzido com algumas vagas cobertas.

Assim, pode-se notar que os supermercados do tipo atacarejo, Bahamas Mix, localizam-se em lugares de fácil acesso para recebimento de mercadorias e aos pequenos comerciantes das cidades vizinhas, sendo locais inseridos em pontos estratégicos da malha de transporte automotor local e regional. (Oliveira et al., 2016, p. 13)

Sobre as considerações apresentadas na citação acima, é possível notar uma semelhança da localização do Bahamas Mix, pois este se encontra próximo a uma rodovia, a BR-356, sugerindo sua pretensão em alcançar os pequenos comerciantes da região.

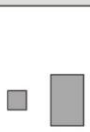
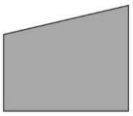
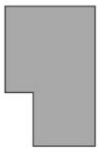
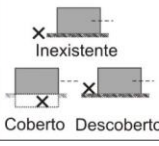
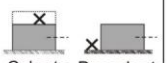
Os três supermercados citados também se apresentam de formas não concorrentes, uma vez que eles são destinados a públicos diferentes, o que gera uma diversidade de opções de consumo na região onde estão implantados.

O supermercado Empório Bahamas, que apresenta público diferenciado, demonstra isso na sua concepção formal, uma vez que ele possui a largura muito menor ao comprimento. O espaço interno é reduzido e há uso de materiais mais nobres do que aqueles comumente utilizados em supermercados convencionais, característicos desse formato de supermercado do grupo Bahamas, como o uso da madeira, criando uma ambiência mais convidativa às compras.

Verifica-se que os supermercados se distribuem por toda a malha urbana, tendo concentrações em áreas mais populosas da cidade, ou mais movimentas, como o centro comercial da cidade.

A seguir, apresenta-se quadro-síntese que propõe uma análise dos atributos físico-espaciais dos três supermercados analisados (quadro 2). A partir de quatro categorias, foram analisados os três supermercados destacados neste artigo: Supermercado Sales, Bahamas Mix e Empório Bahamas. As categorias analíticas foram: localização centro-periferia, estacionamento, edifício no lote e dimensão.

Quadro 2. Diagrama-síntese de análise dos supermercados de Muriaé

Formato / Categorias	Supermercado compacto ou de proximidade	Supermercado Sales	Bahamas Mix	Empório Bahamas
Dimensão				
Localização Centro - Periferia				
Edifício no lote*	 Na testada	 Afastamento Frontal	 Afastamento Frontal	 Na testada
Estacionamento*	 Inexistente Coberto Descoberto	 Coberto Descoberto	 Coberto	 Coberto Descoberto

Fonte: dos autores. Os itens em asteriscos foram baseados em Oliveira (2016, p. 127)

Observando-se o quadro 2, é possível verificar que as dimensões dos supermercados variam consideravelmente, tendo o Bahamas Mix, classificado como atacarejo, uma dimensão que chega a mais de 30 vezes do que o super-mercado compacto. Quanto ao Supermercado Sales e ao Bahamas Mix, é possível observar que eles não possuem grande variação de dimensão, diferente do Empório Bahamas que possui uma área menor, o que condiz com a característica do seu formato de atender um público específico com produtos selecionados.

No que diz respeito à localização, é possível extrair da análise que os supermercados compactos se distribuem em toda a malha urbana da cidade de Muriaé, enquanto o Supermercado Sales, o Bahamas Mix e o Empório Bahamas estão localizados na área central da cidade, o que demonstra uma tendência de

localização segundo o maior encontro de fluxo de pessoas. E no caso do Bahamas Mix, esse maior fluxo de pessoas é coincidente com a proximidade de uma rodovia, o que é condizente com o formato atacarejo.

A análise demonstrou, também, que os edifícios dos supermercados compactos se diferenciam dos demais com relação à dimensão, além de possuírem uma forma de ocupação do lote distinta. Normalmente, ocupam a área total do lote e, no caráter estacionamento, a maioria das lojas desse formato não possui área destinada para tal finalidade, normalmente dependendo das vagas para estacionamento das vias em que se localizam. Entretanto, durante o levantamento, foi possível encontrar lojas que possuíam estacionamento coberto subterrâneo; alguns supermercados compactos presentes na porção central da cidade possuem estacionamento externo à loja, em terrenos próximos a eles; há ainda alguns supermercados que apresentam uma fileira de vagas exclusivamente demarcadas na rua da fachada principal.

As edificações do Supermercado Sales, do Bahamas Mix e do Empório Bahamas apresentam afastamento frontal. Sendo essa área utilizada para estacionamento. Quanto ao estacionamento, nota-se uma preferência por ter, pelo menos, algumas vagas cobertas, além das vagas na parte frontal da loja, facilitando o rápido acesso do cliente.

4. Considerações finais

Os supermercados representam, hoje em dia, uma importante parcela das dinâmicas econômicas das cidades. A necessidade básica da compra de alimentos encontra nesse tipo de comércio um suporte que vem diversificando seu leque de produtos e formatos. Do ponto de vista arquitetônico, a oferta de mais produtos alimentícios fez crescer essa tipologia de troca de mercadorias, passando de uma loja comercial de maior dimensão para verdadeiros polos comerciais, onde a oferta de vagas para veículos se tornou mais do que uma expectativa, mas uma necessidade, sobretudo quando se trata de supermercados do tipo atacarejo, localizados fora de áreas centrais e/ou muito adensadas, mas próximos de estradas.

Por outro lado, essa tipologia diversificou-se tanto, a ponto de também incorporar edifícios mais modestos, com lojas bem menores do que as dos supermercados convencionais, configurando os supermercados gourmet (padrão mais luxuoso) ou do tipo express (versão de supermercado mais compacta).

No caso específico de Muriaé, verifica-se que há uma distribuição dos diferentes tipos de supermercados por toda a área da cidade. Na região central, e próxima a ela, onde há a presença da maior parte da população, duas redes de supermercados construíram empreendimentos bem próximo uns dos outros. A estratégia, nesse caso, parece ser a de se fortalecerem conjuntamente, já que os três supermercados se distinguem no formato: um é supermercado tradicional,

outro é o chamado atacado misto, ou atacarejo, e, o último, é supermercado gourmet. Com isso, eles possuem mix de produtos e marcas, público-alvo e características arquitetônicas singulares.

Assim, a partir de um olhar sobre os supermercados de Muriaé, pode-se compreender um pouco a dinâmica da localização e caracterização arquitetônica dos supermercados de cidades de médio porte, os quais têm se diversificado, buscando, para além da localização central, estratégias de implantação mais periféricas a fim de explorar uma ampla gama de público-alvo, incluindo um fluxo regional.

Referências Bibliográficas

Abras. (2002). Cinquenta anos de supermercados no Brasil. São Paulo: Informa Comunicação.

_____. (2010, novembro 6). Rede Sales descarta intermediários em importação. Disponível em: http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=13871

Alexander, C. et al. (2012). Uma linguagem de padrões. Porto Alegre: Bookman.

Ascar & Associados. (2013). Formatos de lojas de alimentação no Brasil. Disponível em: http://www.ascarassociados.com.br/servicos/formato.htm

Bahamas. (2011). Lojas. Disponível em: http://bahamas.com.br/ListaLojas.aspx?Area=Lojas.

Botelho Júnior, C. de O., & Lobo, Jo. R. M. (2007). Empreendedores de Juiz de Fora. Juiz de Fora: [s.n.].

Charvat, F. T. (1961). Supermarketing. Nova Iorque: The Macmillan Company. D'Almeida, J. F. & Eid, W. (2009). O supermercado nosso de cada dia. São Paulo: Noovha América.

Duddy, E. A. & Revzan, D. A. (1953). Marketing: an institutional approach. New York: McGraw-Hill Book Co.

Faria, M. A. de. (1995). O que ficou dos 178 anos da história de Muriaé. Leopoldina: Damadá.

Hilário, W. (2011, julho). O autosserviço em seus vários formatos. Superhiper, p. 38–51.

IBGE. (2014). Minas Gerais- Muriaé [Cidades]. Disponível em: http://cod.ibge.gov.br/IWN.

Lithnov, D. D. & Vieira, S. G. (2016). Localização comercial no tempo e no espaço: dinâmica na cidade de Pelotas, RS. In V CINCCI. São Paulo: FAUUSP/LABCOM.

Oliveira, N. (2016). O lugar dos supermercados na cidade: um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG (Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído)). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: http://www.ufjf.br/ambienteconstruido/files/2016/07/OLIVEIRA-Nat%C3%A1lia_O-LUGAR-DOS-SUPERMERCADOS-NA-CIDADE.pdf

Oliveira, N. et al. (2016). As relações de uma rede de supermercados e as regiões de planejamento da cidade de Juiz de Fora. In V CINCCI. São Paulo: FAUUSP/LABCOM.

Parente, J. (2011). Varejo no Brasil: gestão e estratégia (1. ed. 11 reimpr.). São Paulo: Atlas S.A.

Parente, J. & Kato, H. T. (2001). Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de empresas, 41(2), 46–53.

Peres, F. (2010). A história dos supermercados em Minas e seus personagens. Belo Horizonte: Amis.

Rádio Muriaé. (2013, dezembro 12). Bahamas Mix já está funcionando em Muriaé. Disponível em: http://www.radiomuriae.com.br/noticias/bahamas-mix-j-est-funcionando-em-muria.

Rádio Muriaé (6/1/2016). Inaugurado nesta quarta, Empório Bahamas já é realidade em Muriaé. Disponível em: http://www.radiomuriae.com.br/noticias-socialmente/inaugurao-do-emprio-bahamas.

Redação. (22/8/2016). Exclusivo: Varejo de vizinhança não para de crescer no Brasil. Disponível em: https://distribuicao.newtrade.com.br/negocios/exclusivo-varejo-de-vizinhanca-nao-para-de-crescer-no-brasil/.

Rodrigues, M. (1993). Supermercados: 40 anos de Brasil. São Paulo: ABRAS.

Salgueiro, T. B. (1996). Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta.

Seth, A. & Randall, G. (1999). The grocers: the rise and rise of the supermarket chains. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Silva, R. R. & Cleps, G. D. G. (2010). A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers (p. 1–13). Apresentado em II Seminário Regional de Programas de Pós-Graduação em Geografia do Centro-Oeste e Triângulo Mineiro, Uberlândia.

Stilman, M. (1962). O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo (Vol. 1). São Paulo.

Supermercado Sales. ([s.d.]). Unidades. Disponível em: https://www.salessupermercados.com.br/unidades.

Vargas, H. C. (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Vieira, F. G. D., Maia, G. L., & Silva, L. C. da. (2010). Comportamento do consumidor no varejo. Curitiba: Sebrae-PR.

Zimmerman, M. M. (1955). *The super market:* a revolution in distribution. New York: McGraw-Hill Book Co.

O Comércio de Eletrodomésticos no Estado de São Paulo: o Papel das Cidades Médias na Rede Urbana Paulista

Eliseu Savério Sposito[1]; Lina Patricia Giraldo Lozano[2]

Introdução

O crescimento do consumo no Brasil, nos primeiros anos do século XXI, é resultante, entre muitas causas, de políticas públicas elaboradas pelo governo federal (como a distribuição de renda via programas de habitação e bolsa-família) e tem, como consequência, influência no aumento das vendas no comércio varejista, o que leva às definições dos padrões de localização das lojas de eletrodomésticos; ou seja, nas decisões estratégicas das empresas em localizar seus pontos de venda que, por sua vez, vão ter papel na reestruturação da cidade. Essa ideia que, mesmo abrangente, é o pano de fundo deste texto e é abordada segundo algumas referências que não perfazem todas as possibilidades de análise e interpretação do comércio de eletrodomésticos, mas dão algumas pistas para isso. O texto se estrutura da seguinte maneira: Primeiramente, mostramos o incremento do comércio varejista no Brasil tomando como exemplo os principais grupos desse setor da economia, para mostrar a dinâmica econômica e seu crescimento recente por meio das decisões de concentração do capital em grupos específicos, tanto na escala regional quanto na escala nacional (utilizamos, aqui, o termo supra-regional). Essa parte, que pode ser considerada como introdutória ao tema na escala do país, mostra alguns aspectos da concentração econômica e espacial resultantes das lógicas econômicas adotadas pelas maiores empresas, sejam elas de capitais nacionais ou estrangeiros. Ela é desenvolvida depois de um debate sobre a rede urbana brasileira.

Em seguida, mostramos como o papel das cidades médias se tornou muito evidente no que concerne à rede urbana e, de maneira mais sutil, como as lojas de eletrodomésticos contribuíram para a reestruturação das cidades, por causa das estratégias de localização de seus pontos de vendas, considerando diferentes grupos econômicos do setor de comércio varejista, mais especificamente aqueles voltados para as vendas de produtos eletrodomésticos. Assim, optamos por uma

[1] Universidade Estadual Paulista, UNESP/FCT, campus de Presidente Prudente, essposito@gmal.com

[2] Universidade Estadual Paulita, UNES/CT, campus de Presidente Prudente, ligiral@yahoo.com

abordagem que privilegiou o raciocínio dedutivo, partindo da análise do comércio varejista no Brasil e de seus principais representantes para chegar aos exemplos de cinco cidades médias no estado de São Paulo (Presidente Prudente, Marília, São Carlos, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto), que responderam, territorialmente, de maneiras diferentes às estratégias das empresas. Em outras palavras, partimos de uma análise com forte componente econômica para, depois, na análise das cidades, verificarmos como elas se reestruturam espacialmente e denotam suas diferentes centralidades.

1. O sistema urbano brasileiro

Para trabalhar o comércio de eletrodomésticos no Estado de São Paulo, mesmo que o foco principal sejam algumas cidades médias nessa parte da federação, faremos algumas análises do sistema urbano brasileiro.

O Brasil contava, em 2015, em seus 8,5 milhões de km2, com 207. 660.929 habitantes, em estimativa do IBGE. Há, no país, 5.570 municípios, cujas populações variam dos 11 967 825 habitantes (São Paulo, o município mais populoso do país) a 805 habitantes (Borá, o menos populoso município do estado de São Paulo), ambos no mesmo estado.

Como analisamos em texto anterior[3], a evolução recente do quadro demográfico brasileiro apresentou diminuição na taxa de crescimento anual da população. Se, no período entre 1950 e 1960, o crescimento atingiu 2,99% ao ano, essa taxa caiu para 1,17% no último período censitário (2000-2010). Num país em que a ocupação do território ainda está em andamento, isso significa que, em decorrência da diminuição do crescimento vegetativo, diminuiu, em termos gerais, o estímulo às migrações internas e à ocupação do território.

Quando o foco é o processo de urbanização, é possível afirmar que ele se estendeu para além dos territórios das cidades provocando o surgimento de novas formas e dinâmicas, como a formação de diversas centralidades e franjas urbano-rurais.

Podemos afirmar que, no sistema urbano brasileiro, historicamente foram se construindo disparidades: 1) a ocupação do território deu-se, em todo o território nacional, a partir do litoral; 2) a economia se baseou, durante muitos anos, nos ciclos econômicos sustentados por um produto (ouro, cana de açúcar, café); 3) houve falta de articulação por transporte até a década de 1930 entre as diferentes regiões do país; 4) industrialização baseou-se, inicialmente, na substituição de importações, realizando-se de maneira incompleta e afeita a áreas específicas do

[3] Sposito, E. S. (2019) The urban system, centralities and the use of urban space in middle cities. Kyoto: CIRAS, v. 90, p. 73-90.

país; 5) o crescimento populacional foi rápido (principalmente depois da Segunda Guerra Mundial), nas capitais de estados; 6) Desde a década de 1980, novo fenômeno demográfico se torna visível: a interiorização da população com o crescimento das cidades médias.

Essas características explicam a formação do sistema urbano brasileiro. As mudanças estruturais na rede urbana brasileira, principalmente no que concerne ao papel cada vez mais importante das cidades médias, podem ser explicadas por diferentes processos que atribuem, ao território, desigualdades na sua ocupação: 1) diferentes densidades de população; 2) impactos do processo de mundialização do capital que provocou mudanças nas funções e formas do sistema urbano e nas mudanças na divisão territorial do trabalho.

Assim, no sistema urbano, as cidades podem ser identificadas pela concentração de suas atividades econômicas (que, por sua vez, geram a centralidade interurbana) e pela hierarquia ou heterarquia) definida por fluxos ente as cidades a partir das lógicas globais, nacionais ou regionais.

Nas três últimas décadas, o papel das cidades médias consolida-se e ganha importância por causa de: 1) redefinição de seus papéis na divisão territorial do trabalho; 2) pela importância demográfica dessas cidades; 3) pelas relações diretas (redundando em hierarquia ou heterarquia urbanas) com cidades de outros níveis de importância (sejam metrópoles, sejam cidades pequenas); 4) necssidade de que elas sejam tradadas, téorico-conceitualmente, por uas identidades próprias e não pelo viés das metrópoles ou das cidades pequenas[4]. Em outras palavras, como já afirmamos anteriormente,

as cidades médias são totalidades menos complexas que as metrópoles, elas devem ser estudadas porque exigem, com maior intensidade, a abordagem de contextos mais amplos, além de se respeitar as articulações entre o urbano e o rural (em termos da transformação da terra rural em terra urbana ou em termos da escala regional ou das relações de heterarquia urbana). Por isso, é preciso considerar a ordem próxima e a ordem distante (ou seja, as relações com as cidades mais próximas ou os impactos da globalização no espaço urbano).

Para tanto, é necessário

articular escalas na composição do sistema urbano, observar o que é novo nas relações horizontais e transversais entre as cidades entre si e entre elas e o sistema urbano e, mais ainda, as relações ente cidades de sistemas urbanos diferentes (formações socioespaciais diferentes.

[4] SPOSITO, E. S. (2019) The urban system, centralities and the use of urban space in middle cities. Kyoto: CIRAS, v. 90, p. 73-90.

E, quando o foco são as cidades médias,

há que se considerar as continuidades territoriais (composição da área de polarização de uma cidade média por meio de deslocamentos de pessoas, mercadorias e informações) e as continuidades espaciais (estruturação dos eixos de transportes e de comunicação como a construção de estradas de circulação rápida ou a instituição de redes fibras óticas).

Essas são, portanto, as características gerais do processo de urbanização no Brasil que mostram a importância das cidades médias, recorte principal deste texto, tanto no país quanto no Estado de São Paulo. Quando se trata desta unidade da federação, a metrópole tem papel inegável na rede urbana mas, como tem ocorrido nas décadas mais recentes, ela tem perdido, relativamente, papel na produção industrial (motivada pela disjunção produtiva – exemplificada pelo deslocamento de estabelecimentos industriais para as cidades médias, por exemplo) e, pelo incremento populacional, as cidades médias têm recebido grande número estabelecimentos do comércio varejista. É este tema que passamos a analisar.

2. O comércio varejista no brasil

O comércio varejista cresceu, nos primeiros anos do século XXI, no Brasil, impulsionado pelas políticas públicas no nível federal, na escala nacional, e pelo processo de mundialização do capital, na escala internacional. As mudanças na dimensão econômica do setor motivaram e foram impulsionadas por novas capacidades de consumo da população brasileira, o que pode ser exemplificado pelo potencial de consumo de algumas cidades (Lozano, Sposito, 2015).

O comércio varejista teve grande expansão no país experimentando um crescimento acelerado que começa em 2004 e se estende até 2012 quando entra num período de contração, sem voltar aos níveis negativos como ocorreu entre 2001 e 2003 (v. gráfico 1). Os maiores picos no volume de vendas registrados nesse lapso de tempo correspondem aos anos de 2004, 2007 e 2010.

Para entender o impacto do crescimento do setor varejista, a tabela 1 mostra como, durante o período de 2004 e 2012, (1) a receita líquida do varejo aumentou paulatinamente, passando de R$ 333,5 milhões para R$ 1,046 bilhão; (2) o número de empresas cresceu progressivamente, passando de 1,162 para 1,286 milhão; (3) cresceu o número de estabelecimentos, passando de 1,207 para 1,371 milhão; (4) aumentou o número de pessoas ocupadas, indo de 4,788 para 7,537 milhões; e (5) o volume de salários e outras remunerações investidas mais que duplicou, passando de R$ 25,1 bilhões para R$ 62,2 bilhões.



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio; Elaboração: Lina Patricia Giraldo Lozano

Gráfico 1. Crescimento multianual do varejo Brasileiro

Tabela 1. Dados sobre o comércio varejista no Brasil (2003-2013)

	2003	%	2007	%	2010	%	2013	%
Receita operacional líquida (R$ bilhão)	287,1	42,5	518	41,1	789,3	42,5	897,0	42,9
Margem de comercialização (R$ bilhão)	70,0	53,4	134,9	53,7	206,4	52,3	323,4	53,5
Número de empresas (em milhares)	1.161	85,1	1.347	84,4	1.204	78.9	1.259	78,9
Número de estabelecimentos (em milhares)	1.207	84,6	1.409	83,8	1.290	78,2	1.371	78,7
Pessoal ocupado (em milhares)	4.788	76,4	6.358	75,7	6.888	73,6	7.659	73,4
Salários (R$ bilhão)	25,1	64,7	29,1	64,5	47,8	64,7	104,6	62,2

% em relação ao total do setor do comércio

Fonte: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio.; Org.: Lina Patricia Giraldo Lozano

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), durante o período de expansão do comércio varejista os segmentos de maior crescimento foram hipermercados e supermercados; combustíveis e lubrificantes e lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis. Esses mesmos segmentos, somados ao comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados foram os responsáveis pelo aumento progressivo na massa salarial (como se mostra na última linha da tabela 1). De maneira geral (utilizando dados que não estão na tabela 1), só em 2011, no caso específico dos hipermercados e supermercados, combustíveis e lubrificantes e lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis, o IBGE registra

que, juntos, eles somam mais da metade (56,0%) da receita liquida de revenda total do comércio varejista (24,5% para hipermercados e supermercados, 16,8% para os ramos de combustíveis e lojas de departamentos, e 14,7% para o ramo de eletrodomésticos e móveis). No entanto, apesar da elevada participação dessas atividades na receita, elas representaram apenas 16,5% de empresas do segmento[5].

O setor mostrou, nas duas primeiras décadas do século XX, forte tendência à concentração econômica em todos os seus ramos (Lozano, Sposito, 2015, p. 79-106). O comércio varejista em geral passou, entre 2004 e 2014, por um processo de expansão generalizado no país que se viu refletido diretamente na criação de 3,7 milhões de empregos formais, transformando esse setor no maior empregador privado do país. Esse período tornou-se um ícone para o empresariado varejista, pois passou a ser chamado de "década do varejo" no Brasil[6]. A partir de 2013, não obstante, há um decréscimo no ritmo de crescimento desse setor (inferido pela diminuição do volume de vendas)que foi de 4,3%, comparativamente ao ano anterior, que era 8,3%. Segundo o IBGE, a desaceleração deveu-se, especialmente, à queda do ritmo de crescimento das vendas de itens como veículos, motos, partes e peças de veículos automotores. Entre os fatores que podem justificar este resultado estão: (1) maior rigidez na concessão de créditos; (2) término na isenção de partes dos impostos para a aquisição de veículos; (3) elevação da taxa básica de juros a partir de abril de 2013; e (4) menor dinamismo do consumo das famílias[7]. Esta tendência à desaceleração continua durante o ano de 2014 quando o volume de vendas do varejo atinge apenas 2,2% do total do comércio no Brasil e continua nos anos seguintes[8]. Em termos gerais, o segmento de lojas de departamentos, eletrodomésticos e móveis, em específico, segue as mesmas tendências de expansão do comércio varejista em geral.

Podemos observar, na tabela 2, que no período de 2007 a 2013, (1) a receita líquida do varejo de eletrodomésticos e móveis aumenta constantemente, passando de R$ 24,703 para R$ 55,004 bilhões; (2) o número de empresas cresce progressivamente, passando de 15.365 para 20.347; (3) o número de estabelecimentos cresce de 19.621 para 27.423; e (4) aumenta o número de pessoas ocupadas, que salta de 191.641 para 261.545. Esse progresso no setor varejista de eletrodomésticos está acompanhado, também, da elevação progressiva no

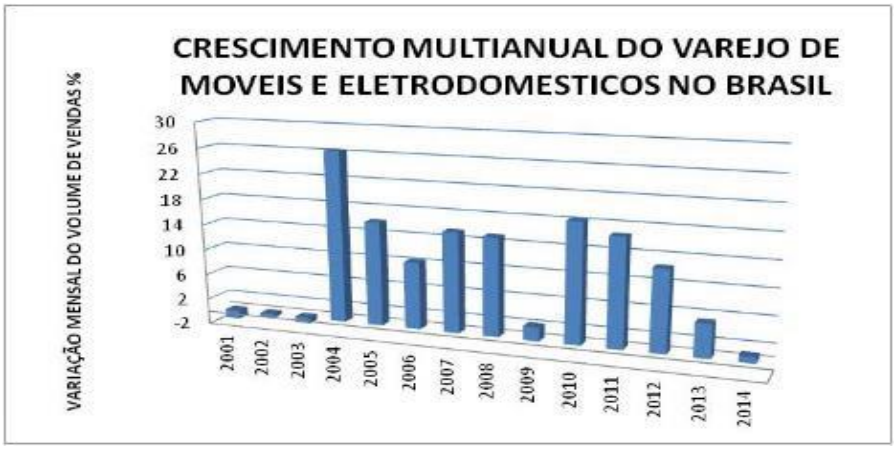
[5] IBGE (2011). Pesquisa Anual de Comércio de 2011. Consulta em 19-09-2014.

[6] Disponível em: http://propmark.uol.com.br/mercado/47884:brasil-passa-pela-qdecada-do-varejoq. Consulta em 10-10-2014.

[7] IBGE, 2014. Disponível em: http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view= noticia&id=1 &idnoticia=2585&busca=1&t=vendas-varejo-variam-0-2-dezembro-fecham-2013-4-3. Consulta em 12-12-2014.

[8] Em 2016 ocorreu o impedimento da presidente Dilma Rousseff, em grave crise política no Brasil que teve consequências diretas na economia do país com a diminuição dos investimentos (públicos e privados) e a queda do consumo por parte da população, entre outras.

montante investido em salários e outras remunerações que mais do que duplica, passando de R$ 2,436 para R$ 5,105 bilhões.



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio.; Elaboração: Lina Patricia Giraldo Lozano

Gráfico 2. Crescimento multianual do varejo de moveis e eletrodomesticos no Brasil

Tabela 2. Brasil: Dados multianuais sobre o comércio varejista de eletrodomésticos, equipamentos de áudio e vídeo e outros (2007-2013)

	2007	%	2010	%	2013	%
Receita operacional líquida (R$ bilhão)	24.703	14,6	37.671	14,1	55.004	14,5
Número de empresas	15.365		15.721	12,5	20.347	12,6
Número de estabelecimentos	19.621		21.153		27.423	
Pessoal ocupado	191.641	7,5	226.179	14,2	261.545	14,5
Salários (R$ bilhão)	2.436	11,8	3.507	16,3	5.105	16,8

% em relação ao total do comério

Fonte: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio.; Organização: Lina P. Giraldo Lozano e Eliseu S. Sposito

O desenvolvimento do setor varejista no Brasil durante os últimos anos e, em especifico, do segmento de eletrodomésticos instigou-nos, em primeira instância, a buscar os elementos explicativos que alavancaram tal comportamento do ponto de vista das estratégias adotadas pelas empresas. Entre as causas mais gerais, aparece a ampliação do mercado de consumo diretamente relacionada com a elevação dos índices de emprego e de renda e das garantias de acesso ao crédito de tipo pessoal. Em segundo lugar - e não menos importante explicação do crescimento e expansão do comércio varejista - é a ampliação do crédito empresarial aprovado por políticas estatais de financiamento por meio do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES). Não é coincidência que, de acordo com Guidolin et al (2009), os anos dos picos de crescimento do volume de vendas no varejo estejam relacionados com a liberação de importantes recursos

para ampliação, modernização e expansão da capacidade de vendas de várias das principais redes de comércio varejista atuantes no país, como é o caso de Pão de Açúcar, Carrefour, Lojas Americanas, Leader Magazine, Magazine Luiza, Marisa e Ponto Frio, entre outras.

Contudo, o que observamos, no caso específico do comércio de eletrodomésticos e móveis, é que o resultado obtido tem sido favorecido, especialmente, (1) pelos programas de redistribuição de renda; (2) pela extensão e generalização do crédito entre a população e, sobretudo, (3) por medidas estabelecidas pelo governo federal visando estimular o consumo. Este é o caso, por um lado, da redução na taxação do imposto sobre produtos industrializados (IPI) referentes aos eletrodomésticos e, por outro, do programa *Minha Casa Melhor*[9].

Em resumo, o estímulo ao consumo fez com que o comércio varejista se ampliasse em termos quantitativos e proporcionais na economia brasileira, em decorrência do aumento do mercado de consumo (motivado, repetindo o que já foi afirmado anteriormente, pela redistribuição de renda, pela generalização do crédito pessoal e, em linhas gerais, pelo estímulo ao consumo motivado por medidas estabelecidas pelo governo federal). Isso teve, como causas mais gerais a elevação dos índices de emprego e de renda, o acesso ao crédito pessoal e ao crédito empresarial (papel do BNDES). Neste último caso, podemos deduzir que o resultado foi a ampliação, modernização e expansão da capacidade de vendas de algumas grandes redes.

3. Distribuição espacial do comércio varejista de eletrodomésticos no brasil e no estado de São Paulo.

A concentração e a centralização do capital comercial têm suas implicações em diferentes dimensões da escala espacial. Há concentração das sedes empresariais do varejo de eletrodomésticos em determinadas pontos do Brasil, especialmente no Sul e no Sudeste do país e principalmente, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro e suas áreas metropolitanas que correspondem às áreas de maior presença de empresas sedes das 50 maiores empresas de varejo do Brasil. No entanto, há empresas localizadas no Nordeste e no Norte, sobretudo em Belém, cidade que concentra a maior parte das empresas dentro da região Norte. Comparado com o Sudeste, o Nordeste tem presença menos importante das grandes redes de varejo de eletrodomésticos, formando uma lacuna aproveitada por pequenas ou médias redes regionais que assumem a liderança nessa região.

O que se pode verificar, no caso da expansão das varejistas regionais é que, durante os últimos anos houve maior interesse delas em expandir os seus negócios para as cidades do interior dos estados e que, ao contrário das grandes

[9] Programa do governo federal que visava à distribuição de incentivo para que as famílias adquirissem bens eletrodomésticos para suas residências.

empresas, apostam em cidades de médio e pequeno porte, inclusive aquelas com menos de 100 mil habitantes, que passam a ser foco de seus empreendimentos. É o que acontece com o grupo Zema de Minas Gerais que, com a rede Eletrozema, fatura dois bilhões de reais por ano com lojas de eletrodomésticos e postos de gasolina em pequenas cidades, principalmente em Minas Gerais e no norte do estado de São Paulo.

O comportamento das principais redes de eletrodomésticos como Magazine Luiza, Casas Bahia, Ponto Frio, Lojas Pernambucanas, Lojas Americanas ou mesmo Lojas Cem não é diferente. As cidades médias, nesse caso, representam mercado importante para essas empresas, pois são constituídos espaços de comando e polarização em escala regional: polos econômicos, sociais e políticos em plena expansão. Se o foco é o estado de São Paulo, o que se pode observar, no caso das principais redes de comercialização de eletrodomésticos, é que embora exista uma forte concentração das lojas na cidade de São Paulo e sua região metropolitana, a expansão para o interior do estado se realiza, em termos gerais, seguindo os principais eixos viários como são as rodovias Anhanguera, Washington Luiz, Marechal Rondon e Raposo Tavares.

4. Distribuição espacial do comércio varejista de eletrodomésticos em cinco cidades médias no estado de são paulo

Nosso universo de análise é constituído por cinco cidades médias no estado de São Paulo que, mesmo sendo consideradas médias[10], têm diferentes características em relação ao tamanho da população, à renda domiciliar e à posição ocupada na escala interurbana. Nesse caso, o dado sobre a região de influência de cada uma delas se mostra importante para compreender a localização das lojas de eletrodomésticos. Isso se justifica pois remete ao domínio que as cidades têm sobre determinado espaço regional, visto que a compra de eletrodomésticos não é uma atividade rotineira, mas depende de pesquisas prévias por parte do comprador, pois implica em gasto considerável para ele.

Vamos observar o que ocorre em cada uma das cidades estudadas. O município de Marília (mapa 2) ocupa uma extensão de 1.194 km²[11], dos quais 42 km² são a zona urbana[12], com população estimada de 230.336 habitantes (dados do IBGE

[10] Além da relação entre tamanho demográfico, funções e formas urbanas que são especificas desse tipo de cidade, a definição da cidade média está relacionada, sobretudo, ao papel de polarização e comando que ela cumpre dentro de determinada região. Em nossos casos estudados, as cidades foram escolhidas pelo fato de serem considerados polos econômicos, sociais e políticos em plena expansão e nesse sentido, alvo do interesse dos diferentes grupos empresariais varejistas que visam expandir seus negócios para esses espaços. Para mais informação sobre a definição de cidade média ver: Sposito, M. Encarnação, 2009, nas referências bibliográficas.

[11] Dados disponíveis na internet em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/areaterritorial/area.shtm

[12] Dados disponíveis na internet em: http://www.marilia.sp.gov.br/prefeitura/?page_id=361

de 2014)[13]. Indústria, comércio e prestação de serviços são destaques no município, com empresas que distribuem seus produtos para o mercado nacional e internacional, por isso é conhecida como Capital Nacional do Alimento.

Tabela 3. Características geográficas das cidades estudadas

	População municipal (1)	População da região de influência 2007	Renda média domiciliar (2)	Classificação na REGIC
Presidente Prudente	222.192	877.577	3.329,80	Capital regional C
Marília	232.006	801.986	2.971,66	Capital regional C
São Carlos	241.389	588.780	3.324,61	Capital subregional A
Ribeirão Preto	666.323	2.439.516	4.051,04	Capital regional B
São José do Rio Preto	442.548	2.230.647	3.535,27	Capital regional B

(1) Estimativa do IBGE para 2015

(2) Rendimento nominal médio ensal para domicílios urbanosc om rendimento

Fonte: http:cidades.ibge.gov.br/ ; Organização: Lina P. Giraldo Lozano, Eliseu S. Sposito

Tabela 4. Localização das lojas de eletrodomésticos nas seis cidades estudadas

	Número total de lojas	Lojas localizadas no centro da cidade	Lojas localizadas nos shopping centers	Lojas localizadas em outras áreas da cidade
Presidente Prudente	19	7	6	6
Marília	13	9	2	2
São Carlos	16	10	4	2
Ribeirão Preto	44	13	23	8
São José do R. Preto	30	12	14	4

Fonte: Dados de trabalhos de campo; Organização: Lina P. Giraldo Lozano, Eliseu S. Sposito

Os principais eixos viários da cidade são a Avenida República, que percorre a cidade de norte a sul; a Avenida Tiradentes e a Avenida Sampaio Vidal, que partem do centro em direção ao sudeste da cidade; a Avenida das Esmeraldas, paralela à Avenida Tiradentes, que parte do centro no sentido leste e a Avenida Rio Branco que, sendo transversal às outras avenidas, vai do centro para o oeste. A Sampaio Vidal é um eixo viário especializado no setor do comércio e dos serviços. Lá encontramos várias agências bancárias dos principais bancos do país (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, HSBC Premier etc.). A

[13] Dados disponíveis na internet em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/

Avenida Tiradentes, por sua parte, é o principal corredor para quem chega à cidade pela rodovia SP-294 (que liga a cidade a São Paulo), servindo de ligação entre o centro e os bairros da zona sul da cidade. Nessa avenida estão localizadas várias concessionárias de automóveis, postos de gasolina, algumas agências bancárias, entre outros. A Avenida das Esmeraldas está localizada na área nobre da cidade (leste) e serve como corredor de acesso ao Esmeralda Shopping, a bairros onde habitam pessoas com maior poder aquisitivo na cidade e à estação rodoviária. Nessa avenida estão localizadas as lojas mais luxuosas da cidade. A Avenida Rio Branco atravessa a área mais verticalizada da cidade e também é um importante corredor viário que liga o centro a vários locais da cidade, como o campus universitário e bairros da zona sul de Marília.

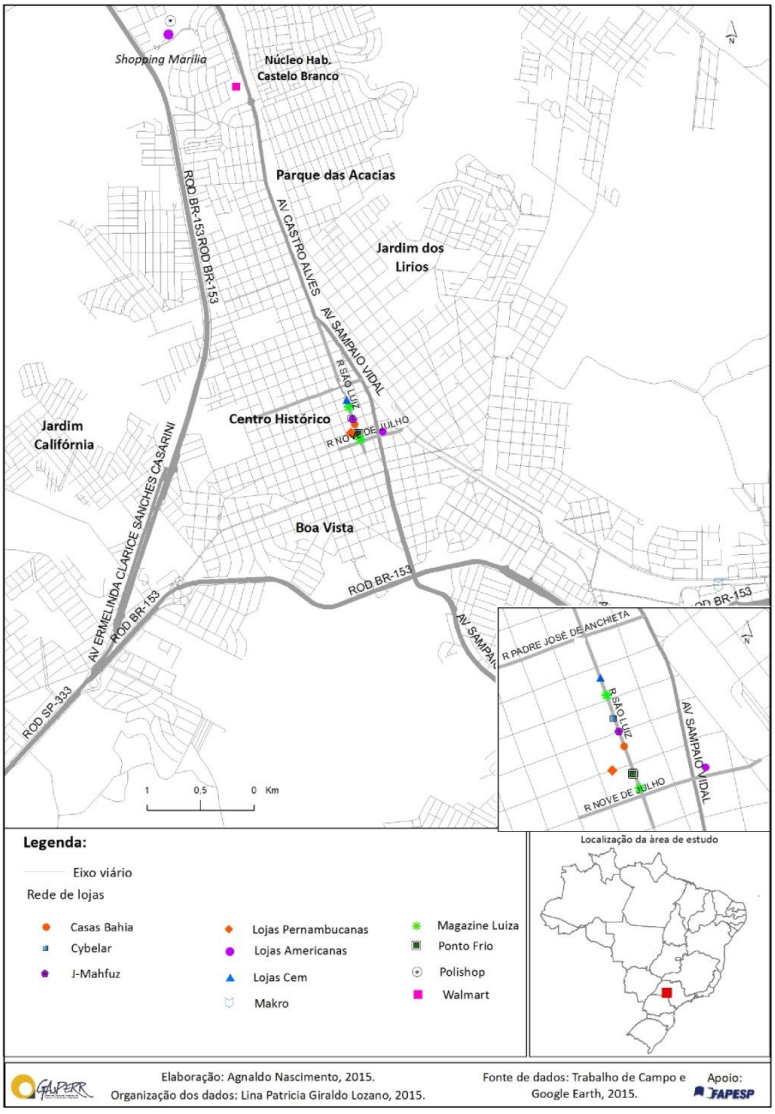
Em relação à localização dos pontos de vendas das lojas de eletrodomésticos vemos que os grandes grupos de varejo como Magazine Luiza, Ponto Frio, Casas Bahia e aqueles grupos de alcance regional (como é o caso de Cybelar e J. Mahfuz) têm suas lojas localizadas na área do centro tradicional da cidade, justamente no "calçadão" (Rua São Luiz). Nessa área da cidade, junto às principais lojas de eletrodomésticos, encontramos também as principais lojas de departamentos (como é o caso das Casas Pernambucanas, que também vendem eletrodomésticos) e reconhecidas lojas de venda de móveis, roupas e calçados como Riachuelo, World Tennis, Renner, entre outras. O que podemos constatar é que há um processo de especialização muito intenso do setor comercial caracterizado pela conglomeração do popular e do mais sofisticado num espaço só, seja o comércio de alcance local, regional ou mesmo nacional.

Na zona norte da cidade está localizado o Marilia Shopping, que foi inaugurado em 2000; tem uma extensão de 60 mil m2 e conta com mais de 170 lojas, entre as quais lojas de roupas e calçados de marcas reconhecidas no âmbito nacional, além de diversas lojas de acessórios, brinquedos, comidas e bebidas, etc. Em relação ao segmento dos eletrodomésticos, vemos que apenas há dois pontos de vendas, um deles das Lojas Americanas e o outro da Polishop. Nesse sentido, o shopping não configura, ainda, como uma centralidade importante no sentido de competir com o centro histórico, uma vez que Marilia ainda está estruturada entorno desse centro.

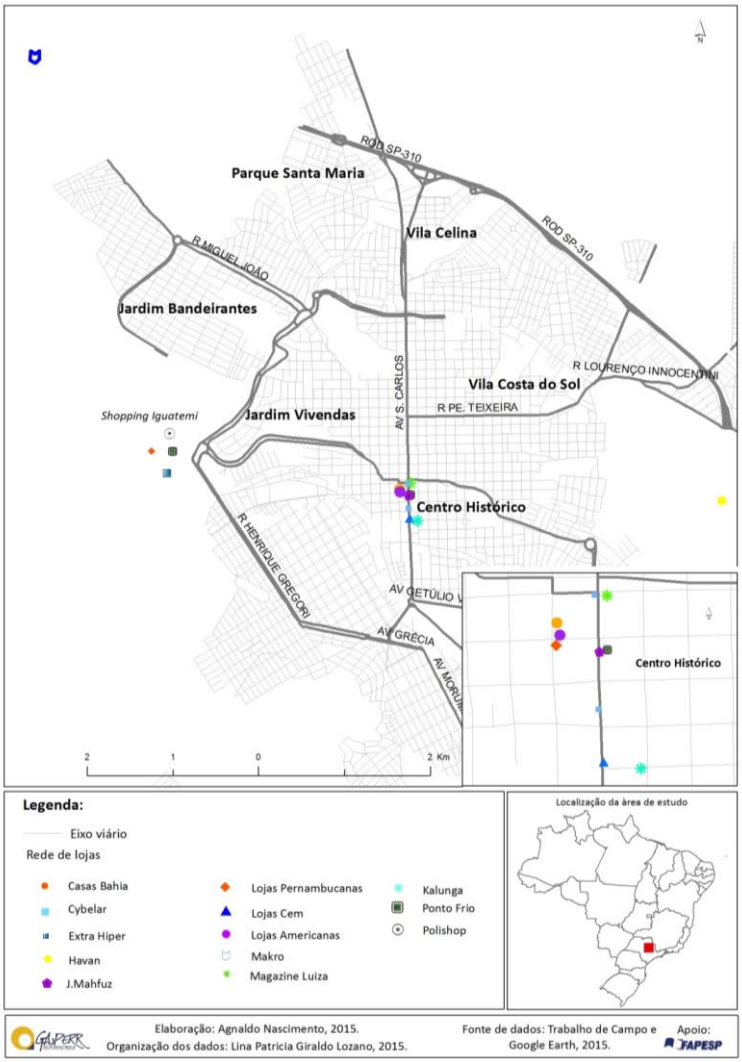
São Carlos (mapa 2) é um município que ocupa 1.136,907 km² de área[14], tem 67,25km² como área urbana e, em 2014, tinha uma população estimada de 238.958 habitantes, segundo o IBGE[15]. São Carlos é um importante centro regional industrial, com a economia fundamentada em atividades industriais e na agropecuária. A presença de empresas de base tecnológica e de universidades públicas e particulares é condição para a transformação da cidade num polo

[14] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/ areaterritorial/area.shtm
[15] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/

tecnológico de importância na região. O município, juntamente com Araraquara e outras 25 cidades, integra a Região Administrativa Central do Estado de São Paulo, compreendendo uma população de cerca de um milhão de habitantes, fato que lhe outorga a denominação de Capital Subregional A, segundo a classificação da REGIC. O município possui dois distritos: Santa Eudóxia e Água Vermelha criada e, na atualidade, o está próximo de se conurbar com Ibaté.



Mapa 1. Localização das lojas de eletrodomésticos em Marília



Mapa 2. Localização das lojas de eletrodomésticos em São Carlos

São Carlos está estruturada pela Avenida São Carlos, que percorre a cidade de norte a sul, atravessando o centro tradicional e funcionando como o eixo principal da cidade, onde estão dispostos os principais pontos de comércio e serviços da cidade: lojas de departamento, drogarias, concessionárias de veículos, bancos, etc. Outro dos principais eixos é a Avenida Comendador Alfredo Maffei que, atravessando o centro percorre a cidade no sentido leste-oeste e desemboca na Avenida Henrique Gregory, perto do Shopping Iguatemi. Este último eixo bordeia a zona oeste da cidade integrando-a no sentido norte-sul.

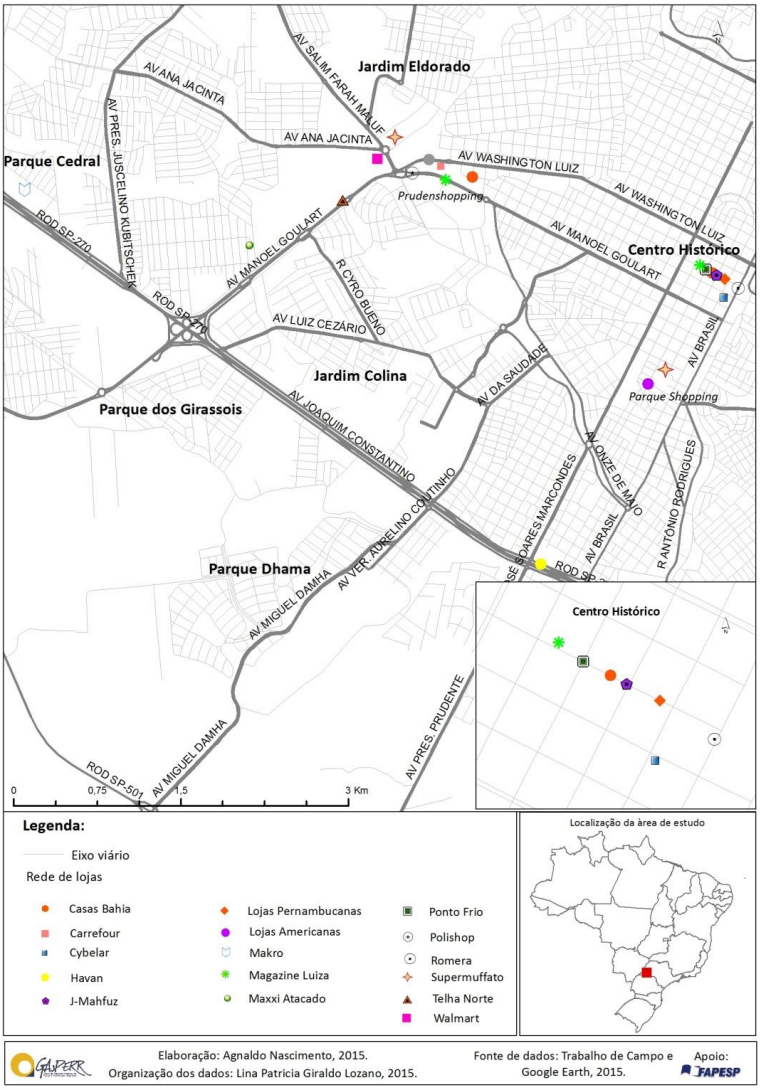
Outra diretriz se constitui, a partir do núcleo central, pelos eixos das ruas Padre Teixeira e Marechal Deodoro, no sentido da Av. São Carlos para o quadrante leste da cidade (no bairro de Vila Nery).

De forma muito similar à cidade de Marilia, São Carlos mostra uma estruturação da cidade fundamentada no seu centro tradicional onde estão concentrados os principais pontos de venda do segmento de eletrodomésticos como Magazine Luiza, Ponto Frio, Cybelar, J. Mahfuz e Loja Cem, localizados na Avenida São Carlos. O local das Casas Bahia, Lojas Americanas e Lojas Pernambucanas é a Rua General Osorio, paralela à Avenida São Carlos. Outra centralidade importante é a zona oeste, área de expansão imobiliária onde, em 1997, foi implantado o Shopping Iguatemi que conta com uma área de 37.716 m², um total de 72 lojas, das quais três são lojas-âncora onde estão localizados vários pontos de venda das redes de eletrodomésticos, como é o caso da Ponto Frio, Polishop e as Lojas Pernambucanas, além de uma unidade do Extra hipermercado. O noroeste é a área de maiores investimentos em infraestrutura; portanto, onde há maior concentração de condomínios fechados de alto e médio padrão enquanto a zona sul, "além da linha ferroviária", é a área onde moram as populações de baixa renda da cidade.

O município de Presidente Prudente (mapa 3) ocupa uma área de 560,637 km²[16], sendo que 16,5600 km² estão no perímetro urbano. Tem uma população de 220.599 habitantes, estimada no ano de 2014 pelo IBGE[17]. O município é formado hoje pelo distrito sede, além dos distritos de Ameliópolis, Eneida, Floresta do Sul e Montalvão. Atualmente é um dos principais polos industriais, culturais e de serviços do oeste de São Paulo. A cidade está estruturada por quatro vias principais: Av. Manoel Goulart, Av. Washington Luiz, Av. Coronel José Soares Marcondes e Av. Brasil que se cruzam formando um quadrilátero onde está concentrada a maior proporção do comércio e dos serviços da cidade. A Avenida Manoel Goulart conecta o centro tradicional com a área oeste da cidade. Essa avenida é um eixo localização de atividades comerciais e de serviços de suma importância (agências bancárias, lojas de móveis, concessionárias de automóveis, restaurantes, postos de gasolina, etc). A Avenida Washington Luiz também comunica o centro da cidade com a área oeste; é lá que está localizado um comércio de tipo mais sofisticado que inclui lojas de roupas e calçados de grife, restaurantes e bares de moda. Nesta avenida estão concentrados muitos consultórios médicos e odontológicos particulares da cidade. A Avenida Coronel Marcondes, por sua parte, atravessa o centro comunicando as regiões Norte e Sul da cidade. Nesta avenida estão localizadas várias instituições de caráter público, (hospital Santa Casa de Misericórdia e diversas clínicas particulares que oferecem serviços médicos e odontológicos, agências bancárias, diferentes redes de

[16] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/areaterritorial/area.shtm
[17] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/

drogarias e outros tipos de comércio menos especializado). A Avenida Brasil marca o limite do centro tradicional com a região leste da cidade e está especializada na venda de tintas e peças automotivas e num comércio de tipo mais popular, e é onde está localizado o camelódromo da cidade.



Mapa 3. Localização das lojas de eletrodomésticos em Presidente Prudente

Apesar de que Presidente Prudente, em termos populacionais, seja do mesmo porte que as anteriores (Marilia e São Carlos), mostra um processo de desconcentração das atividades comerciais e de serviços; isto se deve ao fato de

ser um centro de importância regional (Capital Regional C). Embora o centro tradicional continue concentrando a maior parte das atividades comerciais e de serviços da cidade, nessa área encontram-se pontos de vendas das principais redes de comercialização de eletrodomésticos como Ponto Frio, Magazine Luiza, Casas Bahia e Lojas Pernambucanas, que competem com redes de abrangência regional, como é o caso da Cybelar, da J. Mahfuz e da Romera, comércio de roupas, calçados, óticas, além das agências bancárias como Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander, entre outras. Em termos de estratégias de localização, há uma tendência à desconcentração ao longo da Avenida Manuel Goulart e no PrudenShopping, além de vários supermercados como Walmart, Muffato e Maxxi Atacado. Esta última avenida se converte, assim, numa extensão do centro tradicional, pois nela há uma grande variedade de atividades comerciais e de serviços. O PrudenShopping foi construído em 1990 e conta, na atualidade, com 85.000 m² de área construída e reúne 208 lojas, incluindo o supermercado Carrefour e várias lojas âncora, como é o caso de Casas Bahia, Magazine Luiza, Ri Happy, Centauro, C&A, Marisa, Renner, Riachuelo McDonald´s, Habib´s, etc. Além do PrudenShopping, a cidade conta com outro centro de compras, o Parque Shopping que, inaugurado em 1986, alberga diversas lojas que comercializam roupas, calçados e acessórios, entre outros. Entre as principais lojas nele instaladas, temos as Americanas e o hipermercado Super Muffato.

São José do Rio Preto (mapa 4) é um município que ocupa uma área de 431,963 km²[18], sendo que 119,48 km² comportam o perímetro urbano. Segundo dados do IBGE, em 2014 sua população estimada era de 438.354 habitantes[19]. Atualmente é formada pelos distritos de Engenheiro Schmidt e Talhado. São José do Rio Preto está classificada como Capital Regional B, segundo a REGIC, e é um dos principais polos industriais, comerciais, culturais e de serviços do interior de São Paulo. O setor terciário, junto à atividade industrial, configura-se como a principal atividade da cidade. O comércio é um dos principais propulsores da economia da cidade e isto pode ser visto na própria conformação urbana, na distribuição de vários shoppings centers como Rio Preto Shopping, Shopping Plaza, Shopping Iguatemi, etc.

A cidade está dividida em 3 distritos e em cerca de 360 bairros, loteamentos e residenciais. O maior e mais populoso, segundo a Secretaria Estadual de Segurança Pública, é o Jardim das Oliveiras, situado na Zona Norte, área com aproximadamente 140 mil residentes[20]. Dentre os principais eixos viários de S. J. do Rio Preto, encontramos a Avenida Bady Bassitt-Juscelino Kubitschek que percorre a cidade no sentido centro-sudoeste, área de forte crescimento urbano. Nesta avenida estão localizadas várias concessionárias de automóveis, lojas

[18] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/areaterritorial/area.shtm

[19] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/

[20] Dados disponíveis no *site* da prefeitura municipal em: http://www.riopreto.sp.gov.br/

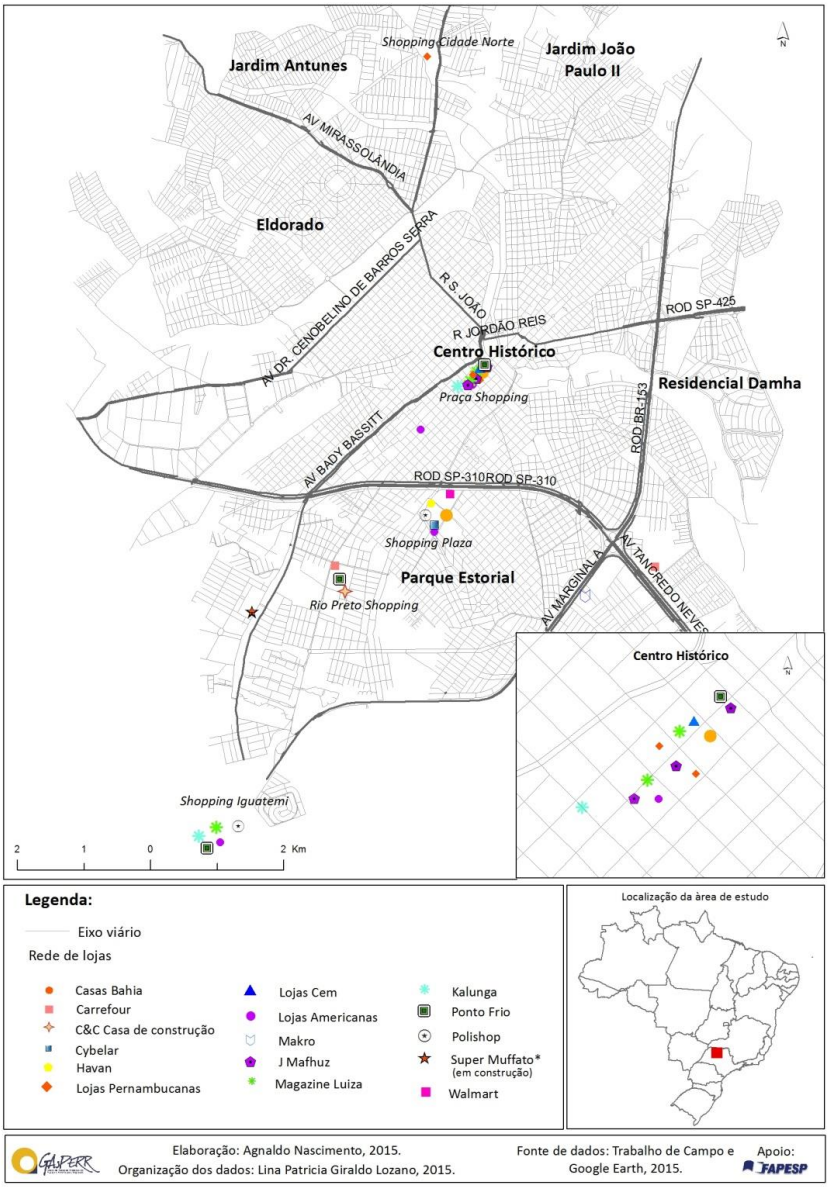
especializadas em serviços automotivos, agências de bancos como HSBC, Santander, Itaú, Banco do Brasil, entre outros, além de vários postos de gasolina, lojas de móveis, etc. A Avenida Alberto Andaló-José Munia percorre a cidade também no sentido centro-sul e é um eixo de concentração de lazer da cidade; lá estão localizados diferentes tipos de restaurantes, bares e boates. Nesta avenida também estão localizadas várias agências bancárias e supermercados. Outra via importante é a Avenida dos Estudantes que conecta a região central com o aeroporto da cidade. A área central propriamente dita é atravessada pela rua Bernardino de Campos, onde se concentram lojas de móveis, roupas e calçados, joias, vários hotéis e diversas agências bancárias. Na rua General Glicério, convertida em certa altura no calçadão, vamos encontrar um comércio mais popular representado por lojas de roupas e calçados, óticas, lojas de departamento, lojas de moveis e eletrodomésticos, lanchonetes, muitas de origem regional.

Em relação à localização dos pontos de vendas das redes de eletrodomésticos podemos ver que, embora o centro tradicional concentre grande quantidade de lojas de redes mais tradicionais e populares como Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Lojas Pernambucanas, Lojas Cem, J. Mahfuz, Lojas Americanas, entre outras, é mais visível um processo de desconcentração que acontece no sentido sul-sudoeste da cidade e que está relacionado com a localização dos shoppings centers já mencionados. No Shopping Plaza encontramos lojas da Cybelar, Casas Bahia, Polishop e Lojas Americanas, por exemplo, enquanto no Rio Preto Shopping estão localizadas lojas das redes Ponto Frio, Carrefour e C&C Construção, destinadas a um público de renda mais elevada. Essa estratégia se repete no Iguatemi Shopping onde encontramos pontos de vendas das redes da Ponto Frio, Polishop e Kalunga, por exemplo. No norte da cidade está a área mais empobrecida e é onde se localiza o Shopping Cidade Norte (com só uma loja das Casas Pernambucanas e uma universidade).

O município de Ribeirão Preto (mapa 5) está em uma área de 650,916 km²[21], dos quais 127,309 km² referem-se ao perímetro urbano. Segundo dados do IBGE, a população estimada em 2014 era de 658.059 habitantes[22], constituindo-se numa das cidades de maior crescimento no estado. Esta cidade está classificada como Capital Regional B, segundo a REGIC, e se constitui num núcleo de atração de atividades industriais, comerciais e de prestação de serviços da região, cuja área de influência extrapola os limites da própria região de governo, estendendo-se para Barretos, Araraquara, São Carlos e Franca, entre outras, do próprio estado de São Paulo e de outros estados, como Minas Gerais.

[21] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/areaterritorial/area.shtm

[22] Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/



Mapa 4. Localização das lojas de eletrodomésticos em São José do Rio Preto

Em termos gerais, esta é uma cidade que passa por um evidente processo de desconcentração de funções devido ao próprio processo acelerado de expansão urbana experimentado nos últimos anos. O processo de crescimento da cidade tem acentuado os processos de segregação espacial, pois é possível encontrar

áreas faveladas que, aos poucos, têm passado por processos de regularização fundiária.

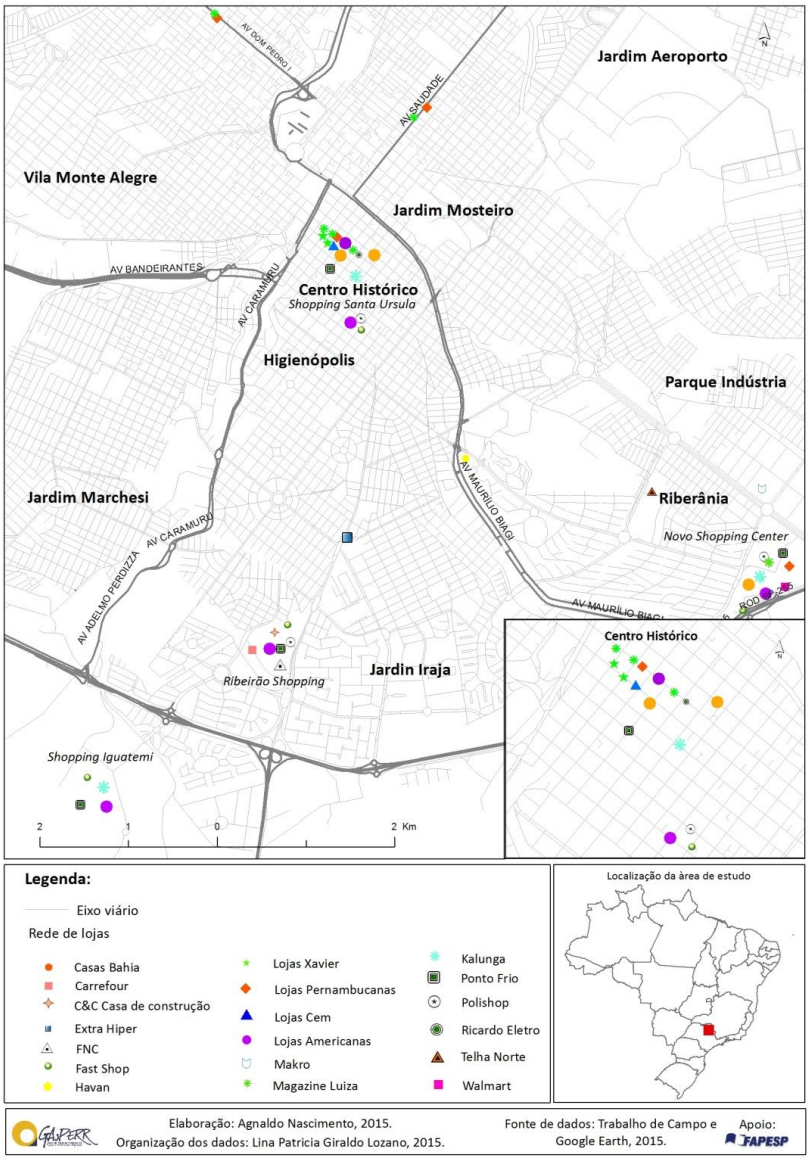
O principal eixo de circulação de Ribeirão Preto é a avenida Presidente Vargas, que começa junto à região central e se estende por toda a Zona Sul; é o símbolo maior deste crescimento no trecho que vai do cruzamento com a avenida Nove de Julho até o Anel Viário Sul. Aí se formou um importante corredor urbano, cuja maior vocação é o comércio e os serviços. Nesta região situam-se dois importantes centros de compra: o Ribeirão Shopping e o luxuoso Shopping Iguatemi Ribeirão Preto. A região leste da cidade (Ribeirânia) também é um lugar de forte expansão imobiliária e é onde se encontra localizado o Novo Shopping Center.

A localização dos pontos de venda das redes de eletrodomésticos é similar à das outras cidades: a maioria das lojas mais tradicionais, tanto de abrangência nacional como regional se encontram no centro tradicional da cidade. No primeiro caso, temos a Magazine Luiza, Casas Bahia, Ponto Frio, Lojas Pernambucanas, Lojas Americanas e, no segundo, Lojas Cem, Lojas Xavier e Ricardo Eletro. O ponto de partida do processo de desconcentração em Ribeirão Preto, podemos identificá-lo ao sul do centro tradicional, justamente no bairro Higienópolis, onde está localizado o Shopping Santa Úrsula e pontos de vendas das redes da Ponto Frio, Fast Shop e Lojas Americanas. No sul-sudoeste da cidade encontram-se os Shoppings Ribeirão e Iguatemi que albergam lojas de redes como a Ponto Frio, FNAC, Fast Shop e Poli Shop e são dirigidas a um público de rendas mais altas. Ao leste, na região conhecida como a Ribeirânia, está localizado o Novo Shopping Center com um mix de lojas mais diversificado, como as Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Kalunga, entre outras.

5. Palavras finais

A localização das atividades de comércio varejista nas cidades médias do Estado de São Paulo intensificaram-se nos últimos trinta anos. Não foi apenas o fenômeno demográfico que motivou o aumento do comércio e do consumo, mas as ações resultantes das tomadas de decisão dos governos que levaram a uma distribuição de renda para as camadas mais pobres da população, as mudanças estruturais no sistema capitalista (o regime de acumulação flexível motivou a relocalização das atividades industriais que, indiretamente, condicionaram a redistribuição do comércio e do consumo) e as tomadas de decisão por parte das empresas, que viram nas cidades médias possibilidades de expandir seus números de compradores.

A densidade dos estabelecimentos comerciais se modifica, então, motivada pela condições gerais da economia (nacional e mundial) e modificam a estrutura das cidades, provocando mudanças no centro e nas centralidades que se reconfiguraram a partir do surgimento de outros centros com densidade comercial que redirecionaram os fluxos de pessoas.



Mapa 5. Localização das lojas de eletrodomésticos em Ribeirão Preto

Enfim, as causas gerais da ampliação do mercado de consumo podem ser explicadas por: 1) elevação dos índices de emprego e de renda; 2) garantias de acesso ao crédito de tipo pessoal; 3) ampliação do crédito empresarial decorrente de políticas estatais de financiamento. Como já afirmado anteriormente, o crescimento das vendas no varejo estavam relacionados com a existência de

recursos para ampliação, modernização e expansão da capacidade de vendas de várias das principais redes de comércio varejista atuantes no país. Essas características comprovam, portanto, as mudanças no comércio varejista no Estado de São Paulo e seu impacto nas cidades médias.

Referências

Bellet, C.; Sposito, M. E. B.; Góes, E. M.; Sposito, E. S. (2015). Reestructuración y cambio en dos centros comerciales tradicionales. Visiones comparadas: Presidente Prudente (Brasil) y Lleida (España). In: Bellet, C., Melazzo, E. S., Sposito, M. E. B., Llop, J. M.. (org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias.* Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, p. 19-34.

IBGE. *Pesquisa Anual de Comércio*, 2011.

IBGE. *REGIC - Região de influência das cidades*, 2007, 2008.

Lozano, L. P. G.; Sposito, E. S. (2015) Cidades médias e distribuição espacial do comércio de eletrodomésticos no Brasil. In: Bellet, C., Sposito, M. E. B., Melazzo, E. S., Llop, J. M. (org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias* (p. 79-106). Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida,.

Mascarenhas, H. (2005), O setor de eletrodomésticos de linha branca: um diagnóstico e a relação varejo-indústria. (Dissertação de mestrado) EESP, FGV. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2059/henriquemascarenhasturma2003.pdf?sequence=2

Revista Exame (2012), São Paulo: Editora Abril.

Sposito, E. S. (2019) The urban system, centralities and the use of urban space in middle cities. Kyoto: CIRAS, v. 90, p. 73-90.

Sposito, M. E. B. (2009) Globalização, consumo e papeis intermediários de cidades médias no Brasil. In: Bellet, C., Sposito, M. E. B. (org.). *Las ciudades medias o intermedias em um mundo globalizado* (p. 41-69). Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

O Comércio de Moda e a Formação de Centralidades

Raquel Salgado Carneiro[1]; Leticia Campanha Pires[2]; Frederico Braida[3]

Introdução

O comércio, como modalidade do setor terciário, é capaz de modificar significativamente o espaço urbano. Para manterem-se competitivas e coesas às centralidades nas quais se inserem, as lojas de varejo adotam diversas estratégias, dentre as quais o investimento no projeto voltado à arquitetura de interiores. O presente artigo objetiva discutir algumas das potencialidades de tal recurso quando voltado principalmente ao comércio de varejo na área da moda e como tal hibridismo é capaz de contribuir para o desenvolvimento de pontos de atração para o consumidor. O diagnóstico baseia-se na análise particular do bairro Alto dos Passos, região atualmente com forte atuação comercial, localizado no município de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais, Brasil. Metodologicamente, a princípio, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental com objetivo de levantar informações voltadas ao comércio, de forma a relatar suas origens e sua relevância para a formação das cidades e suas centralidades. Posteriormente, procurou-se pontuar conceitos comuns do estudo urbanístico e, assim, permitir reflexões quanto ao processo de centralização nas cidades brasileiras no decorrer do século XX. Particularmente em Juiz de Fora, objetivou-se conhecer como o bairro Alto dos Passos tornou-se um novo centro ao final do século XX e quais os motivos que corroboraram esse processo.

Foi realizada uma pesquisa de campo, na qual selecionou-se quatro pontos a serem analisados a partir de duas ordens de grandeza: (1) das relações entre design de moda e design de interiores; (2) da inserção da loja no contexto do bairro. Para a seleção das lojas, levou-se em consideração as similaridades quanto aos produtos oferecidos e o público-alvo. Além de observações sistemáticas nos espaços físicos das lojas e registros fotográficos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os proprietários e/ou funcionários, a fim de se coletar os dados relativos ao ambiente construído.

[1] Professora do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF) e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF). Rua José Lourenço Kelmer, s/n, Campus Universitário, Bairro São Pedro, Juiz de Fora - MG - Brasil, CEP: 36036-900. E-mail: <raquelrasa@gmail.com>.

[2] Graduanda em Arquitetura e Urbanismo (FAU/UFJF). E-mail: <leticia.pires@arquitetura.ufjf.br>.

[3] Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF E-mail: <frederico.braida@ufjf.edu.br>.

O artigo objetiva, por fim, averiguar a importância da arquitetura de interiores para o êxito comercial dos pontos de venda voltados à moda, investigar de que maneira as lojas escolhidas investem no ambiente construído e quais as perspectivas de resultados quanto à reafirmação da marca através de seu espaço físico. Procurou-se também analisar a formação do bairro do Alto dos Passos como uma nova centralidade comercial, fomentada pela presença de um pequeno shopping, uma série de estabelecimentos gastronômicos e um número considerável de lojas de moda, as quais têm investido sistematicamente nos projetos de interiores.

1. O comércio e a formação das cidades

De acordo com Vargas (2001), a origem do mercado estaria associada ao ponto de encontro de fluxos de indivíduos em locais estratégicos para a troca de produção excedente. A partir do momento que a propriedade dos produtos expande-se à necessidade de trocas por subsistência, desenvolve-se o processo de acumulação de riquezas e, com isso, o aparecimento de uma divisão de classes sociais. Ainda segundo a autora, o trabalho vinculado ao comércio, às atividades bancárias e à busca pelo lucro passou a ser valorizado somente a partir do século XVI, durante a Idade Moderna, com o fortalecimento da classe burguesa.

Assim, de acordo com Salgueiro e Cachinho (2009), a lógica do mercado e da produção invade progressivamente todas as esferas da vida social, inclusive a própria organização urbana. No contexto dos países economicamente centrais, o avanço da industrialização atrai trabalhadores para as áreas urbanas. O aumento da população e do poder de compra introduz a mobilidade dos consumidores e favorece o desenvolvimento do comércio fixo e a sua especialização.

Ainda segundo os autores, a expansão dos meios de produção fordista e taylorista trouxe, a partir do século XX, a ideia de valorização do consumo em massa a países periféricos, como o Brasil. Com o processo de industrialização brasileiro a partir de 1930, o poder de compra da população foi estimulado, as cidades passaram a se expandir e, com isso, seus centros comerciais.

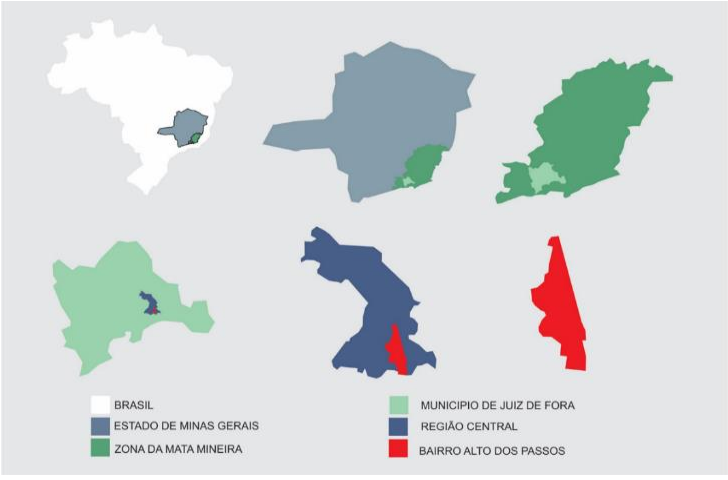
2. Comércio e centralidade urbana no Brasil

Com a ampliação dos centros urbanos, observa-se maior complexidade de relações de trabalho. Assim, começa-se a observar a necessidade de um processo de dispersão de fluxos, capaz de atender melhor o comércio e a população em expansão (Sposito, 2009). Este fenômeno é bastante estimulado por interesses do mercado imobiliário, que contribui para o nível de valorização de cada região e pela atração ou repulsão de determinado público (Amaral; Costa, 2012). A partir desta tendência, ganharam força as expressões "centralidade" e mais especificamente "novas centralidades" (Frugoli Júnior, 2000).

É possivel notar, a partir da década de 1980, uma mudança acerca da hierarquia presente entre os municípios. Esse período é considerado por Santos (2008) como um momento de consolidação de uma nova urbanização brasileira, caracterizada pela maior participação das cidades médias e/ou intermediárias nas redes urbanas, o que ficou conhecido como "involução metropolitana". Pereira (2013) ressalta que, nas últimas décadas, as cidades médias passaram a ser alvo de estudos, que as consideram como um intermédio entre os municípios centrais e os de menor relevância economicamente. De acordo com Sposito (2009), tal tipologia urbana passou a concentrar maior complexidade das redes comerciais e uma maior atenção de serviços de capital nacional e internacional.

A cidade de Juiz de Fora e o bairro Alto dos Passos

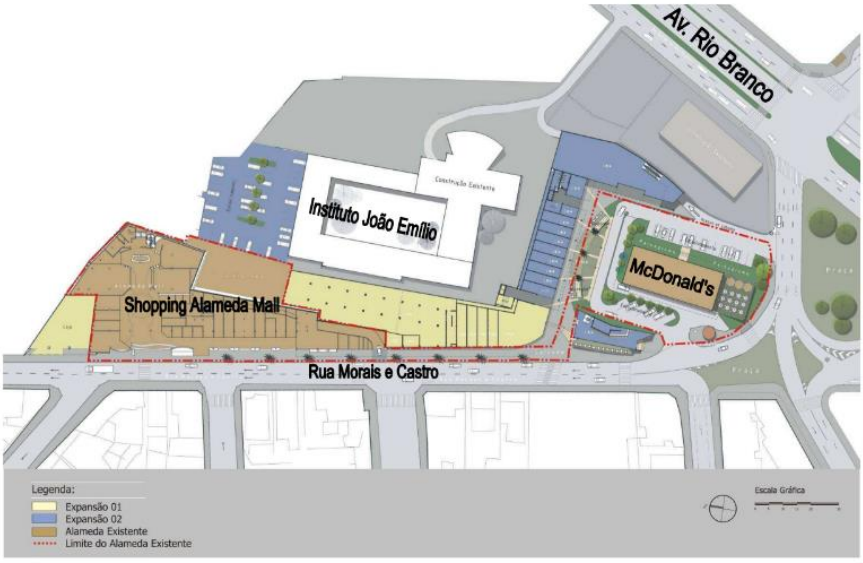
Juiz de Fora é um município localizado na região da Zona da Mata, no estado de Minas Gerais. É considerada uma cidade de porte médio, devido à influência econômico-política na região e a concentração de serviços e equipamentos urbanos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2016, apresentou uma população estimada em 559.636 habitantes e, em 2013, tinha como principal representativo do Produto Interno Bruto (PIB) a prestação de serviços (51,16%). Amaral Junior (2008), Junqueira (2006) e Chaves (2012) apontam a localização geográfica do município como um dos pontos primordiais para o seu desenvolvimento. Outra característica ressaltada pelos autores foi o grande contingente de imigração, no início da sua formação, incomum na origem de municípios vizinhos diretamente ligados à mineração. Para Braida (2011, p.92), "a construção da cidade teve como base a mistura de grupos imigrantes a qual configurou uma sociedade plural e diversificada". O que segundo o autor, contribuiu para a formação da diversidade na cidade.



Fonte : Acervo dos autores

Figura 1. Alto dos Passos no Brasil

Colchete Filho et al. (2011) apontam que, partir da década de 1990, a cidade de Juiz de Fora sofreu um processo de descentralização movido pela iniciativa do governo municipal através do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU 1998) e Plano Estratégico de Juiz de Fora (Plano JF 2000). O atual bairro Alto dos Passos, por sua vez, apareceu como uma das duas principais áreas dessa nova centralidade comercial. As transformações ocorridas no bairro a partir dos anos 1990, de acordo com Amaral Junior (2008), provocaram mudanças significativas naquele espaço a partir do adensamento populacional da área, da verticalização dos bairros e da implementação das novas tipologias comerciais na região. Segundo o autor, o principal fator a desencadear este movimento foi quando, em meados dos anos 1990, foi instalada uma loja de rede internacional de fastfood McDonald's. Em 1998 foi inaugurado mais um empreendimento na região, o Shopping Alameda, compreendendo uma galeria de lojas, três salas de cinema, praça de alimentação e estabelecimentos de prestação de serviços. Concebido na forma de *open mall* - o Alameda, de acordo com Amaral Junior (2008), foi facilmente assimilado pelo entorno. A novidade atraiu o público que buscava por entretenimento e lazer e, com o horário de funcionamento estendido, fortaleceu ainda mais a vocação comercial daquela área.



Fonte : http://livros01.livrosgratis.com.br/cp103425.pdf

Figura 2. Principais pontos Alto dos Passos

3. O comércio de varejo no contexto urbano

Vargas (2001) também enfatiza a relação entre o tempo e o entretenimento pago, citando Cross et al. (1980) e a ideia de que o ócio passa a ser importante para o capitalismo quando é usado para atividades de lazer comercializáveis.

Após a segunda guerra mundial e a crise econômica decorrente do modelo fordista de produção, as empresas necessitaram diferenciar-se para garantir sua lucratividade e passaram a destinar maior investimento em publicidade e em pesquisas de conhecimento do público (De Araújo, 2015). O autor observa que, a partir da década de 1950, o marketing passou a ser entendido como uma área do conhecimento. Etimologicamente, marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI e deriva do verbo to market, com o sentido de "negociar em mercado" (De Araújo, 2015).

O modelo comercial varejista é entendido por empreendimentos comerciais que objetivam a venda direta do produto ou serviço ao comprador final, sem intermediários. (Kotler, 2000). Estes empreendimentos, principalmente quando no setor privado, têm a preocupação de buscar espaços onde o público-alvo se encontra, visando a lucratividade e longevidade do negócio.

Seguindo o estudo de Vargas (2008), outra linha que compreende as áreas de comércio e do setor de serviços é a chamada "arquitetura de negócios", cujos principais agentes são: o empreendedor, preocupado com o negócio imobiliário; o comerciante/lojista interessado no seu negócio varejista; os interesses da cidade representados pelo poder local (controle de qualidade); e os interesses do cidadão enquanto empregado, usuário e consumidor.

Esta discussão tem sido importante para a prática e o ensino de projeto e da produção arquitetônica, permitindo compreender a relação dos arquitetos com a produção da arquitetura para o mercado/capital imobiliário e para o Estado, além do seu impacto na paisagem e dinâmica urbanas. (Vargas, 2008, p.8)

Segundo Salgueiro e Cachinho (2009) classificam os pontos comerciais que não se preocupam com o conteúdo simbólico como aqueles que desempenham a simples função de lugares de compra. Paralelamente, os empreendimentos que exploram o imaginário dos consumidores são capazes de lhes proporcionar autênticas experiências de vida, vendendo sonhos e desejos.

Carneiro e Sinder (2014) ressaltam que o conceito e os valores da empresa precisam ser traduzidos no projeto e transmitidos ao cliente, estabelecendo assim, uma alternativa na comunicação Marca X Cliente, atuando como canal de entrega de valores da marca.

Na atualidade, o hibridismo entre o design de moda, o design de interiores e o comércio tem se mostrado cada vez mais evidente. O ramo da moda conta, muitas vezes, com o artifício do projeto de interiores como auxiliador na afirmação de seu produto ao público. Segundo Salazar (2003), a arquitetura e o design permitem que os estabelecimentos consigam oferecer verdadeiras experiências de vida, possibilitando que pessoas satisfaçam suas necessidades de consumo, sejam conquistadas pelo espaço e apropriem-se desse como local de identidade e prazer.

4. Materiais e métodos

Este artigo estruturou-se a partir de uma pesquisa dividida em duas etapas: a) pesquisa bibliográfica, com revisão de literatura e objetivo de se identificar o estado da arte dos processos de descentralização das cidades, uma vez que o recorte espacial da pesquisa contempla um bairro que se configura como uma nova centralidade na cidade de Juiz de Fora; b) pesquisa de campo, a qual se configurou a partir da visita in loco a quatro lojas de moda localizadas no bairro Alto dos Passos (Juiz de Fora, MG), selecionadas a partir de um levantamento exploratório para definir as lojas mais apropriadas através de observações, registros fotográficos e coleta de dados a partir de entrevistas semiestruturadas com os funcionários. Os dados coletados nas entrevistas foram analisados de forma qualitativa, a partir da análise do discurso e comparados com a literatura já existente, a fim de elucidar causas, consequências e desdobramentos decorrentes do hibridismo entre as áreas do design de moda, design de interiores e comércio.

5. Estudo de caso: quatro pontos de varejo de moda

O estudo de caso foi realizado com o objetivo de elucidar, de forma empírica, os conceitos estudados acerca do hibridismo entre arquitetura de interiores e pontos de varejo. Para isso, traçou-se uma rota das principais ruas do bairro Alto dos Passos, juntamente com todas as suas lojas especializadas no ramo da moda. Cada estabelecimento recebeu a visita de uma pesquisadora, que coletou imagens e alguns dados, como endereço e data de fundação de cada ponto de venda.

Posteriormente, houve uma seleção que levou em consideração as quatro lojas que mais prezavam pelo planejamento em arquitetura de interiores como forma de proporcionar experiências particulares a seus clientes, estas nomeadas pelos pesquisadores como lojas A, B, C e D. Para a seleção dos pontos de venda, levou-se em consideração questões relacionadas às similaridades quanto aos produtos oferecidos, o público-alvo e o nível de influência das lojas no bairro. Os proprietários foram contatados e concordaram com a aplicação de um questionário que orientasse de forma semiestruturada a coleta de informações relacionadas à loja e opiniões acerca do local de trabalho e também do bairro como um todo.

Os contatados primeiramente disponibilizaram informações acerca da data de fundação dos estabelecimentos, bem como quais os motivos que levaram à escolha do local. Todos eles estabeleceram seus comércios no bairro Alto dos Passos depois do ano 2000 e após a consolidação do bairro como uma nova centralidade voltada ao setor terciário. Segundo os proprietários, pesquisas de mercado também foram realizadas previamente antes da escolha definitiva do local de implantação em todos os casos. Ademais, todas as quatro lojas estão voltadas ao público pertencente às classes sociais A e B, sejam homens ou mulheres.

Em seguida, houve questionamentos voltados a analisar de que modo a arquitetura de interiores foi considerada em cada loja. Todas elas tiveram auxílio de um profissional da área de design de interiores para a realização dos projetos. Contudo, cada uma explorou os recursos decorativos de forma a adequar-se à proposta das lojas, e apenas a loja A não se preocupou com questões de sustentabilidade ou economia na hora da escolha dos materiais. Dentre os diferenciais da loja apontados por seus proprietários e funcionários, estão a experiência proposta pelos diferentes ambientes da loja, que remetem a uma residência (lojas A e B). A possibilidade de os clientes encontrarem no local conforto, aconchego e privacidade para consumir e também permanecer, o espaço amplo da loja e suas vitrines extensas, com grande variedade de produtos (loja C), além de produtos de boa qualidade dispostos em um espaço aconchegante com mobiliário e decoração de origem sustentável (loja D).

Por fim, foi perguntado qual o ponto de vista do entrevistado a respeito do bairro Alto do Passos e sua função como um bairro tradicionalmente comercial da cidade. Para uma entrevistada da loja A, o bairro já foi mais tranquilo de morar e trabalhar. Hoje, a violência e vandalismo repelem o consumo a partir de determinada hora do dia e degradam as lojas e os locais públicos. Os demais acreditam que o bairro seja um ponto estratégico de vendas e permite tranquilidade para trabalhar e investir em um espaço comercial. Sua localização é próxima a outros espaços, como bares e restaurantes da moda, que atraem um fluxo concentrado de pessoas e possíveis clientes da loja.

Quadro de sistematização dos dados coletados com as visitas a campo: o espaço das lojas selecionadas

Para Braida (2014), o ponto de venda (PDV) pode ter uma grande influência na decisão de compra, muitas vezes sobressaindo-se ao produto propriamente dito. Turley e Milliman (2000, p.194 apud MARTAU e LUZ, 2010, p.4) apontam diversos valores da atmosfera do ponto de venda, que se dividem nos seguintes grupos de variáveis: externas, internas, de projeto e layout, de decoração no ponto de venda e humanas. Braida (2014, p. 52) afirma que "todas as variáveis listadas, [...] podem ser compreendidas como signos do universo da marca ou, ainda, como traduções da marca no espaço".

Foi feito um levantamento das características de cada ponto de venda quanto aos detalhes propostos pelo projeto de arquitetura de interiores. As tabelas a seguir organizam as variáveis quanto ao tipo de revestimentos e esquadrias adotadas, mobiliário, altura do pé-direito, entre outros.

LOJA A:

Criada em São Paulo, que hoje possui cerca de 60 franquias em todo o Brasil. Esta empresa propõe um estilo que mistura dos estilos boho-chic e casual com alfaiataria. De acordo com seu site, o público alvo são mulheres cheias de estilo e feminilidade. A ambiência do lugar remete à de uma casa, onde há uma mistura contemporânea de materiais, traduzindo o estilo high low.



Fonte: Acervo dos autores

Figura 3. Interior Loja A

Tabela 1. Considerações loja A

Localização	Rua Moraes e Castro
Pé-direito	Padrão
Revestimento externo	Tinta acrílica branca. Paisagismo vertical (vegetação nas paredes), mas foi retirada, para melhor conservação.
Revestimento interno paredes	Tinta acrílica branca com detalhamento em gesso, painéis estilo *boiserie*
Revestimento interno piso	Pisos cerâmicos variados e tábuas de madeira de demolição
Revestimento interno teto	Rebaixamento em gesso
Material das esquadrias	Porta em madeira maciça pintada
Iluminação natural	Uma abertura zenital pontual que permite a passagem de luz solar
Iluminação artificial	*Spots* focais embutidos no teto e luminárias de piso – TCC 3000K a 2700K
Mobiliário	Estilo contemporâneo. Materiais como aço e madeira. Tons sóbrios.
Lay Out	Móveis dispostos de forma a criar diferentes ambiências, áreas de socialização.
Decoração	Contemporânea, estilo *high low*

Fonte: Acervo dos autores

LOJA B:

Esta empresa possui o foco em roupas para festas e eventos. Trabalha com alfaiataria e vestidos de alta costura. Possui peças requintadas e exclusivas, confeccionadas com tecidos finos. A arquitetura de interiores traduz nas suas formas rigor e sofisticação. Trabalhando com elementos clássicos e contemporâneos, consegue passar uma atmosfera sóbria e intimista.



Fonte: acervo dos autores

Figura 4. Interior loja B

Tabela 2. Considerações loja B

Localização	R. Morais e Castro, 446 - Passos, Juiz de Fora- MG, 36025-160
Pé-direito	Padrão
Revestimento externo	Tinta acrílica branca
Revestimento interno paredes	Tinta acrílica branca e áreas destacadas em tinta acrílica preta.
Revestimento interno piso	Piso cerâmico e carpete
Revestimento interno teto	Tinta acrílica branca com sanca em gesso
Material das esquadrias	Janelas de alumínio com grades
Iluminação natural	Provém das janelas e porta central
Iluminação artificial	Lustres em cristal e spots focais – TCC 3000K a 2700K
Mobiliário	Mix de estilos clássico e contemporâneo
Lay out	Diversos cômodos se distribuem como em uma casa, criando ambientes com funções distintas, e com privacidade.
Decoração	Sofisticada, agrega objetos clássicos e contemporâneos.

Fonte: Acervo dos autores

LOJA C:

Esta loja é parte de um grupo familiar, com seis pontos de venda. É uma multimarca tradicional na cidade e trabalha com vários fornecedores e diversos itens do vestuário. Com constante renovação da coleção e de estilos, a empresa investe em ambientes humanizados e funcionais. A arquitetura gera uma ambiência agradável sem grandes contrastes, trabalhando como pano de fundo para um comércio dinâmico.



Fonte: Acervo dos autores

Figura 5. Interior Loja C

Tabela 3. Considerações loja C

Localização	R. Morais e Castro, 300, loja 101- Alto dos Passos, Juiz de Fora – MG
Pé-direito	Padrão, com algumas áreas contendo pé direito duplo (mezanino)
Revestimento externo	Tinta acrílica branca e vidro
Revestimento interno paredes	Tinta acrílica branca e vidro
Revestimento interno piso	Cerâmico
Revestimento interno teto	Tinta acrílica branca , rebaixamento de gesso com tabica
Material das esquadrias	Porta principal de vidro e janelas de vidro fixo
Iluminação natural	Provém das esquadrias, que são de vidro
Iluminação artificial	Fitas de led para iluminação indireta nas araras e calhas refletoras embutidas no gesso– TCC 3000K a 2700K
Mobiliário	Estantes expositoras de sapatos e araras em gesso e vidro, poltronas revestimento impermeável, cadeiras de acrílico; paisagismo em vasos e dispositivos para propagandas em datas festivas.
Lay out	Áreas distintas para sapataria e vestuário, porém integradas. Mobiliário funcional
Decoração	Contemporânea , básica e funcional

Fonte: Acervo Pessoal

LOJA D:

A loja D pertence a uma empresa que possui três filiais. Confecciona suas própria coleções, com desenvolvimento e estilo próprio. Tem um perfil descontraído e foco em esportes off road. Este perfil é traduzido pelas roupas confeccionadas em materiais naturais e estilo used, lavagens desbotadas e cartela de cores em tons militares. A empresa aborda em suas estampas questões como ecologia e sustentabilidade. A ambiência da loja traz os signos da marca nos materiais reciclados, peças vintage e madeira de demolição.



Fonte: acervo dos autores

Figura 6. Interior Loja D

Tabela 4. Considerações loja D

Localização	R. Morais e Castro, 245 –Alto dos Passos Juiz de Fora – MG
Pé-direito	Duplo
Revestimento externo	Tinta acrílica branca, madeira e vidro
Revestimento interno paredes	Tinta acrílica branca, madeira de demolição, e detalhes em ferro
Revestimento interno piso	Tábuas de madeira de demolição
Revestimento interno teto	Forro de madeira
Material das esquadrias	Porta de madeira de demolição e vidro e janelas de vidro fixo
Iluminação natural	Provém das esquadrias de vidro
Iluminação artificial	Pendentes e spots focais em trilho, com tubulação aparente. TCC 3000K a 2700K
Mobiliário	Poltronas em lona, bancos e balcão de madeira.
Lay out	Funcional, com pequenas áreas de convivência
Decoração	Em estilo industrial e despojado, materiais rústicos, peças *vintage*.

Fonte: Acervo dos autores

Observamos que os projetos de interior de cada uma das lojas visitadas possuem características que integram os valores e os signos das marcas, traduzindo para o

espaço o estilo de suas roupas. As ambiências criadas pelas variáveis analisadas geram o desejo de permanência, onde se pode vivenciar o estilo de vida proposto por cada empresa. Observamos ainda que, apesar de cada edifício ter um estilo, o revestimento externo está padronizado na cor branca, onde as lojas se integram com o entorno, sem gerar discrepâncias.

6. Discussão e resultados

A revisão de literatura mostrou-se primordial para a melhor compreensão dos dados coletados. A especulação imobiliária atuou no Alto dos Passos a partir da década de 1990 de forma a corroborar o processo de consolidação do bairro como um local voltado a prestação de serviços (Amaral Junior 2008), como exemplo, a inauguração do open-mall Alameda, em 1998. Ademais, a instalação de uma consolidada rede de fastfoods internacional no bairro pode ilustrar não só o crescimento da importância do Alto dos Passos para a cidade, como também o crescente nível de influência regional do município, evidenciando o processo de maior participação das cidades médias nas redes urbanas e a "involução metropolitana" proposta por Santos (2008). Assim, ao realizar o estudo empírico, o olhar dos pesquisadores esteve guiado a observar os pontos de venda levando em consideração todo o processo de desenvolvimento do bairro.

Pode-se observar que a data de implementação das lojas escolhidas ocorreu após o PDDU 1998, o Plano JF 2000 e coincide com o momento em que grande parte dos pontos de venda surgiram no bairro analisado: a partir de meados da década de 2000. Além disso, foi possível perceber que os ambientes analisados necessitaram diferenciar-se para garantir sua lucratividade e investiram em um ambiente que pudesse proporcionar prazer e entretenimento a seus clientes. A experiência consumida em empreendimentos que exploram o imaginário dos consumidores (Salgueiro; Cachinho, 2009) pode ser evidenciada, por exemplo, nas lojas A e B, que procuraram remeter seu espaço a uma residência, propiciando conforto e apropriação por parte dos clientes.

É muito importante conhecer o público a que os produtos são voltados e o que não faltam são artifícios que auxiliam na atração de consumidores. A "arquitetura de negócios" citada por Vargas (2008) pode ser encontrada nas variáveis observadas das lojas pesquisadas.

Em especial no ramo da moda, o planejamento arquitetônico é capaz de contribuir de forma efetiva para que os produtos das lojas acabem sendo mais valorizados, graças à experiência positiva que os clientes encontram nos ambientes de compra (Salazar, 2003). No caso da loja D, por exemplo, a decoração despojada e a utilização de materiais reaproveitados para decoração, tiveram como intenção a visualização de um produto ligado às questões sustentáveis. A proposta básica e funcional da loja C, permite decorações efêmeras, para acompanhar as datas comemorativas do ano, auxiliando na

mensagem de que seus produtos são contemporâneos e obedecem às tendências da época.

7. Conclusão

Ficou evidenciada a relação direta entre o espaço de consumo e identidade da marca, onde a partir do projeto de interiores é criado um espaço que também é consumido. Os entrevistados consideram obter êxito na mensagem que pretendem passar ao consumidor, fortalecendo-se o como locais de referência comercial no bairro, que tem se estruturado como uma nova centralidade na cidade de Juiz de Fora.

Concluímos assim, que o projeto de interior das lojas de moda valoriza não só o produto, como também os signos da marca, fortalecendo sua comunicação. Podemos identificar um discurso coerente entre produto e espaço, onde o cliente pode viver a experiência da compra de uma forma hedônica.

Por outro lado, a localização destas lojas (bairro Alto dos Passos) tem seu conceito de centralidade comercial reforçado, a partir da inserção de marcas de moda que atraem uma clientela elitizada. Além do comércio de moda, o bairro abriga empreendimentos ligados ao setor de serviços de alimentação, como bares, restaurantes e cafés gourmets, corroborando para a formação desta centralidade e seu potencial como centro de consumo de lazer.

Referências bibliográficas

Amaral, S. F. do; Costa, M. L. P, M. (2012). A centralidade como questão no espaço urbano e regional em cidades médias: o caso de Juiz de Fora, MG. In: Encontros Nacionais da ANPUR, v. 15. Disponível em: http://www.anpur.org.br/anaisAbrir/107/1/anais-do-xv-ena

Amaral Junior, A. L. (2008). A forma urbana da centralidade: o caso do bairro Alto dos Passos em Juiz de Fora. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU.

Braida, F. (2014). Interiores da moda: hibridismos entre o design de moda e o design de interiores nos pontos de venda. Juiz de Fora: UFJF – Instituto de Artes e Design.

Braida, F. (2011). Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. FUNALFA.

Chaves, T. (2012). Estudo de caso-a cidade de Juiz de Fora MG-sua centralidade e problemas sócio-econômicos. Revista de Geografia, Meio Ambiente e Ensino, v. 2, n. 1, p. 155-170.

Colchete Filho, A., Braida F., Cardoso, C. F. (2014). Cidade e comércio: relações em Juiz de Fora, Minas Gerais. Campinas: Oculum Ensaios v. 11.1, p 155-165.

De Araujo, K. B. M. (2015). Análise de alguns pontos de venda em relação a conceitos de merchandising. Tese de doutorado, Dourados, Mato Grosso do Sul, UNIGRAN.

Frúgoli Júnior, H. (2000). Centralidade em São Paulo: Trajetórias. Conflitos e Negociações na Metrópole. São Paulo: Cortez.

IBGE (2010). Cidades. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/

JUIZ DE FORA (2000). Plano Estratégico. Disponível em: http://www.acessa.com/planojf/objetivo.html

JUIZ DE FORA (Prefeitura) (2004). Plano diretor de desenvolvimento urbano de Juiz de Fora. FUNALFA Edições. Disponível em: http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/

Junqueira, P. T. (2006). De cidade à centralidade: a formação dos centros e o processo de descentralização nas cidades de médio porte. Estudo de caso: Juiz de Fora. Rio de Janeiro. (Dissertação). Programa de Pós-graduação em Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Kotler, P. (2000). Marketing para o Século XXI. Futura.

Martau, B. T., Luz, N. C. C. (2010). Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. In Anais do 9 P&D. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

Pereira, C. S. S. (2015). O centro da cidade e as novas áreas de centralidade na cidade média de Juazeiro do Norte. O Espaço Geográfico em Análise, 33, 307-339.

Salazar, V. S. (2006). Influência hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes. Disponível em: http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/957/arquivo1257_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salgueiro, T. B., & Cachinho, H. (2009). As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 9-39.

Santos, M. (2008). Manual de geografia urbana (Vol. 9). Edusp.

Sinder, M. B., Carneiro, R. S. (2014). Arquitetura e Moda: Um estudo sobre a relação do conceito da marca com a arquitetura da loja conceito. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Arquitetura de Interiores) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

Sobral, F., & Peci, A. (2008). Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. Pearson Prentice Hall. Disponível em: https://pt.slideshare.net/MauroLcioCorradaSilv/administrao-teoria-e-pratica-no-contexto-brasileiro

Sposito, M. E. B. (2009). Urbanização difusa e cidades dispersas: perspectivas espaço-temporais contemporâneas. Sobre dispersão urbana. São Paulo: via das Artes, 35-54.

Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, v. 49, p. 193-211.

Vargas, H. C. (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura ea imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC.

Vargas, H. C. (2008). Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos e a complexidade na produção do conhecimento. I Colóquio Internacional de comércio e cidade: uma relação de origem. Anais do II Cincci. FAUUSP–LABCOM. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2005-2008-COMPLEXIDADE-NA-PRODU%C3%87%C3%83O-DO-CONHECIMENTO.pdf

As Galerias Comerciais Contemporâneas em Juiz de Fora (Brasil): os Agentes e a Produção do Espaço

Fabrício Dias[1]; Fabianny Souza [2]; José G. F. Abdalla[3]; Frederico Braida [4]

Introdução

O comércio e a cidade se transformaram ao longo dos séculos, sobretudo em sua dinâmica, conceito, tecnologia e modos de consumo. O Século XVII ficou marcado pela inversão da balança do poder pelo capitalismo (Mumford, 2004, p. 445). Logo nas primeiras décadas do século XVII, a crise econômica, ao lado do conflito da classe curadora da Renascença, e a iniciação da pesquisa científica moderna mudaram a metodologia de projeção e gestão do ambiente urbano (Benevolo, 2011, p. 503-550).

Para Vargas (2001, p. 95-103), os espaços privados de uso público surgiram no final do século XVIII com as galerias comerciais, os grans magasins e as lojas de departamento. Para Montaner e Muxí (2014, p. 28-29), existe uma contínua evolução da delimitação conceitual básica para a arquitetura e cidade em cada sociedade sobre o público e privado; segundo os autores, "a esfera do público se refere ao comum, àquilo que se expressa e que se propagandeia em um amplo mundo compartilhado" e, essencialmente, "a esfera do público se 'comunica' com o privado".

No momento em que a terra se incorporou como um produto a ser comercializado e não um bem constante, "fugiu a qualquer espécie de controle comunal" (Mumford, 2004, p. 452). Segundo Alvarez (2013, p. 112), "a generalização da forma no capitalismo ultrapassou os muros das fábricas, atingindo cada vez mais bens não produzidos pelo homem", como os recursos naturais, lugares de

[1] Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC). Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Rua José Lourenço Kelmer, S/n - Faculdade de Engenharia, sala 4156- Martelos, Juiz de Fora - MG, 36036-330, Brasil fabriciodiasdesign@gmail.com.

[2] Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). Universidade Federal de Juiz de Fora. Rua José Lourenço Kelmer, S/n - FAU, sala 109 - Martelos, Juiz de Fora - MG, 36036-330, Brasil fabianny.souza@arquitetura.ufjf.br

[3] FAU/UFJF; PROAC/ UFJF; Departamento de Projeto, História e Teoria (DPHT). Universidade Federal de Juiz de Fora. Rua José Lourenço Kelmer, S/n - Martelos, Juiz de Fora - MG, 36036-330, Brasil gustavo.francis@ufjf.edu.br

[4] FAU/UFJF; PROAC/ UFJF; Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia (DPRT). Universidade Federal de Juiz de Fora. Rua José Lourenço Kelmer, S/n - Martelos, Juiz de Fora - MG, 36036-330, Brasil frederico.braida@arquitetura.ufjf.edu.br

realização da vida, o modo de utilizar o espaço e a delimitação da propriedade privada e seu valor de troca.

A partir de políticas neoliberais, o mercado imobiliário passou a crescer e se consolidar por meio do ambiente construído; sua magnitude, excedeu, por vezes, a demanda real do mercado, elevando a economia nacional e valorizando o solo urbano (Vargas; Araujo, 2014, p.XX). Dentro desse panorama, pode-se afirmar que, "o objetivo do empreendimento imobiliário é o lucro, e a arquitetura um produto a ser comercializado, uma mercadoria inserida na lógica capitalista" (Segnini, 2014, p. XV). Para Geist (1983, p. 13), as galerias faziam parte dessa especulação geral de construção e seus sistemas de acesso espacial permitiram a construção de amplo número de apartamentos e lojas em terrenos baratos. Deste modo, "a valorização do local aparece quase como uma condição de sobrevivência dos lugares" (Salgueiro, 1994, p. 78).

1. Agentes produtores do espaço

O espaço pode ser tratado em múltiplas dimensões nas ciências sociais. Na esfera econômica, para Pintaudi (2009, p. 55-56), o espaço é compreendido como "obstáculo ao deslocamento de bens de capital, de mão de obra, de moeda e de informação"; já o espaço geográfico podia significar a organização do território em resistência ao plano econômico. De forma mais geral, "a localização do comércio se dá em função da clientela, e o esquema espacial se resume a um centro (local do comércio) e uma zona que o envolve (local da clientela). Este esquema vai aparecer revelando a hierarquia estabelecida em diferentes escalas espaciais" (Pintaudi, 2009, p. 56-57). Segundo Carlos (1997, p. 22), a sociedade também produz o espaço e, ao ser produzido, passa a fazer parte da consciência coletiva. Essa produção, no entanto, está relacionada ao momento histórico, ocorrendo de maneira específica em relação a cada um deles. No cenário capitalista, "as necessidades de reprodução (...) vão estabelecer os rumos, objetivos e finalidades do processo geral de reprodução, no qual o espaço aparecerá como condição e meio, desvanecendo-se o fato de que também é produto" (Carlos, 1997, p. 22). Para Pintaudi (2009, p. 61), os espaços comerciais e de consumo permitem diversas análises e passaram de meros locais de troca de bens à locais igualmente passíveis de consumo tal como uma mercadoria, "uma mercadoria que envolve outra, valorizando-a e conferindo distinção àqueles que o frequentam". Como afirma Lefebvre (2001, p. 130), é recorrente o caráter ambíguo das centralidades comerciais: "lugar de consumo e consumo de lugar"; como local de encontro de pessoas motivadas pela aglomeração de mercadorias e fluxo de pessoas.

Os agentes produtores do espaço

Os processos de ocupação do espaço e seus agentes são indissociáveis da sociedade e de seu movimento, sendo os agentes responsáveis pela materiali-

zação dos processos no ambiente construído. Assim, a produção do espaço, em uma perspectiva social, nada mais é que a implicação dos agentes sociais reais, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade (Corrêa, 2011, p. 43-44). "A complexidade da ação dos agentes sociais inclui práticas que levam a um constante processo de organização espacial que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do solo, deteriorização de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infraestrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade" (Corrêa, 1989, p. 11).

Segundo Corrêa (1989, p. 12), os agentes que fazem e refazem a cidade são: (a) Os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; (b) Os proprietários fundiários; (c) Os promotores imobiliários; (d) O Estado; (e) Os grupos sociais excluídos. Ainda, de acordo com autor, os três primeiros agentes apontados, mesmo que conflituosos e em discordância em suas estratégias, comungam do mesmo interesse, a renda da terra (Corrêa, 1989, p. 12). Corrêa (2011, p. 44) afirma que, "com exceção do Estado, esses agentes são encontrados em sua forma pura ou quase pura".

Os proprietários fundiários são os donos das terras, atuam com o intuito de obter maior lucro de suas propriedades, sobretudo, nos edifícios comerciais e residenciais de status. Os bens localizados em áreas valorizadas, por ocasião, pressionam o Estado para melhoramento de infraestrutura, revertendo, assim, em uma supervalorização (Corrêa, 1989, p. 16-19).

Compreende-se como promotores imobiliários "um conjunto de agentes que realizam, parcialmente ou totalmente, as seguintes operações": (i) incorporação; (ii) financiamento; (iii) estudo técnico; (iv) construção ou produção física do imóvel e (v) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros (Corrêa 1989, p. 19-24). Por sua vez, o Estado atua e também organiza o espaço da cidade de forma complexa e variável, tanto no tempo como no espaço, interferindo na dinâmica social. Ao Estado, é dado o direito de estabelecer políticas de: (i) desapropriação e prioridade na compra de terras; (ii) regulamentação do uso do solo; (iii) controle de limitação dos preços das terras; (iv) limitação da superfície da terra de que cada um pode se apropriar; (v) impostos fundiários e imobiliários variáveis segundo a dimensão, uso e localização do imóvel; (vi) taxação de terrenos livres para o uso do espaço urbano; (vii) mobilização de reservas fundiárias públicas, afetando o preço da terra e orientando espacialmente a ocupação do espaço; (viii) investimento público na produção do espaço, através de obras de drenagem, desmontes, aterros, e implantação de infraestrutura; (ix) organização de mecanismos de créditos à habitação; e (x) pesquisas, operações-testes como materiais e

procedimento de construção, bem como o controle de produção e do mercado deste material (Corrêa, 1989, p. 24-29).

Os grupos sociais excluídos são aqueles que não obtêm renda para possuir um imóvel, ou mesmo insuficiente para pagar o aluguel. Esse grupo luta, por muitas vezes, contra o desemprego, doenças relacionadas a infraestrutura, moradias precárias, subnutrição e delineiam uma situação social frágil (Corrêa, 1989, p. 29-31).

2. As galerias comerciais: da Europa às Américas

De acordo com Braida (2011, p.17), as galerias comerciais podem ser definidas, a priori, como passagens, que, recorrentemente, conectam duas ruas por meio de um edifício, compostas por lojas. São, ainda, espaços comerciais que favorecem os pedestres, em um primeiro momento, criando nova área de venda, e "deste modo, surgiram circuitos de pedestres no núcleo das áreas de lojas" (Hertzberger, 2015, p. 74).

Segundo a Enciclopédia Universalis ([s.d.] apud Metivier, 2010, p. 4, tradução nossa), a galeria é: "um caminho de pedestres que liga duas ruas movimentadas, é delimitado em cada um dos seus lados por fileiras de lojas, é coberto com um telhado de vidro que garante iluminação superior", ainda, conceitualmente, "pode compreender outros andares de lojas ou habitação. Este é um espaço público, construído em terreno privado, com um interior ao ar livre". Segundo Braida (2011, p.59), as galerias apresentam comprimento maior que largura, constituindo um elemento arquitetônico relevante, não unicamente do ponto de vista funcional de conectar.

Com a produção industrializada e o advento do capitalismo, as formas tradicionais de comércio, de onde os produtos saíam direto da oficina, muitas vezes situadas aos fundos, foram fadadas ao fracasso pois um "novo tipo de loja tomou forma por trás de janelas de vidro, grandemente ampliadas para cobrir toda a frente e servir como centro de exibição" (Mumford, 2004, p. 470). Segundo Hiernaux-Nicolas (2006, p. 146, tradução nossa), o consumismo promoveu a transformação nos espaços de comercialização de bens e produtos, materializando-se em estabelecimentos individuais, galerias cobertas e, posteriormente, em grandes lojas de departamento.

Tipicamente parisienses, as galerias comerciais constituíram-se como importante instrumento de reafirmação das identidades nacionais europeias, devido à opulência dos exemplares edificados (Vargas, 2001, p. 189-197; Hertzberger, 2015, p. 75-76). Na França, a tipologia descrevia um movimento de descontinuidade da produção, ao passo que, no resto do mundo, ela se consolidou, exercendo a identidade para a qual fora criada, marcando-se como simbolismo de monumentalidade e poder. Além de aspectos formais, a dinâmica comercial também se alterou, em conformidade com o lugar em que ela se implantava.

A despeito da descontinuidade da produção na Europa, aconteceu que nas Américas, a continuidade se deu ligando-se à questão do modelo e número de lojas, dentro das áreas de centralidade, respeitando ainda, a questão representacional de modernidade. Além de se diferenciarem das precursoras, em função do tipo de empreendimento e dos aspectos formais (Vargas, 2001, p. 278). Para Mumford (2004, p. 475), apesar de existirem prosperamente em diversas cidades, não mais se repetiam como modelo, já que "a debilidade real da galeria comercial, do ponto de vista da prática do comércio, era a sua exatidão funcional: só servia para a finalidade original, e era, por sua própria natureza, inconversível".

Vargas (2001, p. 279; 1997) destaca que as galerias nos anos 1950 e, especialmente em São Paulo, "eram polos da cultura elitista". A autora ainda ressalta que estes edifícios abrigavam lojas e restaurantes de alto luxo, bem como encontro de intelectuais, artistas e boêmios, com o propósito de afirmar a cidade como metrópole através da cultura urbana e do pensamento moderno do século XX (Vargas, 2001, p. 278-279). Porém, essas galerias mudaram de acordo com o tempo; algumas destas passagens que experimentaram o sucesso de um comércio luxuoso, hoje apresentam um público de baixo nível, ou se dividiram em galerias especializadas em determinado comércio (Vargas, 2001, p. 283-284). O motivo de resistência da tipologia, então, se dá de diferentes maneiras em diversos lugares (Hertzberger, 2015, p. 75). Logo, as características da tipologia destoam daquelas precursoras, elencando outros usos, com as demandas mercadológicas contemporâneas, de uma forma ou de outra, porém, as galerias, como passagem, são inerentemente contemporâneas, em todos os tempos (Vargas, 2001, p. 206).

3. Juiz de Fora e as galerias da área central

Juiz de Fora, cidade de médio porte, situada no estado de Minas Gerais, localizada no sudeste brasileiro, com uma população estimada em 559.636 habitantes (2016), de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Localizada no entroncamento das rodovias BR 040 e BR 267, desde seu surgimento, apresenta-se como uma passagem entre as capitais Belo Horizonte e Rio de Janeiro.



Desenho: Fabrício Dias, 2016

Figura 1. Localização de Juiz de Fora e da área central

Marcada por um núcleo comercial central, especificamente, dentre as avenidas Barão do Rio Branco, Avenida Getúlio Vargas e Avenida Presidente Itamar

Franco, juntas, formam um desenho semelhante a um triângulo, convencionalmente, chamado de triângulo central (Abdalla, 1996, p. 9; Braida, 2011, p. 83; Carvalho, 2006, p. 24).



Desenho: Fabrício Dias, a partir de Google Earth, 2015

Figura 2. Mapa do triângulo central de Juiz de Fora

Esse espaço é formado por uma rede de calçadões e galerias comerciais, devido à ampla concentração de infraestrutura e diversas atividades econômicas, comerciais e de serviço, que o Centro se mantém "como um importante espaço dentro da dinâmica da cidade", mesmo com indícios de um processo de descentralização ou de polinuclearização em Juiz de Fora (Braida; Oliveira, 2016, p. 76-77).

A presença de um marcante centro de compras, formado pelas galerias comerciais, herança do crescimento econômico da cidade e, também, da especulação imobiliária, caracteriza uma dinâmica mercantil urbana pós-industrial, como assinalou Abdalla (1996). Assim, a presença da tipologia se dá de duas maneiras bastante diferentes, sendo visivelmente separadas de acordo com o marcador de tempo, de modo a delinear uma dinâmica até os anos 2000 e outra após os anos 2000, a seguir descritas.

As galerias comerciais em Juiz de Fora até os anos 2000

Segundo Garrefa (2014, p. 224-225), nos Estados Unidos, no início do século XX, a especulação imobiliária do comércio torna-se atrativa com a configuração dos centros de compra planejados, com ofertas de vagas de estacionamento, lazer e um conjunto equilibrado de lojas. No Brasil, segundo o autor, "uma indústria especializada no comércio demorou a tomar corpo", o modelo comercial da cultura urbana surgiu através das galerias comerciais e com os edifícios de uso

misto, por volta dos anos de 1950, porém, quando a indústria imobiliária comercial se desenvolveu, especializou-se na edificação de shoppings centers, tardiamente após a década de 1970 (Garrefa, 2014, p. 229).

Segundo Carvalho (2006, p.62), a inserção de galerias na área central da cidade como a conhecemos nos dias atuais, aconteceu entre as décadas de 1940 a 1960 por uma suposta supervalorização dos lotes urbanos. A produção das galerias em Juiz de Fora aconteceu como colocado por Garrefa (2014) a partir dos anos de 1950, como centros comerciais ligados à malha urbana. Algumas galerias de Juiz de Fora denominaram-se como shoppings centers em um período em que a tipologia de malls chegou ao cenário brasileiro. Essa caracterização aconteceu em um momento no qual foram construídos dois shoppings centers na área central da cidade, ainda diferentes do modelo americano.

DÉCADA DE 1940 -1950	
Edifício Cathoud	1947
Edifício Sedan	1948
Galeria Bruno Barbosa	1954
Galeria dos Previdenciários	1955
Galeria Bellini	1955
Galeria Epaminondas Braga	1955
Galeria Delanda	1956
Galeria Prefeito Álvaro Braga	1956
Galeria Phintias Guimarães	1956
Galeria Belford Arantes	1957
Galeria Constança Valadares	1957
Galerias Salzer	1957
Galeria Ítala	1958
Galeria João Beraldo	1950-60?
Galeria Hllack	1950-60?

DÉCADA DE 1960	
Galeria Azarias Vilela	1960
Ali Halfeld	1960
Camelo Sirimarco	1962
Galeria Rosário Falci	1966

DÉCADA DE 1970	
Galerias Prof. Jamil Mokdeci	1971
Galeria João Borges de Mattos	1973
Galeria Francisco Borragi	1976
Galeria Alberto Andrés	1977

DÉCADA DE 1980	
Galeria Labibe Simão	1980
Galeria General Roberto Neves	1980
Shopping Rio Branco	1985
Marechal Center	1985
Galeria Shopping Marechal (1 parte)	1985
Centro Empresarial 828	1986
Mister Shopping	1986
Central Shopping	1986

DÉCADA DE 1990	
Santa Cruz Shopping	1991
Braz Shopping	1996
Galeria Shopping Marechal (extensão)	1996
JF Shopping	1996
Centro Comercial Manchester	1996
Garden Shopping	1998
GHS Shopping	1999

DÉCADA DE 2000	
Conjunto de galerias Solar	2000
Golden Center	2000

Desenho: Fabrício Dias, 2017

Figura 3. Feito sobre levantamento de Carvalho (2006, p. 95-110)

Para Garrefa (2014, p. 233-235), o período de 1980-1994 é caracterizado pela aceitação do modelo de shopping center pelo consumidor brasileiro, porém poucas cidades viabilizaram a construção deste tipo e, ao contrário do padrão norte-americano, foram instalados em locais onde há um alto preço da terra e áreas de menor tamanho, com uma arquitetura mais verticalizada, e suas empenas formadas por torres aprumadas de estacionamentos. Em Juiz de Fora, após os anos de 1980, a cidade superou a crise econômica deste período se caracterizando como polo regional de comércio e serviço e pela inserção de edifícios dessa tipologia contemporânea, apesar de "bastante tímida", os shoppings centers (Braida ; Oliveira, 2016, p. 87).

As galerias comerciais em Juiz de Fora após anos 2000

A cidade de Juiz de Fora, desde os anos 2000, não recebeu mais galerias comerciais. Até 2007, o tipo de edifícios de galerias se encaminhava para uma suposta "tipologia do passado", não havendo nenhuma nova construção. Nesse mesmo momento, a cidade recebe um mall de proporções regionais (Dias, 2017, p.75). Não obstante, em um contexto de inserção de um grande equipamento urbano, referência da tipologia comercial contemporânea, surgiram duas novas galerias na cidade, Galeria Pátio Central e Galeria Marechal Shopping. Mais recentemente, em 2016, a cidade recebeu um outro mall de grandes proporções sem, no entanto, fazer desfalecer o desejo construtivo por galerias comerciais (Dias, 2017, p.75).

Estudo de caso Marechal Shopping

Localizado entre as ruas Marechal Deodoro e Mister Moore, o edifício comercial Marechal Shopping é mais uma das passagens que marcam o Centro de Juiz de Fora. O objeto em questão abriga lojas de diversos usos e contribui para a ampliação das possibilidades de circulação de pedestres. Desta forma, reafirma sua interação e papel na composição desse conjunto de passagens. O edifício inseriu uma nova imagem à rua, com uma arquitetura contemporânea, contribuindo para renovação da identidade arquitetônica da cidade, para a complexidade inerente à presença de diversas temporalidades.



Foto: Jessica Seghatti, 2017

Figura 4 e 5. Marechal Shopping

O terreno onde está implantada tem sido emblemático, pois faz parte da estruturação do comércio da cidade. Antes de abrigar a galeria, havia neste mesmo trecho da Rua Marechal Deodoro um sobrado que marcou a memória da população por inaugurar uma loja que comercializava tecidos, a Casas Regente, a qual, por muito tempo, foi um referencial deste segmento no comércio, importante no imaginário histórico e urbano da cidade.

Posteriormente, passou por outros comércios, em 1996 foi comprado pelo empresário juiz-forano Adalberto Salgado Junior. Em 1998, integrou-se ao Empresarial Fácil Bank, que solicitou a aprovação de uma galeria comercial que contava com 48 lojas, porém o projeto não foi executado.

Somente em 2007, o espaço conformado por vários terrenos (nº452, 454, 456 e 460) foi adquirido pela FSM Gestão de Negócios LTDA, também proprietária do Marechal Center, uma outra galeria comercial vizinha ao edifício Marechal Shopping. Então, a empresa decidiu compor mais uma galeria comercial, destinada a uma nova conexão entre as ruas de pedestres.

O projeto executivo pertence também ao escritório Lourenço Sarmento e foi finalizado em outubro de 2008. Este conjunto conta com 51 lojas, com área aproximada em sua maioria de 11m², podendo chegar a aproximadamente 30m² nas lojas que estão nas testadas do lote e, portanto, possuem maior visibilidade.

O interior da galeria é servido durante o dia pela iluminação zenital, através das coberturas envidraçadas em determinados pontos e pelo conforto produzido pelo pé direito duplo. Além da galeria, as lojas contam com pé direito duplo agregado a um mezanino. Do mesmo modo, todas as unidades comerciais apresentam sobreloja, que é geralmente utilizada como estoque, um nível acima do mezanino, viabilizando o potencial construtivo.

A fachada contempla uma solução arquitetônica contemporânea, e, apesar do entorno apresentar diversas edificações modernistas, art-déco e ecléticas, nota-se que o gabarito da rua foi respeitado. Destaca-se, também, a cobertura, que se assemelha à cobertura do edifício Marechal Center, bem como os pilares no alinhamento da calçada, comum a alguns prédios da Rua Mister Moore. Desta forma, este empreendimento buscou integra-se harmoniosamente ao entorno.

O edifício oferece uma variedade de serviços que atraem os transeuntes, como lojas de roupas, calçados, bijuterias e presentes, inclusive pequenos estabelecimentos alimentícios, porém o mapa de uso demonstra sua vocação, bem como o comércio local desta área para lojas de vestuário.

Estudo de caso Pátio Central

O edifício de galeria Pátio Central, também conhecido por uma parcela dos usuários como Park Stop (nome do estacionamento rotativo do edifício), está situado entre as ruas Braz Bernardino nº199 e Espírito Santo nº 1000, circunscrito dentro do triângulo central da cidade. Como agentes envolvidos no processo construtivo, aprovado em 2008, figuram a Segura Empreendimentos Imobiliários Ltda. e a ZN Empreendimentos Imobiliários Ltda. como os proprietários legais da galeria comercial e a M. Jucá Construções Ltda. Como o responsável técnico pela obra. O Projeto arquitetônico do edifício Pátio Central é do escritório juiz-forano

Lourenço Sarmento Arquitetos (1998), o qual apresenta uma notória produção arquitetônica comercial, dentro e fora da cidade.

Antes de abrigar a galeria comercial e seu conjunto de lojas, o local em questão foi referência por acolher um exemplar da arquitetura modernista, a Residência Frederico Assis (1954-1957), conhecida pela população juiz-forana por abrigar o antigo Colégio Magister (1973-2002) (Vieira, 2006, p. 83). O colégio foi referência na resistência política estudantil de esquerda durante a ditadura militar. Depois que o colégio deixou de ocupar a casa em 2002, o prédio permaneceu fechado até a sua demolição em julho de 2005, após ter sido negado o pedido de tombamento na Câmara Municipal de Juiz de Fora (Vieira, 2006, p. 83). Este terreno, por sua vez, mesmo que grande em sua totalidade, não era lindeiro a outra rua.





Foto: Jessica Seghatti, 2017

Figura 6 e 7. Pátio Central

Antes de sua construção em 2008, os proprietários, a Segura Empreendimentos Imobiliários Ltda. e a ZN Empreendimentos Imobiliários Ltda., idealizaram uma passagem que ligavam as ruas, possibilitando ampliação do interior da quadra com lojas comerciais e um estacionamento rotativo, pois uma das empresas já era especializada no ramo. Em relato, o representante das empresas citadas, afirmou que as negociações do terreno voltado para a Rua Espírito Santo foi decisivo para a construção da galeria.

O lote escolhido para a inserção do edifício da galeria comercial se posiciona de forma a reiterar o que acontece nas demais quadras, onde existem outras galerias. Ela não se torna secundária à passagem já existente, ao contrário, a galeria reafirma sua importância como passagem entre as ruas, notado o fluxo de pessoas e pela sua posição na quadra. Porém, salienta-se que as quadra próximas existe uma quebra da rede de galerias, não havendo nenhuma ligação entre os quarteirões adjacentes.

Neste mesmo trecho existe uma passagem de lojas comerciais, o Braz Shopping (1991), referência comercial que compreende lojas de diversos seguimentos no primeiro pavimento e sobreloja; o segundo pavimento predomina os usos de serviços; há vagas de automóveis nos demais andares que constituem a base do edifício; logo acima, uma torre residencial e hoteleira. É dado o destaque a este edifício, pois é o único desta tipologia entre as ruas que compõem o nosso objeto deste caso.

O prédio da galeria Pátio Central ocupa toda a parcela do terreno permitida pela legislação urbana neste local e acompanha o gabarito das demais construções do logradouro. Uma característica nesta extensão é a concentração de prestação de serviços na área de estética e embelezamento, os quais dividem lugar com lojas de vestuário, lojas de artigos de decoração e revestimentos, além da presença de bares e restaurantes.

A despeito de ocupar integralmente a parcela do terreno, o edifício não faz uso total do potencial construtivo do terreno. Acima do pavimento de lojas acontece o estacionamento de veículos, sendo essa uma característica fundamental para a liquidez do investimento e o sucesso do empreendimento.

Em termos estéticos, o edifício confere ares de contemporaneidade para o conjunto das ruas em que se localiza. O recuo generoso de suas fachadas cria um espaço mais convidativo e amplo para passagem e permanência, possibilitando a inserção de cafés, bares, restaurantes e lanchonetes. A passagem é, também, generosa em suas dimensões, e a iluminação zenital, promovida pela cobertura de vidro, complementa essa atmosfera magnificente.

4. À guisa de conclusão: as galerias comerciais na contemporaneidade e a sua dinâmica de produção

Conforme buscou-se apresentar neste artigo, vê-se que a produção do espaço (comercial) na cidade é complexa e envolve diferentes agentes. O que se procurou destacar neste trabalho foi, a partir de dois casos de construção de galerias comerciais na cidade de Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil), como essa tipologia, originalmente europeia, na contemporaneidade, ainda desperta o interesse de investidores e continuam sendo edificadas.

A revisão da trajetória histórica das galerias comerciais aliada à compreensão do rol de agentes produtores do espaço terciário, no âmbito da revisão de literatura, mostrou-se necessária para a investigação empírica e reflexões acerca das motivações da construção de novas galerias em Juiz de Fora. Assim, espera-se que este trabalho possa contribuir não somente para a composição de uma história da arquitetura comercial em Juiz de Fora, mas para ampliar o debate sobre a produção das galerias comerciais na contemporaneidade.

Deve-se destacar que, no caso específico das galerias estudadas, os agentes contribuíram com alguns esclarecimentos e elucidaram as questões que motivaram esta pesquisa por meio das entrevistas concedidas. Logo, os trabalhos se iniciaram com a escolha do escritório de arquitetura responsável pela concepção projetual. Assim, foi possível avaliar os aspectos que fizeram parte das tomadas de decisões que resultaram nas distribuições das lojas sobre as exigências impostas, ou não, pelos empreendedores.

Inicialmente, confirmou-se a sociedade entre dois empresários da cidade nesse empreendimento – ramos de estacionamentos privados e da construção civil. Também, obteve-se a confirmação sobre os proprietários serem os únicos envolvidos nas decisões acerca da construção no local. Sendo que, o proprietário que administra o estacionamento é também proprietário de partes das lojas na galeria;, a outra parte da sociedade, após a concretização da obra, colocou-as à venda e, hoje, não mais as detêm.

Destarte, nesta edificação, os proprietários fundiários também são os incorporadores do empreendimento imobiliário. A construtora, por sua vez, nesse processo somente executou a obra, porém, não menos importante, ela desempenha um papel fundamental para concretização do empreendimento imobiliário. O mesmo pode se dizer do agente público que normaliza as galerias, permite e regulamenta as exigências mínimas sobre a construção do edifício comercial composto pela passagem de galerias de lojas.

Através das entrevistas foi possível, ainda, confirmar a importância da liquidez do investimento para o empreendimento. Mais importante que construir uma galeria comercial, era urgente edificar um negócio que se mostrasse rentável, para que além de garantir qualidade urbana e arquitetônica, gerasse ainda a lucratividade. Assim, os edifícios de apartamentos, geralmente escolhidos para compor o empreendimento, foram substituídos pelo estacionamento, no caso da Galeria Pátio Central.

Referências Bibliográficas

Abdalla, J. G. (1996). Multivalência da arquitetura das galerias de Juiz de Fora: fascínio e identidade entrepúblico e privado. Juiz de Fora: Relatório de Pesquisa: FAPEMIG.

Alvarez, I. P. (2013). A segregação comconteúdo da produção do espaço urbano. In P. A. Vasconcelos, R. L. Corrêa, & M. P. Silvana, A cidade contemporânea: segregação espacial (pp. 111-126). São Paulo: Contexto.

Benevolo, L. (2011). História da cidade (5. ed.). São Paulo: Perspectiva.

Braida, F. (2011). Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. Juiz de Fora: Funalfa: UFJF.

Braida, F. & Oliveira, N. M. (2016). Arquiteturas para o comércio em Juiz de Fora. In Alberto, K. C., Colchete Filho, A., Braida, F. & Abdalla, J. F. Arquitetura e urbanismo em

Juiz de Fora: habitação, comércio, saúde e educação (pp. 65-98). Juiz de Fora: FUNALFA: Ed. UFJF.

Carlos, A. F. (1997). A (re)produção do espaço urbano. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Carvalho, G. O. (2006). As galerias de Juiz de Fora: urbanidade da área central. Campinas: Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Corrêa, R. L. (1989). O espaço urbano. São Paulo: Ática S.A.

_____. (2011). Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In Carlos, A. F., Souza, M. L. & Sposito, M. E. A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios (pp. 41-51). São Paulo: Contexto.

Dias, F.S. (2017). As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: demandas, agentes e projetos. Juiz de Fora: Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) – Universidade Federal de Juiz de Fora.

Garrefa, F. (2014). Shopping centers e conjunto de uso misto: conceito, projeto e produto. In Vargas, H. C. & Araujo, C. P. Arquitetura e mercado imobiliário (pp. 223-244). Baurueri: Manole.

Geist, J. F. (1983). Arcades: the history of building type. Londres: MIT Press.

Hertzberger, H. (2015). Lições de Arquitetura (3. ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Hiernaux-Nicolas, D. (2006). De flaneur a consumidor: reflexiones sobre el transeúnte en los espacios comerciales. In Kuri, P. R. & Díaz, M. A. Pensar y habitar la ciudade: afectividad, memoria y sifnificado en el espacio urbano contemporáneo (pp. 145-155). Barcelona: Anthropos-UAM Iztpalapa.

IBGE. (2017). Institulo Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso em 13 de mar. de 2017, disponível em Cidades/ Minas Gerais/ Juiz de Fora: http://cidades.ibge.gov.br/ xtras/perfil.php?lang=&codmun=313670&search=minas-gerais|juiz-de-fora.

Lefebvre, H. (2001). O direito à cidade (5. ed.). São Paulo: Centauro.

Metivier, D. (2010). Les passages et galeries couverts de Paris: mise en valeur et mise en tourisme de ces lieux originaux pour une. Paris: (Master professionnel Tourisme) Universite de Paris 1 – Pantheon Sorbonne. Acesso em 16 de fev. de 2017, disponível em https://www.pantheonsorbonne.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/ METIVIER_ Dorothee_.pdf

Montaner, J., & Muxí, Z. (2014). Arquitetura e política: ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gili.

Mumford, L. (2004). A cidade na história: suas oriegens, transformações e perspectivas (4. ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Pintaudi, S. M. (2009). Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In Carreras, C. & Pacheco, S. M. Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional (pp. 55-64). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Salgueiro, T. B. (1994). Repensar a cidade face a novos desafios. Philosophica(4), 69-80, disponível em http://revistaphilosophica.weebly.com/1994.html.

Segnini, F. (2014). Prefácio. In Vargas, H. C. & Araujo, C. P. Arquitetura e mercado imobiliário (pp. XV-XVIII). Barueri: Manole.

Vargas, H. C. (1997). O projeto de arquitetura e o mercado imobiliário: o caso da cidade de São Paulo. In Anais do VII encontro nacional da anpur, 1-9. Acesso em 1 de mar. de 2017, disponível em http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/1997-ARQUITETURA-e-MERCADO-IMOBILI%C3%81RIO.pdf

_____. (2001). Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC.

Vargas, H. C., & Araujo, C. P. (2014). Introdução. In _____. Arquitetura e mercado imobiliário (pp. XIX-XXII). Barueri: Manole.

Vieira, B. (2006). *A comunhão das artes e da natureza:* as residências de Arthur Arcuri. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Explorando a Estrutura Espacial do Comércio Varejista nas Cidades – uma Análise em Porto Alegre, Brasil

Clarice Maraschin[1]; Juliana Lombard Souza[2]

Introdução

A distribuição espacial do comércio varejista nas cidades contemporâneas é bastante complexa, envolvendo diferentes estratégias locacionais e formas agregação espacial, numa grande variedade de tipos de varejo. Outra característica é que essa organização espacial tende a ser muito dinâmica, exibindo continuamente novos formatos, tipologias e localizações, buscando sintonia com as transformações urbanas e as que afetam a população consumidora. Do ponto de vista da forma urbana, o comércio é um componente essencial na formação e desenvolvimento das centralidades, influenciando processos de desenvolvimento, valorização imobiliária e revitalização. Apesar da importância desse tema, no caso do Brasil, a pesquisa sobre a relação entre o comércio e a cidade carece de estudos sistemáticos (Vargas, 2001). Entre outras dificuldades, pode-se citar o problema do acesso a dados empíricos relativos ao varejo e também a carência de metodologias adequadas para tratar esse tema e permitir estudos comparativos e sistemáticos.

Este trabalho enfoca a estrutura espacial do comércio varejista nas cidades, entendida enquanto um processo dinâmico, com vinculações históricas e sociais, resultante da relação entre atributos sócio-espaciais e atributos do setor comercial varejista. O objetivo do artigo é explorar essa análise a partir de um caso brasileiro, a cidade de Porto Alegre. Pretende-se contribuir com o debate sobre as cidades brasileiras e latino-americanas, na tentativa de identificar recorrências, padrões e especificidades na sua relação com o comércio varejista.

O artigo está organizado em quatro partes além desta introdução. Na próxima seção, discute-se a fundamentação teórica do trabalho e na sequencia a metodologia do estudo, que envolve os diferentes indicadores propostos e os

[1] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR). E-mail: clarice.maraschin@ufrgs.br

[2] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista de Iniciação Científica em Arquitetura e Urbanismo. E-mail: julianalombards@gmail.com

respectivos dados empíricos. A quarta seção apresenta o estudo empírico de Porto Alegre, que inicia com uma breve contextualização do comércio na cidade frente às demais capitais brasileiras. Esta seção segue com a apresentação dos resultados dos indicadores propostos. A última seção conclui sobre os principais achados, as possibilidades e limites da metodologia apresentada bem como possíveis direções futuras de pesquisa nesse tema.

1. Estrutura espacial do comércio

O comércio varejista é uma atividade fundamental para a economia contemporânea e suas manifestações no espaço das cidades surpreendem pela contínua dinâmica e inovação. O estudo da organização e distribuição espacial do comércio requer uma análise articulada a aspectos não espaciais e organizacionais desta atividade, bem como situá-la como parte do processo mais geral de estruturação do espaço urbano.

Há um conjunto de fatores que afeta diretamente o desempenho das empresas varejistas, tais como a tecnologia, demografia, padrões residenciais, acessibilidade, competição, renda da população, hábitos de gasto, padrões de consumo, fatores institucionais, entre outros, constituindo o que se pode chamar de ambiente do comércio (Longley et al, 2003). As empresas procuram continuamente responder de forma rápida e eficiente às mudanças nesse ambiente. Por outro lado, as decisões dos varejistas também afetam este ambiente em que estão inseridos, influenciando as preferências dos consumidores com relação ao tipo de loja ou ao tipo de produto a ser consumido, os padrões de concorrência e saturação, entre outros. Esse processo pode ser chamado de co-evolucionário (Allen, 1997), implicando na dinâmica permanente no sistema comercial.

Nesse sentido, a análise da estrutura espacial varejista num dado momento do tempo envolveria tanto os atributos do setor varejista (tipos de lojas, perfil dos varejistas, quantidade de estabelecimentos, etc.) como os atributos do espaço urbano (distribuição da população, perfil sócio-demográfico, acessibilidade, etc.) (Barata-Salgueiro, 2011).

Penn (2005) destaca três elementos espaciais do comércio: geografia, rede e cognição. A geografia envolveria a distribuição espacial da oferta comercial (estabelecimentos) e da demanda (população consumidora). Essa distribuição não é homogênea, portanto, uma força que condiciona a estrutura espacial do comércio é justamente derivada dessas desigualdades na distribuição da oferta e da demanda. O segundo elemento, a rede, se refere ao fato de que as malhas viárias das cidades criam padrões desiguais e hierárquicos de fluxos e movimento entre seus espaços componentes. Tais desigualdades nos fluxos tendem a criar localizações com maior ou menor oportunidade para a geração de transações comerciais. Já o terceiro elemento, a cognição, se refere à maneira como os padrões espaciais urbanos são compreendidos pelas pessoas. Nesse sentido, os

layouts urbanos seriam capazes de facilitar ou dificultar a leitura da cidade e a procura pelos estabelecimentos comerciais. Neste trabalho, vão-se privilegiar os dois primeiros elementos espaciais do comércio apontados por Penn (2005), a geografia e a rede. Na sequencia, procura-se introduzir a discussão sobre a estrutura espacial do comércio varejista, com ênfase para o caso das cidades latino-americanas.

O contexto varejista: a oferta e a demanda

A economia de serviços passa a ser cada vez mais uma das características da sociedade pós-industrial e o setor varejista tem passado por um momento de diversificação, buscando novas fórmulas para atrair o consumidor. Pelo lado da demanda, os novos perfis demográficos, a organização dos modos de vida, especialmente a recomposição dos tempos de trabalho e de lazer, associados à crescente mobilidade do consumidor, repercute na localização e nos tipos dos estabelecimentos varejistas (Michaud-Trevinal; Cliquet, 2006). Pelo lado da oferta, além da concentração física das atividades, tem se observado também uma grande concentração empresarial e organizacional do comércio, gerando as conhecidas tipologias modernas de varejo. De um contexto marcado por pequenas empresas independentes, passou-se a conviver com grandes redes varejistas, que já dominam muitos setores, como por exemplo, o setor de alimentos (supermercados e hipermercados). No entanto, pode-se afirmar que, nas grandes metrópoles latino-americanas, coexistem e convivem diversos centros comerciais e tipologias varejistas, tanto tradicionais como modernas, tais como as grandes lojas de departamento pertencentes a redes, lojistas independentes, comércio ambulante, shopping centers, galerias comerciais, comércio eletrônico, entre outros (Bruna e Abascal, 2013).

A modernização da atividade varejista está diretamente ligada aos investimentos do setor industrial e comercial para atender a demanda do consumo. Tais investimentos oscilam devido às frequentes crises econômicas que afetam o poder de compra da população nos países latino-americanos. No caso dos shoppings centers, estes se disseminam fortemente a partir da década de 1980 no Brasil, no entanto desenvolvem-se num cenário diferente da realidade norte-americana que lhe deu origem. O contexto latino-americano apresenta grandes desigualdades de renda e de mobilidade da população, há diferenças no padrão das localizações residenciais, além de uma valorização das áreas centrais das cidades. Garrefa (2011) observa que, em São Paulo, os primeiros shoppings implantaram-se em locais onde o adensamento já estava em curso (localizações intra-urbanas), aproximando-se dos consumidores de alto poder aquisitivo e optaram também pela utilização mais intensiva do uso da terra, já que os estoques eram limitados e seu preço mais elevado. Em muitos casos, as localizações dos shoppings centers também buscam a proximidade ao transporte coletivo, como forma de ampliar sua acessibilidade. Outro aspecto a ser

considerado é que as áreas periféricas no Brasil e em muitas metrópoles latino-americanas são marcadas pela presença de loteamentos irregulares e favelas, diferente da realidade dos subúrbios norte-americanos. Dessa forma, a localização intra-urbana, em áreas mais consolidadas, tem sido o modelo de localização mais popular dos shoppings centers, principalmente na região metropolitana de São Paulo (Bruna e Vargas, 2009).

O comércio na cidade fragmentada

Segundo alguns autores, a estrutura espacial das grandes cidades latino-americanas contemporâneas poderia ser denominada de fragmentada (Borsdorf, 2003; Janoscha, 2002). As cidades estariam submetidas a transformações sócio-econômicas e espaciais decorrentes da globalização e das políticas neoliberais. O grande aumento da taxa de motorização da população bem como da melhoria da rede de autopistas vem tornando as zonas periféricas e peri-urbanas atrativas para residência das classes médias e altas. Neste contexto, dá-se o surgimento de novos elementos como os condomínios fechados, shopping centers, condomínios empresariais, bairros exclusivos, etc. Nesse modelo, além da manutenção de uma estruturação setorial-linear, haveria a tendência de formação de verdadeiras ilhas de diversos tipos, justapostas no tecido da cidade, sem relação de continuidade.

Um aspecto importante a ser abordado é o papel dos centros históricos nas grandes cidades latino-americanas. Tais centros vêm apresentando perda de algumas de suas funções hegemônicas, tais como determinados usos comerciais de hierarquia superior e habitacionais de setores de maior renda e também passam por processos de congestão e degradação das suas qualidades urbanísticas e paisagísticas. Entretanto, o processo de descentralização e 'morte' dos centros tradicionais não pode ser tomado como tendência radical e irreversível. Alguns estudos realizados a nível mundial, ainda na década de 1970 (Firey, 1974; Houser e Schnore, 1976), já apontavam para certa resiliência destes centros enquanto lugar ainda privilegiado de atividades comerciais, administrativas, institucionais e mesmo residenciais de mais altas rendas. Os centros teriam o potencial de permanecer como lugares de referência simbólica e de trocas econômicas e sociais, bem como lócus de concentração de infraestrutura e acessibilidade (Maraschin e Cabral, 2014). Mais recentemente, alguns centros urbanos vêm tornando-se palco de novas oportunidades de desenvolvimento socio-econômico e cultural através de processos de revitalização. Tais processos têm implicado operações projetuais e imobiliárias estatais, privadas ou mistas de grande porte, que têm objetivado, com graus diferentes de sucesso, reativar seu protagonismo.

Finalizando este item, considera-se que a cidade de Porto Alegre tem potencial de ilustrar alguns dos processos discutidos acima, pelo porte e complexidade da estrutura espacial do comércio.

2. Metodologia

O trabalho visa analisar e caracterizar a estrutura espacial do comércio em Porto Alegre. A metodologia se baseia numa análise espacial intra-urbana, que utiliza diferentes métricas e propõe três conjuntos de indicadores: com ênfase na oferta varejista, sócio-espaciais e configuracionais (baseados em modelos urbanos). Os indicadores propostos constituem uma abordagem mais quantitativa do problema e são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Indicadores de estrutura espacial do comércio utilizados no trabalho

Foco	Indicadores	Procedimentos
Oferta varejista	Quantidade de estabelecimentos	Estab.
	Nível de atendimento da população	Estab./1000 habit.
	Densidade de estabelecimentos	Estab./ha
	Padrão de concentração espacial	Kernel pontos
Sócio-espacial	Densidade populacional	Habit./ha
	Poder de consumo	Total renda/ total domic.
	Aspectos simbólico-culturais	Topografia
		Equipamentos culturais
Configuracional	Centros locais de comércio	Centralidade R: 10

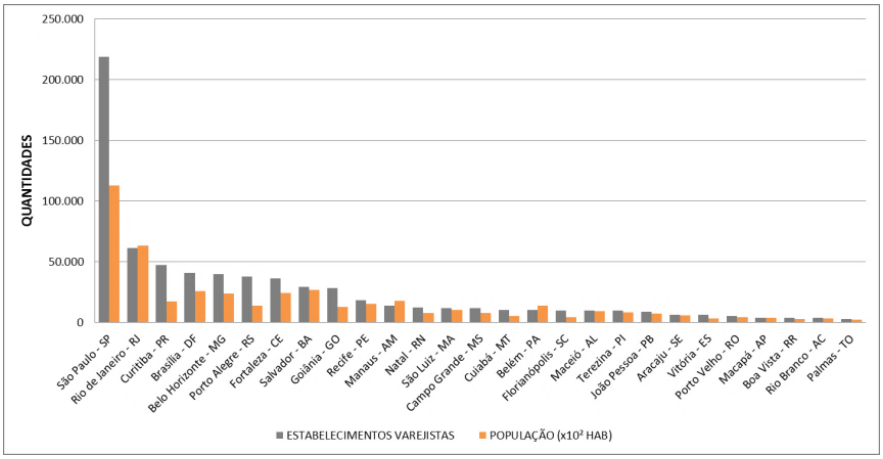
Fonte: autoras

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento, desenvolvida junto ao Grupo Sistemas Urbanos (PROPUR-UFRGS). A pesquisa obteve acesso a um banco de dados de alta qualidade sobre os estabelecimentos varejistas, a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), do Ministério do Trabalho e Emprego, do ano de 2010. A RAIS é um registro administrativo criado com fins operacionais, fiscalizadores e estatísticos, sua declaração é anual e obrigatória a todos os estabelecimentos existentes no território nacional, independentemente de possuírem ou não empregados. Dado a sua cobertura acima de 97% do universo formal, é considerada um Censo anual do mercado de trabalho formal. (MTE RAIS, 2015). Na base da RAIS, foi acessado o Cadastro do Empresário Empregador (CEE) que apresenta o endereço e também o número de funcionários de cada estabelecimento, o qual foi utilizado como um indicador do porte dos mesmos. Infelizmente a classificação por tipos de comércio não constou do banco de dados, fato que não permitiu trabalhar com diferentes classes de varejo. Para compor os indicadores propostos, o trabalho também utiliza dados sócio-demográficos do Censo do IBGE, ano de 2010. A base espacial compreende diferentes representações da cidade: por bairros, setores censitários e trechos de vias (entre duas esquinas).

3. Análise empírica

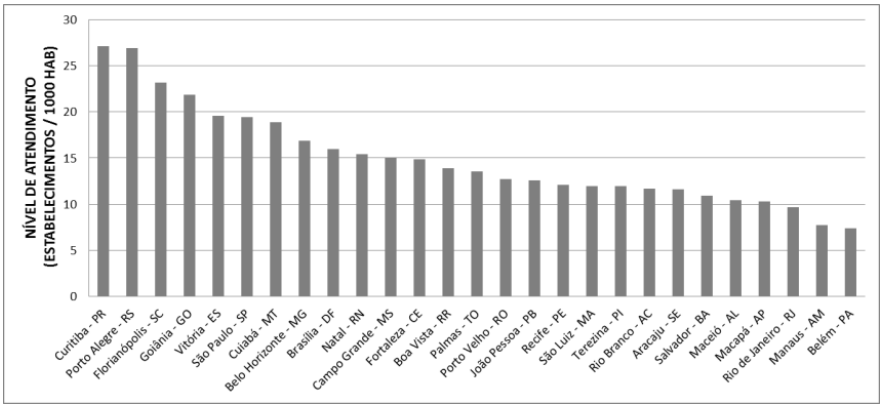
Breve contextualização: as capitais brasileiras

A seguir são apresentados dados sobre os estabelecimentos varejistas nas capitais dos estados brasileiros, com dados agregados da RAIS, ano de 2015. A Figura 1 apresenta a quantidade total de estabelecimentos varejistas e a Figura 2 mostra a razão destes pela população total das cidades, sendo um primeiro indicador do nível de atendimento da população pelo comércio.



Fonte: RAIS, 2015

Figura 1. Quantidade total de estabelecimentos varejistas nas 29 capitais dos estados



Fonte: RAIS, 2015

Figura 2. Nível de atendimento da população por comércio (estabelecimentos/1.000 habitantes) para as 29 capitais dos estados

Pode-se observar que Porto Alegre é a sexta capital em quantidade total de estabelecimentos, mas é a segunda considerando o indicador de atendimento por comércio, mostrando a importância quantitativa do setor varejista na cidade. Interessante notar que as capitais das regiões mais desenvolvidas (Sudeste, Sul) desempenham melhor, com exceção do Rio de Janeiro. Já as capitais das regiões mais pobres (Nordeste e Norte) têm menores níveis de abastecimento por comércio.

Outro aspecto interessante a partir dessas métricas é que a relação entre população e quantidade de estabelecimentos varejistas parece apontar para a existência de limiares, ou seja, determinados patamares mínimos de demanda requeridos para que haja a expansão quantitativa da oferta comercial. Pode-se supor que a quantidade de estabelecimentos varejistas obedeça a um fator de escala com relação à população, tal como encontrado por Bettencourt et al (2007) para outras propriedades da cidade, tais como a riqueza, inovação, crime, infraestrutura, etc. A Figura 3 apresenta o gráfico (logarítmico) com a relação entre quantidade de população e quantidade de estabelecimentos varejistas para as capitais brasileiras, mostrando uma regularidade que escala linearmente (R^2=0,89), seguindo uma lei de potência. Pode-se notar que, conforme visto anteriormente, as capitais das regiões mais desenvolvidas (Sudeste, Sul) apresentam um padrão de escala superlinear (acima da reta), com exceção do Rio de Janeiro. Já as capitais das regiões mais pobres (Nordeste e Norte) escalam de forma sublinear. Esta análise reforça o fato de que a renda da população (inferida pelo nível do desenvolvimento das regiões) interfere na quantidade agregada de estabelecimentos comerciais.

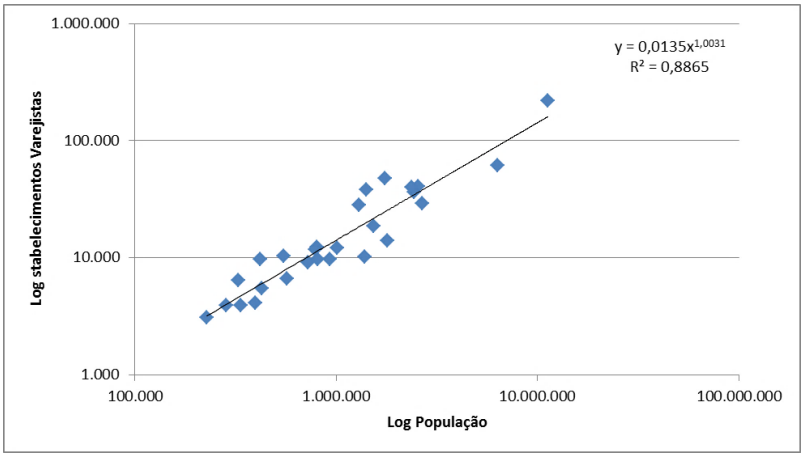
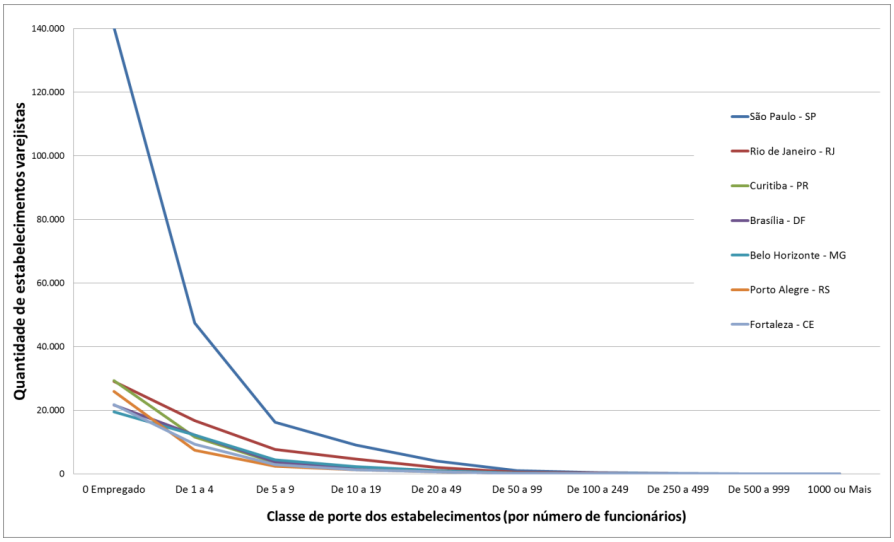


Figura 3. Relação de escala entre a população e a quantidade de estabelecimentos varejistas para as 27 capitais brasileiras (escala logarítmica)

A Figura 4 seleciona as sete capitais com maior quantidade de estabelecimentos varejistas e apresenta uma classificação de seus estabelecimentos por porte (número de funcionários).



Fonte: RAIS, 2015

Figura 4. Classificação dos estabelecimentos varejistas por classes de porte (número de funcionários) para as sete capitais selecionadas

Uma primeira observação é o destaque de São Paulo com relação ao restante das capitais. Outro aspecto é a regularidade identificada na distribuição extremamente hierárquica dos resultados em que a maior parte das empresas não possui funcionários, constituindo os conhecidos comércios familiares. Morandi (2011) também observa que as lojas de pequeno porte (em m²) representam uma quantidade muito grande do varejo na região de Milão. De maneira geral, as capitais brasileiras apresentam muitas empresas varejistas com poucos funcionários e poucas empresas com muitos funcionários. Tal situação, já estudada por Axtell (2001) para o agregado das empresas nos EUA entre os anos de 1988 a 1997, sugere que a relação entre o tamanho das empresas e a sua quantidade também se expressa por leis de potência.

Indicadores com ênfase na oferta varejista

Neste item enfoca-se a análise intra-urbana da cidade de Porto Alegre, que conta com 1.400 mil habitantes (IBGE, 2010) e é o centro de uma região metropolitana com mais de quatro milhões de habitantes. Trata-se de uma cidade de serviços, onde mais de 85% do PIB do município provém do setor terciário. O setor de

comércio varejista conta com um total de 34.787 empresas registradas em 2010, distribuídas em várias categorias de varejo. A Figura 5 localiza a cidade e apresenta as suas principais feições geográficas.

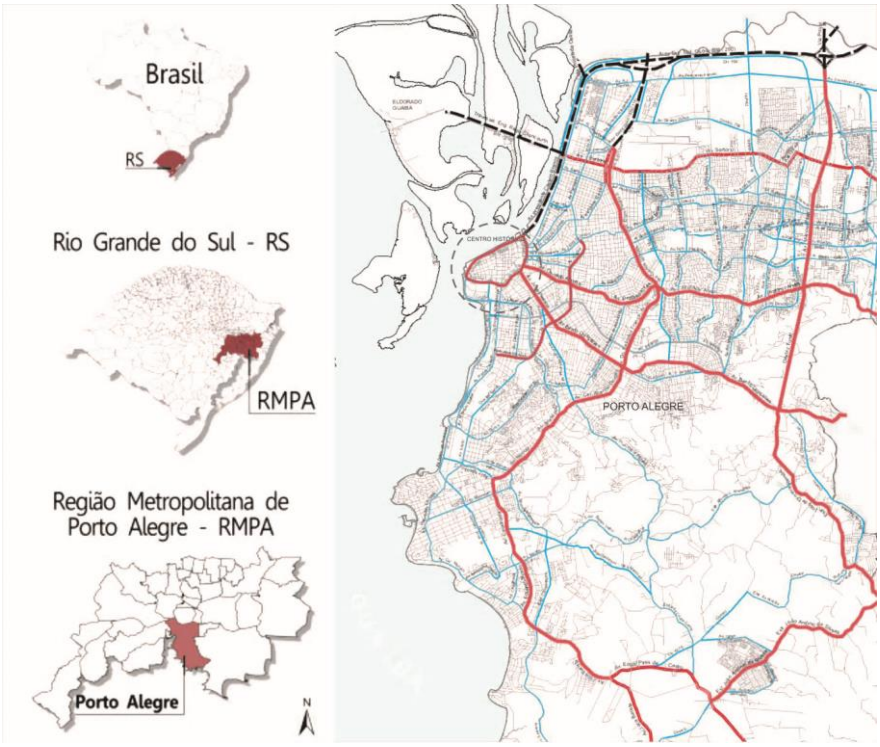


Figura 5. Localização geral de Porto Alegre (esquerda) e mapa da cidade (direita), com destaque para vias radiais, perimetrais e também para o Centro Histórico

O início da urbanização deu-se junto ao Lago Guaíba e o crescimento subsequente foi marcado por vias radiais e perimetrais que surgiram a partir do centro histórico. A distribuição espacial dos estabelecimentos varejistas é influenciada por esta estrutura viária principal, tal como pode ser visto na Figura 6, que apresenta um mapa com a localização dos estabelecimentos varejistas (pontos vermelhos) ponderados pelo seu porte. Neste mapa, a representação da cidade aparece em trechos de vias (entre duas esquinas). Verificou-se que 8.070 trechos apresentam ao menos um estabelecimento varejista, o que representa 27% do total dos trechos da cidade.

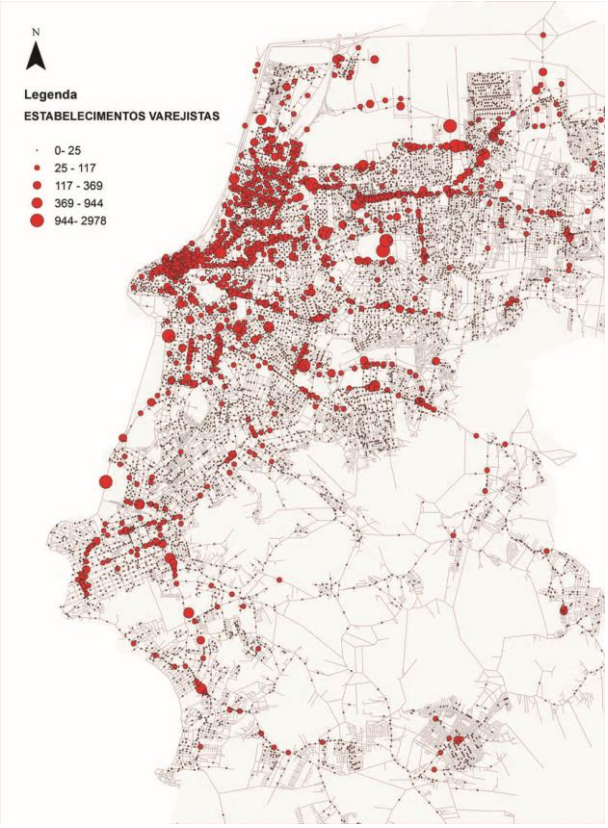


Figura 6. Localização dos estabelecimentos varejistas ponderados pelo porte (número de funcionários). Fonte: RAIS, CEE, 2010

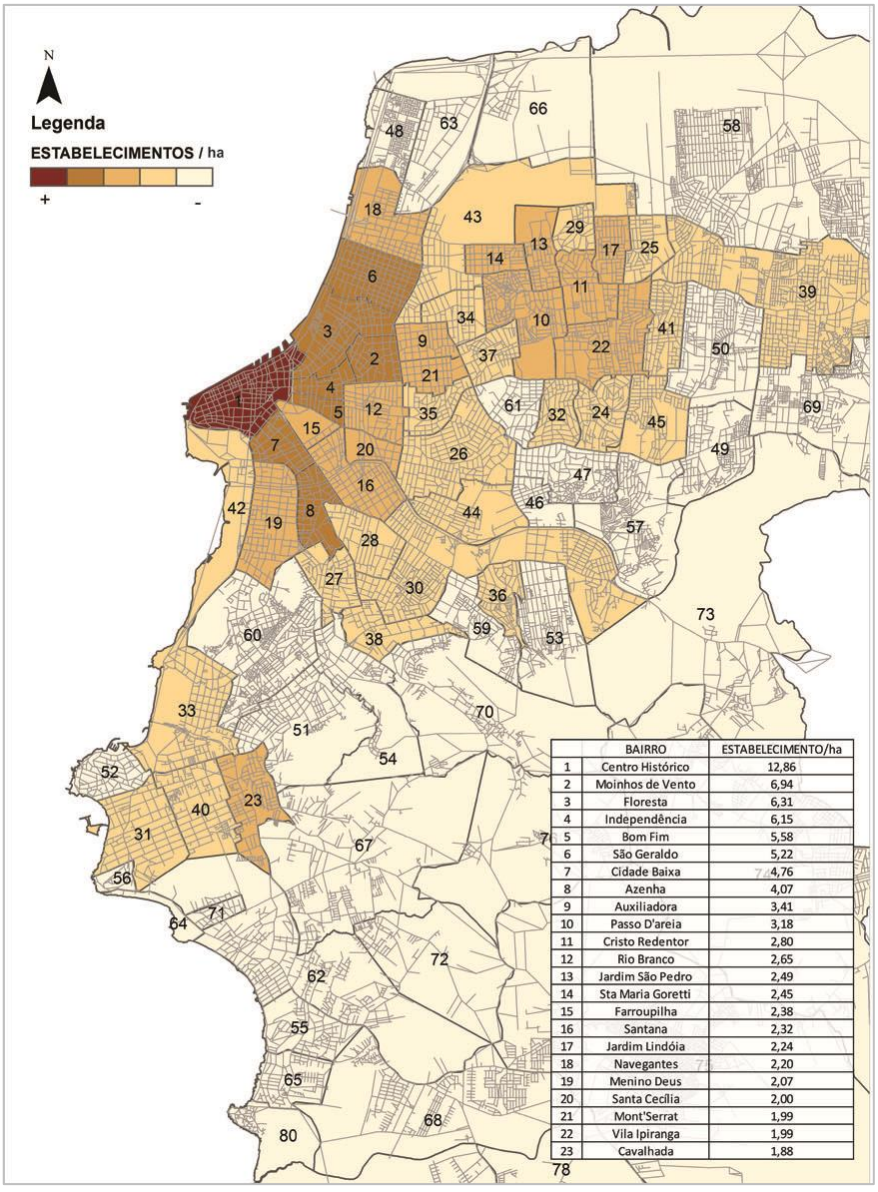
A Tabela 2 apresenta a quantidade total de estabelecimentos varejistas, classificados por categorias de porte.

Tabela 2. Perfil do porte das empresas varejistas em Porto Alegre

Categoria	Quantidade de funcionários	Quantidade de estabelecimentos	%
Familiar	sem funcionários	22.802	67,600
Pequeno Porte	até 10	9.221	27,337
Médio Porte	de 11 a 50	1.503	4,456
Grande Porte	acima de 50	152	0,451
Supermercados	50 até 300	40	0,119
Hipermercados	acima de 300	13	0,039
Total		33.731	100,000

Fonte: RAIS, 2010. Do total de 34.787 empresas cadastradas, 33.731 puderam ser localizadas na base de endereços (97%)

A distribuição espacial destes estabelecimentos varejistas não é homogênea no território. A Figura 7a e 7b apresenta uma análise da quantidade de estabelecimentos desagregada por bairros e também por trechos de vias.



	BAIRRO	ESTABELECIMENTO/ha
1	Centro Histórico	12,86
2	Moinhos de Vento	6,94
3	Floresta	6,31
4	Independência	6,15
5	Bom Fim	5,58
6	São Geraldo	5,22
7	Cidade Baixa	4,76
8	Azenha	4,07
9	Auxiliadora	3,41
10	Passo D'areia	3,18
11	Cristo Redentor	2,80
12	Rio Branco	2,65
13	Jardim São Pedro	2,49
14	Sta Maria Goretti	2,45
15	Farroupilha	2,38
16	Santana	2,32
17	Jardim Lindóia	2,24
18	Navegantes	2,20
19	Menino Deus	2,07
20	Santa Cecília	2,00
21	Mont'Serrat	1,99
22	Vila Ipiranga	1,99
23	Cavalhada	1,88

Figura 7a. Densidade de estabelecimentos varejistas nos bairros – estabelec. / hectare

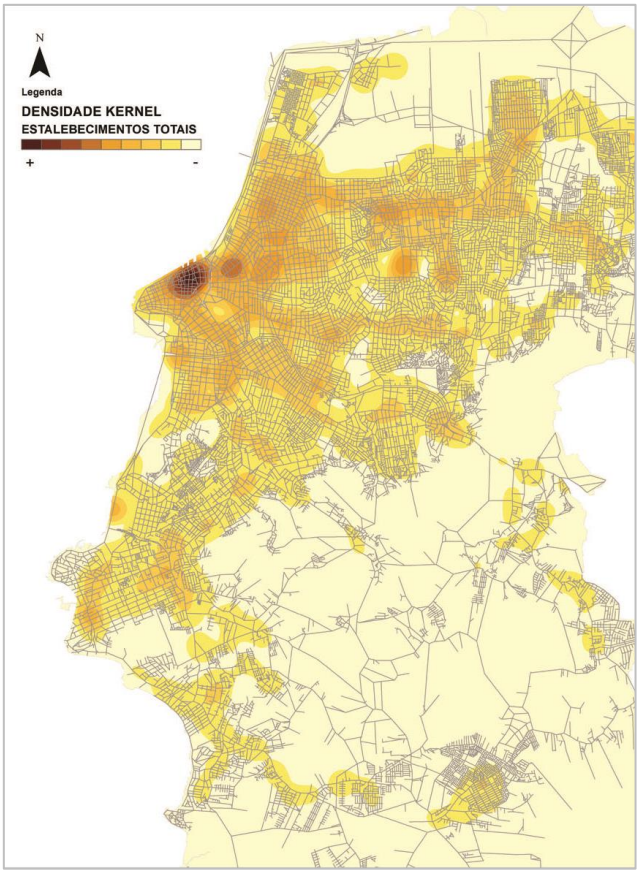
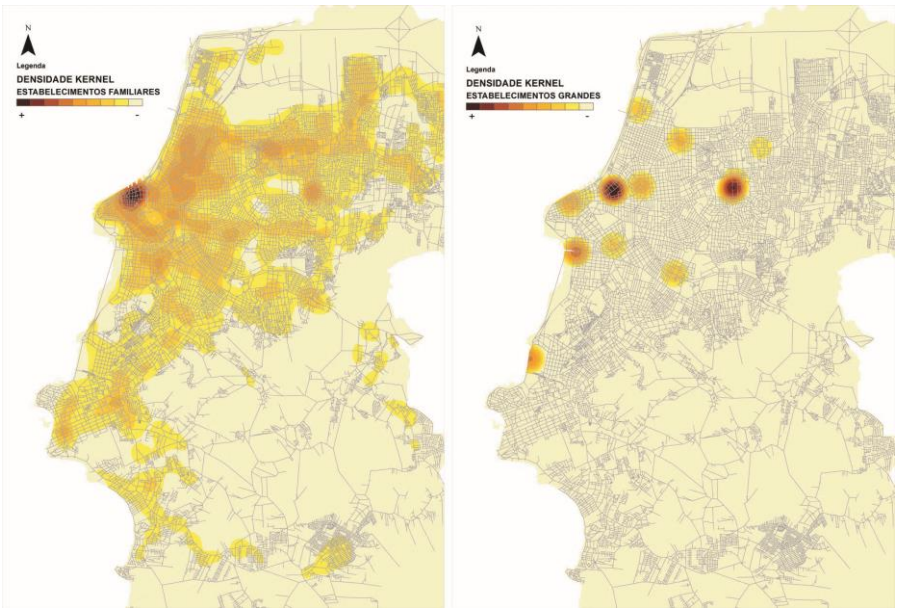


Figura 7b. Densidade de estabelecimentos nos trechos de vias (Kernel)

Os dados mostram que, em Porto Alegre, apesar do processo de descentralização varejista intensificado a partir da década de 1980, o Centro Histórico ainda é o bairro com a maior densidade de estabelecimentos (13 estab./ha). Os outros bairros com maior densidade varejista apresentam valores entre 6,9 a 6,0 estab./ha, verificando-se que o Centro ainda tem um papel forte na oferta varejista, ao menos em termos quantitativos. A densidade de estabelecimentos por trecho (Kernel) também destaca o papel do Centro Histórico e permite identificar algumas vias arteriais que funcionam como corredores de comércio na cidade. Quando se desagregam as empresas varejistas por porte (Figura 8) pode-se observar um comportamento espacial diferenciado para cada situação. As lojas de pequeno porte (familiares) espalham-se por toda a área urbanizada, já o padrão locacional das lojas de grande porte é mais seletivo e busca áreas de alta acessibilidade e renda da população (a ser visto no próximo item).

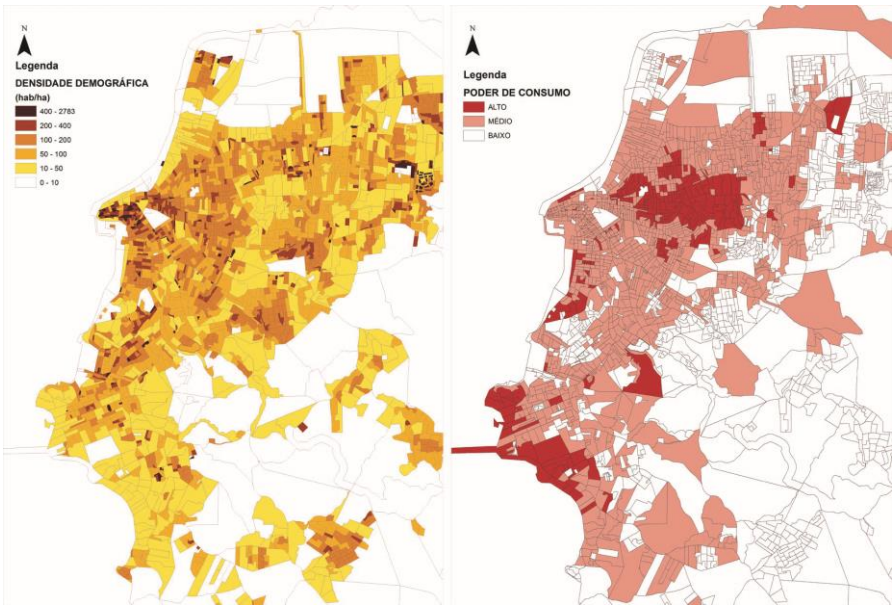


Dados: RAIS, 2010.

Figura 8. Densidade de estabelecimentos varejistas (Kernel): porte familiar (esq.) e grande porte (lojas grandes, shopping centers, supermercados e hipermercados) (dir.)

Indicadores sócio-espaciais

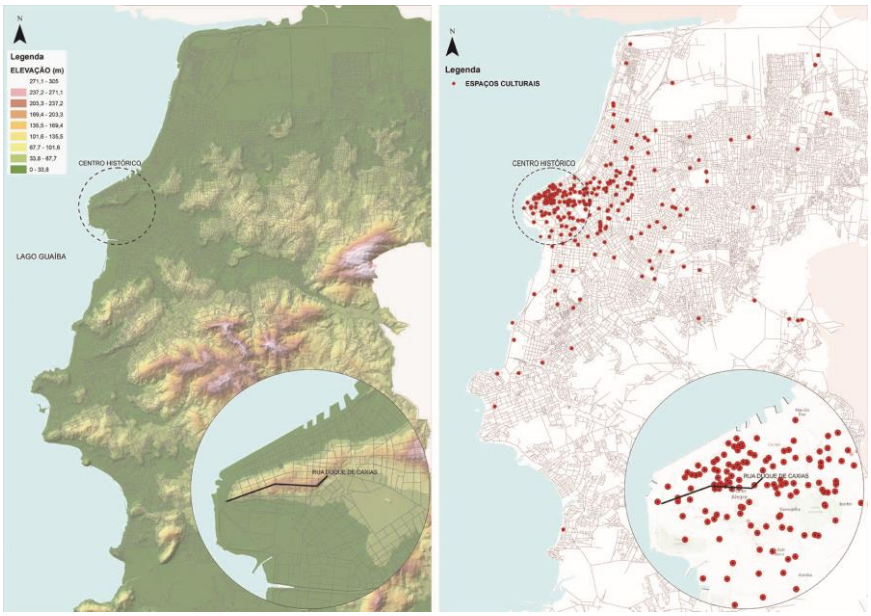
O mapa com o indicador da densidade demográfica de Porto Alegre (Figura 9-esquerda) mostra um padrão de densidades declinantes a partir do Centro Histórico, numa forma radiocêntrica. Também foi estimado outro indicador importante para o varejo, o poder de consumo da população. Este foi obtido pela divisão entre o total da renda dos domicílios pelo número de domicílios, para cada um dos setores censitários. As classes adotadas foram: Alto (acima de 15 salários-mínimos), Médio (entre 5 e 15 s.m) e Baixo (abaixo de 5 s.m.). A distribuição espacial do poder de consumo (Figura 9-direita) evidencia que o Centro Histórico não é mais o local de moradia das populações de alta renda. Estas se apresentam em duas direções principais: um eixo centro-leste mais consolidado e um eixo direção sul, mais fragmentado (Cabral, 1982).



Fonte IBGE, Censo 2010.

Figura 9. Mapas dos setores censitários com a densidade demográfica (esquerda) e poder de consumo da população (direita)

Sobre a relação do comércio varejista com o Centro Histórico da cidade, viu-se no item anterior a forte presença quantitativa do comércio nesta área, apesar da descentralização varejista. No Centro predomina um médio poder de consumo, no entanto, alguns fatores importantes se destacam: alta acessibilidade (transporte coletivo) e alta densidade populacional. A presença de população fixa (moradores) certamente é fator que contribui para a permanência do comércio no Centro Histórico. A valorização das áreas centrais como local de moradia é considerada uma característica das cidades latino-americanas (Borsdorf, 2003), diferente das cidades norte-americanas. No caso de Porto Alegre, o Centro Histórico ainda mantém qualidades paisagísticas, tais como as cotas topográficas elevadas, que permitem vistas do Lago Guaíba. Também deve se destacar o papel simbólico-cultural do Centro, que concentra equipamentos institucionais e culturais de valor para toda a cidade, conforme mostrado na Figura 10.



Fonte: autoras

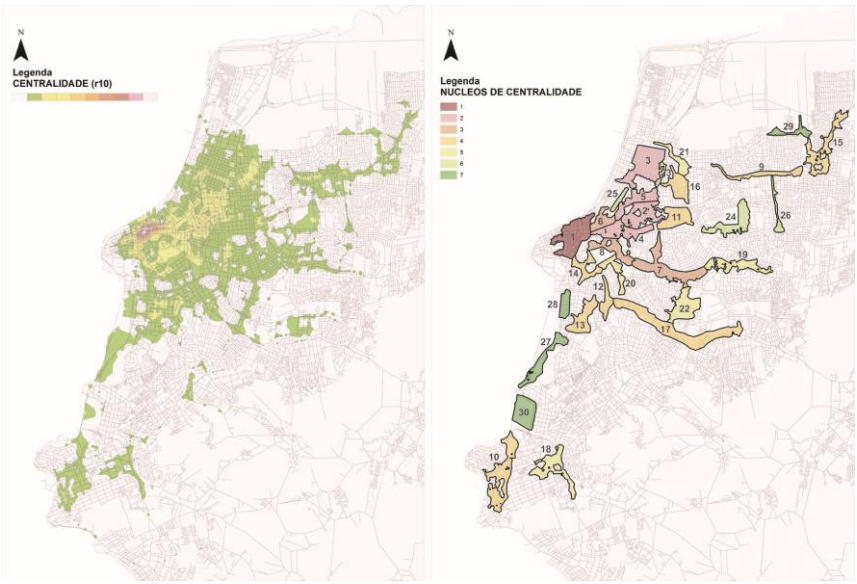
Figura 10. Feições topográficas de Porto Alegre (esquerda) e distribuição dos equipamentos culturais (direita), com destaque para o Centro Histórico

Centros locais de comércio

Nesta última sessão do trabalho explora-se um indicador de hierarquia de centros locais de comércio com base na aplicação de um modelo configuracional urbano de Centralidade (Krafta, 1994). Uma qualidade desse indicador é sua capacidade de síntese, pois o mesmo leva em conta simultaneamente três elementos básicos: a malha viária (distâncias), a distribuição da demanda (população, renda) e a distribuição da oferta comercial (estabelecimentos varejistas, porte). A Centralidade leva em conta os atributos de cada espaço (população e comércio) e supõe que a relação entre espaços é afetada pela distância, de forma similar aos modelos gravitacionais (Huff, 1964).

A identificação da hierarquia das centralidades comerciais se baseou em metodologia proposta em Krafta e Aguiar (1996) que envolve três etapas: a) identificação dos trechos geradores de centros locais, b) delimitação de suas respectivas áreas de abrangência e c) cômputo dos seus valores de centralidade agregada.

A delimitação da área de abrangência de cada centro foi feita com apoio do software ArcGIS, v.10.1 (ESRI, 2012), interpolando-se os resultados da medida de Centralidade pelo método de ponderação do inverso da distância (IDW - Inverse Distance Weighting) em 10 classes (Figura 11- esquerda).



Fonte: as autoras

Figura 11. Etapas do método de identificação dos centros locais de comércio

Esquerda: Mapa com o resultado da medida de Centralidade local ponderada com valores interpolados (método de interpolação de pontos pela ponderação do inverso da distância - IDW - Inverse Distance Weighting, no software ArcGIS). Direita: Mapa com a delimitação e identificação dos centros locais de comércio e seus níveis

A delimitação dos centros locais resultou basicamente do recorte desses polígonos (caso a caso), considerando a presença de trechos geradores de novos centros e suas órbitas, bem como a linearidade dos corredores de comércio ao longo das vias arteriais. Foram gerados 30 novos polígonos definindo a abrangência dos principais centros locais (Figura 11- direita). O cálculo dos valores da centralidade agregada de cada núcleo resultou da soma dos valores de todos os trechos pertencentes a cada um dos 30 polígonos no software ArcGis. Essa agregação produziu o ranking dos principais centros locais de comércio no âmbito do sistema (Tabela 3).

Pode-se observar uma estrutura de polarização comercial bastante diversificada e hierárquica. O Centro Histórico aparece na primeira posição, com quase 30% de valor agregado da centralidade calculada para o sistema urbano. Outros centros importantes se destacam (Nível 2) que são áreas tradicionais de comércio na cidade. Revelam-se também novos centros cujo surgimento se deve à presença de shopping centers que se instalaram em zonas antes apenas residenciais (casos 24, 28 e 30) e que agora já apresentam características de centralidade comercial.

Tabela 3. Classificação dos 30 principais centros locais de comércio pelo valor de centralidade ponderada (agregada) e indicação de seus níveis de hierarquia

1	CENTRO HISTÓRICO	29,44	1	16	HIGIENÓPOLIS	0,91	4
2	MOINHOS DE VENTOS	4,12	2	17	BENTO GONÇALVES	0,91	4
3	ROOSEVELT SÃO PEDRO	3,38	2	18	OTTO NIEMEYER / CAVALHADA	0,76	5
4	INDEPENDÊNCIA	2,91	2	19	ALTO PETRÓPOLIS	0,71	5
5	CRISTÓVÃO	2,85	2	20	SANTANA	0,71	5
6	FLORESTA	2,06	3	21	ASSIS BRASIL / SÃO JOÃO	0,64	5
7	PROTÁSIO	1,89	3	22	JARDIM BOTâNICO	0,62	5
8	OSVALDO / PROTÁSIO	1,88	3	23	BENJAMIN CONSTANT	0,58	6
9	ASSIS BRASIL	1,35	4	24	NILO PEÇANHA / SHOPPING	0,55	6
10	TRISTEZA	1,15	4	25	FARRAPOS	0,54	6
11	AUXILIADORA	1,13	4	26	AV DO FORTE	0,39	6
12	AZENHA	1,12	4	27	PADRE CACIQUE	0,23	7
13	MENINO DEUS	1,07	4	28	PRAIA DE BELAS	0,19	7
14	CIDADE BAIXA	1,02	4	29	SERTÓRIO	0,17	7
15	ASSIS BRASIL / SARANDI	0,99	4	30	DIÁRIO DE NOTICIAS / BARRA SHOPPING	0,13	7

Fonte: as autoras

4. Considerações finais

Este trabalho explorou a relação do comércio com as cidades através de indicadores, discutindo regularidades e especificidades nessa relação. Os indicadores relativos às capitais brasileiras permitiram verificar que, apesar das grandes diferenças entre as cidades e da complexidade dos fatores que afetam a quantidade de comércio, a relação entre a população e a quantidade de estabelecimentos varejistas tende a obedecer a determinadas proporções, podendo ser descrita por uma lei de potência com boa correlação. Mais que isso, essa relação apresenta especificidades características da atividade comercial varejista, pelo fato de ser um recurso urbano oferecido através do mercado. Verificou-se que a quantidade de estabelecimentos varejistas nas capitais das regiões mais desenvolvidas tendem a escalar de forma superlinear (maior nível de atendimento), enquanto que nas regiões mais pobres, há tendência de um comportamento sublinear (menor nível de atendimento).

Outra regularidade observada foi quanto ao porte dos estabelecimentos varejistas, verificando-se uma maioria de empresas de pequeno porte (poucos funcionários) e poucas empresas de grande porte (muitos funcionários). Também essa relação tende a seguir proporções que podem ser descritas por uma lei de potência. Tais fatos não chegam a ser novidade, mas a descrição empírica dessas regularidades (e seus atributos) contribui para a formação de referências comparativas.

Os indicadores intra-urbanos aplicados para Porto Alegre identificaram as lógicas fundamentais de localização varejista, relacionadas à densidade populacional, renda e acessibilidade (Berry, 1967). Também permitiram discutir aspectos peculiares, vinculados à resiliência do comércio no Centro Histórico. Os indicadores contribuíram para descrever padrões complexos, não homogêneos, irregulares e fortemente hierárquicos.

No que se refere à metodologia utilizada, explorou-se várias maneiras de identificar e descrever a relação do comércio com o espaço urbano, desde

indicadores mais simples (densidade de estabelecimentos varejistas) até metodologias mais elaboradas, baseadas em modelos urbanos. Uma limitação deste estudo é que ele é essencialmente quantitativo, tratando da quantidade de estabelecimentos e seu porte (número de funcionários). Novos estudos poderiam buscar dados de classificação dos estabelecimentos por tipo de varejo, desagregando os indicadores aqui testados. Finalizando, verifica-se a importância desses indicadores para a sistematização do conhecimento sobre a estrutura espacial do comércio nas cidades.

Referências Bibliográficas

Allen, Peter M. (1997). Cities and Regions as Self-Organizing Systems. Models of Complexity. OPA, Amsterdam.

Axtell, Robert L. (2001). Zipf distribution on US firm sizes. Science, V(293), pp. 1818-1820.

Barata-Salgueiro, T. (2011). The resilience of urban retail áreas. In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), Retail Planning for the Resilient City (pp. 19-44). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Berry, B. (1967). Geografia de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor. Ed. Vicens-Vives, Barcelona.

Bettencourt, L., Lobo, J.; Helbing, D.; Kuhnert, C. & West, G. B. (2007). Growth, innovation, scaling, and the pace of life in cities. PNAS, V(104), n 17, pp. 7301–7306, doi 10.1073.

Borsdorf, A. (2003). Como Modelar el Desarrollo y la Dinámica de la Ciudad Latinoamericana. EURE (Santiago), V(29), n. 86.

Bruna, G. C. & Abascal, E.H.S. (2010). Centros tradicionais e a estruturação de novas centralidades: gestão do ambiente construído. III Colóquio (Inter)Nacional sobre Comércio e Cidade, uma relação de origem, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, BR.

Bruna, G. & Vargas, H. (2009). The shopping centers shaping the Brazilian city. Two case studies in São Paulo. In Del Rio, Vicente e Siembieda, William (Eds). Contemporary urbanismo in Brazil. Beyond Brasilia. University Press of Florida.

Cabral, G. (1982). Distribuição espacial dos usos residenciais do solo– o caso de Porto Alegre. (Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), PROPUR/UFRGS, Porto Alegre.

ESRI – Environmental Systems Research Institute, Inc. (2012) ArcGIS. Professional GIS for the desktop, v. 10.1. Redlands, EUA: ESRI.

Firey, W. (1974). Sentimiento y simbolismo como variables ecológicas. In: G.A. Theodorson, Estudios de ecología humana (pp. 419-432). Barcelona.

Garrefa, F. (2011). Shopping Centers, de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo. São Paulo, Ed. SENAC.

Hauser, P.M.; Schnore, L.F. (1976). Estudos de urbanização. São Paulo, Pioneira.

Huff, D. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. Journal of Marketing, V(28), pp. 34-38.

IBGE (2011) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010: Resultados do Universo Agregados por Setor Censitário. Rio de Janeiro, RJ: IBGE. Revisão de 02/22/2013. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/Agregados_por_Setores_Censitarios/>. Acesso: 25/04/2013.

Janoschka, M. (2002). El Nuevo Modelo de la Cuidad Latinoamericana: Fragmentación y Privatización. EURE (Santiago), V(28), n. 85.

Krafta, R. (1994). Modelling intraurban configurational development. Environment & Planning B, v. 21, p. 67-82.

Krafta, R. & Aguiar, D. (1996). Porto Alegre - Estudos Configuracionais Urbanos, Policentralidade e Uso do Solo, GT 3.3. Relatório. Convênio UFRGS, PROPUR, PMPA, Secretaria do Planejamento Urbano.

Longley, P.; Boulton, C.; Greatbatch, I. & Batty, M. (2003). Strategies for Integrated Retail Management Using GIS. In: Longley, Paul and Batty, Michael. Advanced Spatial Analysis – The CASA Book of GIS. ESRI Press.

Maraschin, C. & Cabral, G. (2014). O papel do centro histórico na estrutura das cidades contemporâneas – o caso de Porto Alegre, Brasil. Arquiteturarevista, V(10), pp.59-69. doi: 10.4013/arq.2014.102.02

Michaud-Trevinal, A. & Cliquet, G. (2002). Localisation commerciale et mobilité du consommateur. 5ème colloque Etienne THIL. Disponível em: http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2002-michaud.pdf

Morandi, C. (2011). Revitalizing urban retail systems: the case of Milan, Italy. In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), Retail Planning for the Resilient City (pp. 285-297). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais - RAIS 2010 (2011). Programa de Disseminação de Estatísticas do Trabalho (PDET), convênio PROPUR/UFRGS – MTE, consulta especial à base de dados da RAIS 2010. Porto Alegre.

Penn, A. (2005). The complexity of the elementary interface: shopping space. Proceedings of the 5th International Space Syntax Symposium. Delft.

Vargas, H. (2001). Espaço Terciário. O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio. São Paulo, Ed. SENAC.

Sites consultados: MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2015. Disponível em: http://pdet.mte.gov.br/acesso-online-as-bases-de-dados. Consulta em junho, 2017.

(Re)estruturações Urbanas nas Concentrações de Serviços e Centralidades Urbanas em Cuiabá-Mt, Brasil

Rhafael da Costa Borges[1]

Introdução

Cuiabá é uma cidade situada na região Centro-Oeste brasileira, capital do estado de Mato Grosso, e que passou por uma importante (re)estruturação urbana, nas últimas décadas, fruto, dentre outros fatores, de um conjunto de políticas públicas promovidas pelo governo federal, nas quais, através do discurso de integração nacional, promoveu-se a expansão da fronteira agrícola capitalista para esta região do país.

O Plano de Integração Nacional (PIN) foi um destacado programa de cunho geopolítico implementado pelo governo militar, a partir da década de 1970, e teve como base a colonização de áreas do bioma Cerrado e Amazônico; como impulso, houve o ordenamento demográfico de populações atingidas pelas intempéries climáticas do nordeste brasileiro, com destaque para o problema socioambiental da seca, além de pressões de movimentos sociais organizados em torno da luta pela terra, em especial no sul do país, e a articulação de setores de parte da elite econômica do país interessada nas possibilidades de investimento no mercado de terras e na produção agrícola em larga escala; como consequência, por fim, houve a inserção do modelo produtivo do agronegócio nesta região do Brasil.

Tal processo, ao longo da década de 1970 até os anos 2000, propiciou a elevação do estado de Mato Grosso ao patamar de maior produtor de soja e carne bovina do Brasil, a partir da dinâmica produtiva do agronegócio, contribuindo substancialmente para o incremento da notabilidade produtiva do país neste setor do mercado mundial.

Neste cenário, a capital do estado, Cuiabá, por configurar-se historicamente, e ao longo do processo, como suporte basilar de serviços que sustentaram este e outros modelos produtivos no estado, experimentou uma significativa (re)estruturação urbana em suas dinâmicas e configurações urbanas, sendo elas de

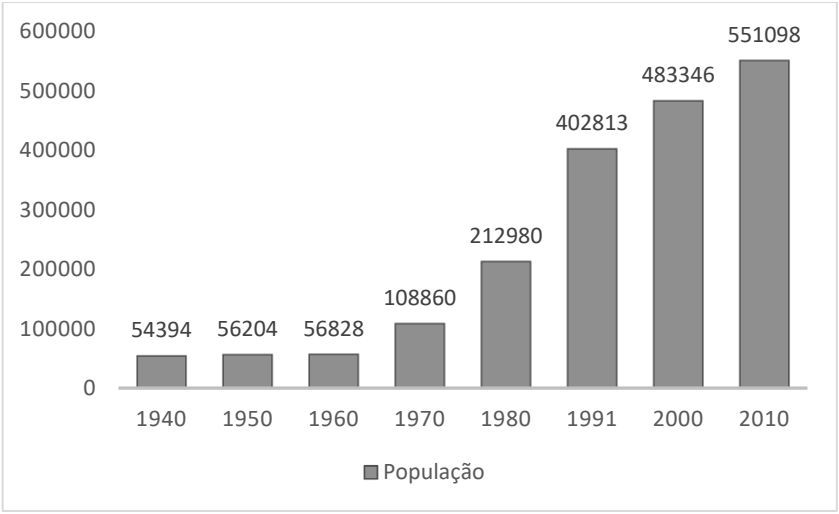
[1]Doutorando em Geografia na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Rua Roberto Simonsen, 305, Presidente Prudente/SP, Brasil. E-mail: rhafaelborges@hotmail.com.

caráter produtivo, econômico, social, cultural, demográfico, político, espacial e territorial.

A (re)estruturação produtiva e econômica é marcada pelo fim de um período de crescimento econômico sustentado pelo ciclo produtivo de extração da erva-mate, sucedido por um período de recessão econômica pautada em um incipiente ciclo produtivo da pecuária bovina de caráter extensivo.

O agronegócio, caracterizado pela produção agrícola em larga escala em grandes extensões de terra, em regime de monocultura, mecanizado, com produção destinada prioritariamente à exportação e submetido à lógica do mercado financeiro, rompe com a dinâmica produtiva/econômica fundamentada na pecuária extensiva para o mercado interno e da início a um novo ciclo produtivo, caracterizado por importantes mudanças na estrutura macroeconômica do estado de Mato Grosso e do Brasil.

Outro fator experimentado pelo estado de Mato Grosso foi uma importante transição demográfica, sendo que somente a sua capital, Cuiabá, experimentou um incremento populacional de mais 400%, nas últimas quatro décadas (conforme figura 01), sendo que os movimentos migratórios em direção a esta região de nova dinâmica econômica do país definiram os principais fatores desta transição (IBGE, 2010).



Fonte: IBGE (2010)

Figura 1. Evolução da população do município de Cuiabá 1940-2010

Estes processos, associados aos cenários produtivos históricos das cidades brasileiras, acabaram por influir de modo direto nas políticas públicas, nas relações sociais, nos aspectos culturais e principalmente no ordenamento

populacional no território, favorecendo o desencadeamento de outros processos, formas e estruturas espaciais. Entre eles, houve o acirramento das lutas de classes, dos conflitos e da violência urbana, contribuindo com a fragmentação, a segregação imposta e a auto-segregação urbana; a disseminação de espaços privados em detrimento dos espaços públicos; o aumento do papel do automóvel na vida urbana e na estrutura das cidades; a prevalência do valor de troca dos espaços sobre o valor de uso; a expansão do centro e de alguns de seus atributos a outras áreas da cidade; entre outros.

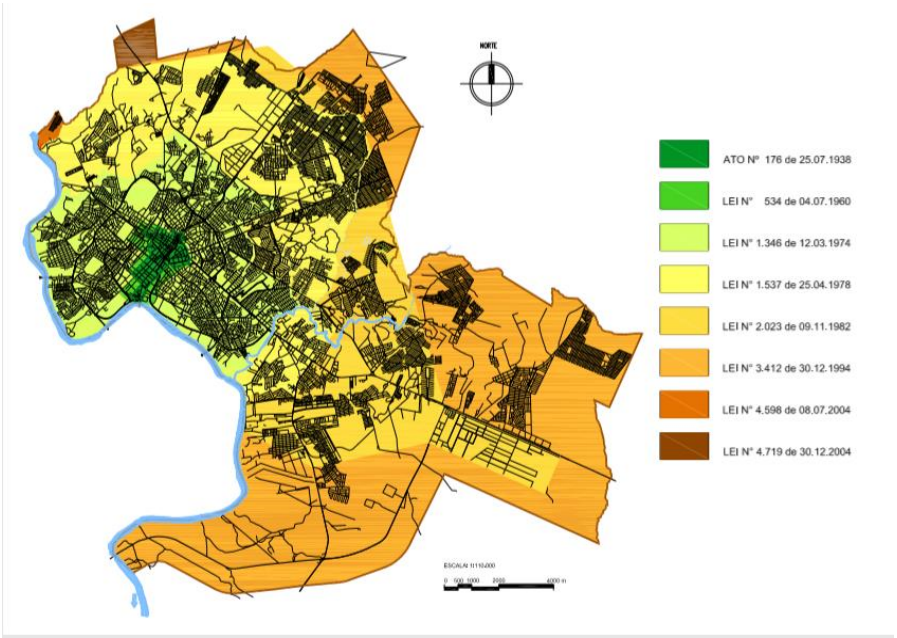
O incremento demográfico apontado foi acompanhado de uma forte expansão territorial do perímetro urbano (área limite para a instalação de equipamentos e atividades com características estritamente urbanas, inclusive para usos residenciais multifamiliares) de Cuiabá, sendo possível verificar, conforme fígura 02 (a seguir), a ocorrência de um salto dimensional de área urbana, que possuía 2,59 km², até o início do ano de 1960, para os atuais 254 km² (Cuiabá, 2007).

Cabe ressaltar que o incremento populacional nem sempre foi um fator determinante para a expansão deste perímetro, pois, conforme se verifica no quadro 01 (a seguir), houve leis que estabeleceram o aumento do perímetro urbano mesmo em períodos em que a tendência era de redução do número de habitantes por hectare, valor este que nunca foi considerado elevado. A criação de vazios urbanos, associada à urbanização de áreas de interesse do setor imobiliário, é o fator que melhor revela o caráter especulativo deste processo.

Quadro 1. Evolução do perímetro urbano de Cuiabá

Ano	Lei n.º	Área (km²)	Acréscimo (km²)	Variação %	População Urbana	Variação %	Densidade hab/ha
jul/1938	Ato 176	2,59	-	-	-	-	-
jul/1960	534	4,50	1,91	73,75	45.875	-	101,94
mar/1974	1.346	48,45	43,95	976,67	122.284	166,56	25,24
abr/1978	1.537	104,98	56,53	116,68	164.896	34,85	15,71
nov/1982	2.023	153,06	48,08	45,80	222.303	34,81	14,52
dez/1994	3.412	251,94	98,88	64,60	420.044	88,95	16,67
dez/2003	4.485	256,31	4,37	1,73	517.193	23,13	20,18
jul/2004	4.598	252,58	-3,73	-1,46	531.504	2,77	21,04
dez/2004	4.719	254,57	1,99	0,79	531.504	0,00	20,88
jan/2007	150	254,57	0,00	0,00	576.855	8,53	22,66

Fonte: Cuiabá (2007)



Fonte: Cuiabá, 2007

Figura 2. Evolução do Perímetro Urbano de Cuiabá, conforme legislações correspondentes

Como apontado, este incremento populacional e territorial na/da cidade contribui com o desencadeamento de alguns processos, dentre os quais está o de uma redistribuição do arranjo espacial do setor de serviços na cidade, marcada principalmente pela concentração destas atividades em áreas até então desprovidas destas estruturas espaciais, sendo tais áreas localizadas nas periferias sociais e/ou espaciais da cidade.

Mas até que ponto esta dinâmica redistributiva das atividades econômicas, das estruturas e formas espaciais são capazes de intervir nos padrões de centralidade urbana? O rearranjo, a mudança das disposições espaciais e na concentração de atividades de setores da economia são fatores relevantes para o surgimento de novas áreas centrais? A expansão do tecido urbano, o crescimento demográfico, a ocupação de novas áreas, associada à densificação populacional, são fatores catalisadores para o surgimento de novas áreas centrais? A centralidade é capaz de extrapolar o centro principal nas situações em que as cidades são submetidas a um crescimento territorial e populacional vertiginoso e até, por vezes, espraiado? O que vem ocorrendo na dinâmica produtiva da(s) centralidade(s) urbana(s) em Cuiabá nas últimas décadas? Tentaremos estabelecer um diálogo a partir destas questões.

1. O cenário da concetração de serviços e a relação com a centralidade urbana em Cuiabá.

A cidade de Cuiabá, desde o declínio do ciclo produtivo da mineração, no início do século XIX, apresenta sua economia voltada substancialmente ao setor de serviços. Por ser capital da então Província e do atual Estado de Mato Grosso, tem apresentado, ao longo destes períodos, importante papel centralizador e estruturador dos fluxos existentes em função das atividades produtivas e econômicas desenvolvidas no estado (Azevedo, 1957).

Neste sentido, a cidade tem se estruturado, através de seus fixos, como principal espaço urbano de suporte aos fluxos de um estado que possui uma dimensão territorial com mais de 903.378 km², semelhante ao território da Venezuela; com população estimada, em 2016, de 3,3 milhões de habitantes, número muito próximo ao da população do Uruguai; e um Produto Interno Bruto (PIB) de 40 bilhões de dólares, em 2014, maior do que o da vizinha Bolívia (IBGE, 2010).

O setor de serviços se destaca como principal atividade econômica existente em Cuiabá, sendo que 69% do PIB da cidade estão vinculados ao setor terciário (IBGE, 2010). O comércio de bens e prestação de serviços é a principal atividade a despontar neste cenário, merecendo destaque os serviços de administração pública, saúde, educação e do setor financeiro (Vilarinho Neto, 2009).

A relevância disso, para além da expressividade quantitativa dos dados, se revela no fato de que podemos afirmar que o grau de concentração territorial dos serviços na cidade e/ou na metrópole tem relação direta com o desempenho de seu papel centralizador. Ou seja, os serviços, por se acharem concentrados territorialmente, garantem a centralidade e seu poder de dominação e direção (Lencione, 2008).

Ademais, cabe ressaltarmos que o comércio e o setor de serviços, de um modo geral, através de suas dinâmicas próprias de organização e funcionamento (horários de funcionamento, tendências de aglomeração/dispersão e estratégias de manutenção e reprodução) continuam a exercer e a caracterizar, de modo proeminente, com suas práticas consolidadas ao longo do tempo, os fluxos e as configurações da centralidade urbana (Sposito, 1991).

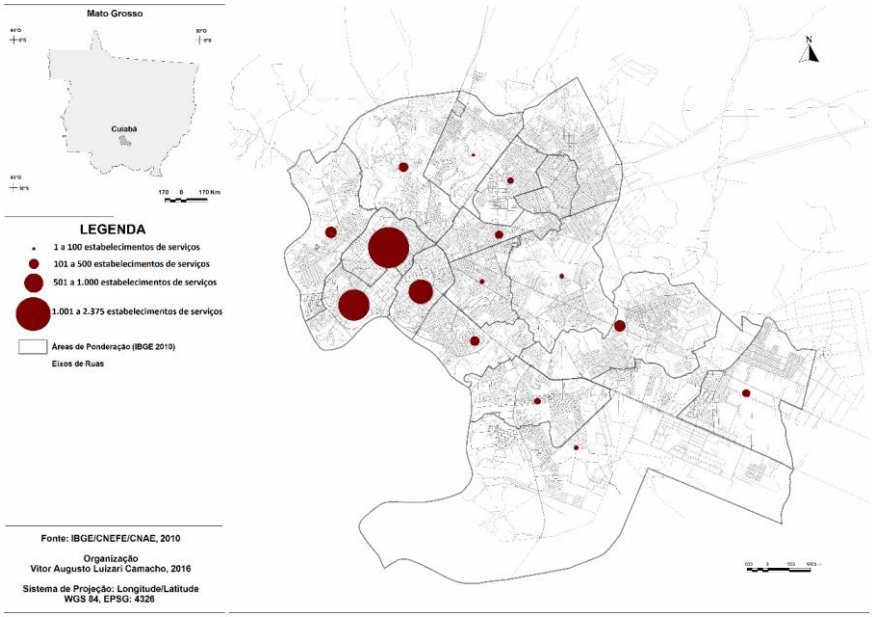
Portanto, o estudo aqui desenvolvido considera que a centralidade urbana pode ser apreendida a partir de uma visão transversal, conectiva e relacional, que perpassa direta e indiretamente os aspectos estruturais, formais, processuais e funcionais das concentrações espaciais de estabelecimentos e atividades do setor de serviços (Whitacker, 2017).

Deste modo, é o setor de serviços que receberá destaque metodológico nesta pesquisa, devido fundamentalmente a sua representatividade na economia da

cidade de Cuiabá e a sua relevância teórico-metodológica no processo de reconhecimento do centro e da centralidade urbana.

A análise espacial da localização, distribuição, concentração e possíveis arranjos dos estabelecimentos urbanos destinados às atividades do setor de serviços foi realizada a partir do tratamento cartográfico de dados do C*adastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos* (*CNEFE, 2010)*, ao nível escalar da área urbana do município de Cuiabá.

Os resultados dos dados cartografados, conforme figura 03 (a seguir), apontam para a permanência e conservação da maior e mais expressiva concentração dos estabelecimentos do setor de serviços junto à área que ao longo do tempo se apresentou como sítio histórico da cidade e centro principal.



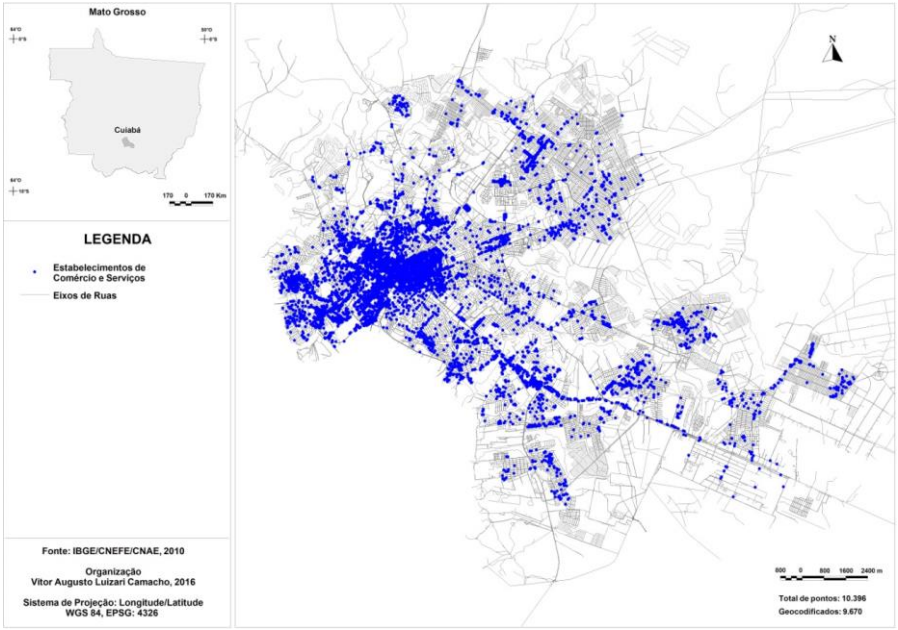
Fonte: CNEFE (2010)

Figura 3. Estabelecimentos do setor de serviços, por área de ponderação

Além disso, é possível verificar uma tendência ao crescimento da concentração de estabelecimentos do setor de serviços para as áreas do entorno imediato ao centro principal e histórico, indicando uma consolidada concentração de serviços por todo o terreno que compunha o perímetro urbano da cidade até a década de 1960 (ver figura 02).

Tal padrão concentrador é mantido em uma continuidade, que segue rumo às áreas de entorno, tornando-se somente regressivo na medida em que se aproxima da periferia espacial da cidade, conforme se observa na figura 04 (a seguir).

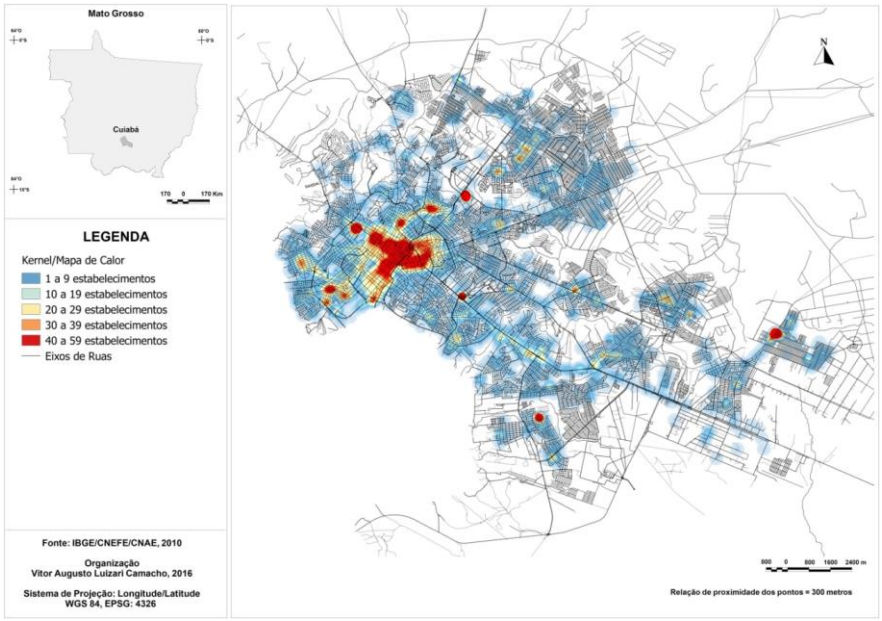
Esta configuração evidencia que a máxima concentração de estabelecimentos do setor de serviços da cidade continua estabelecida na área correspondente ao centro principal e ao sítio histórico da cidade. É possível, ainda, verificar um alargamento desta concentração, mais densa, em direção às áreas do entorno ao centro principal e o sítio histórico, fornecendo elementos que remetem à estruturação de um possível centro expandido.



Fonte: CNEFE (2010)

Figura 4. Estabelecimentos do setor de serviços

Entretanto, outra metodologia cartográfica de representação dos dados, na qual o mapeamento se dá a partir de estimativa de densidade Kernel, destacou a presença de outras áreas que indicam relativo nível de concentração de estabelecimentos do setor de serviços, sendo estes espaços identificadas empiricamente como áreas de localização de: *shopping centers;* concentrações de estabelecimentos do setor de serviços localizados em vias de trânsito de acesso ao centro principal; concentrações de serviços localizadas em áreas específicas de zonas periféricas populosas da cidade (ver figura 5, a seguir).



Fonte: CNEFE (2010)

Figura 5. Densidade de estabelecimentos do setor de serviços

Estes resultados apontam para algumas redefinições (reestruturações) e permanências (estruturação) espaciais em função da concentração dos estabelecimentos do setor de serviços. As permanências são evidenciadas através da manutenção do papel do centro principal e sítio histórico, que se sobrepõem, como a área de maior proeminência do setor de serviços, fornecendo elementos que remetem à conservação de um padrão espacial pautado na monocentralidade, reafirmado pela ocorrência da expansão destas atividades para áreas do entorno imediato a este centro, assinalando a ocorrência de um centro expandido.

As reestruturações no padrão distributivo dos serviços são identificadas através do incremento estrutural e funcional dos shopping centers, observado a partir do final década de 1980, na dinâmica urbana e o surgimento de áreas marcadas por elevada concentração de serviços em zonas periféricas da cidade.

Entretanto, cabe destacar que a concentração de estabelecimentos, sejam eles de qualquer setor da economia, não constitui elemento exclusivo para a identificação de centro e centralidade.

O centro, identificado como forma e estrutura espacial, e a centralidade, como conteúdo inerente a esta configuração espacial (Bordreuil, 1987), são constituídos de uma tríade elementar:

Horizontalidades ou fixos (Santos, 1979): um conjunto de estruturas marcadas pela combinação de recursos (humanos, de capital, de infraestrutura, institucionais, ambientais) dispostas em um determinado espaço e reveladas a partir de contornos impressos em modo de forma espacial.

Verticalidades ou fluxos (Santos, 1979): a reunião de conteúdos (pessoas, dinheiro, mercadorias, informação) que fluem no espaço a partir de estruturas que forneçam condições de acessibilidade e mobilidade espacial, sendo, ainda, capaz de revelar tal área como um importante espaço concentrador e dispersor dos fluxos no território.

Simbolismo (Thibault, Rollinat & Breton, 1999): marcado pelo reconhecimento de uma população sobre o poder representativo e simbólico que aquele espaço exerce sobre um conjunto de pessoas e lugares. Ou seja, um centro, para existir, necessita ser conhecido como tal.

Cabe destacar que tais condições apontadas não são exclusivas ao centro, podendo ser verificadas em outros espaços e ambientes urbanos que não apresentam qualquer indicativo de centralidade. Porém, é a partir da combinação destes três elementos que se torna possível verificar a ocorrência de um centro e da centralidade, como seu conteúdo inerente.

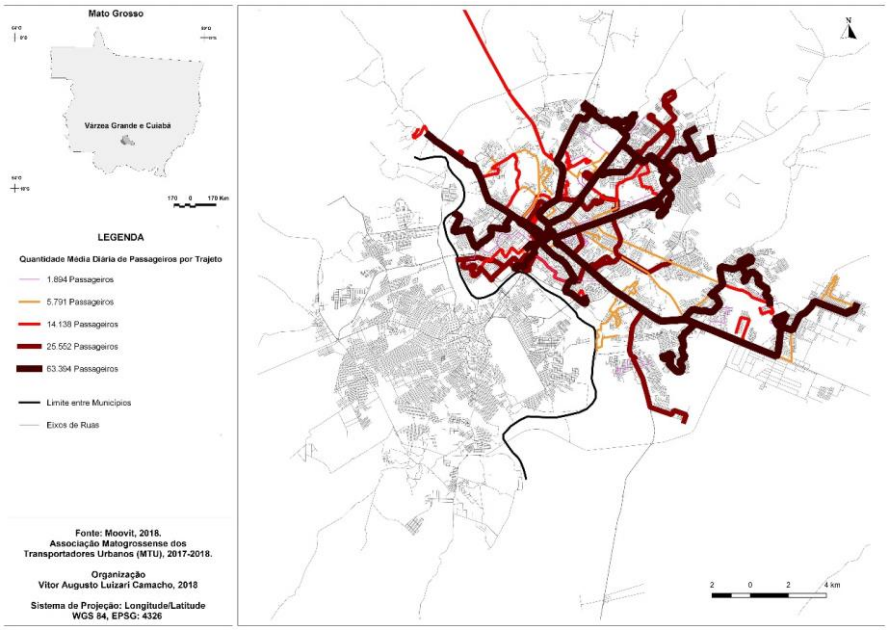
A nível metodológico, a concentração de estabelecimentos de serviços, como tem sido apresentada neste artigo, é um importante fator de verificação da presença de horizontalidades, já que a concentração de uma atividade econômica presume e demanda uma reunião de estruturas capazes de alojar estes fixos espaciais em detrimento da circulação dos fluxos.

A disposição e a circulação de um sistema urbano de transporte podem ser outro relevante fator indicativo das verticalidades de um espaço urbano, já que este é capaz de indicar a direção e a intensidade dos fluxos de pessoas e de uma relevante parcela da população urbana que se desloca para trabalho, consumo, lazer e negócios.

No caso de Cuiabá, um considerável indicador dos fluxos urbanos, a partir da acessibilidade e circulação de pessoas, e que consequentemente revela importantes verticalidades do território, é evidenciado pelo levantamento e tratamento de dados referentes à quantidade média de passageiros existentes por trajetos do transporte coletivo e seus respectivos direcionamentos, onde é possível verificar o destacado papel do centro principal de Cuiabá, como sendo principal área concentradora dos fluxos de passageiros do transporte coletivo, a partir das viagens dos usuários do sistema de transporte urbano (ver figura 06).

Já o papel simbólico do centro principal de Cuiabá é verificado a partir da condição histórica da área, que ao longo dos séculos de produção da cidade tem

se destacado como principal local estruturador dos fluxos do espaço intraurbano e interurbano regional.



Fonte: MOOVIT (2017); AMTU (2017)

Figura 6. Quantidade média diária de passageiros por trajeto do sistema de transporte coletivo

Esta posição é reafirmada pela lei nº 3.723 de 1997, que estabeleceu o abairramento da cidade, designando as áreas reconhecidas historicamente como sítio e centro histórico, como integrantes dos bairros Centro Norte e Centro Sul e pertencentes à Zona da Área Central (ZAC), sendo esta, conforme a lei, formada pelo centro da cidade e entorno, onde se identifica uma zona caracterizada pelo alto grau de concentração e complexidade das funções urbanas.

No entanto, é reconhecida a necessidade de estudos que identifiquem a percepção da população da cidade sobre a representatividade das áreas centrais, possibilitando elementos de compreensão mais expressivos sobre as condições simbólicas inerentes às centralidades.

Porém, é notório o papel que os sítios históricos das cidades desempenham na constituição dos centros principais das cidades brasileiras. O caso de Cuiabá é um exemplo conferido e manifesto, a partir de registros historiográficos, deste preceito.

2. Ocorrem novos centros e/ou novas centralidades em Cuiabá?

A multicentralidade, marcada pela profusão de centros multifacetados, e a policentralidade, assinalada pela pluralidade de centros de caráter específicos e dispostos em condição de complementaridade, é um processo que tem se verificado sucessivamente, como desdobramento de estratégias produtivas espaciais do setor privado e também como resultado de promoção de políticas públicas, na Europa e nos Estados Unidos (Hall & Pain, 2006).

Neste contexto, cabe assinalar que a ocorrência do centro é marcada, em nosso entendimento, pela presença dos elementos apresentados anteriormente, sendo eles uma evidenciada forma espacial dotada de condições estruturais em função de uma proeminente atividade, despontando-se, deste modo, espacialmente como relevante concentrador e dispersor dos fluxos de um território e dotada de importante representatividade simbólica para uma população, que a reconhece simbolicamente como centro. Por este ângulo, faz-se necessário uma depuração terminológica e conceitual do assunto, a partir dos seguintes pontos:

- uma área dotada de uma estrutura e que congrega fluxos em função de determinadas atividades só será reconhecida como centro se simbolicamente for representada como tal;

- uma área estruturada em função de uma atividade específica, capaz de reunir importantes fluxos, com representatividade simbólica junto a um a população, ainda não será um centro, pois não se encontra imbuída de diversidade de oferta de bens e serviços, característica fundamental ao centro;

- uma área estruturada, que comporta importantes fluxos e é reconhecida como dotada de representatividade simbólica, poderá não ser um centro, se apresentar influência sobre apenas uma parcela de uma população urbana.

Nestas situações, é prudente a utilização de conceitos mais apropriados às realidades, entre eles, o de:

Polo: para designar uma concentração de atividades especializadas, independente de sua natureza, que não replicam em sua integralidade os atributos do centro (Bourdeau-Lepage & Huriot, 2005);

Sub-centro: para designar áreas que replicam em sua integralidade as propriedades do centro, porém para uma parte reduzida de um território já submetido a proeminência de um centro de influência superior e mais abrangente (Villaça, 1998);

Centro-comercial: para designar um empreendimento comercial concebido, planejado e gerido por uma empresa ou de modo integrado, formando um conjunto de estabelecimentos destinados ao comércio de bens e/ou prestação de

serviços de caráter diversificado ou específico, em um mesmo edifício, dotado de áreas compartilhadas (Rio Fernandes, Trigal & Sposito, 2016).

Nesta perspectiva, temos em conta que os conteúdos conceituais não permitem um uso irrestrito do termo centro, havendo, assim, uma diversidade de terminologias que melhor especificam outros fenômenos e processos espaciais aglutinadores de fixos e fluxos.

É evidente que alguns atributos do centro (formas e estruturas) e da centralidade (conteúdos, dinâmicas e movimentos) extrapolam o centro em si, e acabam dotando determinadas áreas de relativos atributos e aspectos centrais; no entanto, cabe ressaltar que a associação de processos a determinados conceitos presume que tais conceitos devem vir acompanhados de seus aspectos definitivos integrais, e não fragmentados.

Ou seja, um conceito não deve ser utilizado de modo interessado ao ponto de representar um processo ou fenômeno apenas parcialmente. O termo centro e centralidade devem ser utilizados nas devidas situações em que seus aspectos conceituais (estrutura, conteúdo e representatividade) estejam evidenciados de modo integral. Caso contrário, estaremos tratando apenas de áreas abastecidas com atributos específicos de centro e de centralidade.

A utilização imponderada do conceito de centro acaba por escamotear relevantes elementos de outros importantes processos, já favorecidos com conceitos e terminologias próprias, além de contribuir para generalizar e dar aspectos difusores a um processo que não encontrasse necessariamente disseminado.

No caso brasileiro, em especial em Cuiabá, é possível verificar que a principal área que consegue melhor reproduzir os aspectos e elementos do centro é o shopping center, mesmo que estes possuam especificidades, como reconhece Lebrun (2002), ao reconhecer o shopping center como local concebido, planejado e dirigido pela mesma pessoa jurídica; onde os estabelecimentos comerciais são quase sempre alugadas; sendo um conjunto arquitetônico; localizado em um local de fácil acesso, geralmente perto das principais vias de trânsito da cidade; possuindo uma grande área de estacionamento; inclui vários tipos de estabelecimentos do setor de serviços, de acordo com uma estrutura pré-estabelecida a garantir o equilíbrio entre as várias unidades, não eliminando a concorrência; e com os comerciantes dispostos e agrupados visando a promoção do ambiente e estimulando o consumo.

Porém, tem sido este espaço a apresentar uma estrutura capaz de abarcar um conjunto amplo de estabelecimentos de comércio de bens e prestação de serviços, de modo diversificado, expondo forma própria e de destaque no espaço urbano, comportando poderosos fluxos (pessoas, mercadorias, dinheiro, informação) e cada vez mais sendo reconhecido e representado pelas populações

urbanas como centros de trabalho, de consumo, de lazer, de sociabilidade, entre outros.

3. Considerações finais

A reestruturação produtiva verificada com a expansão da fronteira agrícola capitalista em direção ao estado de Mato Grosso forneceu elementos para diferentes repercussões espaciais, principalmente no que concerne à dinâmica produtiva do espaço urbano da capital Cuiabá.

Neste cenário, a concentração de estabelecimentos de serviços, na cidade, obedeceu a uma lógica dispersiva, a partir do centro principal. A primeira e mais expressivamente para o entorno imediato ao centro, evidenciando a constituição de um possível centro expandido, em seguida para áreas da periferia, dotadas de elevado contingente demográfico, destacando, assim, a existência de possíveis subcentros de influência zonal na cidade, além da inserção do shopping center, que a partir de suas características apresenta-se como importante simulacro do centro.

Assim sendo, cabe destacar que um dos impactos da reestruturação produtiva verificados na região foi a mudança nos padrões distributivos das concentrações dos serviços na cidade de Cuiabá. No entanto, é demasiadamente precipitado defender que isso acarretou uma reestruturação urbana, ao nível da dinâmica da centralidade, capaz de constituir uma estrutura urbana multicêntrica ou policêntrica. No entanto, é evidente que algumas áreas têm se destacado pela reprodução de certos atributos do centro e de seu conteúdo inerente, a centralidade. Entre elas estão áreas com indícios de estruturas e funcionais configurativos de subcentros, de centros-comerciais, e de centros/polos especializados. No entanto, o shopping center tem sido a área que, através de suas condições, melhor tem reproduzido as características do centro.

Sendo assim, é possível afirmar que os shopping centers em Cuiabá se apresentam como centro e centralidade urbana? E que estamos diante de uma mulitcentralidade urbana, em Cuiabá, sustentada pela figura do centro principal e dos shopping centers? Qualquer resposta deve ser rigorosamente ponderada. São necessários outros dados e informações capazes de gerar um melhor entendimento, não só dos elementos estruturais e dinâmicos de um centro, mas especialmente das variáveis qualitativas em torno dos caracteres simbólicos e representativos de uma centralidade.

Referências bibliográficas

AMTU (2017). Associação Matogrossense dos transportadores urbanos. Itinerários. Disponível em: http://mapaexternolinha.zn5.m2mcontrol.com.br/#!/VTJGc2RHVmtYMS9JaHBpZ1ErYVkwQopBWThJaGx2bjIxeC9SLzFVREZNbzo=?id_linha=5660bae07b78f1580ed66f97

Azevedo, A. (1957) Cuiabá: Estudo de Geografia Urbana. São Paulo: Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros, v. VII, tomo II, 1957.

Bordreuil, J. (1987) La production de la centralité urbaine. (Thèse de doctorat). Disponible à l'adresse: http://www.theses.fr/1987TOU20070

Bourdeau-Lepage, L. Huriot, J-M. (2005). On poles and centers: Cities in the French Style. [versão eletrónica]. Urban Public Economics Review, V(3), 12-35. Disponivel em: http://leg.u-bourgogne.fr/images/stories/pdf/doc_trav2004/e2004-07.pdf

Cuiabá. (2007). Prefeitura Municipal de Cuiabá. Evolução do Perímetro Urbano de Cuiabá – 1938 a 2007. Ano 2007. IPDU - Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. Cuiabá: 2007.74 p.

IBGE. (2010) Censo Demográfico 2010 – Características Gerais da População. Resultados da Amostra. IBGE, 2010. Disponível em: http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html.

IBGE. (2010). CNEFE 2010 – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. IBGE, 2010. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/cnefe/

Hall, P., & Pain, K. (2006). Polycentric Metropolis: Learning from Mega-city Regions in Europe. London: Earthscan.

Lencione, S. (2008). Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. Revista de Geografia Norte Grande, 39, p. 7-20.

Mato Grosso (2010). PlanMob RMVRC - Plano de Mobilidade Urbana da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá. Cuiabá: Prefeitura Municipal de Cuiabá.

MOOVIT (2017). Relatório do MOOVIT sobre transporte público. Disponível em: https://moovitapp.com/insights/pt-br/Moovit_Insights_Índice_sobre_o_Transporte_Público-countries

Rio Fernandes, J., Trigal, L., & Sposito, E. (2016). Dicionário de Geografia Aplicada: terminologia da análise, do planeamento e da gestão do território. Porto: Porto Editora.

Sposito, M. (1991). O centro e as expressões de centralidade urbana. Revista Geografia, São Paulo, n.10.

Thibault, S., Rollinat, J. & Breton, M. (2001) Centralité émergente: le nord de Tours. Dísponivel em: http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/centralite_1.pdf

Santos, M. (1979). Espaço e Sociedade. Petrópolis: Vozes.

Villaça, F. (1998). Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP & Lincoln Institute.

Vilarinho Neto, C. (2009). A metropolização regional, formação e consolidação da rede urbana do estado de Mato Grosso. Cuiabá: EdUFMT.

Whitacker, A. (2017). Centro da cidade: consolidação e expansão. In: Maia, D..; Silva, W.; Whitacker, A. *Centro e centralidade em cidades médias*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Análise da Estruturação do Espaço Terciário: um Estudo Comparativo do Consumo no Rio de Janeiro

Marta Rodrigues de Oliveira[1]

Introdução

Na contemporaneidade, o consumo, enquanto objeto de estudo, revela-se como de extrema complexidade, exigindo novas posturas teóricas e, também, redefinições das metodologias de análise. Isto posto, este trabalho tem como objetivo revelar, a partir da análise da estruturação dos espaços terciários, da morfologia e da composição social interna da cidade do Rio de Janeiro, o protagonismo do consumidor na produção dos espaços de comércio e serviços. Sendo assim, busca-se realizar um estudo comparativo entre o centro terciário do bairro de Bangu e o centro terciário do bairro do Leblon. A base teórico-metodológica aplicada fundamentou-se na revisão de literatura sobre o consumo e, igualmente, sobre a Geografia Urbana do Rio de Janeiro, com foco no diálogo entre os autores, em trabalhos de campo e observação direta das áreas de estudo. Cabe adicionar que os centros de atividades terciárias dos bairros do Leblon e de Bangu exibem em suas morfologias, um comércio varejista tradicional de rua e um shopping center.

Considerando o exposto, questiona-se: os shopping centers de Bangu e Leblon estão segmentados em nichos de mercado consumidor? Com intuito de responder a indagação proposta, o artigo em destaque está estruturado da seguinte maneira: na primeira seção busca-se delinear algumas ideias sobre o consumo como objeto de estudo e a sua importância, na atualidade. Na segunda seção, analisa-se a morfologia urbana e a composição socioeconômica dos bairros de Bangu e Leblon e, em seguida, cabe apresentar a estruturação destes espaços terciários, particularmente os shopping centers, considerando os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de bens e serviços. Busca-se analisar a diferenciação presente nos referidos espaços terciários e, também, as diferenças no consumo do/no espaço, as quais estão relacionadas com as características socioeconômicas e modos de vida diferenciados e, igualmente, com a fragmentação socioespacial no Rio de Janeiro.

[1] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Integrante do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro - GETER. Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, Maracanã, CEP 20550-900, Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: marodrigues06@hotmail.com

1. O consumo como objeto de estudo

Sabe-se a importância do estudo do consumo na contemporaneidade e o seu destaque como objeto de estudo científico, especialmente nas ciências sociais. Entretanto, os estudos do consumo e, consequentemente, do consumidor revelam-se "marginalizados", se comparado aos estudos dedicados à produção, conforme salienta Carreras (1994). De modo semelhante, Barata Salgueiro (1996, p. 177) salienta que, "embora a cultura do consumo tenha uma história já centenária", esta "foi-se afirmando lentamente desde, pelo menos, o século XIX". Ainda sobre o consumo, acrescenta que "não há dúvida de que conheceu um desenvolvimento notável nas duas ou três últimas décadas, pelo menos no mundo ocidental", especialmente "em relação com o crescimento dos rendimen tos familiares e o grande aumento na capacidade de produção de bens cada vez mais diversificados" (Barata Salgueiro, 1996, p. 177). Sendo assim, "o consumo assume hoje um novo papel, quase motor, na vida quotidiana das famílias, mas envolve também empresas, permitindo falar em sociedade ou cultura do consumo" (Barata Salgueiro, 1996, p. 177).

Para Cachinho (1999b, p. 173), "na sociedade contemporânea saber como, onde e porque é que os indivíduos consomem, são questões que parecem desempenhar um papel fundamental na construção da identidade das pessoas e dos lugares". Deste modo, admite que "o consumo cada vez mais se reflecte na produção do espaço e na espacialidade das relações sociais" (Cachinho, 1999b, p. 173). Cachinho (1999b, p. 173), ao tratar do consumo como objeto de estudo, ressalta que "a avaliação deste complexo problema encontra-se ainda, em grande medida, por realizar e faz parte da agenda dos grandes reptos que os geógrafos, em conjunto com outros investigadores das ciências sociais, terão de enfrentar". George (1971, p. 106), semelhantemente, lembra que "a geografia dos tipos de cidades segundo a natureza do consumo e o equipamento comercial correspondente está ainda, em grande parte, por fazer", além de afirmar que "o geógrafo e os sociólogos são chamados, portanto, a cooperar na definição das formas diferenciais de consumo" (George, 1971, p. 75).

Isto posto, na próxima seção analisa-se o consumo e o consumidor, da/na cidade do Rio de Janeiro e, também, a estruturação dos espaços de comércio e consumo, considerando como recorte espacial, os bairros de Bangu e Leblon. Considera-se a morfologia urbana e a composição socioeconômica como elementos importantes para esta análise.

2. Estruturação dos espaços de comércio e serviços: o exemplo de Bangu e Leblon

Sabe-se que não existe a possibilidade de analisar as atividades terciárias, sem considerar a dimensão social e espacial. Pacheco (2012, p. 222) destaca que "no século XX, a descentralização que marcou a organização do espaço interno da

cidade gerou a formação de subcentros no Rio de Janeiro, metrópole cuja estrutura policêntrica evidenciou o papel das atividades terciárias na expansão urbana". Portanto, os centros terciários do Leblon e de Bangu surgiram neste contexto. Pintaudi (2009, p. 58), ao discorrer sobre os espaços de comércio e consumo, salienta que "a fragmentação do espaço urbano, particularmente nas grandes cidades, tornou-as polinucleadas, dando ensejo ao surgimento de diferentes centralidades, desiguais, atendendo a diferentes segmentos sociais".

Isto posto, nesta seção analisa-se a relação intrínseca entre cidade, atividades terciárias e consumo, no Rio de Janeiro. Sendo assim, esta seção está subdividida em três partes. Analisa-se, de maneira individualizada, o consumo e, também, o consumidor, do/no bairro do Leblon e do bairro de Bangu, considerando nesta análise a estruturação dos shopping centers. Considera-se, igualmente, a morfologia urbana e a composição social e econômica. Na última parte busca-se analisar, de maneira sucinta, a materialização da prática de consumo no Bangu Shopping e no Shopping Leblon.

Consumo do/no bairro de Bangu: morfologia urbana, composição social, e estruturação terciária

Com o intuito de compreender, de maneira adequada, os espaços terciários de Bangu e Leblon, em sua forma e conteúdo, torna-se válido destacar, de modo sucinto, alguns elementos fundamentais acerca da morfologia urbana, tendo como referencial teórico e metodológico o sistema de ideias de Capel (2002). De acordo com Capel (2002), deve-se entender a forma urbana por meio de uma ampla perspectiva histórica, a qual permita entender a evolução urbana, as tipologias, as mudanças no comportamento dos atores que atuam na cidade. A metodologia desenvolvida e aplicada por Capel está, de fato, diretamente relacionada com o objetivo deste artigo, ou seja, compreender a o papel ativo do consumidor na produção dos espaços de comércio e consumo, pois o comportamento do consumidor, os seus hábitos, valores e estilos de vida influenciam na produção e estruturação da forma terciária de Bangu e do Leblon, exemplificada neste artigo pelos shopping centers.

Segundo Capel (2002, p. 20), o espaço construído reflete a organização econômica, a organização social, as estruturas políticas, além dos objetivos dos grupos sociais dominantes. Pode-se concordar com Capel, ao afirmar que "si el espacio y el paisage son un producto social, será posible partir de las formas espaciales que produce la sociedad para llegar desde ellas a los grupos sociales que las han construido" (Capel, 2002, p. 20). Acrescenta que o estudo da morfologia urbana supõe conhecer a configuração física do espaço, com suas construções e vazios, com suas infraestruturas e usos do solo, com seus elementos identificadores e sua carga simbólica (Capel, 2002, p. 20).

Para o autor (2002, p. 23), os geógrafos estudam, também, "los edificios, con su diversidad de estructuras y de funciones, desde la vivienda, con sus distintos tipos, a los edificios industriales, comerciales o de recreo [...] se ha interesado por los usos del suelo, los patrones de utilización económica y social del espacio", permitindo identificar usos residenciais, comerciais e terciários, industriais e de ócio, bem como usos mistos. Adiciona que "el análisis integrado de áreas concretas de la ciudad permite asimismo al geógrafo considerar [...] la morfologia urbana en tanto que reflejo de combinaciones complejas: evolución histórica, funciones económicas, recursos de los habitantes, tradiciones cultu-rales, etc" (Capel, 2002, p. 23). Assim, existe uma clara relação entre morfologia e espaço social (Capel, 2002, p. 69). Conforme o autor, "la forma urbana es un producto social, está producida por personas y grupos sociales a través de procesos que pueden detectarse mediante el análisis. El estudio de la morfología no puede realizarse sin tener en cuenta dichos agentes y procesos [...]" (Capel, 2002, p. 69). Além disso, acrescenta que a observação direta e o trabalho de campo, sobre o terreno, "es básico", no estudo morfológico (Capel, 2002, p. 93).

A partir das ideias expostas, pode-se concordar com o posicionamento de Capel (2002) sobre a relação existente entre morfologia urbana e produção social do espaço, particularmente dos espaços terciários, pois os agentes sociais como, por exemplo, os comerciantes, o empreendedor imobiliário (shopping center) e os consumidores produzem as mudanças morfológicas, sendo responsáveis pela estruturação do espaço. Assim, o espaço construído reflete como a sociedade se organiza nas esferas política, econômica e social. No exemplo do Rio de Janeiro, pode-se dizer que o padrão de organização política e socioeconômica revela-se no espaço construído de modo fragmentado, diferente e desigual, quando se considera as diferenças de renda entre a população, a disparidade na dotação de recursos financeiros e infraestruturas, entre outros, privilegiando o grupo social dominante.

O estudo da morfologia urbana supõe, igualmente, o conhecimento dos elementos que identificam o espaço e a sua carga simbólica. Assim, quando se analisa o espaço construído, especialmente o terciário, essas características são extremante importantes, se considerar, por exemplo, a escolha do consumidor quanto aos locais de compra, uma vez que estes se revelam repletos de simbolismo, de signos com poder de sugestionar e seduz o consumidor, ou seja, geram identificação do indivíduo consumidor com o espaço. A morfologia urbana também auxilia na identificação do uso do solo urbano que, no exemplo das áreas de estudo, mostra-se com o uso misto, ou seja, residencial e comercial.

Deste modo, pode-se afirmar que a morfologia urbana reflete, através do espaço construído, os interesses, estratégias, diferenças e contradições dos agentes que produzem e (re) produzem o urbano.

Cabe dizer que, neste trabalho, soma-se ao campo teórico-conceitual e metodológico exposto neste artigo, a análise do espaço físico terciário representado pelos shopping centers de Bangu e do Leblon, através de observação direta, particularmente dos aspectos qualitativos da oferta de bens e serviços das referidas superfícies comerciais. Recorre-se, igualmente, à análise sucinta do sítio urbano e da composição social de Bangu e Leblon, como metodologia. Deste modo, nesta seção analisa-se o sítio, a composição social e a estruturação terciária de Bangu e, na próxima seção, utiliza-se os meus parâmetros para a análise do espaço terciário do Leblon.

O bairro de Bangu fica situado na zona suburbana da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, "toda a área residencial e industrial constituída a partir das últimas décadas do século XIX, ao longo das linhas férreas que demandam o interior" (Bernardes, 1990, p. 98). No passado, a zona suburbana não apresentava "todas as características da zona urbana – continuidade nas construções, existência de melhoramentos urbanos, densidade elevada de população [...]" (Bernardes, 1990, p. 98). Atualmente, a referida zona é urbanizada, mesmo assim, ainda hoje essa área continua a ser popularmente designada subúrbio (Bernardes, 1990, p. 98). Soares, ao tratar da zona suburbana da cidade do Rio de Janeiro, adiciona que, "ao contrário dos subúrbios de várias metrópoles de outros países, se caracteriza pela predominância das construções da classe pobre" (Soares, 1965, p. 343). O sítio original do bairro de Bangu corresponde a uma área de planície localizada ao norte do maciço da Pedra Branca, separando o maciço da Pedra Branca do maciço de Gericinó (Pinto, 1965, p. 196). Portanto, o bairro se desenvolveu em uma área rural.

Sendo assim, considerando as construções em Bangu, pode-se dizer que, a partir da década de 1940, iniciou-se um novo modelo de produção do espaço em Bangu, isto é, dezenas de conjuntos habitacionais, praticamente todos nas terras adquiridas da CPIB[2], começaram a ser construídos pelo Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Industriários – IAPI e pela Companhia de Habitação Popular do Estado da Guanabara (COHAB), atual Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro (CEHAB-RJ), teve um significado relevante para Bangu. Foram mais de 12 mil unidades construídas neste período, em sua maioria, em blocos de apartamentos (Oliveira, 2014). A construção destes conjuntos habitacionais justifica a densidade populacional em Bangu. Esses conjuntos habitacionais tornaram a paisagem urbana de Bangu homogênea.

O bairro de Bangu apresenta, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, correspondente ao ano de 2010, uma população

[2] A urbanização e a posterior incorporação de Bangu ao tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro está associada à implementação do estabelecimento industrial pela Companhia Progresso Industrial do Brasil (CPIB), mais conhecida por Fábrica Bangu, instituída em 06 de Fevereiro de 1889. Assim, pode-se afirmar que a indústria induziu o processo de urbanização em Bangu e fomentou, parcialmente, o desenvolvimento inicial de atividades terciárias na localidade.

residente 243.125, ocupando um total de 83.068 domicílios, em uma área territorial 4.570,69 hectares (http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_bairro.htm, acesso 15/05/2017). Ao analisar os dados sobre o rendimento nominal mensal, considerando os domicílios particulares permanentes, da XVII Região Administrativa (Bangu) e dos bairros que a compõem, referente ao ano de 2010, pode-se afirmar que a população residente nesta Região Administrativa, inclusive Bangu, em sua maioria, possui rendimento mensal de até 5 salários mínimos. Considerando o total de pessoas residentes em Bangu, com 10 anos ou mais de idade, que possuem rendimentos, mais de 60% dispõem de rendimentos entre ½ a 5 salários mínimos. (http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_bairro.htm, acesso 15/05/2017). Pode-se dizer que Bangu mostra-se com grande dimensão territorial e expressiva população residente, entretanto, apresenta-se como um bairro popular, isto é, a população residente, em sua maioria, exibe escassos recursos financeiros, portanto, há uma homogeneidade social interna. Essas características econômicas propiciam uma melhor análise do espaço urbano em destaque.

Considerando o exposto, nesta parte do trabalho analisa-se a estruturação do Bangu Shopping Center. O termo shopping center é entendido com base em Pintaudi (1992).

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que pode ou não pertencer a redes) [...] além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (Pintaudi, 1992, p. 16, grifo da autora).

Dito isto, analisa-se as ideias de Barata Salgueiro (1996) sobre as formas de classificação dos estabelecimentos comerciais. Ao discorrer sobre a distribuição varejista, a autora salienta que existem diversas maneiras para classificar os estabelecimentos comerciais como, por exemplo, considerando o sortido, a gama e o standing. Para a autora, a gama "diz respeito essencialmente ao nível de preços dos artigos que no geral traduzem a qualidade, podendo falar-se em artigos de gama alta, média ou baixa" (Barata Salgueiro, 1996, p. 11). O standing, para Barata Salgueiro (1996, p. 11), com base em Sporck (1964), "é uma classificação essencialmente qualitativa que faz apelo a diversas categorias de indicadores, como são a qualidade dos artigos, o preço e o modo de exposição". Barata Salgueiro (1996 p. 11) salienta que estes critérios "são mais subjectivos".

Barata Salgueiro (1996, p. 10-11) admite que existem classificações baseadas no sortido "[...] que distinguem as empresas que negoceiam numa grande variedade de artigos, os generalistas, daquelas que se especializaram, os especialistas". Acrescenta que, "no geral, ou pode ser largo, se há pouca especialização, e portanto, são oferecidos muitos artigos diferentes, ou estreito nos casos em que há especialização numa faixa relativamente estreita de bens" (Barata Salgueiro, 1996, p. 10-11). Para a autora, "o sortido também pode classificar-se pela profundidade [...] um estabelecimento apresenta um sortido profundo quando oferece grande variedade (várias marcas, por exemplo) de um mesmo artigo e diz-se que é pouco profundo se o número de marcas do mesmo sortido é reduzido" (Barata Salgueiro, 1996, p. 10-11). Adiciona-se que estas classificações serão utilizadas no decorrer do trabalho.

O Bangu Shopping Center foi instalado em alguns dos prédios da antiga Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica Bangu, prédios tombados segundo determinação da Lei de nº 3.086, de 2 de Agosto de 2000 (Fonte: <http://www.camara.rj.gov.br>, acesso em 10 fev. 2013). O Bangu Shopping foi inaugurado em 30 de outubro de 2007. Apresenta um total de 178 lojas e 39 quiosques. As lojas Riachuelo, C&A, Lojas Americanas, Leader, Casas Bahia, Kalunga, Leroy Merlin e Marisa, são denominadas lojas âncora. Adiciona-se que as lojas Casa & Video, Ponto Frio, Centauro, Ri Happy, Di Santini e Ricardo Eletro, são denominadas megalojas. A praça de alimentação do Bangu Shopping Center é de 1.800 lugares, além de 3 restaurantes na parte externa da praça. Possui 2.500 vagas de estacionamento. De acordo com a Aliansce[3], o número de consumidores do referido shopping, por mês, é de 1.800.000 e os frequentadores são das classes sociais B e C (http://www.aliansce.com.br/shopping/bangu-shopping, acesso 15/06/2017).

Cabe acrescentar que utilizou-se as Categorias de Serviços do Banco de Dados do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro – GETER (2013) para analisar a estruturação do Bangu Shopping, bem como do Shopping Leblon. Notou-se, de antemão, a presença expressiva de lojas em regime de franchising e de cadeias de loja (Oliveira, 2014). Pode-se mencionar algumas firmas de prestígio e de standing elevado instaladas no Bangu Shopping Center, que atuam em regime de franchising, a saber: Mr. Cat, Clube Melissa, Levi's outlet store, Imaginarium, entre outras. Em relação ao nível de preço, pode-se dizer que apresentam gama média a alta, em razão da qualidade dos produtos comercializados. Estes estabelecimentos apresentam, em sua maioria, um sortido estreito e pouco

[3] A Aliansce Shopping Centers é uma das maiores desenvolvedoras de shopping centers no Brasil. atua desde a fase de planejamento, desenvolvimento do projeto, lançamento, até o gerenciamento da estrutura e gestão financeira, comercial, jurídica e operacional. Adiciona-se que, a Aliansce Shopping Center administra e participa do Bangu Shopping e do Shopping Leblon (Fonte: <http://www.aliansce.com.br/pt/a-companhia/quem-e-a-aliansce>, acesso em 15 de jun. de 2017).

profundo. O nível de preço praticado pelos estabelecimentos comerciais instalados no referido shopping é de gama média a baixa, apresentam um sortido estreito e, também, pouco profundo.

Consumo do/no bairro do Leblon: morfologia urbana, composição social, e estruturação terciária

O bairro do Leblon fica situado na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. A Zona Sul é "constituída pelos bairros que se dispõem ao sul do maciço litorâneo e ocupam os vales e planícies entre este e o mar [...]" (Bernardes, 1990, p. 92). Em relação ao sítio original do bairro do Leblon, pode-se dizer que "corresponde a uma restinga entre a montanha e o oceano Atlântico" (Pacheco, 2011, p. 127). De acordo com Pacheco, Leblon constituiu-se, em sua evolução urbana, como "uma zona de contato entre áreas de ocupação, marcando uma posição importante no espaço interno da cidade" (Pacheco, 2011, p. 128). Pacheco acrescenta que, "com o adensamento populacional, nos anos de 1960, houve o crescimento vertical que inovou a forma de urbanização, definindo o modelo de cidade compacta" (Pacheco, 2011, p. 128). Cabe salientar a presença do Shopping Leblon, o qual "[...] ostenta em termos de luxo e conforto" (Pacheco, 2011, p. 135).

O bairro do Leblon apresenta, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, correspondente ao ano de 2010, uma população de 46.044 residentes, ocupando um total de 22.259 domicílios, em uma área territorial de 215,31 ha[4]. Ao analisar os dados sobre o rendimento nominal mensal da VI Região Administrativa (Lagoa) e dos bairros que a compõem, referente ao ano de 2010, pode-se afirmar que aproximadamente 60% da população residente com rendimentos, na referida Região Administrativa, possui rendimento mensal de mais de 5 salários mínimos, sendo a faixa salarial com mais de 10 salários mínimos a mais elevada, com aproximadamente 40% do total de domicílios registrados. Adiciona-se que 80% dos residentes com rendimentos no bairro do Leblon recebem mais 5 salários mínimos, sendo que, deste total, aproximadamente 40% da população do referido bairro, com rendimentos, se enquadra na faixa salarial com mais de 10 salários mínimos. (Fonte: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_bairro.htm>, acesso em 15 maio 2017). Pode-se dizer que o Leblon mostra-se com uma dimensão territorial e populacional reduzida, se comparado a outros bairros do Rio de Janeiro, entretanto, revela-se como um bairro enobrecido, ou seja, a população residente é composta, em sua maioria, de pessoas abonadas, portanto, há uma homogeneidade social interna neste bairro.

Nesta parte do trabalho, propõe-se analisar a estruturação do Shopping Leblon. O Shopping Leblon foi inaugurado em 06 de dezembro de 2006. Apresenta um total de 190 lojas e 11 quiosques. As lojas Zara, Renner e Centauro são

[4] (http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_bairro.htm, acesso 15/05/2017).

consideradas âncora. Acrescenta-se que os estabelecimentos Livraria da Travessa, Le Lis Blanc e Outback são denominados megalojas. A praça de alimentação do Shopping Leblon é de 264 lugares, além de 10 restaurantes na parte externa da praça. Possui 1.131 vagas de estacionamento. De acordo com a Aliansce, o número de consumidores do referido shopping, por mês, é de 750.000 e os frequentadores são das classes sociais A e B[5].

O Shopping Leblon se apresenta com uma "[...] selecção positiva (affinage) da actividades [...]" (Barata Salgueiro, 1996, p. 22, grifo da autora). O Shopping Leblon exibe um tenant mix composto por grifes comerciais internacionais como, por exemplo, a Dolce & Gabbana (italiana), Versace Collection (italiana), Ermenegildo Zegna (italiana), Salvatore Ferragamo (italiana), Emporio Armani (alemã), Hugo Boss (alemã), Coach (norte-americana), Diesel (italiana), Burberry (inglesa) (Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>, acesso em 15 fev. 2017), grifes incluídas nas categorias de serviços "vestuário" e "calçados". Incluídas na categoria de serviços "joalheria", pode-se citar as grifes internacionais Pandora (dinamarquesa) e Swarovski (austríaca). Adiciona-se a grife internacional Chanel boutique (francesa), incluída na categoria de serviços "cosméticos e perfumaria"[6].

Cabe acrescentar, igualmente, a presença na referida superfície comercial de marcas de prestígio, de origem nacional como, por exemplo, a Le Lis Blanc, Animale, Osklen, Bo Bô Bourgeois Boheme. Soma-se as grife HStern e a marca Sara. Pode-se concordar com Lipovetsky (2007, p. 51), ao afirmar que "[...] a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência". Pode-se afirmar que o Shopping Leblon quanto aos aspectos qualitativos da oferta de bens, considerando como parâmetro o standing, revela-se com um padrão elevado.

A partir da observação direta dos estabelecimentos instalados neste Shopping, pode-se salientar que o nível de preços dos produtos comercializados, em geral, são de gama média e alta, revelando a qualidade dos bens comercializados. Em relação ao sortido, pode-se inferir que revela-se, estreito e pouco profundo, com indícios de especialização. Assim, pode-se concordar com Pintaudi (2009, p. 61), ao afirmar que "de simples local de troca de mercadorias, os espaços comerciais passaram também a ser consumidos enquanto mercadoria", portanto "[...] hoje, o lugar da compra, tal como a mercadoria a ser comprada, deve ser diferenciado, deve ter uma marca que o distingue de outros que contêm mercadorias que não seriam distinguidas e valorizadas se assim não fosse". De modo semelhante,

[5] (Fonte: < http://www.aliansce.com.br/shopping/shopping-leblon>, acesso em 15 jun. 2017)

[6] (Fonte: < http://www.aliansce.com.br/shopping/shopping-leblon>. Acesso 15 jun. 2017)

Lipovetsky (2007, p. 96, grifos do autor) salienta que "já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca".

Portanto, o Shopping Leblon "reedita o hábito de olhar as vitrines que se renovam no trajeto da rua, na circulação a pé, no ir e vir que se observa nas calçadas restauradas do bairro" (Pacheco, 2011, p. 131). De maneira análoga, ao tratar dos centros comerciais, Baudrillard (2011, p. 19) afirma que neste local ocorre a "[...] reconciliação do ritmo moderno e da antiga passeata". Isto posto, cabe retomar a indagação proposta: os shopping centers de Bangu e Leblon estão segmentados em nichos de mercado consumidor? Nas próximas linhas busca-se responder ao questionamento sugerido.

Práticas de consumo e estruturação do espaço terciário: o exemplo do Rio de Janeiro

Pode-se ratificar que as diferenças presentes nos referidos espaços terciários refletem os hábitos de consumo na cidade contemporânea. Os shopping centers, particularmente, são um exemplo neste aspecto. Sabe-se que a diversidade da oferta de mercadorias e serviços, além da diversidade dos tipos de estabelecimentos, ora modernos, ora tradicionais, possibilitam uma maior escolha por parte dos consumidores, entretanto, a referida possibilidade revela-se parcial, devido à existência de dois circuitos da economia urbana (Santos, 2008) nos países subdesenvolvidos.

Santos (2008) afirma que o espaço urbano dos países subdesenvolvidos "é marcado pelas enormes diferenças de renda na sociedade, que se exprimem, no nível regional, por uma tendência à hierarquização das atividades e, na escala do lugar, pela coexistência de atividades de mesma natureza, mais de níveis diferentes" (Santos, 2008, p. 21). Pode-se concordar com Pacheco (2011), quando analisa o centro de atividades do Leblon, fundamentando-se nos conceitos de resiliência e sustentabilidade. Afirma que os sistemas comerciais "[...] e os consumidores são diferenciados na cidade, mas este fato não significa sustentabilidade porque a diferença aqui é explicada pela segregação sócio-espacial e não pela diversidade de escolhas dos consumidores e superação do padrão hierarquizado dos espaços/lugares da cidade" (Pacheco, 2011, p. 138). Santos salienta que "por mais simples que seja o exame das características relativas à distribuição da população segundo seus diversos estratos e à repartição dos serviços públicos, dos tipos de comércio, dos preços e das amenidades", pode-se, portanto, "inferir [...] que, com exceção de alguns bolsões atípicos, o espaço urbano é diferentemente ocupado em função das classes em que se divide a sociedade urbana" (Santos, 1987, p. 83).

A disparidade de rendimentos reflete as diferenças qualitativas e quantitativas do consumo, particularmente nos países subdesenvolvidos, como o Brasil. Pode-se dizer que as diferenças presentes nos shopping centers de Bangu e do Leblon refletem os hábitos de consumo na metrópole carioca. Se considerarmos as diferenças quanto ao tenant mix, ao standing, a gama e o sortido das referidas superfícies comerciais, pode-se inferir que o Bangu Shopping apresenta-se como uma superfície comercial diversa quanto à oferta de bens e serviços, atingindo públicos e/ou consumidores de diferentes faixas de renda. A presença de megalojas e lojas âncoras, em número expressivo, revelam o direcionamento do estabelecimento imobiliário para a instalação de empresas generalistas. Cachinho (1999a, p. 383, grifos do autor) ressalta que "sensíveis aos preços, os grupos com menores rendimentos favorecem o desenvolvimento de lojas de discount e hard-discount, as grandes superfícies generalistas [...]" ou "especializadas nos mais diversos ramos de actividade [...]".

O Shopping Leblon também se destaca como uma superfície comercial diversa quanto à oferta de bens e serviços, entretanto, ao se considerar as diferenças quanto ao tenant mix, ao standing, a gama e o sortido, este shopping atinge consumidores da classe média à classe mais abonada. Para Cachinho, "os indivíduos e as famílias economicamente mais favorecidas desviam a sua sensibilidade para outro tipo de factores, como a qualidade dos produtos, a possibilidade de poder usufruir de serviços suplementares ou as marcas de prestígio" (1999a, p. 383). Ao contrário dos grupos sociais com menor rendimento, "estes são assim favoráveis ao aparecimento e difusão de unidades comerciais de standing elevado, às lojas especializadas, às redes de franchising nacionais e estrangeiras [...]" (Cachinho, 1999a, p. 383, grifo do autor). Portanto, a presença de megalojas e lojas âncoras, em número reduzido, indicam o direcionamento do estabelecimento imobiliário para a instalação de empresas especiali-
-zadas. Pode-se salientar que, mesmo apresentando um tenat mix diferenciado, o Bangu Shopping e o Shopping Leblon exibem, em seu tenant mix, as mesmas firmas atuantes em regime de franchising, a saber: Bagaggio, Clube Melissa, Havaianas, Imaginarium, Chilli Beans, Batata Inglesa, Spoleto, Vivenda do Camarão, Bob's, Colchões Ortobom, Lupo, Mr. CAT, O Boticário, Óticas Carol, Walter's Coiffeur, World Tennis e Redley[7].

Portanto, "a diversidade de situações e de valores realçados pelos consumidores em relação ao acto da compra e aos lugares que escolhem para a realizar, tem permitido aos retalhistas que se serviram do marketing para desenvolver os seus negócios" e, também, "segmentar o mercado em vários nichos, orientar os pontos de venda e a oferta para grupos específicos de consumidores" (Cachinho, 1999a, p. 427-428, grifo do autor). Dito isto, e respondendo a questão proposta, pode-se inferir que os shopping centers de Bangu e Leblon estão segmentados

[7] (Fonte: <http://www.portaldofranchising.com.br/>, acesso em 17 de maio de 2017)

em nichos de mercado consumidor, atingindo a grupos específicos de consumidores, desde indivíduos e grupos sociais menos favorecidos economicamente até indivíduos e grupos mais favorecidos quanto aos rendimentos, inclusive a classe social abonada.

Neste contexto, pode-se concordar com Cachinho (1999a, p. 503), ao destacar que "a grande revolução dá-se, sobretudo, ao nível dos consumidores que de uma posição marginal passaram para o centro do sistema". Acrescenta que, "embora actuem geralmente de forma silenciosa e expressem as suas 'reivindicações' quase sempre por via indirecta, utilizando como veículo os retalhistas e os operadores de serviços, o seu poder de regulação não sofre hoje qualquer contestação" (Cachinho, 1999a, p. 503).

3. Considerações finais

Este trabalho objetivou revelar, com base na análise da estruturação dos centros terciários, especialmente do Bangu Shopping e do Shopping Leblon, o protagonismo do consumidor na produção dos espaços terciários. Pode-se dizer que a pesquisa evidenciou a diversificação qualitativa da oferta de bens e serviços instalados nas superfícies comerciais referidas. Infere-se que a disparidade de rendimentos se reflete nas diferenças qualitativas e quantitativas do consumo, particularmente no Rio de Janeiro. Portanto, este trabalho evidenciou a fragmentação socioespacial e as disparidades socioeconômicas na cidade do Rio de Janeiro. O estudo permite revelar que o Rio de Janeiro encontra-se segmentado em nichos de mercado. Isto posto, pode-se afirmar que, de fato, o consumidor adquire um papel central na produção dos espaços terciários. Cabe dizer que o questionamento proposto neste artigo e, consequentemente, os resultados apresentados, foram obtidos através da pesquisa de doutoramento, que se encontra em etapa conclusiva.

Sabe-se que o estudo comparativo entre espaços terciários diferentes como, por exemplo, dos bairros de Bangu e do Leblon, suscita inúmeros desdobramentos e aprofundamentos, especialmente quando se considera o processo de fragmentação socioespacial e as disparidades socioeconômicas. Considerando o contexto e de modo prospectivo, cabe indagar sobre as múltiplas ações do Estado na produção do espaço urbano, especialmente o espaço terciário, pois ao estabelecer o marco jurídico sobre o uso e ocupação do solo e, também, sobre a produção do espaço, o Estado cria as condições de produção para outros agentes sociais, intervindo, muitas vezes de modo desigual, na produção das cidades quando se considera, por exemplo, as obras de melhoramento dos espaços terciários, a distribuição de infraestrutura urbana e a a criação das condições de reprodução social. Questões acerca do desenvolvimento desigual e da produção do espaço sob o modo de produção capitalista e como se reflete na produção do espaço terciário e nas práticas de consumo, são de extrema importância. São problemas teóricos e, também, empíricos que suscitam esclarecimentos futuros.

Referências bibliográficas

Barata Salgueiro, T. (1996). Do Comércio à Distribuição: roteiros de uma mudança. Oeiras: Celta.

Baudrillard, J. A sociedade de consumo. (2011). Lisboa: Edições 70.

Bernardes, L. M. C. (1990). Expansão do espaço urbano no Rio de Janeiro. In: L. M. C. Bernardes & M. T. S, Soares (Eds.), Rio de Janeiro: Cidade e Região (pp. 81-104). Rio de Janeiro: Biblioteca Carioca.

Cachinho, H. (1999a). O Comércio Retalhista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço. 1999. (Tese de Doutoramento).

_____. (1999b) Geografias do consumo: rotas exploratórias e novas linhas de rumo. Inforgeo, 157-178.

Capel, H. (2002), La morfología de las ciudades. I- sociedad, cultura y paisage urbano. Barcelona: Ediciones Serbal.

Carlos, A. F. A. (1998). A natureza do espaço fragmentado. In: M. Santos, M. L. Silveira & M. A. A. Souza (Eds.), Território: fragmentação e globalização (pp. 191-197). São Paulo: HUCITEC.

Carreras, C. (1994). Os novos espaços de consumo em Barcelona. Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia, V(57), 103-117.

Geter (2013), Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro.

George, P. (1971), Geografia do Consumo. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

Lipovetsky, G. (2007), A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

Oliveira, M. R. (2014). Análise da dinâmica do comércio e dos serviços na zona oeste carioca: o exemplo do bairro de Bangu (RJ). (Dissertação de Mestrado) – Instituto de Geografia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2014.

Pacheco, S. M. M. (2011). Comércio de rua e shopping center no bairro do Leblon: um contraponto a favor da resiliência e da sustentabilidade. In: T. Barata Salgueiro & H. Cachinho (Eds.). Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration (pp. 125-140). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

_____.(2012). Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In: S. M. M. Pacheco & M. S. Machado (Eds.). Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial. (pp. 222-248). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Pintaudi, M. S. (1992). O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: S. M. Pintaudi & H. Frugóli (Eds.). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras (pp. 15-43). São Paulo: UNESP.

_____. (2009). Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: C. Carreras & S. M. M. Pacheco (Eds.). Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional (pp. 55-61). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Pinto, M. N. (1965). A cidade do Rio de Janeiro: evolução física e humana. Revista Brasileira de Geografia, 191-232.

Santos, M. (2008), O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: EDUSP.

_____. O espaço do cidadão. (1987). São Paulo: Nobel.

Soares, M. T. S. (1965). Fisionomia e Estrutura do Rio de Janeiro. Revista Brasileira de Geografia, 329-389.

_____. (1990). O Conceito geográfico de bairro e sua exemplificação na cidade do Rio de Janeiro. In: L. M. C. Bernardes & M. T. S, Soares (Eds.), Rio de *Janeiro: Cidade e Região* (pp. 105-120). Rio de Janeiro: Biblioteca Carioca.

Hierarquia, Concorrência, Complementaridade e Coocorrência de Centros na Cidade. Uma Revisão do Modelo de Brian Berry a Partir da Análise de Seis Cidades Médias Brasileiras

Arthur Magon Whitacker[1]

Apresentação

É inegável a grande associação entre áreas centrais e atividades terciárias (Beaujeu-Garnier, 1965; Berry, 1965; Fernandes, 1994/5; Lebrun, 2002; Lemarchand, 2008). Por sua vez, seria reducionismo definir formas espaciais dotadas de centralidade apenas pela localização e concentração de atividades comerciais e de serviços, pois há, de fato, dimensões da centralidade, como a administrativa, a lúdica, a simbólica e a política. Essas, porém, não são a tônica deste texto.

A proposição da Teoria dos Lugares Centrais influenciou análises da estrutura espacial e do centro da cidade. A partir da noção de hierarquia, argumentamos que também existem relações concorrenciais, complementares e de coocorrência entre áreas centrais. Para seu entendimento são importantes as lógicas organizacionais e locacionais das empresas e as práticas espaciais de consumo dos citadinos.

Esta comunicação de pesquisa refere-se à investigação "Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais Contemporâneas: Cidades Médias e Consumo", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP. Engloba seis cidades brasileiras: Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo, e Londrina, no Estado do Paraná, situadas na porção Centro-Sul de nosso país (Observar Quadro 1 e Mapa 1). São consideradas cidades médias, em função de seus papeis regionais e de intermediação entre outras escalas, de sua estrutura espacial complexa e por não estarem inseridas em espaços metropolitanos. No âmbito da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias, ReCiMe, distinguimo-las das cidades de

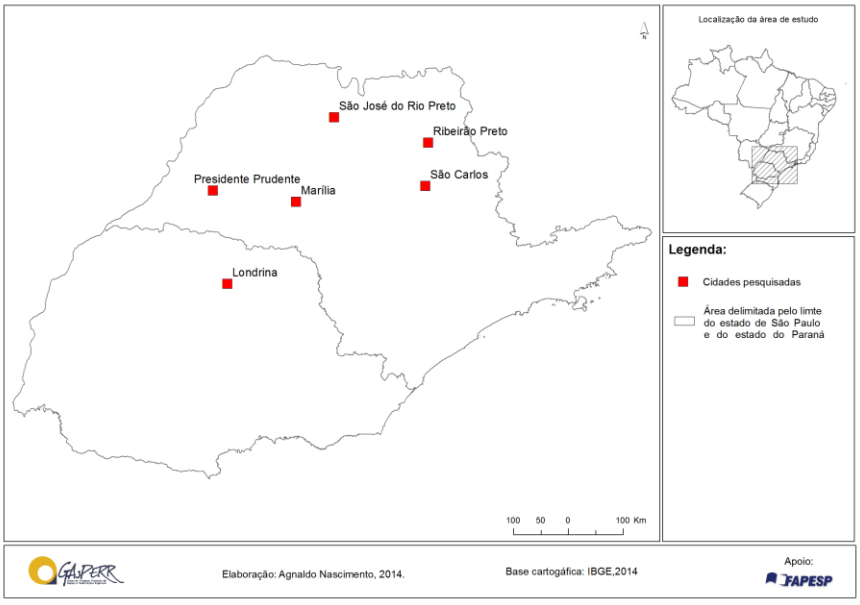
[1] Professor do Departamento de Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista, UNESP. Brasil. whitacker@uol.com.br. Pesquisa financiada pela FAPESP, processo número 2011/20155-3.

porte médio, estas estabelecidas oficialmente pelo tamanho demográfico entre 100.000 e 500.000 habitantes, atualmente. O tema aqui tratado faz parte de um trabalho mais extenso, em breve disponível à leitura. O Quadro 2, a seguir, apresenta, sinteticamente, os dados e procedimentos utilizados para fundamentar este texto. Reforçamos sua produção coletiva, no âmbito do projeto e investigação supramencionado.

Quadro 1. Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo, e Londrina, no Estado do Paraná. Dados selecionados

Cidade	Fundação oficial	População (2016 – estimativa)	Centralidade urbana (considerando-se a hierarquia urbana brasileira. Cf. Regic, 2007)
Londrina	1934	553.393	Capital Regional B
Marília	1929	233.639	Capital Regional C
Presidente Prudente	1917	223.749	Capital Regional C
Ribeirão Preto	1856	674.405	Capital Regional B
São Carlos	1857	243.765	Centro Subregional A
São José do Rio Preto	1852	446.649	Capital Regional B

Fontes: IBGE, dados populacionais (https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/); IBGE, Regic. Regiões de Influência das Cidades (https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm?c=7) ; Organização do autor



Elaboração: Agnaldo Nascimento

Mapa 1. Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo, e Londrina, no Estado do Paraná

Quadro 2. Temas, fontes e procedimentos utilizados do Projeto Temático "Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais Contemporâneas: Cidades Médias e Consumo"

TEMA	FONTE	PROCEDIMENTO
Distribuição espacial das empresas	Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos – CNEFE Trabalhos de campo	Produção de bancos de dados e de representações cartográficas Análise
Quantificação das empresas	CNEFE Trabalhos de campo	Produção de bancos de dados e de representações cartográficas Análise
Qualificação das empresas	CNEFE Trabalhos de campo Sítios eletrônicos de empresas e instituições Dados do Ministério do Trabalho (RAIS/CAGED) Índice de Densidade Informacional (IDI)	Produção de bancos de dados e de representações cartográficas Análise
Avaliação do alcance espacial dos centros na cidade	101 entrevistas com citadinos com perfis pré-definidos 738 questionários 1103 inquéritos rápidos	Organização de relatórios de informação sobre locais de consumo Análise

Organização do autor

1. Hierarquia dos lugares centrais e das áreas centrais

A centralidade foi largamente referenciada à dimensão da rede urbana e originalmente discutida no âmbito de relações hierárquicas. A proposição da Teoria dos Lugares Centrais por Christaller (1966) figura como estudo dos mais difundidos. Bessa (2012), por seu turno, identifica como precursores das análises sobre hierarquia entre os centros urbanos:

Richard Cantillon, Jean Louis Reynaud e León Lalanne [...] [que] colocaram em evidencia a natureza hierárquica da relação entre os centros urbanos e propuseram uma formulação de hierarquia urbana semelhante à de Christaller [...]. Dentre outros antecessores estão também [...] Charles J. Galpin e J. H. Kolb; e [...] Charles B. Fawcett. (Bessa, 2012, p. 149).

Mencionamos, também, Zipf (1949) e a regra da ordem-tamanho e a relação da densidade exponencial negativa (Clark, 1951). Esses princípios davam relevância à repartição da população e às lógicas locacionais, avaliadas em termos de distância e distribuição espacial para planejamento e aferição de custos de transporte e influenciaram a Geografia Quantitativa.

Não analisamos aqui trabalhos dedicados ao estudo da rede urbana e da obra de Christaller, propriamente, mas o princípio de alcance espacial empregado por este autor é relevante para se compreender centro (centro urbano, lugar central) e centralidade (como resultante dos fixos que implicam em fluxos e vice-versa, denunciados pelo alcance da influência dos centros).

No emprego da ideia de lugar central no estudo das áreas centrais dentro da cidade, identificamos o pioneiro trabalho de Carol (1960) sobre a localização e o planejamento decorrentes ou implicantes em atividades terciárias:

When this survey was begun in 1952, it was, to my knowledge, the first attempt to use the central place concept for a analyzing the pattern of central functions within the city. It was felt that such a study would strengthen the functional approach in urban geography. The methods which were used in the survey did also prove useful for solving practical problems of business location and city planning. Those problems led, as a matter of fact, to the initiation of the survey" (Carol, 1960, p. 419).

Para esse autor, houve ênfase da Geografia Alemã à aplicação da Teoria dos Lugares Centrais na dimensão originalmente estabelecida por Christaller, ou seja, da rede urbana. Por seu turno, geógrafos estadunidenses e britânicos ensaiaram a transposição daqueles princípios para a dimensão intraurbana:

Reviewing the literature concerning the central place concept, it is interesting to note how strongly the German-speaking geographers have concentrated their efforts on the external classification of settlements as central places, and also on the establishment of the relationship of these settlements to their service areas. [...] English-speaking, and other geographers as well, have made contributions to the external as well as to the internal functional analyses. [...] However, not until recently has the central place concept been consciously applied to studies of central functions within the city (Carol, 1960, p. 419).

Apesar da pesquisa de Carol ser anterior, a divulgação da tese de Berry (1958) fez com que esta última fosse tomada como precursora da transposição da teoria de Christaller para a análise intraurbana, ainda que esse primeiro trabalho de vulto de Berry não fizesse menção explícita à obra de Christaller. No entanto, a influência da Teoria dos Lugares Centrais é evidente e pode ser reconhecida em Berry and Garrison (1958a) e Berry (1967), que caracterizam-se pela proposição da hipótese de que haveria relações hierárquicas e gravitacionais entre as áreas de presença/concentração de atividades terciárias, chamadas de market centers, shopping areas ou shopping centers[2] (Berry, 1958, 1965, 1967), na dimensão intraurbana ou no recorte intrametropolitano.

[2] Sem relação direta com o que se denomina de shopping center no Brasil, cujo termo correspondente em inglês seria shopping mall ou mall. Observar referências posteriores neste texto à expressão shopping center, que deve ser remetida ao seu uso no Brasil.

2. O centro da cidade e as muitas áreas centrais

Há, portanto, desde estudos precursores, entendimento de que relações hierárquicas e gravitacionais ocorrem, obviamente, em cidades com mais de uma área central, ou, como supramencionado, em aglomerações urbanas. Compreendemos que se deva, no entanto, distinguir a supremacia de um centro principal da presença de áreas centrais em relações não hierárquicas.

Nas seis cidades estudadas nesta pesquisa o centro principal mantém grande ocorrência e diversidade de estabelecimentos e usos de comércios e serviços terciários, indicando permanências no padrão espacial que consolidou o centro da cidade, combinado com o surgimento de outras áreas de concentração em distribuição pericentral e periférica.

O centro principal nessas seis cidades caracteriza-se pela: manutenção de sua localização na estrutura espacial, ainda que se considere sua expansão territorial e a reconcentração em áreas adjacentes, como em Ribeirão Preto e São Carlos (Battistam, 2015; Ruano, 2015); permanência da maior parte das edificações, mesmo levando em conta a renovação promovida pela verticalização nessas áreas ocorrida com maior ímpeto até os anos de 1980 (Abreu, 2014; Alcântara, 2013; Amorim, 2015; Santos, 2011; Sposito 1991; Whitacker, 1991, 2003.); prevalência do número de estabelecimentos de comércio e serviços terciários frente a outras áreas da cidade, apesar de mudanças de tipologia e estratégias de organização (Battistam, 2015; Carli, 2015; Ferreira, 2017a; Gomes, 2016; Ruano, 2015).

A ocorrência de estruturas espaciais com várias áreas centrais nas cidades estudadas, de modo geral, não se caracteriza pela ação dos poderes públicos orquestrada em torno de um planejamento urbano de que tivesse a promoção, em termos de zoneamento de proposição, o incremento do policentrismo como meta a ser implementada para promover a descentralização e/ou a desconcentração espacial e econômica.

Ou seja, nessas cidades as novas áreas centrais são resultantes, principalmente, de ações privadas de promoção imobiliária, de ações públicas variadas que resultam em extensão do tecido urbano e da própria clivagem socioespacial. Apenas secundariamente resultam de ações almejadas por entes do planejamento municipal em produzir, via rearranjo da estrutura espacial, uma centralidade de atração alternativa ao centro principal.

A essas questões, soma-se o fato de que, na análise da centralidade intraurbana nas cidades médias, pode ser tanto a cidade quanto a aglomeração urbana que se constitua no recorte analítico mais apropriado (Engel & Whitacker, 2017; Miyazaki, 2014; Miyazali & Reolon, 2017).

3. Hierarquia, concorrência, complementaridade e coocorrência de áreas centrais

Hierarquia

O centro principal e as novas áreas centrais distinguem-se: morfologicamente, em razão das diversas formas comerciais e das formas espaciais assumidas pela concentração; funcionalmente, em relação a outros elementos da estrutura espacial, devido a mesma concentração; simbolicamente, pela conformação de novos espaços lúdicos, carregados de signos do consumo; pela centralização espacial, processo distinto da concentração espacial e outrora exclusiva do centro principal; pelas interações espaciais entre as áreas centrais e destas com e em outras escalas. Há, assim, distinções qualitativas entre essas novas áreas centrais e dessas com o centro da cidade, este também transformado pela justaposição ou sobreposição de novas atividades e práticas combinadas com as anteriores, marcando permanências e mudanças dadas pelas lógicas das empresas e pelas práticas espaciais de consumo dos citadinos (Whitacker, 2017).

Pela concentração absoluta de estabelecimentos e diversidade de atividades, nas seis cidades estudadas nesta pesquisa ainda há prevalência de seus centros principais. Mantém-se a hierarquia, sobretudo, por esta concentração e pela inércia das formas espaciais. Porém, o alcance espacial das áreas centrais dessas cidades não se dá apenas pela concentração absoluta de estabelecimentos e atividades, nem pela centralização de atividades, das mais às menos complexas, ou pela raridade de um ou outro bem ou serviço (Whitacker, 2017). Assim, tem-se um quadro distinto do modelo de Berry (1958) no qual princípios de hierarquia combinam-se com outros não hierárquicos.

Concorrência

As áreas de concentração de comércios e serviços terciários em posição periférica e pericentral com maior destaque são os *shopping centers*. Estes são, em primeiro lugar, um negócio imobiliário com vários estabelecimentos. Tomados como um conjunto, chegam a se ombrear ao centro principal pela quantidade de estabelecimentos, pelo alcance espacial (Battistam, 2015; Castro & Engel, 2016; Engel, 2015; Engel & Michelan, 2016; Porto Sales, 2014; Ruano, 2015) e pela frequentação e uso destes espaços por citadinos (Ferreira, 2017a, 2017b). Por meio destas formas comerciais, assim, estabelece-se uma relação concorrencial, entre o centro principal e os *shopping centers*.

Considerando indicadores qualitativos, tanto no centro principal como em outras áreas centrais estão organizadas e localizadas empresas que possuem: interações espaciais das empresas em múltiplas escalas (Barbosa, 2015; Carli, 2015; Ferreira, 2017b; Gomes, 2016; Oliveira, 2015; Porto Sales, 2014; Silva, 2016; Silva, 2017; Whitacker, 2003); densidade informacional (Whitacker, 2003, 2009) dada pela materialização de inovações tecnológicas na organização, nos processos e/ou no

capital fixo das empresas (Carli, 2015; Gomes, 2016); diferentes perfis e níveis de renda dos consumidores (Ferreira, 2017a, 2017b; Whitacker, 1997, 2003). O alcance espacial e maior complexidade de funções ou usos, mais uma vez, não distinguem todas as áreas centrais hierarquicamente.

Complementaridade

Podemos compreender que há áreas centrais em rede e uma centralidade em rede. A constituição de áreas centrais intraurbanas em rede denotam relações hierárquicas e/ou complementares, estabelecidas com interligações por infraestruturas (vias), deslocamentos materiais (pessoas, veículos, mercadorias) e imateriais (de informação, telemática) tanto pelas empresas quanto pelos citadinos (Ferreira, 2017a, 2017b).

A complementaridade ocorre em rede quando as lógicas das empresas ou as práticas dos citadinos, para se realizarem, implicam em um conjunto de áreas centrais. Há, nesses casos, subsistemas. Redes que se formam, seja pelas lógicas das empresas, seja pelas práticas espaciais de consumo dos citadinos, em sobreposição a outras, inclusive com territórios desconectados dessas práticas ou lógicas.

Considerando a complementaridade, avaliamos duas situações.

Primeiramente, tem-se ações suplementares entre as empresas e os fluxos advindos desta complementaridade, expressas em relações de tipo predominantemente hierárquico entre empresas e órgãos e suas filiais ou subsidiárias, localizadas nas diferentes áreas centrais. Aqui a relação de hierarquia se dá principalmente entre as unidades da empresa instaladas em diferentes áreas centrais e não fundamentalmente entre elementos da estrutura espacial (centro principal e outras áreas centrais), pois a diferença qualitativa das áreas e as mudanças na concentração e centralização espaciais tende a diminuir a distinção com o centro principal.

Em segundo lugar, as práticas espaciais de consumo, que reverberam nas áreas centrais distintas pela segmentação socioespacial, são responsáveis por unicidade de um conjunto de áreas centrais, cada qual com especialização funcional, mas com o mesmo perfil socioeconômico. Cria-se um circuito espacial percorrido de modo atomizado por determinados grupos. Neste caso, as práticas espaciais promovem fluxos entre os espaços que expressam centralidade, mais do que aqueles estabelecidos entre empresas[3] e órgãos e possibilitados pelos meios e sistemas de transporte.

[3] Podemos distinguir as empresas em rede (matrizes, sucursais, filiais, subsidiárias; franquias; bancos e outras instituições financeiras; redes de comércio varejista e atacadistas; por exemplo) das redes de empresas.

Tem-se, assim, interações espaciais de cada centro com outros, mas não há prevalência das relações sistêmicas entre todos os centros, dadas pelos fluxos de citadinos e entre as empresas. Pela localização das empresas em rede nas diferentes áreas centrais, compondo sucursais, matrizes, filiais, franqueadas e franqueadoras, materializam-se estas relações. Também os deslocamentos dos citadinos para consumir possibilitam que se observe tais interações e, ao mesmo tempo, que se compreenda quais áreas comparecem, ou não, nas práticas espaciais de consumo.

Concorrência

Os deslocamentos do tipo ponto a ponto e a frequentação exclusiva nesses pontos, nós de redes apartadas, obliteram a ideia da cidade como um conjunto, o que se acentua pelo uso dos meios de transporte individual e pela segmentação socioespacial. Isso tem implicado na constituição de áreas centrais com homogeneidade interna do ponto de vista social e econômico e, em muitos casos, que não estabelecem relações hierárquicas entre si e mantém poucas interações espaciais com sua circunvizinhança.

A exacerbação desse quadro é uma "possibilidade concreta" da existência de uma cidade marcada por aparente dualismo, mas que é, de fato, contradição concreta. A fragmentação socioespacial implica na ocorrência de espaços fortemente marcados pela clivagem e determinam um tipo de espaço urbano duplo, com circuitos, fixos e fluxos que pouco se justapõem, marcando a coocorrência.

4. Síntese e conclusão

Relações hierárquicas e não-herárquicas tanto distinguem, quanto demonstram perspectivas analíticas distintas sobre as áreas centrais. Tem-se, nas seis cidades estudadas, áreas centrais com relações hierárquicas e alcances espaciais distintos, como exposto por Berry (1967; 1958) e em um conjunto de áreas centrais com relações concorrentes e complementares entre si que, mutatis mutandis, aproximam-se daquelas propostas por Camagni (1993) nas dimensões analíticas da rede urbana e da rede de cidades. Há combinação de elementos, processos, dinâmicas e formas espaciais que, engendradas em momentos históricos distintos, combinam-se, sendo esta a própria reestruturação (Brenner, 2009; Soja, 1993).

A difusão e a desconcentração seletivas de atividades e empresas, o que pode ser verificado pela análise dos usos do solo, combinam-se com alcances espaciais amplos desde cada uma das áreas, o que se pode constatar pelas práticas de consumo dos citadinos, e com a recentralização espacial, também verificada pela concentração e tipificação das atividades e empresas, sem, contudo, implicar na anulação do centro principal, que transforma-se pela combinação de usos e funções preocorrentes e novas, o que se evidencia tanto com a concentração de

atividades econômicas, como no uso das áreas correspondentes à concentração, sobretudo, quando analisadas pelas práticas de consumo dos citadinos.

Isso implica em que a análise do espaço esteja imbricada à análise do tempo. Permanência, justaposição e sobreposição de formas e processos espaciais no tempo longo (as mudanças e permanências, as rugosidades, o consolidado) e no tempo curto (efemeridade e câmbio da centralidade).

Nas seis cidades estudadas, a presença forte do centro principal e suas mudanças, caracterizadas por transformações importantes do par centro-periferia, indicam a reestruturação como mote geral, mas apresentam importantes distinções, por exemplo, da urbanização estadunidense, marcada, via de regra, pelo esvaziamento e paragem do centro da cidade, e da urbanização europeia, com centros de importante valor simbólico e lúdico capitalizado pelas atividades de comércios e serviços a estes valores associadas.

Por fim, avaliamos que a clivagem socioespacial nestas seis cidades reforça a atenção da coocorrência de áreas centrais e indica subsistemas e redes sobrepostas, circuitos urbanos realizados por citadinos que ora não se encontram no espaço, ora não se encontram no tempo, estabelecendo um conjunto de centralidades cambiantes e efêmeras (Whitacker, 1997, 2003), o que denota a possibilidade de pesquisas específicas.

Referências bibliográficas

Abreu, M. A. de (2014). Diferenciando o espaço e produzindo cidades: Lógicas e agentes da produção do espaço urbano em Ribeirão Preto/SP e Londrina/PR. (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Alcântara, D. M. de (2013). Mudanças na produção econômica do espaço urbano de Londrina (PR), São José do Rio Preto (SP) e Uberlândia (MG): Análise comparativa da dinâmica imobiliária recente. (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Amorim, W. V. (2015). A produção imobiliária e a reestruturação das cidades médias: Londrina e Maringá/PR. 2015. (Tese de Doutorado). Disponível em https:// repositorio.unesp.br/

Barbosa, T. E. (2015). As lógicas espaciais do sistema bancário: reestruturação das cidades de Marília, Ribeirão Preto e São Carlos. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Battistam, C. K. (2015). Procedimentos de pesquisa em Geografia do Comércio e do Consumo: delimitação, intensidade e especialização de áreas centrais. Análises a partir de Marília/SP, São Carlos/SP e São José do Rio Preto/SP. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Beaujeu-Garnier, J. (1965). Méthode d'étude pour le centre des villes. Annales de Géographie, t. 74, n°406, pp. 695-707.

Berry, B. (1967). Geography of Market Centers and Detail Distribution. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Berry, B. (1965). The retail component of the urban model. Journal of the American Institute of Planners, v. 31, n. 2, pp. 150-155.

Berry, B. (1958). Shopping Centers and The Geography of Urban Areas. A Theoretical and Empirical Study of the Spatial Structure of Intraurban Retail and Service Business. (Unpublished doctoral dissertation). University of Washington, Seattle.

Berry, B. & Garrison, W. L. (1958a). Recent developments of central place theory. Papers in Regional Science, v. 4, n. 1, pp. 107-120.

Bessa, K. (2012). Estudos sobre a rede urbana: os precursores da teoria das localidades centrais. GeoTextos, v. 8, n. 1, pp. 147-165.

Brenner, N. (2009). Restructuring, Rescaling, and the Urban Question. Critical Planning. v. 16, n.1, pp. 60-79.

Carli, L. A. D. (2015). Delimitação, intensidade e especialização de áreas comerciais. Uma proposição para o estudo das áreas centrais em cidades médias a partir da análise dos índices de densidade informacional para os casos de Presidente Prudente-SP e Ribeirão Preto-SP. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Carol, H. (1960). The hierarchy of central functions within the city. Annals of the Association of American Geographers, v. 50, n. 4, pp. 419-438.

Castro, A. F. V. de, & Engel, P. E. (2016). Reestruturação e shopping centers: aspectos concernentes da redefinição da centralidade em cidades de porte médio. Formação, v. 2, n. 22, pp. 28-48.

Christaller, W. (1966 [1933]). Central places in Southern Germany. New Jersey: Prentice-hall.

Clark, C. (1951). Urban population densities. Journal of the Royal Statistical Society. Series A, v. 114, pp. 490-494.

Engel, P. E., & Whitacker, A. M. (2017). O alcance espacial dos deslocamentos pendulares para trabalho e estudo em cidades médias paulistas. In: Encontro Nacional da ANPEGE. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (In Press).

Engel, P. E. (2015). Deslocamentos pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas. (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Engel, P. E., & Michelan, M. B. (2016). As relações entre as lógicas locacionais dos shopping centers e o índice de potencial de consumo. Caminhos de Geografia, v. 17, n. 59, pp. 207-227.

Fernandes, J. A. V. R. (1994/5). Urbanismo Comercial - a experiência portuguesa. Revista da Faculdade de Letras – Geografia. I Série, v. X/XI, pp. 105-25.

Ferreira, H. M. (2017a). O centro principal em estruturas policêntricas: uma contribuição a partir de cidades médias. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Universidade Federal da Bahia (In Press).

Ferreira, H. M. (2017b). Transformações e permanências no centro de cidades médias paulistas. In: Encontro Nacional da ANPEGE. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (In Press).

Gomes, M. C. da S. (2016). Procedimentos de pesquisa em Geografia do Comércio: uma proposição para o estudo das áreas centrais em cidades médias a partir da análise dos índices de densidade informacional da cidade de São Carlos (SP). (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Lebrun, N. (2002). Centralités urbaines et concentrations de commerces. (Tese de Doutorado). Disponível em https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00009080/

Lemarchand, N. (2008). Géographie du commerce et de la consommation: les territoires du commerce distractif. (Mémoire présenté en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches – não publicado). Université Paris-Sorbonne - Paris IV, Paris.

Miyazaki, V. K. (2014). Cidades médias e aglomeração urbana: entre continuidades e descontinuidades territoriais e espaciais. Texto apresentado no I Congreso Internacional Caleidoscopio de la ciudad contemporanea, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México. Puebla: BUAP v. 1. pp. 81-116.

Miyazaki, V. K., & Reolon, C. A. (2017). O processo de aglomeração urbana em cidades médias. In: H. C. M. de Oliveira, M. J. M. S. Calixto & B. R. Soares. (Eds.). Cidades médias e região (pp. 139-174). São Paulo: Cultura Acadêmica.

Oliveira, J. S. de. (2015). As lógicas espaciais do sistema bancário: reestruturação na cidade de Presidente Prudente. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Porto Sales, A. L. (2014). Situação Espacial de Franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile. 2014. (Tese de Doutorado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Ruano, T. L. (2015). Procedimentos de Pesquisa em Geografia do Comércio e do Consumo e novas possibilidades de mapeamento. Análises a partir de Londrina (PR), Presidente Prudente (SP) e Ribeirão Preto (SP). (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Santos, C. P. dos. (2011). Segmentação Imobiliária na Cidade de Londrina: uma análise do Processo de Verticalização. (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Silva, D. F. da. (2016). Lógicas espaciais das empresas franqueadas dos ramos de serviços de alimentação: cidades médias e consumo. (Dissertação de Mestrado). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Silva, S. B. da. (2017). Lógicas espaciais das empresas franqueadas de ensino de idiomas estrangeiros: cidades médias e consumo. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Soja, E. W. (1993). Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Zahar.

Sposito, M. E. B. (1991). O chão arranha o céu. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de São Paulo, São Paulo.

Whitacker, A. M. (2017). Centro da cidade: consolidação e expansão. In: D. S. Maya, W. R. Silva & A. M. Whitacker (Eds.) Centro e Centralidade em Cidades Médias (pp. 179-198). São Paulo: Cultura Acadêmica.

Whitacker, A. M. (2009). Reestruturação da cidade, poder público e inovações tecnológicas: uma infovia em São José do Rio Preto (SP, Brasil). In: M. E. B. Spostio & C. Bellet (Eds.). Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado (pp. 301-316). Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

Whitacker, A. M. (2003). Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto-SP. (Tese de Doutoramento). Disponível em https://repositorio.unesp.br/

Whitacker, A. M. (1997). A Produção do Espaço Urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

Whitacker, A. M. (1991) A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: expansão/desdobramento da área central. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

Zipf, G. K. (1949). *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Cambridge: Addison-Wesley.

Shopping Centers e Financeirização do Espaço: a Dinâmica Metropolitana de Fortaleza, Brasil

Tiago Estevam Gonçalves[1]; José Borzacchiello da Silva[2]

Introdução

As relações entre a metropolização do espaço e o comércio são dinâmicas, em Fortaleza, onde se verificam decisões e práticas de diversos agentes, entre eles: os comerciantes/lojistas, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. O tecido metropolitano fortalezense é considerado condição e meio para que essas práticas espaciais continuem a se realizarem de modo concatenado com a globalização que se concretiza na escala urbano-metropolitana de Fortaleza. Daí a importância da dimensão espacial na análise dos shopping centers, imbricados com os diversos agentes produtores do espaço, principalmente, aqueles que apresentam novas lógicas de articulação entre si, resultando em novas materializações no processo de metropolização.

As atividades terciárias são percebidas na atualidade como o principal motor econômico em diversas regiões do planeta tanto no mundo desenvolvido quanto no mundo em via de desenvolvimento. No caso fortalezense, elas se confirmam e agem muitas vezes como criadora e força motora do crescimento urbano e metropolitano. De tal modo, na contemporaneidade, os estudos do comércio e do consumo estão se tornando necessários e cada vez mais importantes, embora não seja o intuito da pesquisa adentrar de modo profundo em tal vertente, mas sim, dialogar com a temática dos shopping centers como produto e produtor do espaço urbano-metropolitano fortalezense, associado à dimensão imobiliária e os ditames da globalização financeirizada.

Depreende-se que novos conteúdos da metropolização contemporânea de Fortaleza podem ser apreendidos, problematizados e investigados, tendo como instrumental reflexivo as categorias, as dinâmicas e os processos espaciais ligados às atividades terciárias. Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é analisar acerca dos processos inerentes às transformações metropolitanas e à metropolização, a partir dos *shopping centers* na produção do espaço metropolitano de Fortaleza, Ceará, Brasil.

[1] Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. IFCE- Canindé - Rodovia BR 020, Km 303, s/n - Jubaia, Canindé- CE. tiagoestevam@ifce.edu.br

[2] Professor Emérito da Universidade Federal do Ceará, Departamento de Geografia Bloco 911, Campus do Pici, 900, Fortaleza – CE. borzajose@gmail.com.

O entendimento das dinâmicas urbanas recentes do espaço metropolitano de Fortaleza advém de uma discussão do atual quadro metropolitano de Fortaleza, face às transformações socioespaciais e econômicas nos últimos anos. Por conseguinte, foram percebidas na paisagem metropolitana novas formas urbanas e novas espacialidades da economia, tendo fortes repercussões no crescimento da metrópole cearense.

1. Caminho conceitual e metodológico

O arcabouço conceitual constitui-se em elemento indispensável a toda e qualquer investigação científica, sendo responsável por organizar a realidade estudada e apontar as características essenciais e distintas dos fenômenos. No bojo das reflexões teóricas vêm à tona inicialmente os conceitos de shopping center, cidade, centralidade, espaço urbano, urbanização, metrópole, metropolização e novas centralidades, conceitos esses basilares ao embasamento da temática a ser desenvolvida.

De acordo com Vargas (2001 p. 248), "[...] shopping centers é um centro de compras entendido como um agrupamento de estabelecimentos comerciais varejistas, num dado local, vão evoluir em várias direções, acabando por dar origem ao que chamamos de shopping center ou shopping mall". Esses empreendimentos congregam em seu interior lojas que comercializam inúmeros produtos e serviços, oferecendo o lazer por meio das praças de alimentação, que incluem fast-food[3], comidas típicas, restaurantes sofisticados, cinemas, teatros e áreas de entretenimento infantil, uma chave para o sucesso econômico. Dependendo do *shopping center*, presenciam-se apresentações musicais e exposições de cunho cultural e comercial. Também tem-se presenciado nesses espaços a inserção de quiosques, que se localizam ao longo dos corredores internos do estabelecimento ou nos estacionamentos. Desse modo, observa-se que há o aproveitamento por completo do interior desses *shopping centers*. Esse *mix* de produtos e serviços, atrelado ao conforto e à segurança, atrai cada vez mais um número considerável da população brasileira. Esses equipamentos apresentam-se no tecido urbano como empreendimentos imobiliários-financeiros voltados às atividades terciárias, com unidade espacial e gestão centralizada, guardando as suas especificidades, e apresentam tamanhos, tipologias, funções e lógicas de localização variada. Com fortes vínculos no incremento comercial das cidades, essas grandes superfícies repercutem na dinâmica, na produção e/ou no reforço de centralidades urbanas, bem como podem interferir no espraiamento das cidades em direção às suas áreas suburbanas e, em alguns casos, atuando na renovação e/ou regeneração urbana dos centros tradicionais.

[3] Fast-food, expressão em inglês para comida rápida. É o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo, como sanduíches, pizzas e pastéis.

De acordo com Lefebvre (2002), a centralidade constitui o essencial do fenômeno urbano, sendo considerada um movimento dialético que a constitui e destrói, que a cria e a extingue. Compreende-se desse modo que a centralidade não é somente uma forma, mas ao mesmo tempo conduz a esclarecimentos dos processos no espaço e no tempo, sendo o processo prioritário em relação à forma na produção do urbano e do metropolitano.

O processo de urbanização, ao longo do século XX e início do século XXI, resultou em inúmeras transformações espaciais, econômicas, culturais e sociais. No cerne dessa discussão, não se pode deixar de relacionar os conceitos de urbano e urbanização aos conceitos de metrópole e metropolização. Sobre o conceitto de metrópole, afirma-se que:

[...] corresponde à cidade principal de uma região, aos nós de comando e coordenação de uma rede urbana que não só se destacam pelo tamanho populacional e econômico, como também pelo desempenho de funções complexas e diversificadas (multifuncionalidade), e que estabelecem relações econômicas com várias outras aglomerações [...] (Ribeiro, 2009, p. 3).

O processo de metropolização contemporânea deve ser compreendido como uma verdadeira metamorfose do processo de urbanização, ou seja, como uma dimensão importante do processo geral de urbanização da sociedade (Lencioni, 2008), que se reforça em funções superiores em matéria de decisão, direção e gestão, as mais articuladoras das bases econômicas nacionais aos circuitos globais, concentradas nos principais polos urbanos.

Na perspectiva de Ascher (1998), a metropolização não é um simples fenômeno de grandes aglomerações, mas um processo que penetra no funcionamento do cotidiano delas, assim como de cidades e pequenos centros, e que engendra novos tipos de morfologias urbanas.

Explica-se a metropolização contemporânea com base na concepção dialética de implosão/explosão urbana de Lencioni (2008) e Lefebvre (2002), a qual consiste em uma dilaceração das estruturas internas da cidade principal e na projeção de seus fragmentos sobre as vizinhas, explicadas como a proliferação do tecido urbano.

No que tange às etapas metodológicas, a fim de facilitar a construção e o aprofundamento do debate a respeito da temática ora apresentada. Neste direcionamento, os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas: na primeira etapa, foi analisado do aporte teórico mediante pesquisa bibliográfica, seguida de pesquisa de material documental; na segunda, procedeu-se à análise dos dados já colhidos e à realização de visitas aos shopping centers; a terceira etapa consistiu em levantamento cartográfico e de sistematização e análise de dados.

A busca de material bibliográfico foi mediante utilização de livros, dissertações, teses, no qual foram aproveitadas algumas teorias e conceitos essenciais à ealização do estudo. Destacam-se aqui alguns autores que são referência na abordagem da urbanização e metropolização de Fortaleza: Costa (2015), Silva (2005) e Dantas (2009).

Na fundamentação de questões sobre centralidade, novas centralidades, estruturação, reestruturação urbano-metropolitana, espaços terciários, metrópoles, entre outros assuntos, utilizou-se os estudos teóricos dos autores: Ascher (1998), Salgueiro (2001), Lefebvre (2002) e Ribeiro (2009).

Na pesquisa documental, foram realizados levantamentos nos locais descritos a seguir: na Biblioteca Pública Menezes Pimentel; no Laboratório de Estudos Urbanos e Geografia Cultural – LEUR, da Universidade Estadual do Ceará; no Laboratório de Planejamento Urbano e Regional – LAPUR, da Universidade Federal do Ceará; na Prefeitura Municipal de Fortaleza, em órgãos como a Secretaria de Planejamento de Fortaleza – SEPLA; nos Jornais O Povo e Diário do Nordeste; em outras fontes que se fizerem necessárias no decorrer da pesquisa.

Como suporte operacional das geotecnologias para a construção das bases cartográficas. A utilização de geotecnologias permitiu identificar e mapear a localização dos shopping centers e entender a produção das novas centralidades na escala urbana e metropolitana. Após a coleta de todos os dados necessários – documentos, mapas, fotografias, periódicos, livros, monografias, dissertações, teses, entre outros –, realizou-se uma análise apurada para escolher o material a ser usado, etapa essencial na construção do artigo.

2. Fortaleza no contexto da globalização: transformações e novas escalas espaciais do capital

A Região Metropolitana de Fortaleza vem recebendo, com maior ou menor peso, as influências da presença de novos agentes econômicos, na maior parte dos casos empresas de grande porte econômico e/ou respondendo a interesses de inovação comercial-imobiliária. São, sobretudo, agentes que trazem consigo novas práticas e formas de atuação e expressam, por meio da produção de formas comerciais, estratégias de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo (Gonçalves & Silva, 2017).

Fortaleza se enquadra em um novo modelo de urbanização metropolitana, cujas tendências de expansão urbana da metrópole vão incorporando as cidades, progressivamente, dentro de um sistema metropolitano cada vez mais amplo e complexo. Presencia-se uma expansão contemporânea metropolicêntrica, criando um padrão de rede interurbana e com limites menos precisos, sendo que, dificilmente, são definíveis em sentido strito sensu.

A questão metropolicêntrica é entendida diante das características de policentralidade que se dá diante da expansão metropolitana. "A Policentralidade, tendência que se orienta seja para a constituição de centros diferentes (ainda que análogos, eventualmente complementares), seja para a dispersão e para a segregação" (Lefebvre, 2002, p.113). Daí considerou-se relevante o termo metropolicêntrico que é utilizado no intuito de entender a escala urbano-metropolitana no contexto atual de multicentralidade comercial e de serviços no desenvolvimento urbano e metropolitano de Fortaleza, que ocorre, grosso modo, de maneira "desconcentrada-concentrada", sendo que Fortaleza apresenta características de uma "metrópole expandida".

É evidenciado deste modo que "as metrópoles e grandes cidades seguem ao mesmo tempo, densificando seus interstícios e se expandido em territórios indetermináveis (Moura, 2013, p. 34). Conforme Lencioni (2003, p.8) "Neste sentido, pensar a metrópole, a região metropolitana ou o entorno metropolitano é pensar uma região. Mesmo examinando apenas a metrópole, o espectro da região aparece, porque ela em si, não é mais uma cidade isolada, mas uma cidade-região".

Parafraseando Soja (1993, p.227) afirma que: [...] Há uma reestruturação interna igualmente paradoxal das regiões metropolitanas, marcada por uma desconcentração e uma recentração das nodalidades urbanas. A suburbanização/ metropolização difusa continua, mas já não parece tão inequivocamente associada ao declínio dos centros das cidades. Tal dinâmica experimentada por Fortaleza não é um fato isolado, contudo, novas escalas espaciais de organização no mundo globalizado tem se revelado, principalmente, nas principais metrópoles mundiais e do Brasil. "[...] O certo é que o sistema capitalista aperfeiçoou seus instrumentos, inclusive o manejo mais ágil das escalas e a capacidade de utilização do espaço construído. [...]" (Brandão, 2007, p.52).

É salutar destacar que os mecanismos de desenvolvimento econômico no metropolitano fortalezense desempenha função a partir da economia de aglomeração com influência de escala mundial à escala regional-local. Tal característica da economia está intrínseca ao processo globalizado de internacionalização das atividades econômicas e é composta pela tríade: divisão do trabalho, organização e fluidez do mercado de trabalho e por fim a interligação de redes, se desdobram, primeiramente, nas aglomerações metropolitanas como sendo o locus de otimização das funções produtivas e da sua articulação por complexas redes e fluxos; segundo, são necessárias à flexibilização dos processos produtivos, à inovação e à mobilidade social da população; terceiro, possuem uma complexidade dos fluxos de conhecimentos sendo este fator determinante da inovação, bem como, fundamental para as grandes metrópoles mundiais. (Scott, 1998; Veltz, 1996). Além disso, uma reconcentração de funções administrativas de alto nível, as operações de

controle e tomada de decisões no âmbito do processo de produção, como resultado de economias de aglomeração ainda pendentes da metrópole e sua concentração massiva de informações acontece, particularmente no campo da inovação tecnológica (Aguillar, 2002; Sassen, 1998; Truffello & Hidalgo, 2015). Deste modo, nas últimas décadas, o processo de crescimento das áreas metropolitanas, como consequência do processo de globalização e reestruturação produtiva, provocou uma forte reestruturação na morfologia das urbes (De Mattos, 1999, 2001). Deste modo, "[...] a globalização também está produzindo um novo homem e nova sociedade por meio de transformações nos Estados, nos mercados, nos processos de trabalho, na estética [...], na ocupação do território, na produção do ambiente [...]" (Maricato, 2007, p. 52).

Deve-se notar que Fortaleza, neste processo de globalização, adentra uma dinâmica territorial tanto de dispersão como de concentração urbana e metropolitana. Portanto, existe uma dispersão da atividade econômica em nível metropolitano, facilitada pela evolução e modernização de infraestrutura das redes, da logísitica e do setor das telecomunicações, que fornece uma expansão das funções essenciais, principalmente, ligadas às atividades de comércio e serviços, contudo, Fortaleza exerce forte centralidade sobre o espaço metropolitano e regional, evidenciado pelas atividades que exigem maior complexidade, bem como em termos de ligações rodoviárias (Gonçalves, 2009). Nesta conjuntura, os processos de produção do espaço se fragmentam, com fortes repercusões na expansão da metrópole, assim, a difusão urbana das atividades produtivas pode estar localizada em áreas periféricas. Tais processos desencadeados resultam da atuação dos diversos interesses dos agentes produtores do espaço, a destacar aqueles ligados ao capital imobiliário-financeiro.

Como resultado de outra rodada de reestruturação, o capital financeiro tornou-se ainda mais significativo na modelagem do espaço urbano em conjunção não apenas com o capital industrial, mas também, cada vez mais, com o outro agente de regulação e de reestruturação espacial, o Estado. Essa coalizão entre o capital e o Estado funcionou eficazmente, replanejando a cidade como uma máquina de consumo duráveis. O crescimento dessa "fronteira de grama" das casas suburbanas também intensificou a segregação residencial, a fragmentação social e a segmentação ocupacional da classe trabalhadora. (Soja, 1993, p. 126)

Imediatamente, no processo atual, os nós metropolitanos precisam apresentar-se com especificidades para atrair o investimento não somente local como, por sua vez, internacional dadas às políticas neoliberais mundializadas, mesmo que algumas destas não sejam tão benéficas para a metrópole, neste conjunto, o Estado como forte propulsor do ideário dos interesses capitalistas se mostra ineficaz quanto à gestão e ao planejamento sustentável-metropolitano de Fortaleza.

3. Shopping centers e financeirização do espaço em Fortaleza

A capital cearense é também considerada a sétima cidade no ranking em potencial de consumo no país e a segunda no Nordeste. Silva (2005, p. 108-109) afirma que "[...] a dinâmica recente dos espaços urbanos e metropolitanos no Brasil dá sinais de mudança em seu interior, indicando feições territoriais ligadas ao processo de reestruturação produtiva dominante no país". Inseridos em tal dinâmica, os shopping centers ocupam parcelas significativas do tecido urbano e metropolitano fortalezense, provocando rápidas alterações estruturais do uso como resultado da especulação e da obsolescência, sendo assim sinais mais reconhecíveis da dinâmica urbana. Concebe-se que o metropolitano fortalezense se apresenta com grande potencial de investimentos financeiros-imobiliários sejam eles de capital internacional, nacional, seja regional, seja ainda local, que atraem grandes grupos econômicos, até os que não enxergam, neste recorte espacial como também neste tipo de negócio de shopping center, grandes fluxos de capital e lucratividade. Há um novo arranjo espacial como também de dinâmica empresarial no segmento econômico shopping center com a atuação de grupos locais como Rabelo, CRolim, Marquise e Simpex.

Na Região Metropolitana de Fortaleza há uma parceria entre os investidores dos shopping centers e o grupo de construtoras/incorporadoras, que já ocorre em outros estados. As construtoras/incorporadoras aproveitam a construção dos shopping centers para colocá-los como âncora e constroem à sua volta vários empreendimentos residenciais e comerciais, visando uma valorização da região. Nesse contexto, consideram-se as grandes cidades como espaços abertos aos novos processos econômicos (Gonçalves & Silva, 2017).

Nesse contexto, buscou-se identificar os grupos econômicos que atuam no setor dos shopping centers na Região Metropolitana de Fortaleza e sua diversificação econômica no território nacional. O quadro da economia global possui tanto a capacidade de dispersão e mobilidade geográfica quanto a capacidade de concentração territorial, de modo que se tem observado um processo de reestruturação que se materializa no espaço urbano-metropolitano fortalezense. Esse espaço se constitui locus das operações regionais, nacionais até globais, de empresas e mercados. Os grupos econômicos que atuam no setor shopping na Região Metropolitana de Fortaleza são: JCC, JCPM, Ancar Ivanhoe, Aliansce Shopping Centers, Marquise Incorporações, Simpex Incorporações, Redefone, Grupo Rabelo e Grupo C. Rolim. Os empresários locais são Jackson Girão e José Ximenes. Além disso, percebe-se que há empresas como JCC, Ancar Invahoe, Aliansce Shopping Centers são de capital aberto com ações em bolsas de valores, demonstrando novas ações e articulações do capital na materialização da finaceirização do espaço urbano e metropolitano de Fortaleza.

Na Região Metropolitana de Fortaleza há uma parceria entre os investidores dos *shopping centers* e o grupo de construtoras/incorporadoras, que já ocorre em

outros estados. As construtoras/incorporadoras aproveitam a construção dos *shopping centers* para colocá-los como âncora e constroem à sua volta vários empreendimentos residenciais e comerciais, visando uma valorização da região. Nesse contexto, consideram-se as grandes cidades como espaços abertos aos novos processos econômicos.

A abordagem acerca desses centros é recorrente, com estudos que examinam o seu papel no bojo da economia global, e são vistos como centros de controle nos âmbitos produtivo e financeiro. Destacam-se as hipóteses sobre a cidade mundial e igualmente as de Sassen (1998), quando estuda Nova Iorque, Londres e Tóquio. Destaca-se Castells (1997) no que diz respeito às consequências da reestruturação econômica e à organização social das grandes cidades.

De acordo com Clark (1996), as cidades mais importantes do mundo são locais de grande concentração de população e riqueza, bem como são grandes centros de poder político, de bancos de governo nacional e internacional, de comércio, de finanças e de comunicação. Posuem grandes portos e distribuição de mercadorias importadas para toda parte dos seus respectivos países e, em troca, recebem mercadorias para exportação para as outras nações. Dentro de cada país essas cidades são focos de redes rodoviárias e ferroviárias e têm grandes aeroportos internacionais. Essas atividades deram às cidades globais características sociais e econômicas distintas que se refletiram em seu status como centros de medicina, ensino superior, pesquisa e cultura.

A autora Sassen (1998) avançou nas concepções sobre a global city, indicando que no mundo atual se presenciam grandes modificações sobre o papel das cidades mediante as mudanças nas dinâmicas das atividades econômicas, que passam cada vez mais de industriais para terciárias. A propósito, Ferreira (2014, p. 3) assegura: "Atualmente, experimentamos um momento do urbano que já não é mais tão marcado pelas lógicas espaciais da indústria, algo que provoca transformações nas cidades, pois passamos de uma economia baseada na indústria para outra ligada aos serviços".

Desse modo, as concentrações de tais funções servem para caracterizar esses locais como centros de serviços da mais alta ordem para os seus sistemas urbanos. As cidades globais são especialmente pronunciadas como principais centros de negócios das economias mais ricas e mais avançadas, caracterizadas, como dito anteriormente, por concentrações de sedes de corporações globais; commodities, moedas e títulos de intercâmbios e sedes de organizações de serviços de produtores. Elas são os principais centros de governo e administração internacional, onde ocorrem as principais junções no circuito mundial de conferências e convenções.

Por isso, destaca-se que no plano das práticas cotidianas, o espaço metropolitano tem vivenciado inúmeras transformações. São novas rodovias, instalações

industriais e comerciais, grandes estruturas voltadas aos ramos do consumo, entretenimento, turismo e lazer. O Beach Park, no município de Aquiraz, o Museu da Cachaça, em Maranguape, o polo de kite surf, na praia do Cumbuco, município de Caucaia. São muitos os hotéis e resorts construídos ao longo do litoral metropolitano que somadas à chegada de grandes condomínios residenciais e shopping centers, ou seja, um forte movimento dos negócios imobiliário atrelado ao comercial-financeiro comprovam as novas facetas da metropolização de Fortaleza.

Concebe-se, assim, que o urbano/metropolitano é sobrepujado por um pequeno número de núcleos que são os pontos de comando e domínio para o capitalismo global. Esses centros não são distinguidos simplesmente pelo seu tamanho ou pela sua condição administrativa de grandes capitais dos países, mas pela variedade e extensão de seu poder econômico. Eles são os locais para as instituí-ções e organizações que geram, manipulam, ditam e determinam a formação e a reprodução das relações de produção do capitalismo em todo o planeta. Esses atributos dão a essas cidades uma importância desproporcional e excepcional para que elas ocupem posições dominantes na hierarquia urbana global.

Nesse mesmo caminho, pode-se afirmar que Fortaleza constitui-se como um "nó" de infraestruturas e serviços avançados dessa rede de fluxos em escala metropolitana, mas que pode atingir a escala internacional. A Região Metropolitana de Fortaleza se configura com elementos organizadores e de suporte da economia mundial. As cidades que não conseguem articular-se nesse sistema mundial, continental ou regional de fluxos ficam marginalizadas dos processos de desenvolvimento.

4. Considerações finais

O papel de comando de Fortaleza deu origem também à formação de um sistema integrado de cidades, por meio de infraestrutura de transporte e comunicação, denominado de rede urbana. A rede urbana é constituída por cidades de diversos tamanhos. Nas décadas de 1970 e 1980, com a expansão da malha urbana de Fortaleza houve um transbordamento de atividades econô-micas (indústria, lazer, etc.) e habitações para cidades vizinhas, havendo a junção física de áreas urbanas, configurando um processo conceituado de conurbação.

Deve-se notar que Fortaleza neste processo de globalização adentra uma dinâmica territorial tanto de dispersão como de concentração urbana e metropolitana. Portanto, existe uma dispersão da atividade econômica em nível metropolitano, facilitada pela evolução e modernização de infraestrutura das redes, da logísitica e do setor das telecomunicações, que fornece uma expansão das funções essenciais, principalmente, ligadas às atividades de comércio e serviços, contudo, Fortaleza exerce forte centralidade sobre o espaço

metropolitano e regional, evidenciado pelas atividades que exigem maior complexidade, bem como em termos de ligações rodoviárias.

Assim, vive-se uma dinâmica metropolitana de fluxos e ações de diversos agentes produtores do espaço que possuem implicações não somente na cidade em que há determinadas intervenções e que resultam na produção do espaço. Por isso, as cidades, principalmente, do entorno fortalezense são sobrepujadas pela metrópole e suas expansões metropolitanas.

No contexto metropolitano de Fortaleza, a produção do espaço se voltou em grande parte ao atendimento dos interesses econômicos da elite, que direta ou indiretamente possui uma relação com a política local. É evidente que há uma relação intrínseca entre Estado e elites na produção espacial.

No processo de metropolização ditado por Fortaleza, há um extrapolar dos limites administrativos da capital mediante a intensificação do conjunto imobiliário-financeiro que se desdobra nas atividades de ligadas a habitação de médio e alto padrão e as atividades turísticas em Aquiraz e Eusébio, nas quais refletem as características de políticas e modelos econômicos, outro direcionamento é rumo a Maracanaú cuja força são os investimentos imobiliários, comerciais e o industrial, já rumo a Caucaia é notório a aplicação vultosos investimentos do Estado e da concentração do capital na indústria, turismo e em novos empreendimentos comerciais e de serviços.

Fortaleza apresenta fluxos e expansão metropolitana ligada às dinâmicas e interesses do capital imobiliário-comercial-financeiro. Tal conjuntura tem agindo de modo peculiar na produção do espaço, sendo bem distinto das características de crescimento "tradicional" de padrão centro-periferia, ou seja, apresenta novas formas de apropriação e produção que vai além dos limites da malha urbana da metrópole, atingindo um raio de influência metropolitano. Assim, é evidente um fluxo considerável rumo à franja metropolitana, buscando áreas mais límpidas e afastadas dos menos favorecidos, reforçando a fragmentação socioespacial.

Referências bibliográficas

Aguilar, A. G. (2002). Las mega-ciudades y las periferias expandidas. Ampliando el concepto en Ciudad de México. Revista Eure (Vol. XXVIII, Nº 85). Santiago de Chile, pp. 121-149.

Ascher, F. (1998), Metapolis - acerca do futura da cidade. Oeiras: Celta Editora.

Bloch, P. H.; Ridgway, N. M.; Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. Journal of Retailing, v. 70, n. 1, p. 23-42.

Brandão, C. A. (2007). Território & desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas: Ed. da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Castells, M.; Borja, J. (1997). Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madri: Editoral Taurus.

Clark, D. (1996). Urban World/Global City. London: Routledge.

Costa, M. C. L; Amora, Z. B. (2015). "Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole". In: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (editores). Fortaleza: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: letra capital: Observatório das metrópoles.

Dantas, E. W. C.; Silva, J. B. da. (2009). "A Formação histórica da Metrópole e principais tendências de desenvolvimento". In: PEQUENO, L. R. B. (org.). Como Anda Fortaleza. Rio de Janeiro, Letra capital.

De Mattos, C. A. (1999). Santiago de Chile: Globalización y expansión metropolitana: lo existía existiendo. Revista Eure (Vol. XXV, Nº 77). Santiago de Chile, pp. 29-56.

De Mattos, C. A. (2001). Movimientos del capital y expansión metropolitana em las economias emergentes latioamericanas. Revista de Estudios Regionales, Málaga, v. II, n. 60, pp. 15-43.

Ferreira, A. (2014). Metropolização do espaço, tensões e resistências: entre espaços de controle e controle do espaço. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales, nº 493(55), 2014.

Gonçalves, T. E. (2009). Labirintos da Modernidade Urbana: North Shopping na produção de novas centralidades em Fortaleza-CE. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

Gonçalves, T.; Silva. J.B. da. (2017) O papel dos shopping centers da Região Metropolitana de Fortaleza: centralidades, comércio e consumo. III Seminário regional comércio, consume e cultura nas cidades. Anais... Sobral-CE.

Lefebvre, H. (2002). A Revolução Urbana. Belo Horizonte: EDUFMG.

Lencioni, S. (2008). Observações sobre os conceitos de cidade e urbano. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 24, pp. 109 - 123.

Lencioni, S. (2003). A emergência de um novo fato urbano de caráter metropolitano em São Paulo. A particularidade de seu conteúdo sócio-espacial, seus limites regionais e sua interpretação teórica. Encontro Nacional da Anpur, 10. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (Anpur) (1 CD-ROM).

Maricato, E.(2007). "Globalização e política urbana na periferia do capitalismo". In Ribeiro, L.C. de Q.; Santos Júnior, O. A. dos. As metrópoles e a questão social brasileira. Rio de Janeiro: Revan, Fase.

Moura, R. (2013). Configurações espaciais da metropolização brasileira. Revista eletrônica de estudos urbanos: e-metropolis. (UFRJ). n 13, ano 4. pp.29-39.

Ribeiro, L. C. de Q. (2009). Hierarquização e identificação dos espaços urbanos. Rio de Janeiro: Letra Capital, Observatório das Metrópoles.

Rybczynski, Witold. (1996). A vida nas cidades: Expectativas urbanas no Novo Mundo. Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record.

Salgueiro, T. B. (2001). Lisboa, Periferia e Centralidades. Celta: Oeiras, Portugal.

Sassen, S. (1998). As cidades na economia mundial. São Paulo: Nobel.

Scott, A. J. "A economia metropolitana". In Benko,G,; Lipietz, A. (Orgs.). (1994). As regiões ganhadoras: distritos e redes, os novos paradigmas da Geografia Econômica. Oeiras (Portugal): Celta Ed.

Silva, J. B. da. (2005). A região metropolitana de Fortaleza. In. Silva, José Borzacchiello da; Cavalcante, Tércia Correia; Dantas, Eustógio Wanderley Correia (org.). Ceará: um novo olhar geográfico. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.

Soja, E. (1993) Geografias pós-modernas. A reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

Truffello; R. Hidalgo; R. (2015). Policentrismo en el Área Metropolitana de Santiago de Chile: reestructuración comercial, movilidad y tipificación de subcentros. Revista Eure vol.41, nº 122, enero2015, pp.49-73.

Vargas, H. C. (2001), Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC.

Veltz, P. (1996). Mondialization: villes et territories: l'économie d'archipel. Paris: Presses Universitaires de France.

O Uso Misto nas Novas Práticas de Mercado Imobiliário: o Limiar entre a Diversidade Urbana e a Auto-Segregação Condominial

Carina Cardoso[1]; Lilian Vaz[2]

Introdução

A verticalização, concebida e impulsionada por grandes investidores, apresentou desde suas origens desafios à compreensão de novos modelos de especialização do espaço urbano. Basta rememorar as colocações de Koolhaas (2008 [1978]), para o qual o edifício em altura se transformou em um instrumento de um "urbanismo incognoscível", que detinha a capacidade de dispor realidades múltiplas e desconexas em seus diversos pavimentos, ainda que suas fachadas demonstrassem toda a sobriedade e solidez de qualquer outra manifestação edilícia na cidade.

Dentre os exemplos de edifícios em altura que mais desafiam a compreensão da especialização do espaço urbano, estão os chamados "complexos de uso misto". O termo foi definido pelo Urban Land Institute como um complexo edificado que reúne três ou mais usos sob o gerenciamento de um único controlador (Witherspoon et al., 1976). Essas arquiteturas tiveram suas inserções urbanas relacionadas a diferentes períodos de desenvolvimento do pensamento urbanístico e foram tematizadas tanto como uma solução de centralização de atividades de moradia, trabalho e comércio face à imobilidade dos grandes centros urbanos, como teorizou Hilberseimer (2013 [1927]) ainda no primeiro quartel do século XX, quanto como possíveis ativadoras do meio urbano no processo de reestruturação urbana e de descentralização das cidades nas décadas finais do século XX (Barata-Salgueiro, 1994).

No Brasil, os conjuntos de uso misto vêm sendo implantados desde a década de 1920, acompanhando o crescente e gradativamente intensificado processo de urbanização brasileiro. No gráfico apresentado na Figura 1, originado a partir do levantamento de construções de complexos de uso misto com uso residencial em

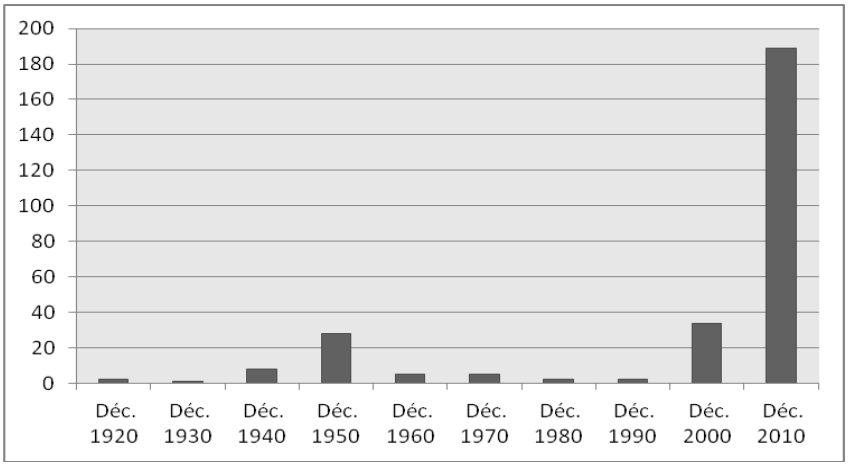
[1] Universidade Federal de Goiás/ Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rua Nero Macedo, nº8, Bairro João Francisco, Cidade de Goiás-GO, carinafolena@gmail.com.

[2] Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rua Eurico Cruz, nº47, Bairro Jardim Botânico, Rio de Janeiro, lilianfv@gmail.com

diferentes cidades brasileiras ao longo das décadas, percebe-se que o histórico de suas inserções se desenvolveu mediante ápices e decadências, sendo de atenção notória uma expressiva retomada na inserção desses empreendimentos nesta última década.

Os dados apresentados na linha evolutiva da Figura 1 foram obtidos através de um levantamento que envolveu três procedimentos. O primeiro passo foi a realização de revisão bibliográfica e pesquisa documental a obras e acervos dedicados à apresentação e/ou análise de complexos de uso misto no Brasil. Em um segundo momento, empreendeu-se busca em matérias jornalísticas que abordavam a atual tendência de construção desses empreendimentos nas grandes cidades brasileiras através de sites de busca. Por fim, realizou-se um levantamento das principais construtoras e incorporadoras atuantes nas capitais dos estados brasileiros e demais cidades de grande porte. Após essa identificação, empreendeu-se uma busca direcionada nos canais de comunicação dessas empresas de modo a levantar os complexos de uso misto que construíram ou lançaram ao longo de sua vigência no mercado.

Foram catalogados ao todo 278 complexos de uso misto distribuídos nos principais centros urbanos das cinco regiões brasileiras. A sistematização dos dados envolveu a indexação de cada exemplar à década em que seu projeto foi originalmente concebido, o que possibilitou observar as diferentes tendências de implantação que assumem ao longo das décadas, como também identificar que a partir de 2010 há uma retomada expressiva na construção desses exemplares: 189 ao todo, totalizando aproximadamente 68% dos conjuntos levantados.



Fonte: Autoras

Figura 1. Inserção de complexos de uso misto com usos residenciais em cidades brasileiras entre as décadas de 1920 e 2010

No processo de catalogação, também foram descriminados os usos que eram abarcados nos empreendimentos segundo categorias: residencial, comercial, serviços, lazer e institucional. Contudo, ao se tabular os resultados de consulta dos exemplares a partir de 2010, percebeu-se que uma nova categoria surgia de modo a gradativamente desvincular a noção de multifuncionalidade do programa arquitetônico de uma materialidade espacial. Assim, o que dialoga com a provisão de comércio, serviços, lazer, entre outras atividades junto ao uso residencial é uma inovação promovida pelo mercado imobiliário intitulada de "serviços pay per use". Trata-se de uma nova condição em que construtoras e incorporadoras não mais somente vendem localizações, paisagens, amplitude espacial, diversificação de espaços de lazer, entre outros. Elas comercializam "comodidade", "facilidade", "agilidade" e "tranquilidade", através da oferta de variados serviços cujo acesso se dá mediante o pagamento e o agendamento por sites ou aplicativos.

Esses novos complexos de uso misto que vêm se constituindo através dos serviços "pay per use" revertem a lógica histórica de suas concepções. Se no início eram idealizados como verdadeiras cidades verticais em que um programa arquitetônico físico de lojas e salas corporativas constituía estratégias em que os moradores poderiam acessar diferentes atividades no âmbito de suas próprias edificações, bem como usuários externos, na atualidade, os empreendimentos apresentam uma estrutura mínima que possibilita que o comércio e o serviço se desenvolvam na edificação em um domínio exclusivo de seus condôminos. A principal transformação nesse sentido é que os múltiplos serviços que se desenvolvem agora nesses complexos de uso misto, não permitem um intercâmbio de atividades urbanas com o espaço público, como outrora proporcionavam, se encerram em si, ou como é mencionado por uma usuária de um desses empreendimentos, tais arquiteturas trazem "os serviços que são encontrados nos arredores para dentro do condomínio" (Condomínio SC, 2016, s/p).

Com base nesse contexto, o objetivo deste trabalho é promover uma análise dessas novas dimensões que compõem os complexos de uso misto e procurar sinalizar possíveis impactos que essas transformações trazem para os modos de vida urbanos. Para tanto, em um primeiro momento traça-se uma caracterização geral dessas novas tendências no mercado imobiliário. Em um segundo momento, através de uma abordagem quantitativa, faz-se uma análise de 73 exemplares que tiveram o serviço "pay per use" concebido por suas construtoras e incorporadores, localizados em vinte e duas diferentes cidades brasileiras. Tal análise visa a elucidar o perfil de consumidores abarcados nessas edificações a partir de seus programas arquitetônicos tanto das unidades de habitação, quanto das áreas comuns, bem como os aspectos tipológicos e locacionais dos empreendimentos, juntamente aos serviços ofertados. A interpolação entre essas duas análises permite identificar os novos modos de vida urbanos em tela e

discutir qual o limiar entre a diversidade e auto-segregação suscitadas por esses empreendimentos no espaço urbano.

1. Pay per use: a caracterização de uma tendência

Historicamente, as necessidades laborais, de consumo e acesso a serviços determinam deslocamentos intra e interurbanos desenvolvidos cotidianamente pelos habitantes dos grandes centros. Ao se deparar com a inserção dos sistemas de serviço "pay per use" na lógica recente do mercado imobiliário percebe-se uma inversão dessa dinâmica cotidiana, se não relacionada ao trabalho, ao menos no acesso a alguns itens ou demandas ordinárias. Tal transformação pode ser assim resumida: se em um primeiro momento convivia-se com a necessidade de se locomover pelo espaço urbano para se acessar atividades urbanas que compõem o dia-a-dia da vida na cidade, com o advento da informática, a demanda por um bem ou serviço se desenvolve em tempo real e destitui a obrigatoriedade do usuário de ter que sair de seus domínios privados para exercer suas funções cotidianas: a mobilidade do usuário se torna possível mediante as tecnologias de informação e comunicação (Lemos, 2007). Desta feita, são as atividades, profissionais e compras que chegam até o requerente, em uma era em que se busca o conforto, segurança e primazia do usuário (Sennett, 2018). Assim, um movimento centrífugo para além do edifício em direção ao espaço público se torna centrípeto, ocorre na edificação em si, que passa a apresentar um caráter de centralização não tão passível de reconhecimento na paisagem ou nas guias do planejamento urbano e regional.

É evidente que esse processo possui raízes em toda uma condição urbana e social que acomete as grandes cidades na contemporaneidade. Em primeiro lugar, vive-se uma circunstância mundial que impele à constituição de indivíduos - multitarefas, com uma complexidade de agendas e de atuações poucas vezes experimentadas no dia-a-dia citadino e que, entre outros aspectos, são representativas de um novo intento de trabalhadores flexíveis, adaptáveis às constantes transformações dos modos de produção capitalista desde o advento da era informacional (Antunes, 2008). Assim, com um número cada vez maior de atividades desenvolvidas em um espaço cada vez menor de tempo, valer-se da agilização das comunicações como uma estratégia de superar as barreiras espaciais de metrópoles que, entre outros aspectos, caracterizam-se pela congestão e pela imobilidade, é algo que fortemente subsidia essa tendência de acesso a bens e serviços no âmbito privativo dos empreendimentos (Nakamura, 2012).

Soma-se a esse fato que, essa mesma metrópole capitalista que imputa determinados padrões de vida e relacionamentos também é indutora de "novos e intensos fluxos de população e de uma profunda redistribuição de renda" (Magatti, 2009, p.8) que em grande parte das vezes se dá de modo desigual. A tensão desenvolvida no abismo social gerado entre o privilégio de uns e a marginalização de outros é algo que contribui cada vez mais para um sentimento

difuso de insegurança e medo (Bauman, 2009). Nesse contexto, quem é detentor dos maiores recursos econômicos, do poder de decisão locacional e de opção pelos mais eficientes meios de mobilidade, tende a buscar uma moradia que se coloque a pouca distância do trabalho, que ofereça uma polivalência de atividades, que permita a redução de seus deslocamentos no espaço público ou que ao menos transpareça um senso de segurança e fortificação à "hostilidade" de uma cidade desigual, ainda que tal caráter hostil seja ainda mais intensificado por essas ações.

Todo esse contexto serve para elucidar que, à parte de todo um grande nicho de mercado que emerge junto a essa proposta de serviços "pay per use", há uma condicionante urbana e uma questão social que são utilizadas como propulsoras dessa estratégia mercadológica, cujas características não apresentam uma ocorrência gratuita. Tal qual afirma Garrefa (2014), nem sempre se tem o poder de decisão sobre onde se vive e onde se trabalha, mas os intitulados "serviços pay per use" abrangem um leque de atividades diárias que apresentam interface com o dia-a-dia geral de cidadãos de classe média, média-alta e alta. São moldados para atuar na economia de tempo de deslocamento e recursos materiais de simples atividades diárias, uma vez que dentre os diferentes serviços ofertados pelo sistema estão: limpeza e arrumação, massagem, lava-jato, cabeleireiros, recreação infantil, pet care (cuidado para animais domésticos), professor de idiomas, técnico de informática, gastronomia, lavanderia, chaveiro, limpeza de vidros, marcenaria, projetos de decoração, compartilhamento de carros e bicicletas, reparos e manutenções, sapataria e costura, transportadora, auxílio para pilates e natação, concierge para administrar agendas, supermercado delivery e personal trainer.

O advento desses serviços se dá em uma condição político-econômica bastante peculiar no Brasil. É impossível não relacionar essas novas tendências, por exemplo, com a Lei Complementar nº150/2015, que regulamenta a popularmente conhecida "PEC das domésticas", uma proposta de emenda à Constituição Federal Brasileira que expandiu os direitos trabalhistas para a categoria, ampliando o espectro de responsabilidade dos empregadores. Também se vivencia novas condições de ocupação profissional em que através das redes sociais e dos intensos processos de virtualização das condicionantes laborais, surgem novos nichos e possibilidades de prestação de serviços. Tendo em vista esse quadro, algumas construtoras têm criado mecanismos onde somente moradores do condomínio podem se cadastrar em sistemas e prestar serviços para os demais condôminos (Condomínios SC, 2016).

Há um dado econômico relacionado com a prestação dos serviços "pay per use" que merece destaque. Toda a infraestrutura que subsidia as atividades são dispostas previamente no condomínio, como por exemplo: o pet care (instalações para cuidados com animais), beauty centers ou "espaço mulher" (comparti-

mentos para suporte dos serviços relacionados à estética), salas de massagem, espaço fitness, entre outros. Desse modo, há alguns relatos de que os serviços prestados via sistema "pay per use", muitas vezes são mais baratos do que os encontrados em determinadas regiões das cidades (CONDOMÍNIOS SC, 2016). Evidentemente que essa diferença se atribui, entre outras coisas, com o não gasto de energia, água, instrumentos pelo prestador de serviço. Contudo, o condômino paga indiretamente esses gastos nas taxas condominiais de manutenção desses espaços físicos. Uma vez que parte desses serviços já se embute, dessa forma, no valor do condomínio, é possível que esse seja um fator que impulsiona os moradores a de fato utilizarem a gama de serviços ofertados. Outro ponto que chama atenção no rol dos chamarizes para adoção ao sistema de serviços "pay per use" é que mediante um gerenciamento externo ao condomínio e centralizado em um único agente, tem-se um maior controle sobre os indivíduos que adentram as dependências dos empreendimentos (BCF, 2013).

Essa caracterização geral do sistema "pay per use" e sua relação com o contexto urbano e social são imprescindíveis para se entender as novas propostas de complexos de uso misto implantadas nas cidades brasileiras na atualidade. Contudo, é importante traçar um perfil geral dos empreendimentos que têm agregado essa inovação com vistas a se discutir como, onde e para quem essa vertente de mercado se direciona.

2. Os complexos de uso misto dotados de serviços "pay per use"

Este trabalho compõe o escopo de uma pesquisa mais ampla que se dedica a analisar os complexos de uso misto nas cidades brasileiras com relação aos desafios que apresentam para os níveis de especialização do espaço urbano. No âmbito dessa referida pesquisa foram catalogados um quantitativo de 73 complexos de uso misto, com uso residencial, dotados de serviços "pay per use" instalados em 22 diferentes cidades brasileiras ao longo da década de 2010. Esse quantitativo responde a aproximadamente 39% dos complexos de uso misto catalogados na referida década.

A região Sudeste do Brasil é a que apresenta o maior índice de inserção desses exemplares. Nela estão localizadas as duas principais metrópoles nacionais, Rio de Janeiro e São Paulo, que polarizam a inserção desses conjuntos arquitetônicos, respectivamente 17 e 11 dos 73 exemplares identificados para análise.

Das 22 cidades nas quais foram identificadas construções de complexos de uso misto com serviços "pay per use", 9 são capitais de estados da federação caracterizadas como metrópoles, são elas: Porto Alegre, Rio de Janeiro, Vitória, São Paulo, Curitiba, Fortaleza, Salvador, Brasília e Manaus. Essas capitais, conjuntamente, respondem por 64% dos exemplares elencados para análise neste trabalho.

As cidades interioranas, 13 no total, contemplam 36% dos exemplares analisados, mas suas caracterizações não são tão homogêneas quanto as das metrópoles, ainda que estejam profundamente imbricadas em suas redes urbanas. Campinas, caracterizada como uma metrópole regional; Ribeirão Preto, importante centro de negócios do ramo agroindustrial e São Bernardo, um dos maiores polos industriais do Brasil, relacionam-se à rede urbana de São Paulo.

Niterói, Nova Iguaçu e Itaguaí também são cidades contempladas no levantamento e que compõem a região metropolitana do Rio de Janeiro, sendo partícipes das dinâmicas de deslocamento pendular e distribuição populacional. Outras três cidades que compõem a rede de influência do Rio de Janeiro aparecem no levantamento: Cabo Frio, cidade turística da Região dos Lagos; Macaé, pujante centro de extração de petróleo e Juiz de Fora, polo regional de serviços educacionais e de saúde localizada no estado de Minas Gerais.

Juntamente a Brasília, três cidades do distrito federal, também integrantes da dinâmica metropolitana da capital federal aparecem no levantamento: Taguatinga, Águas Claras e Gama. A última cidade, totalizando as 22, é Londrina, importante centro regional de serviços de saúde e educação do estado do Paraná.

Esse ambiente preferencial à implantação de complexos de uso misto trazendo a inovação dos serviços "pay per use", quando não estão intimamente imbrincados às metrópoles, consolidando seus vetores de crescimento, são centros de economia diversificada e próspera. Desse modo, esses empreendimentos se desenvolvem em um contexto puramente urbano de populações com escolaridade, renda per capita e expectativa de vida superiores à média nacional, o que garante público consumidor para tais propostas: seja pelo poder de compra, ou mesmo pelas demandas cotidianas de racionalização e facilitação das tarefas e gestão de tempo.

A contextualização dos centros urbanos que o abarcam é importante para o entendimento do fenômeno de inserção de complexos de uso misto com serviços "pay per use", mas há outros pontos que elucidam facetas desse setor de mercado, como por exemplo o contexto urbano em que essas edificações se inserem nas cidades. Nos procedimentos de catalogação dos exemplares, mediante a identificação do endereço de cada um, caracterizou-se quanto à localização cinco cenários de modo a compreender os ambientes preferenciais à inserção dessas arquiteturas. Os cenários são: empreendimento lançado em bairro central consolidado, vetor de expansão urbana; bairro consolidado não central, bairro central em consolidação e bairro em consolidação não central. O Quadro 1 sumariza os resultados dessa primeira sistematização.

Quadro 1. Inserção de complexos de uso misto com uso residencial e serviços "pay per use" em cidades brasileiras a partir da década de 2010

Caracterização do bairro	Porcentagem de exemplares
Bairro central consolidado	54%
Vetor de expansão urbana	27%
Bairro consolidado (não central)	11%
Bairro central em consolidação	5%
Bairro em consolidação (não central)	3%

Fonte: Autoras

Chama atenção, de imediato, o fato de essas arquiteturas serem inseridas majoritariamente em bairros de ocupação consolidada em áreas centrais nas cidades brasileiras, que em geral apresentam uma infraestrutura comercial e de prestação de serviços instituída, portanto lugares valorizados ou em processo de valorização. Algo que pode se relacionar com a expressividade de exemplares dessa natureza em regiões centrais é o fato destas apresentarem uma localização estratégica, de acesso facilitado a diferentes modais de transporte e também se valerem do comércio e serviços que instalam nas proximidades como chamariz de comercialização. A revalorização das áreas centrais nessas estratégias de mercado não só apresenta benesses para os compradores, que podem residir em proximidade com os centros financeiros e institucionais das cidades, mas também favorecem a própria operacionalidade do sistema "pay per use". Com a lógica de atendimento no espaço privado, as localizações centrais facilitam a logística dos prestadores de serviço em seus atendimentos especializados. Evidentemente, o valor do lugar e as facilidades que apresenta se embutem na precificação dos imóveis e, consequentemente, na seleção dos que têm o poder de pagar por eles.

Ainda que as localizações centrais sejam estratégicas para os complexos de uso misto, também é notório que aproximadamente um terço dos empreendimentos levantados até o momento sejam implantados em áreas que se caracterizam como vetores de crescimento, que chegam a distar mais de 20 quilômetros dos centros das cidades, nos casos de metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro. É possível que essas arquiteturas apresentem algum diferencial em relação às das áreas centrais?

Com o intento de tentar perceber como os complexos de uso misto dotados de serviços "pay per use" podem incentivar ou não uma segregação urbana, se faz necessário entender como se caracterizam essas tipologias edilícias. Os complexos de uso misto são concebidos e foram catalogados mediante ao menos quatro padrões recorrentes identificados ao longo do levantamento global dos complexos de uso misto, que gerou a sistematização dos 278 exemplares da pesquisa mais ampla. Podem se desenvolver em bloco único permitindo algum nível de permeabilidade entre o espaço público e o espaço privado de acesso

público (caracterização comum aos exemplares brasileiros das décadas de 1950 e 1960, como o Edifício Copan e o Conjunto Nacional, ambos em São Paulo, que possuíam atividades comerciais em seus embasamentos). Os empreendimentos também podem se desenvolver em mais de uma torre (geralmente residencial e de serviços), também se compondo de espaços em domínio privativo que se abrem aos fluxos do espaço público. E nas modalidades que se encerram em relação ao espaço público, têm-se tanto os condomínios formados por um único edifício, como também os que se caracterizam pela implantação de diversas torres.

Os resultados dessa segunda interpolação de dados expostos no Quadro 2 já sinalizam um aspecto preocupante. O número de condomínios de uma ou mais torres que se fecham para a rua, não promovendo nenhum acesso ao público externo mediante a oferta de alguma atividade urbana específica, somam mais de 80% dos empreendimentos levantados. Em todos os contextos urbanos levantados no Quadro 1, é dominante a representatividade dos condomínios de torres encerrados da rua, mesmo em áreas centrais de ocupação consolidada. O que diferencia as tipologias centrais das encontradas em bairros caracterizados como vetores de crescimento, por exemplo, é a escala dos complexos construídos. Enquanto nos bairros consolidados se tem uma recorrência de condomínios de no máximo três torres, devido às limitações dos lotes urbanos, nas áreas de expansão urbanas encontram-se conjuntos que com frequência englobam mais de quatro torres.

Quadro 2. Caracterização tipológica dos complexos de uso misto com serviços "pay per use"

Tipologia em relação ao espaço público	Porcentagem de exemplares
Condomínio de torres fechado para a rua	52%
Condomínio de bloco único fechado para a rua	30%
Condomínio de torres aberto para a rua	15%
Edifício de bloco único aberto para a rua	3%

Fonte: Autoras

Os serviços "pay per use" conformam uma das mais evidentes expressões da tecnologia orientada ao usuário, no seu confortável atendimento, na supremacia de sua agenda e necessidade e em sua privacidade. No coletivo, a estratégia é utilizada a favor do discurso do controle. Os empreendimentos se localizam em centros urbanos assolados pela percepção de violência, em um contexto em que o contato com o outro, o desconhecido, que é o que caracteriza a vida civilizada nos espaços públicos, passa a ser evitado, desestimulado (Sennett, 1988). Nessa linha, partindo-se de um único conjunto de prestadoras de serviço, responsáveis pelas condutas de seus colaboradores, os serviços "pay per use" formalizam a promessa de controle sobre quem entra e quem sai dos empreendimentos. Ressalta-se como isso se reverbera na arquitetura, na dissolução de sua relação

direta com o espaço público, nas restrição de acessos e até mesmo da permeabilidade visual.

Passando da forma arquitetônica às unidades de habitação, catalogadas segundo a quantidade de dormitórios, percebe-se que a oferta de apartamentos de dois quartos se apresenta dominante em todos os contextos urbanos levantados nesta pesquisa. Esse fato pode guardar relação com a diminuição no tamanho da família brasileira, como aponta os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O número médio de filhos por família na atualidade é de 1,6. Mais além, o número médio de integrantes por família é de 3,3 no país (Labsfac, 2016).

Quadro 3. Tipologias de unidade de habitação dos complexos de uso misto com serviços "pay per use" dominantes nos contextos urbanos

Caracterização do bairro	Tipologias dominantes	
Bairro central consolidado	Apto. 2 quartos	Apto. 1 quarto ou studio
Vetor de expansão urbana	Apto. 3 quartos	Apto. 2 quartos
Bairro consolidado (não central)	Apto. 2 quartos	Apto. 3 quartos
Bairro central em consolidação	Apto. 3 quartos	Apto. 2 quartos
Bairro em consolidação (não central)	Apto. 2 quartos	Apto. 3 quartos

Fonte: Autoras

À parte desse aspecto mais geral, há algumas distinções, contidas nos cenários expostos no Quadro 3, que merecem destaque. É interessante perceber que nos bairros centrais consolidados, há uma ênfase na construção de complexos de uso misto que detenham unidades habitacionais caracterizadas como studios ou apartamentos de um quarto. Parece que, nesse sentido, há um enfoque em um público consumidor constituído de jovens profissionais urbanos, casais sem filhos ou mesmo aposentados, que podem desfrutar de toda a dinâmica dos centros urbanos e das facilidades de acesso a diferentes modais de transporte. Vale mencionar que, em uma era em que o modo de produção é essencialmente informacional e que uma elite profissional ligada a ele, geralmente de jovens trabalhadores, emerge nos centros urbanos (Olaisen, 1996), valorizam-se as opções de moradia próximas aos pontos mais privilegiados de acesso à infraestrutura telemática, como as áreas centrais e os centros financeiros (LEMOS, 2004). Mais além, a opção por unidades habitacionais mais enxutas também pode se relacionar com a vinculação dessa nova classe trabalhadora a ideais dos jovens dessa nova era: redução de hábitos de consumo e economia de compartilhamento (Pinheiro, 2015).

Outro ponto de interesse é perceber que nos bairros não centrais já consolidados e nos bairros em consolidação, já há uma proeminência da oferta de apartamentos de três quartos, que podem se relacionar com um público-alvo familiar, que busca uma proximidade com centralidades, contudo se aparta da congestão e da imobilidade apresentada pelas mesmas. Tal perfil familiar é

reforçado também nos exemplares que se encontram dispostos nos chamados vetores de crescimento urbanos. Mas nesse caso, a opção pelos empreendimentos podem envolver algumas especificidades do programa arquitetônico das áreas comuns.

Quando se aborda o programa arquitetônico das áreas comuns dessas edificações, percebe-se que grande parte dos empreendimentos, em todos os contextos urbanos analisados, apresenta um horizonte de até dez opções de atividades coletivas diferentes, que também se relacionam com a racionalização de custos, a otimização do tempo e da mobilidade, que são chaves de entendimento do mundo atual, bem como predisposição ao compartilhamento. Os usos levantados e catalogados envolvem, basicamente: áreas de churrasqueira, salão de jogos, fitness, playground, SPA, piscina, salão de festas, espaço gourmet, forno de pizza e sauna. Esses dados carregam algumas especificidades. Em primeiro lugar o que se percebe é que, embora haja uma recorrência no item dos programas de áreas comuns nos complexos de uso misto levantados, a escala e a abrangência desses espaços varia de um exemplar para outro. No caso dos conjuntos erguidos nas regiões caracterizadas como vetores de expansão urbana, vê-se com frequência a concepção de complexos edificados baseada nos conceitos de condomínio clube. Desse modo, há uma multiplicidade de variações no programa, por exemplo: a inserção de diferentes piscinas, salões de festa e de jogos voltados para públicos distintos.

Com relação aos complexos de uso misto sediados em áreas centrais consolidadas, esse mesmo programa se desenvolve de maneira mais compacta, sem explorar tanto os espaços livres e abarcando um perfil de usuário específico. As áreas comuns dos exemplares centrais também trazem consigo alguns compartimentos que dialogam com as necessidades dos indivíduos urbanos, como: home office, pet care e beauty care.

Ainda que as unidades de habitação e o programa das áreas comuns sejam ilustrativos das diferenciações dos complexos de uso misto analisados neste trabalho, é com relação aos serviços "pay per use" que se tem as maiores diferenças entre os exemplares.

A questão locacional e o perfil de usuário do espaço em muito definem os serviços "pay per use" ofertados nos empreendimentos e que também foram identificados e catalogados. Conforme mencionado anteriormente, alguns serviços como arrumação e limpeza básica, bem como serviços de pequenos reparos são disponíveis em grande parte dos complexos de uso misto levantados por este trabalho, independentemente de se sediarem em zonas centrais ou periféricas, ou de se constituírem de edifícios isolados ou condomínios de torres. Mas a caracterização dos empreendimentos influem em outras demandas.

Nos casos dos empreendimentos sediados em áreas centrais consolidadas, voltados para trabalhadores urbanos e jovens casais, é expressiva a oferta de serviços como concierge, personal trainer, delivery de supermercado, dog walker, massagem, pet care, manicure e pedicure. É interessante perceber que esses serviços guardam relação com dois aspectos primordiais, sendo o primeiro o intento de economia de tempo com as pequenas tarefas cotidianas. Nesse sentido, dispensar a necessidade de enfrentar o trânsito para ir ao mercado, levar o cachorro para passear, ou levar o animal de estimação ao veterinário e ir ao salão de beleza, são atrativos consideráveis para os indivíduos que vivem a dinâmica urbana das grandes cidades. Em segundo lugar, encontra-se a possibilidade de aliar ao não deslocamento a promoção de uma rotina mais saudável, que se desenvolve desde a assessoria no gerenciamento de tarefas e agendas, passando pela possibilidade de praticar exercícios sob supervisão profissional no próprio condomínio, até ter a oferta de um momento relaxante ao final do dia.

Se para o perfil de empreendimento e de morador das áreas centrais a economia de tempo é um fator que direciona o tipo de serviço prestado, para os que optam por uma moradia junto aos vetores de expansão urbana, com direito a uma infraestrutura condominial mais ampla para as atividades familiares, há propostas diferentes de serviços. Estes ora lidam com o público usuário e ora dialogam com os desafios da distância de alguns empreendimentos de áreas que apresentam valores de centralidade.

Dentre os serviços que se destacam nos complexos de uso misto sediados em zonas de expansão urbana estão as aulas de esportes, organização de eventos e os chamados bike services. Essas demandas se relacionam com a infraestrutura de lazer que esses empreendimentos possuem, como por exemplo, provisão de diferentes tamanhos e tipos de piscina, quadras poliesportivas, quadras de tênis, campo de futebol e até golf. Como forma de entreter e abarcar um maior número de condôminos, nesses casos ficam à disposição professores de tênis, de natação, de futebol, de vôlei, etc., que atendem as famílias no próprio condomínio, dispensando a necessidade de ir a um clube. A ampla oferta de espaços de festa, que muitas vezes já são projetados para atender os públicos infantil, adolescente e adulto, também é acompanhada da oferta de um organizador de eventos, que traz as melhores soluções para os usos desses diversos espaços.

Mas não é só no campo do entretenimento e do lazer que essas edificações localizadas nas zonas de expansão urbana se diferenciam. Há nesses condomínios alguns serviços especializados para o público adulto como uma central de fax, xérox e impressão, bem como serviços de lavagem e conserto de automóveis. Essas são demandas que dialogam com a intenção de superar as barreiras espaciais que muitas vezes se colocam como impeditivos para a opção de moradia nesses empreendimentos, nos quais é notório o intento de se apartar da realidade urbana, seja com relação à congestão ou à violência.

3. Discussão: auto-segregação em foco

A caracterização dos complexos de uso misto dotados de serviços "pay per use" elaborada no tópico anterior é elucidativa do quanto podem ser diversas as manifestações desses empreendimentos no tecido urbano. Mas se faz necessário avançar em um ponto de discussão importante para o entendimento da condição urbana contemporânea: o limiar entre a diversidade e a segregação.

Conforme visto no decorrer deste trabalho, os serviços "pay per use" se postam como estratégias de mercado em cujas raízes estão todo um modo de vida contemporâneo caracterizado como multitarefa, constituído a partir da congestão das cidades, da violência e da imobilidade. Contudo, essa breve análise desses exemplares com relação aos seus usos, perfil de consumidor, tipologia arquitetônica e inserção urbana apresenta alguns alertas para as cidades. A polivalência das edificações e um olhar exclusivista sobre o desenvolvimento de seus múltiplos usos no domínio privativo dos condomínios vêm fazendo com que esses empreendimentos assumam bem mais um caráter de centralização no espaço urbano, do que de fluidez ou difusão em suas adjacências. Tais arquiteturas apresentam-se desterritorializadas, em um sentido de dezenraizamento (Mandel, 1985) de seu entorno, tanto na perspectiva funcional e programática, como também espacial. Tal fato se faz transparecer na forma arquitetônica: não importa o contexto urbano para o qual se direciona o olhar: seja uma área central consolidada, ou uma zona em consolidação, o tipo arquitetônico mais recorrente na pesquisa foi o de torres encerradas em relação ao espaço público. Nas zonas centrais, o tipo histórico da edificação de uso misto, dotada de atividades comerciais no térreo não possui a expressividade numérica alcançada pelos exemplares que revertem essas áreas para o contexto privado das edificações. Essa questão abre um debate, que não se esgota neste trabalho, a partir da seguinte questão: se essa é uma tendência de mercado, como se tem verificado, uma recorrência dessas arquiteturas no tecido urbano pode trazer que consequências para sua vitalidade?

Os complexos de uso misto não somente são centralizadores porque se apartam do espaço público e substituem os fluxos físicos de seus usuários, através de ambientes virtuais que intermediam a prestação do serviço no condomínio. A polivalência das áreas comuns do edifício também se alterou e, ainda que haja uma continuidade em usos que se consagraram como tendência em décadas anteriores, especialmente os relacionados ao lazer e atividades físicas, há na atualidade uma expansão do programa abarcando atividades como estética, veterinária, espaços de reunião, lan houses (como aparece em vários empreendimentos), entre outros, que subtraem fluxos e clientes de comércios e estabelecimentos de prestadores de serviços contíguos ao espaço público. Esses espaços físicos do condomínio suportam os serviços "pay per use" ofertados aos condôminos e geram uma dúvida: muitos desses empreendimentos são

anunciados nos domínios de suas construtoras e incorporadoras na categoria de residenciais, mas essa é uma caracterização correta?

Não se está diante de uma definição de uso misto tradicional, mas experimenta-se o surgimento de novas arquiteturas que se desenvolvem em um caráter híbrido, seja de usos, seja de naturezas espaciais, seja de fluxos físicos ou virtuais. Contudo, nessa hibridação tem-se uma diversidade bastante seletiva e completamente apartada do espaço público. Para este resta a convivência paisagística com conjuntos arquitetônicos que pela escala construtiva estão longe de se integrarem harmonicamente aos contextos urbanos.

4. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma revisão sobre o contexto, as características e os possíveis impactos para o meio urbano de complexos de uso misto que abarcam a nova tendência de prestação de serviços "pay per use". Os resultados levam a alguns alertas importantes sobre a intensificação da inserção dessas edificações em grandes cidades brasileiras, tomando como universo amostral um quantitativo total de 73 exemplares distribuídos em 22 municípios.

É possível perceber que há um movimento de encerramento desses empreendimentos no âmbito privativo do condomínio cada vez mais frequente, com consequências para a paisagem e para as dinâmicas urbanas dos locais em que se sediam. O "pay per use", nesse sentido, pode ser entendido como uma estratégia de mercado que se solidifica a partir da questão urbana e social que acomete as grandes cidades e também dos modos de vida contemporâneos, contudo, a reverberação dessas práticas na cidade apresenta incertezas.

A análise prévia desenvolvida neste trabalho reforça um apontamento de que, o sistema "pay per use" juntamente à ampliação da infraestrutura condominial com a qual se relaciona, tem acentuado um caráter centralizador desses empreendimentos, que muitas vezes se portam como detentores de um expressivo quantitativo de moradores e usuários. Contudo, para afirmar que o "pay per use" suscita impactos negativos nas dinâmicas urbanas das áreas adjacentes a esses empreendimentos, enfraquecendo o comércio e os serviços locais, se mostra necessária a realização de estudos mais particularizados dos exemplares levantados, algo que não é possível através da abordagem quantitativa desenvolvida neste trabalho. Ainda assim, esse olhar exploratório é convidativo a uma maior atenção para essa prática de mercado que por ser virtual, indireta e obscurecida nas guias de planejamento, pode evanescer desafios à obtenção de espaços urbanos vitais e dinâmicos, como se pretende nos projetos e teorias para os grandes centros na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

Antunes, R. (2008). Desenhando a nova morfologia do trabalho: As múltiplas formas de degradação do trabalho. Revista Crítica de Ciências Sociais, 83, 19-34.

Barata-Salgueiro, T. (1994). Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana. Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia, V(57), 79-101.

Bauman, Z. (2009). Confiança e medo na cidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

BCF- Administradora de bens (2013). Pay per use. Notícias. Disponível em: http://www.bcfadm.com.br/blog/?p=4232.

Condomínio SC (2016). Condomínios oferecem serviços em sistema "pay per use". Radar. Disponível em: http://www.condominiosc.com.br/radar/2686-condominios-oferecem-servicos-em-sistema-pay-per-use.

Garrefa, F. (2014). Shopping centers e conjuntos de uso misto: conceito, projeto e produto. In Vargas, H. C. & Araújo, C. P (orgs.). Arquitetura e Mercado Imobiliário. Baueri, SP: Manole.

Hilberseimer, L. (2013 [1927]). Metropolisarchitecture and select essays. New York: Columbia University.

Koolhaas, R. (2008 [1978]). Nova York delirante. São Paulo: Cosac Naify.

Witherspoon et al., R.E. (1976). Mixed-use development. Washington DC: The Urban Land Institute.

LABSFAC – Laboratório de Psicologia da Saúde e Comunidade (2016). Dados do IBGE – Queda substancial no tamanho das famílias brasileiras. Notícias. Disponível em: < http://labsfac.ufsc.br/2016/05/23/dados-do-ibge-queda-substancial-no-tamanho-das-familias-brasileiras/>.

Lemos, A. (2004). Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. Galáxia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 8. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1385/866.

Lemos, A (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Comunicação Mídia e Consumo, 4(10), 23-40. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97.

Magatti, M. (2011). Bauman e o destino das cidades globais. In: Confiança e medo na cidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Mandel, E. (1985). O capitalismo tardio. São Paulo: Nova Cultura.

Nakamura, J. (2012). Mixed-use voltam ao mercado: empreendimentos de uso misto permitem diversificar o público a ser atingido. Em contrapartida, têm planejamento e implantação mais complexos. Construção Mercado. São Paulo:PINI. Disponível em: http://construcaomercado17.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/133/artigo284030-1.aspx.

Olaisen, J. (1996) Information, Cognitive Authority and Organizational Learning. Information Science: From the Development of the Discipline to Social Interaction. Oslo: Scandinavian University Press.

Pinheiro, T. (2015). The service startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking. Rio de Janeiro: Alta Books.

Sennett, R. (1988). O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo; Companhia das Letras.

Sennett, R. (2018). Construir e habitar: ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro: Record.

3.

A regeneração urbana liderada pelo comércio e as novas formas de governança: projetos, atores e processos



Comercio, Consumo y Gobernanza en el Centro Histórico de la Ciudad de México

José Gasca Zamora[1]

Introducción

Las centralidades históricas de las grandes ciudades generalmente son los espacios de mayor vitalidad social y económica porque son sede del poder político, poseen funciones administrativas, albergan un sector comercial de larga data, además aprovechan ventajas generadas por las economías de aglomeración. Sin embargo, desde hace unas cuatro décadas sus problemas de congestión, el declive de sectores productivos y la valorización de otras áreas de la ciudad no evitaron que dichas áreas registrara deseconomías y externalidades negativas que se reflejaron en procesos de desinversión, pérdida de población y disminución de su eficiencia productiva.

El centro histórico de la CDMX es fiel reflejo de esta situación. Su progresivo vaciamiento demográfico y el recambio productivo y ocupacional registrado desde la década de los ochenta, sumados a la degradación física de esta zona y el consecuente abandono y la subutilización de predios, generó las condiciones para rediseñar políticas orientadas a su reactivación económica y revitalización social.

La declaratoria de la UNESCO del Centro Histórico de la Ciudad de México en 1987 como Patrimonio Cultural de la Humanidad contribuyó a este proceso en la medida que generó una plataforma institucional para promover nuevos instrumentos de gestión y se impulsaron esquemas de inversión inéditos; se fortalecieron espacios de participación y coordinación con actores privados, sociales y públicos para inducir acciones de regeneración urbana, redensificación y reordenamiento comercial; uno de los ejes de este proceso han sido las

[1] Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 04510. E: mail: jgascaz@gmail.com. El autor agradece la colaboración de Enrique Castro Martínez y Adriana Ramírez Arellano.

Este trabajo es resultado del Proyecto "*Dinámicas socio-económicas y espaciales de los grandes proyectos inmobiliarios habitacionales y de servicios en ciudades de México*", bajo el auspicio de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA-UNAM), a través del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT-IN302717).

inversiones inmobiliarias y la promoción de negocios comerciales y de servicios con nuevos perfiles y capacidades empresariales

A partir de ello se han desplegado diversas operaciones urbanas orientadas a la regeneración de calles y áreas comerciales, la rehabilitación de mercados públicos, el reordenamiento del comercio en vía pública, la formación de distritos de usos mixtos, así como la tematización de espacios públicos. Estas dinámicas emergentes de la transformación espacial del centro histórico de la CDMX revelan las orientaciones que subyacen en las políticas públicas inscritas en las grandes tendencias del urbanismo neoliberal que se están aplicando en numerosas ciudades alrededor del mundo, tales como la **financiarización** inmobiliaria, el ***marketing*** urbano y ***citybranding***, así como directrices de patrimonialización y los sistemas de gobernanza multiactor.

El comercio y las prácticas de consumo en los centros históricos resultan dos facetas que permiten comprender el impacto de estas políticas, toda vez que reflejan los sentidos de las intervenciones urbanas. En el caso de la gobernanza urbana, permite además dar cuenta de la acción de los actores y los efectos espaciales derivados de la gestión del espacio urbano en tanto que ahí confluyen y, en muchos casos, se contraponen las lógicas y racionalidades en la aplicación de políticas públicas.

El propósito de este trabajo es analizar las diferentes dinámicas que tienen la actividad comercial y las prácticas de consumo en el centro histórico de la CDMX bajo distintas modalidades de gobernanza. El texto se divide en tres apartados. En el primero se explica el ciclo de declive y la sucesión económica de estas áreas. En el segundo se analizan los procesos de transformación espacial de los centros históricos enmarcados en las grandes tendencias del urbanismo neoliberal. En el tercero, se explican las estrategias de gobernanza del centro histórico de la CDMX a partir de proyectos de regeneración urbana emblemáticos, así como los fenómenos espaciales resultantes.

1. Declive y sucesión economica del centro histórico

La CDMX (anteriormente el Distrito Federal) ha estado sometida a un proceso de cambio estructural de su economía en los últimos cincuenta años. Este fenómeno se caracteriza por el declive de sectores tradicionales manufactureros y la creciente reorientación hacia actividades de comercio y servicios. Esta situación repercutió en cambios del mercado laboral y promovió el éxodo de población de las áreas centrales hacia las suburbanas y periurbanas, así como ciudades próximas que registraron mayor dinamismo económico y ofrecieron nuevas oportunidades de empleo y vivienda.

La CDMX en conjunto perdió progresivamente su participación y dinamismo social y económico respecto al país. Así, mientras en 1970 su población representó el 14% a nivel nacional, en el año 2010 descendió hasta el 8%. En el

caso del Producto Interno Bruto (PIB) su contribución pasó del 27.6% al 16.5% respecto al total nacional, lo que significa un descenso de casi 50%. El caso más extremo de pérdida del dinamismo económico se registró en el sector manufacturero, que de representar casi la tercera parte del PIB del país en 1970, se desplomó al 7% en el año 2014 (INEGI, varios años; INEGI, 2015).

Estas tendencias fueron reflejo del proceso de reestructuración económica de la capital, pero también del impacto de recurrentes crisis económicas registradas durante la década de los ochenta y noventa que provocaron el estancamiento de la economía, el cierre y/o relocalización de empresas, así como el aumento del desempleo y de actividades informales. En el caso de la CDMX además ocurrieron eventos coyunturales que afectaron la dinámica demográfica y económica como el deterioro de numerosos inmuebles y viviendas provocados los sismos de gran intensidad de 1985, cuyas secuelas aceleraron la fuga de población, especialmente de las áreas centrales.

El efecto combinado de procesos estructurales y coyunturales se reflejó de manera particular en el Centro Histórico de la CDMX donde el éxodo de población fue mayor respecto a otras partes de la ciudad, lo que provocó un relativo abandono de inmuebles, la gradual perdida de la función habitacional y su reemplazo por usos comerciales, el descenso de la población económicamente activa, así como rotación de negocios y la relocalización de distintas actividades económicas que se habían vuelto disfuncionales. Un ejemplo de esto último fue la reubicación del comercio mayorista en el área de La Merced que, pese a las reticencias de los comerciantes, en 1982 se trasladó a la nueva central de abastos en la zona de Iztapalapa ubicada en el oriente de la ciudad; esta decisión no obstante haber ayudado a descongestionar la parte oriental del Centro Histórico, mermó durante un tiempo la economía de esta zona especializada en el comercio alimentario.

El fenómeno de la crisis, los "shocks" externos y las capacidades de recuperación económica de las ciudades han sido abordados desde la perspectiva de resiliencia urbana. De acuerdo a Barata-Salgueiro (2011), en su análisis específico sobre resiliencia comercial urbana, ésta puede ser entendida como la capacidad de los diferentes tipos y escalas de comercio minorista de adaptarse a los cambios, las crisis y los choques, desafiando el equilibrio del sistema, sin perder la capacidad de realizar sus funciones de manera sostenible.

En el caso de la CDMX, considerando que el predominio de comercio y formas de consumo tradicionales le dan continuidad lo largo de tiempo, el proceso de resiliencia es mucho más complejo y presenta sus propias especificidades en comparación a ciudades de otros países. En ese sentido, autores como Kunz (2006), consideran que en ciertos contextos lo que ocurre en algunos centros históricos después de su declive demográfico, deterioro y desvalorización, son procesos de sucesión que implican el reemplazamiento de los residentes originales por otros de menores ingresos, sin embargo, se puede advertir que en

el caso particular del centro histórico de la CDMX la sucesión estuvo más orientada a la sustitución de población trabajadora residente por empleados de otras zonas, mientras que parte de las actividades comerciales y de servicios que existían fueron desplazadas o reemplazadas, en un primer momento, por otras de carácter informal y precario, y en un segundo momento por negocios con nuevos perfiles y modalidades empresariales.

En el transcurso de la décadas de los ochenta y noventa el Centro Histórico de la CDMX se pueden identifican cinco procesos de sucesión que a la vez pueden considerarse estrategias adaptativas para compensar la pérdida del dinamismo productivo, es decir estrategias para afrontar las situaciones críticas por la que transitó la zona durante esa etapa, especialmente desde los propios agentes económicos dentro de las actividades comerciales que han sido su núcleo articulador.

En primer lugar ocurrió un mayor despliegue el comercio en vía pública, donde diversas calles fueron invadidas y tomadas por grupos organizados por líderes y otros de carácter espontáneo, así en 1997 se estimó que había unos 25,000 vendedores en la Delegación Cuauhtémoc y cerca de 12,000 en la Venustiano Carranza (Gobierno del Distrito Federal, 1998), demarcaciones políticas que integran una parte importante del centro histórico de la CDMX. El segundo, fue la reorganización de distintas formas tradicionales de comercio que implicó la reactivación de mercados públicos, como algunos de la zona de La Merced que pese a todo recuperaron su dinamismo a través de su reorientación hacia transacciones minoristas y de medio mayoreo, situación que además se favoreció por la promoción de una mayor especialización y/o reorientación de giros, como el caso del mercado de flores naturales de la Merced que se reconvirtió a mercado de flores y arreglos artificiales, alcanzando eventualmente un éxito sin precedentes. Estos esquemas de comercio popular continúan teniendo amplia vigencia en la ciudad.

El tercero consistió en la rotación de giros y la aparición de nuevos perfiles de las unidades comerciales y de servicios que significó una estrategia que favoreció la supervivencia de actividades de larga data y tradición, especialmente en calles comerciales especializadas que han tenido fuerte tradición[2]; el cuarto, fue la diversificación en el uso de inmuebles que, no obstante su incompatibilidad, irregularidad y riesgos potenciales, permitieron seguir captando ingresos a partir del reúso de predios desocupados o abandonados que fueron habilitaron como

[2] Las calles temáticas o especializadas son una de las expresiones emblemáticas de gran tradición y que subsisten hasta la actualidad en el Centro Histórico de la CDMX. Existen cerca de veinte casos identificados, entre los que destacan: material eléctrico e iluminación (Victoria), artículos de papelería (Mesones y una parte de Regina); instrumentos musicales (Bolívar); telas, ropa y vestidos pra celebraciones (Isabel La Católica y Brasil); ferreterías (Corregidora); artículos fotográficos (Donceles); artículos para fiestas (Fray Servando y Circunvalación); aparatos electrónicos y telefonía celular (República del Salvador); productos deportivos (República de Uruguay), joyerías y ópticas (Madero), ópticas y librerías de viejo (Tacuba) y enseres domésticos y aparatos eléctricos (Artículo 123 y Luis Moya).

pequeños negocios, talleres y bodegas en edificios de antiguos usos residenciales, en este mismo rubro se puede considerar diversos inmuebles desocupados y baldíos que se habilitaron como estacionamientos públicos aprovechando la ausencia de reservas territoriales de la zona y, en su momento, la regulación institucional ausente.

Finalmente, la pérdida del empleo local del Centro Histórico fue compensada con trabajadores de las áreas suburbanas, periurbanas y aún de ciudades vecinas, que fueron integrando un mercado laboral mayormente de empleados provenientes del exterior bajo circuitos de commuting, lo que eventualmente reconfiguró los flujos de empleo y movilidad, aumentando con ello la población flotante; dicha movilidad puede ser constatada por las nuevas e innumerables rutas de transportes de pasajeros (urbanos, metropolitanos y foráneos) que tienen como destino de llegada o paso algún punto del Centro Histórico. En este sentido, especialistas como Suárez (2004) estiman que en el centro histórico de la CDMX ingresan diariamente alrededor de 1.2 millones de personas entre trabajadores, consumidores y turistas. Estos procesos adaptativos y de sucesión comercial ciertamente contribuyeron a la relativa recuperación económica y la transformación de la zona, pero también generaron complejas dinámicas socio-espaciales en un marco de escasa regulación institucional que a la postre hicieron del centro histórico un espacio anárquico con la superposición desordenada de usos del suelo, negocios irregulares, una creciente invasión del espacio público por vendedores ambulantes y conflictos derivados por la participación de múltiples actores, facciones políticas y grupos sociales con intereses disímbolos. En suma, se configuró un territorio donde convergieron problemáticas diversas que rebasaron en su momento los incipientes intentos del gobierno de la ciudad para reordenar y llevar a cabo la gestión de la zona.

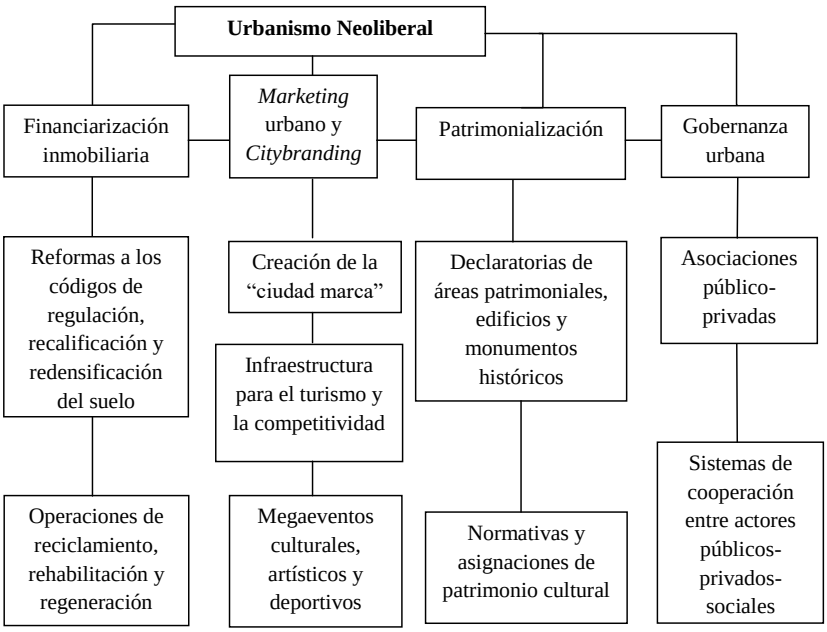
2. Los centros históricos bajo el urbanismo neoliberal

Comprender la transformación del espacio en diversas ciudades, incluyendo las áreas centrales y cascos históricos de la ciudad en la actualidad requiere considerar el régimen que permea las lógicas de los agentes y el sentido que ahora tienen las intervenciones públicas, privadas y sociales. En comparación a otros momentos, donde el Estado ejerció un papel preponderante para orientar el desarrollo urbano como instancia central de planeación, el ascenso del neoliberalismo redimensionó las funciones de los gobiernos y configuró nuevos arreglos institucionales, políticas pública heterodoxas y esquemas de gobernanza que abrieron el margen de participación a actores no gubernamentales.

El rasgo distintivo en las pautas más importantes en la producción del espacio urbano contemporáneo es la creciente participación de agentes privados; junto a la reconfiguración de buena parte de los mecanismos institucionales, estos aspectos son cruciales en la irrupción de un nuevo régimen que algunos autores denominan empresarialismo urbano (Harvey, 2007) o urbanismo proempresarial

(López, 2014). Consecuentemente, los centros históricos de la ciudad están siendo sometidos por nuevas directrices de política urbana que aunque parecen que siguen lógicas independientes, a final del día tienden a articularse y operan de manera complementaria y hasta coordinada. En este sentido, se pueden identificar cuatro grandes tendencias en estas zonas: financiarización inmobiliaria, marketing urbano y citybranding, patrimonalización y gobernanza urbana (fig. 1).

La financiarización inmobiliaria implica la expansión del mercado de suelo de las áreas centrales a partir de los ciclos de desvalorización-revalorización de dicha zona que es impulsado por la captura de rentas (rentas diferenciales o rent-gap), lo cual implica el despliegue de negocios de bienes raíces y actividades económicas más rentables, especialmente comercios y servicios con capacidades empresariales que generalmente tienden a reemplazar los usos residenciales o actividades tradicionales. Para este propósito suelen operar distintas estrategias para reformar los códigos y flexibilizar las normas de regulación del suelo, o bien impulsar nuevas directrices para controlar la ocupación y la edificación del mismo; generalmente políticas de redensificación y reciclamiento a través de operaciones de rescate, renovación y revitalización urbana.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Tendencias de las políticas públicas de los centros históricos

Las políticas de marketing urbano y citybrandig generalmente forman un binomio indisoluble ya que ambas se articulan y complementa mutuamente. Se trata de iniciativas donde los gobiernos promueven la ciudad como un producto,

incluye la idea de recuperación y revaloración de la centralidad bajo agendas de negocios e inversiones en un contexto donde la competencia entre ciudades por atraer capital, generar empleos, captar "sectores creativos", entre otros, ha ido en ascenso. De manera complementaria también ha cobrado fuerza la idea de tematizar las ciudades, convirtiéndolas en escenarios cambiantes destinados a espectáculos, ferias, exposiciones y megaeventos culturales y deportivos (figura 2), lo cual ha impulsado el incremento de turistas y la masificación de distintos lugares, especialmente espacios públicos.

A. Desfile del día de muertos (2016)



B. *Home* run *derby* (2016)



C.Exhibición de la Fórmula 1(2015)



D.Concierto de Roger Waters(2016)



Fuentes: A. Posta (2016), B. Noticias MVS (2016), C. Redbull (2015), D. Animal Político (2016)

Figura 2. Eventos alusivos a la tematización de la Plaza de la Constitución-Zócalo de la Ciudad de México

Como resultado de lo anterior se han incorporado zonas al reciclamiento de inmuebles y la edificación de equipamientos e infraestructuras de movilidad de soporte para el turismo y las actividades asociadas a éste (corredores culturales, restaurantes y bares, centros de convenciones, entre otros). En el caso de la infraestructura de hospedaje resulta importante ahora la participación de empresas inmobiliarias especializadas y grandes cadenas de hoteles internacionales; incluso aquí se podrían situar los propios modelos de hoteles *boutique* bajo

la lógica de reutilizar antiguas casonas, algunas con importante valor patrimonial, pero también se pueden incluir esquemas de hospedaje tipo Air B&B y Homeaway para usar viviendas o cuartos que ahora buscan captar un mercado secundario de hostelería.

En el caso de la Ciudad de México se creó la marca CDMX en el 2014 (figura 3) y su primera Constitución, promulgada en febrero de 2017, se orienta a promover nuevos atributos identitarios asociados a una ciudad "progresista" con crecientes derechos humanos y sociales, incluída la idea del "derecho a la ciudad", una alta tolerancia y reconocimiento de la diversidad social, étnica, sexual (comunidad LGBT –Lesbico, Gay, Bisexual, Transexual-), entre otros. En suma, las directrices de marketing urbano y citybranding intentan posicionar la ciudad y especialmente sus áreas centrales como espacios de múltiples oportunidades para emprender inversiones y movilizar actividades orientadas al ocio y el turismo.



Fuente: RED Capital (2016)

Figura 3. La marca CDMX-Ciudad de México

Las estrategias de patrimonialización básicamente incluyen aquellos mecanismos tendientes a la protección de bienes inmobiliarios y lugares con valor histórico, arquitectónico y artístico (polígonos, edificios, monumentos, etc.), aunque también se incluyen acciones de valorización de bienes intangibles dada la importancia que reviste actualmente el capital simbólico. En términos de las intervenciones se complementan con la financiarización inmobiliaria para fomentar nuevos entornos de consumo en algunos casos como complemento de nuevas áreas residenciales. Aquí se pueden incluir corredores culturales, la revitalización de calles y barrios destinados a sectores de yuppies, bohemios, artistas, hípsters, entre otros[3], así como el reconocimiento de actividades

[3] *Yuppie* es el acrónimo que en inglés significa: *Young urban profesional*, generalmente hace alusión a jóvenes entre 20 y 40 años. En el caso del *Hípster* hace referencia a una de las tribus urbanas contemporáneas de jóvenes bohemios de clase media-alta alejada a las corrientes culturales

tradicionales, lugares y productos que son considerados patrimonio cultural, como veremos más adelante.

Finalmente, los esquemas de gobernanza urbana permiten conformar un campo de acuerdos y decisiones entre los actores que le dan sentido a las políticas públicas, estrategias y acciones en la ciudad. La gobernanza resulta un elemento clave porque revela las formas de "hacer ciudad" desde lógicas donde se articulan intereses entre actores y se diseñan los sistemas de gestión. Desde la perspectiva de gobernanza urbana es posible entender los procesos de distribución de recursos, los códigos emergentes del régimen institucional urbano, pero sobre todo permite dar cuenta de las orientaciones que siguen los procesos para instrumentar y legitimar las operaciones urbanísticas.

Estas cuatro grandes directrices permiten entender las lógicas y racionalidades que guían la producción contemporánea del espacio en la ciudad. En el caso del Centro Histórico de la CDMX desde la década de los ochenta del Siglo XX se comenzaron a delinear políticas en este sentido que permitieron fincar las bases que transformaron los esquemas de planeación gubernamental. Ello incluyó la interlocución con múltiples actores, el rediseño institucional, la creación de nuevas agencias públicas y sistemas de gestión, así como la captación de nuevas fuentes para el fondeo proyectos.

3. Sistemas de gobernanza urbana y sus efectos espaciales

Como se señaló, dado el complejo panorama que presentaba la actividad económica del Centro Histórico de la CDMX desde mediados de la década de los ochenta, el gobierno de la ciudad implementó algunas iniciativas para su reordenamiento a través de planes parciales y zonas de actuación aunque de menor trascendencia. Bajo la declaratoria de la UNESCO como áreas de protección de sitios y monumentos históricos, eventualmente, se crearon tres instancias en distintos momentos que han brindado mayores resultados a partir de su participación en la coordinación y ejecución de las estrategias de rehabilitación, revitalización y regeneración del Centro Histórico.

La primera fue el Fideicomiso del Centro Histórico creado en 1990 que participó como órgano operador y de gestión de programas y acciones específicas. Sus actividades concluyeron en 2001, aunque en febrero de 2002 se reactivó como parte de la administración pública del Gobierno de la Ciudad; esta dependencia mantiene actualmente un peso preponderante en el control de los procesos de financiamiento y por tanto en la identificación e instrumentación de la mayoría de los proyectos. Segundo, en el año 2001 se formó el Consejo Consultivo del Centro Histórico como órgano de consulta y promoción para el rescate y se integró por representantes de instancias públicas, del sector privado y la sociedad

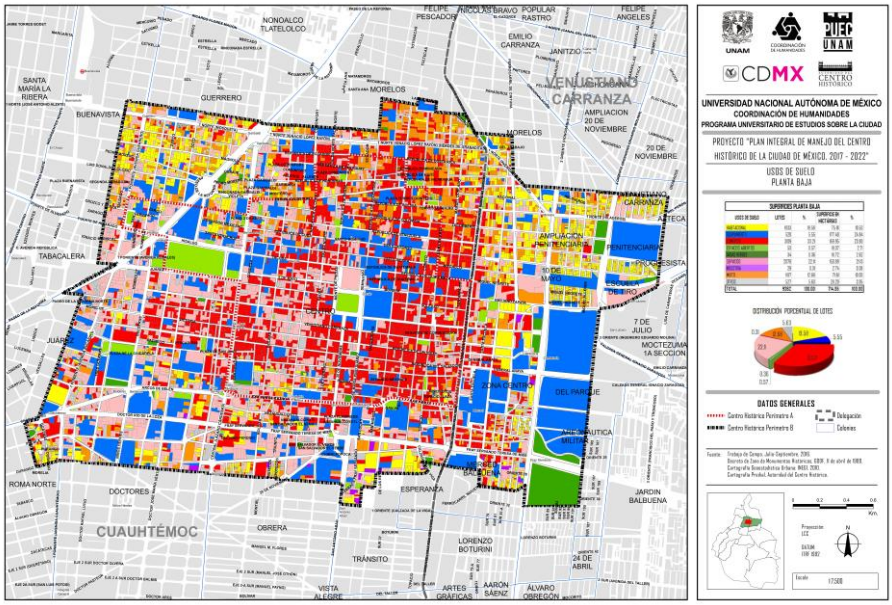
predominantes y proclives a formas de consumo alternativos como música independiente, alimentación orgánica, artículos *vintage*, entre otros.

civil, en cierta medida este espacio de concertación de múltiples actores permite descargar posibles conflictos al gobierno local y legitimar las acciones. Finalmente, en el 2007 se creó la Autoridad del Centro Histórico como un órgano dependiente del gobierno central, dedicado a coordinar iniciativas en la zona. A partir de la elaboración del Plan de Manejo del Centro Histórico (2011-2016) esta instancia ha sido clave en la integración y seguimiento de las estrategias y acciones de reordenamiento, revitalización y regeneración, incluyendo la actualización del Plan de Manejo para el periodo 2017-2022 elaborado bajo la asesoría del Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El ámbito de intervención del Centro Histórico de la CDMX fue retomado de la declaratoria Patrimonio de la Humanidad otorgada por la UNESCO en 1987. Comprende a poco más de 1 000 hectáreas (equivalentes a 10 kilómetros cuadrados) y está dividida en dos zonas: un polígono interno o zona núcleo de 300.27 hectáreas (29.14%) compuesto por 214 manzanas y 3 080 predios, es identificado como perímetro "A" donde se localiza la mayor parte de edificios y sitios históricos patrimoniales; el otro corresponde a la zona poligonal envolvente de 730.32 has. (70.86%) que se denomina perímetro "B", lo integran 554 manzanas, 6,281 predios (PUEC, UNAM-Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2016). En total el centro histórico se compone por 9,362 predios, de los cuales el 50% tienen usos comerciales y de servicios, sin contar un 6% que están identificados como equipamientos, entre los cuales se encuentran mercados, plazas de comercio popular y otros similares (Figura 4).

Las intervenciones y proyectos de revitalización y reordenamiento del Centro Histórico han transitado por distintas modalidades y etapas. En muchos casos se trata de acciones de "acupuntura urbana" con impactos aislados y coyunturales, mientras que en otros las intervenciones son a mayor escala y tienen efectos más evidentes en la reorganización espacial comercial y la forma en que inciden en las prácticas de consumo, algunas ya fueron ejecutadas y otras están en curso o programadas.

En general los modelos de gobernanza se enmarcan en una agenda para inversión de nuevos negocios inmobiliarios, la rehabilitación de predios, regeneración de espacios y calles comerciales, el reordenamiento del comercio en vía pública, patrimonialización de actividades comerciales y promoción turística. Algunas de las intervenciones tienen efectos de mayor alcance bajo modalidades de formación de áreas de usos mixtos, toda vez que involucran al mismo tiempo proyectos residenciales, comerciales y de espacio público. En general se identifican cuatro modelos de gobernanza que se distinguen por el tipo de actores participantes, sus mecanismos de articulación y coordinación, así como las intervenciones urbanísticas que tienen distintas consecuencias en las dinámicas espaciales. Veamos cada uno de ellas.



Fuente: Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad, UNAM-Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2016)

Figura 4. Centro Histórico de la Ciudad de México: usos del suelo en la planta baja

Modelo A. Asociaciones público-privadas (APP's): Corresponde a procesos de concertación entre dependencias del gobierno local e inversionistas privados. Están orientados a la captación de inversiones y fondos para la rehabilitación de inmuebles con valor patrimonial que eventualmente se concesionan a la iniciativa privada vía fundaciones y patronatos como la Fundación del Centro Histórico, la Fundación Telmex y la Fundación Carlos Slim. Generalmente, como lo señala Coulomb (2000), son acompañadas por una elite cultural y de "empresarios ilustrados". Los grupos empresariales se beneficiaron del traslado de dominio de diversos inmuebles o aprovechan facilidades para su adquisición, remodelación y reúso, algunos de los cuales han sido destinados para diversos fines como museos, establecimientos de servicios, hoteles boutique, tiendas departamentales, áreas de exposiciones de arte, entre otros. Así, por ejemplo, Carlos Slim a través de la empresa Centro Histórico de la Ciudad de México S.A. (Centmex) creada para estos fines, adquirió 56 inmuebles patrimoniales que fueron rehabilitados e incorporados a distintas actividades.

En este mismo plano se pueden ubicar intervenciones mayores de regeneración urbana como el corredor de negocios Alameda-Reforma, donde en su momento se reciclaron enormes predios que después fueron utilizados a favor de empresas

privadas y dependencias gubernamentales para edificar inmuebles de servicios privados y públicos, comercios y hoteles, tal fue el caso de la Plaza Alameda (Centro comercial de usos mixtos), la sede de la Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno Federal y el Museo de la Tolerancia, el hotel Hilton Mexico City Reforma, el banco Inbursa y la tienda departamental Sanborns, estas dos últimas pertenecientes al Grupo Carso. Estos casos fueron parte del proceso de revaloración del suelo y rentabilización de la zona, lo que provocó una mayor intensificación en las edificaciones a mayor altura en esta zona en comparación con las áreas de baja densidad que predominan en el resto del centro histórico.

Otro caso se puede ubicar en la incipiente patrimonialización de mercados públicos derivada de la "Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible de Mercados Públicos" publicada en el año 2015. De los 23 mercados públicos identificados en la zona, el Mercado de San Juan se ha considerado dentro de un posible proyecto de rehabilitación que incluirá una sección de restaurante "gourmet" donde participan nuevos inversionistas privados bajo una modalidad de APP's, lo cual implica en este caso procesos de "elitización comercial" en la medida que estos equipamientos seguirán perdiendo su carácter de centros de abasto popular para vincularse consumidores con nuevos perfiles, incluidos los turistas.

Modelo B. Cooperación entre actores públicos-privados-sociales: En esta modalidad se ubican los procesos que involucran actores de distinta naturaleza por la magnitud, complejidad y afectaciones de las intervenciones, especialmente de residentes y pequeños comerciantes. Uno de los esquemas emblemáticos en este renglón son los Sistemas de Actuación por Cooperación (SAC) para la regeneración de zonas, tales como el SAC Distrito San Pablo en el sur del perímetro "B", que incluye operaciones urbanísticas para formar una zona de usos mixtos, lo cual supone la transformación de áreas residenciales, así como la renovación de actividades comerciales y de servicios. Otro ejemplo es el proyecto "rescate y revitalización" del nodo de los mercados públicos de la zona de la Merced en el oriente del perímetro "B". Esta intervención, iniciada parcialmente, presenta gran complejidad debido al elevado número de comerciantes, más de 6 mil que integran los 11 mercados, además de alrededor de 5 mil vendedores en vía pública que operan en los alrededores de los mercados y un número indeterminado de residentes que habitan en el barrio contiguo. En ambos casos se vislumbran posibles efectos de gentrificación y "elitización comercial", que se sumarán a la reciente estrategia de patrimonialización de mercados públicos. Dada la lógica en cómo se vienen preparando las intervenciones de regeneración urbana debido a consultas públicas simuladas y los escasos acuerdos de la autoridad con los afectados, especialmente en el caso de los comerciantes de la Merced, se debe de poner en cuestionamiento, en este y otros casos, sentido de una "gobernanza cooperativa" entre los actores involucrados.

Modelo C. Concertación público-social: En este renglón se identifican principalmente los mecanismos para llevar a cabo negociaciones y establecer acuerdos entre la autoridad local y los vendedores en vía pública, proceso que se ha logrado vía la participación de organizaciones y líderes de los vendedores. Aunque en el Centro Histórico la ocupación irregular de calles y espacios públicos por este sector no se ha resuelto, se lograron avances para la reubicación de unos cuantos miles comerciantes que ocupaban las calles en equipamientos denominados Plazas de Comercio Popular. Estas suma 51 unidades donde han sido reubicados una parte de los vendedores, en 40 de ellas a través de un mecanismo de regulación denominado Permisos Administrativos Temporales Revocables (PATR), que equivale a un código de concesión para su operación en lapsos de 20 años. Algunas de estas plazas han sido exitosas como los casos de Plaza Meave, la Plaza de la computación y la Plaza del celular, mientras que otras han fracasado y están cambiando las funciones para las que fueron creadas, convirtiéndose en estacionamientos públicos o bien fomentando la venta de productos "piratas" (ilegales), representando así una opción limitada y parcial frente a la compleja situación de comercio en vía pública.

Modelo D. Coordinación pública y agentes privados: Finalmente, algunos de los mecanismos orientados a intervenciones urbanas implica la coordinación entre la autoridad pública y los agentes privados, no necesariamente son APP's, sino acuerdos para emprender obras que benefician a empresas y negocios comerciales y de servicios, ello incluye procesos de regeneración y rehabilitación de calles, la peatonización y su refuncionalización como "corredores culturales". Los casos más emblemáticos han sido la peatonalizados de las calles Francisco I. Madero y el corredor Regina, aunque también se han programado proyectos de rehabilitación en las calles temáticas Victoria y Artículo 123, especializadas en venta de productos eléctricos y de iluminación y electrodomésticos, respectivamente.

El caso de la peatonalización de la calle Francisco I. Madero en el 2003, implicó procesos de elitización comercial a partir de la creciente participación del comercio moderno en firmas diversas que van desde restaurantes y franquicias, hasta unidades de venta de productos especializados y *retailers* globales multimarca, por ejemplo las del grupo español Inditex: Zara, Pull & Bear, Bershka, entre otros (figura 5).

El éxito alcanzado por esta calle peatonal ha implicado una mayor especulación en las rentas del suelo, alcanzando valores de alquiler por metro cuadrado similares a la calle de lujo Presidente Masaryk en la zona de Polanco, donde se registran precios de alquiler de 90 dólares por metro cuadrado (Cushman & Wakefield, 2015). Sin embargo, un efecto colateral ha sido su masificación dado que se calcula que en promedio al día circulan alrededor de 220 mil personas (Gobierno de la Ciudad de México, 2014) (figura 6).

Por su parte en el caso del Corredor Cultural Regina (Figura 7), que se vincula también al proyecto de la calle paralela San Jerónimo, ha implicado procesos de gentrificación promovidos por el desplazamiento de comercios tradicionales y el éxodo de residentes en baja intensidad como consecuencia de la llegada de negocios de servicios como restaurantes, bares y centros de ocio nocturno, lo que además ha implicado en esa zona una alteración de los tiempos de consumo más hacia dinámicas nocturnas, provocando también con ello tensiones con los residentes remanentes.

A. McDonalds



B. Old Navy



C. Zara



D. Forever 21



Fuente: Fotografías del autor

Figura 5. Empresas trasnacionales que arribaron recientemente a la Calle Francisco I. Madero



Fuente: Fotografía del autor

Figura 6. Calle peatonal Francisco I. Madero



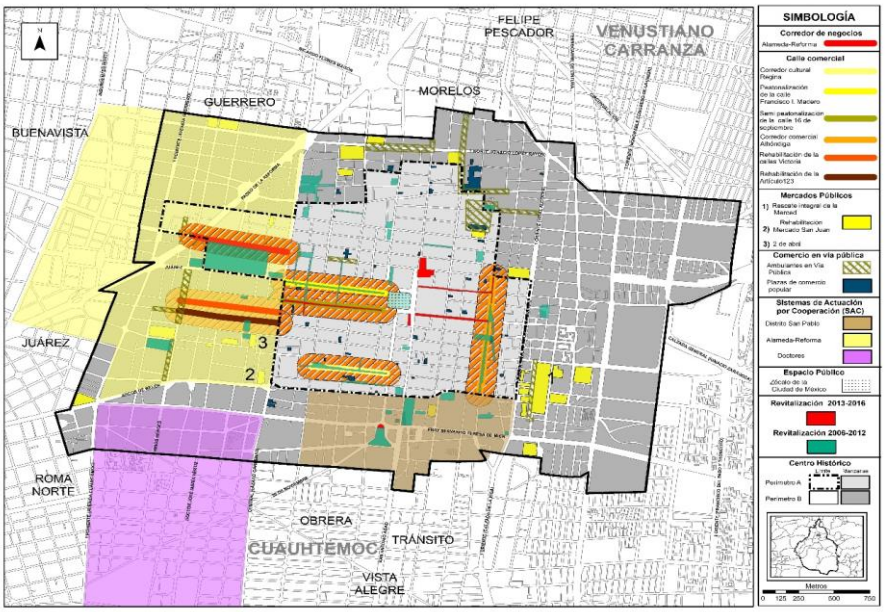
Fuente: Fotografía del autor

Figura 7. Calle peatonal Regina

Cuadro 1. Proyectos emblemáticos del Centro Histórico de la CDMX y sus efectos espaciales

Modalidad	Proyectos representativos: ejecutados (E), en curso (C) y programados (P)		Efectos espaciales
Corredor de negocios	-Corredor Alameda-Reforma	E	-Regeneración urbana e incremento del precio del suelo -Densificación e intensificación del uso del espacio (verticalización) -Concesión y reaprovechamiento privado de edificios patrimoniales por el comercio, servicio, hostelería y usos mixtos
Calle comercial	-Corredor cultural Regina y San Jerónimo	E	-Arribo de comercio y servicios. -Gentrificación a baja escala por nuevos giros comerciales -Alteración de los tiempos del consumo por negocios de ocio nocturno.
	- Peatonalización de la calle Francisco I Madero	E	-Tematización comercial (masificación) por efecto de la peatonalización
	-Semi peatonalización de la calle 16 de Septiembre	E	-Elitización del comercio por sustitución de comercios tradicionales por unidades empresariales y cadenas de *retailers* multimarca.
	-Corredor comercial Alhóndiga	E	-Cambios en los perfiles de negocios por efecto de rehabilitación urbana.
	-Calles Victoria y Artículo 123	P	
Mercados públicos	-Rescate integral de la Merced para su revitalización social y económica (11 mercados)	P	-Posibles tendencias de gentrificación y elitización comercial en el proceso de regeneración y revitalización urbana.
	-Rehabilitación del Mercado San Juan y 2 de abril	p	-Pérdida de comercios tradicionales y elitización a partir de nuevos formatos de negocios "gourmet". y concesión de equipamientos público como consecuencia de políticas de patriminialización.
Comercio en vía pública	-Reordenamiento de comercio en vía pública	E / C	-Concesión del uso de espacio público a "sectores sociales"
	-Romerías	E / P	-Despliegue y reutilización temporal de espacios públicos
	-Plazas de comercio popular (51) (40 en la modalidad de Permisos Administrativos Temporales Revocables)	E / P	-Reciclamiento urbano con nuevos usos comerciales -Economías de aglomeración (comercial). -Integración de usos mixtos
Distritos de usos mixtos	-Sistema de Actuación por Cooperación (SAC): Distrito San Pablo, Refoma-Alameda y Doctores	C	-Regeneración urbana -Posibles procesos de gentrificación residencial y elitización comercial.
Espacio Público	-Eventos, ferias y espectáculos del Zócalo de la Ciudad de México	E / C	-Tematización del espacio público. -Turistificación -Nuevas escalas masificación y diversificación a partir del consumo cultural

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia a partir de: Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2011, 2014) e investigación en campo

Figura 8. Centro Histórico de la Ciudad de México: dinámicas espaciales asociados al comercio y las prácticas de consumo

4. Conclusiones

El centro histórico de la Ciudad de México, como muchos otros, está siendo sometido a las fuerzas transformadoras de las decisiones políticas y los procesos de gestión inscritos en las grandes tendencias del urbanismo neoliberal. Las directrices de política pública contemporánea se centran principalmente en procesos de financiarización inmobiliaria, marketing urbano y citybranding, patrimonalización y gobernanza urbana, las cuales se articulan y complementan para instrumentar las operaciones urbanísticas.

La gobernanza en los centros históricos resulta un elemento clave que permite comprender las mediaciones que desarrollan los actores para orientar las intervenciones, respaldar los proyectos y negociar acuerdos entre distintos actores participantes. Estos procesos no son unívocos por que representan un ámbito que se construye de acuerdo a intereses y contextos espaciales específicos, lo que da lugar a distintos mecanismos de articulación de los participantes y mecanismos de negociación.

Si bien la incorporación de sistemas de gobernanza en la ciudad intentan darle un sentido común a las intervenciones urbanas a través de la coordinación entre actores y mecanismos de concertación, resulta complicado eludir los conflictos de interés y las lógicas contrapuestas entre los participantes debido al dilema entre el interés público y privado, el sistema de relaciones asimétricas de poder, o bien las racionalidades que guían los intereses de clase, de facciones políticas y de grupos de poder económico, lo cual supone la estructuración de un campo de decisiones que inevitablemente se enfrenta a disyuntivas y conflictos.

La gobernanza, en ese sentido, tiene repercusiones diversas en los procesos de producción del espacio urbano. En el caso de las dinámicas asociadas al comercio y el turismo resultan innegable sus efectos en términos de las tendencias de revaloración material y simbólica del espacio urbano que han implicado procesos de patrimonialización, gentrificación, tematización de las formas de consumo y elitización comercial.

Referencias bibliográficas

Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2011). Plan Integral de Manejo del Centro Histórico 2011-2016. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2014). Reporte Autoridad del Centro Histórico 2007-2014. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Barata-Salgueiro, T. (2011). The resilience of urban retail áreas. In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), Retail Planning for the Resilient City (pp. 19-44). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Coulomb, R. (2000). Modelos de gestión en los centros históricos de América Latina y el Caribe. En busca de la integralidad, la gobernabilidad democrática y la sostenibilidad", en: F. Carrión (Ed.), La ciudad construida. Urbanismos en América Latina, (pp. 77-95). Quito: FLACSO.

Cushman & Wakefield (2015). Main streets across the world. USANueva York: A Cushman & Wakefield Research Publication. Disponible en: http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/main-streets-across-the-world-2016-2017/

Gobierno de la Ciudad de México (2011). Plan Integral de Manejo del Centro Histórico. Ciudad de México: Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal.

Gobierno del Distrito Federal (1998). Programa de reordenamiento de comercio en vía pública. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Harvey, D. (2007). Espacios del capital. Hacia una geografía crítica. Madrid: Akal.

INEGI (Varios años). Censos de Población y Vivienda, 1970-2010. Consulta interactiva de datos, disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/

INEGI (2014). Sistema de Cuentas Nacional de México. Producto Interno Bruto. Serie Histórica por entidad federativa. Consulta interactiva de datos, diponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c_anuales/pib_ef/default.aspx

Kunz, I. (2006). Los centros de la ciudad: problemas y oportunidades, en: Habitat (Ed.) Proyectos estratégicos para las áreas centrales de las ciudades mexicanas, (pp.27-50). Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social-Universidad Autónoma Metropolitana.

López, E. (2014). Urbanismo proemresarial y destrucción creativa. Un estudio de caso de la estrategia de regeneración urbana en el pericentro de Santiago de Chile, 1990-2005. Ciudad de México: Infonavit-UAMex Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,

Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad (UNAM)-Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2016). Usos del suelo del Centro Histórico de la Ciudad de México. Levantamiento de campo (Inédito).

Suárez, A. (2004). El Centro Histórico de la Ciudad de México al Inicio del Siglo XXI. Revista INVI, 19 (51), pp. 75-95.

Fuentes de internet

Animal político (2016). Animal político. http://www.animalpolitico.com/2016/10/roger-waters-zocalo-pena-trump-renuncia/

Noticias MVS (2016). http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/impartiran-clases-de-beisbol-en-el-zocalo-de-la-cdmx-830

Posta (2016). http://www.posta.com.mx/cdmx/desde-cdmx-con-amor-llegan-al-zocalo-personajes-de-spectre

Redbull (2015). https://www.redbull.com/mx-es/%C2%A1as%C3%AD-vivimos-el-formula-1-showrun-en-el-z%C3%B3calo

RED Capital (2006). http://www.redcapitalmx.com/un-flashmob-por-la-cdmx/5493/

Critical Reflections on Regeneration, Retail and Consumption: Naples as a Fragmented City[1]

Rosario Sommella[2]; Lida Viganoni[3];
Libera D'Alessandro[4]; Eleonora Guadagno[5]

Introduction

In this paper we will try to outline some critical reflections on the relationship between urban regeneration, retail and consumption in the light of a brief summary on the dynamics that have accompanied the evolution of this relationship, and on some research experiences focused on the city of Naples and still in progress within a National Research Project[6].

As indicated in the discussion axis, regeneration processes led by retail and consumption are used as responses by local policies to de-industrialization and decentralization of retail and services. These policies produce contradictory but differentiated effects, although often interpreted in view of the issues they produce in specific typologies of cities: those at the top of the global urban hierarchy. Here we intend to contribute to this reflection from a specific positionality, as result of a study and research perspective matured in a marginal context, where the contradictions produced by the regeneration policies emerge in more evident ways.

Any reflection on the theme has to refer to the relation between the post-fordist transition (where retail and consumption have gained a new centrality) and the acceleration imposed by globalization. The latter has, in turn, increased an uncontrolled and aggressive urban competition, which is made up of a mixture of

[1] Although the article has been conceived in common, Introduction is to be attributed to L. D'Alessandro, section 1 to R. Sommella, section 2 and the sub-sections 2.1 and 2.2 to L. Viganoni, sub-section 2.3 to E. Guadagno. Section 3 is in common.

[2] Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", rsommella@unior.it.

[3] Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", lviganoni@unior.it.

[4] Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", ldalessandro@unior.it.

[5] Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", eguadagno@unior.it.

[6] Ministry of Education, University and Research, National Research Project "Retail, Consumption and the City: Practices, Planning and Governance for Inclusion, Resilience and Urban Sustainability" (2017-2019), national coordinator: Lida Viganoni. Since we wrote the proceedings of the international seminar in Lisbon, the research project has ended. The results of the project are collected in Viganoni (2017, 2019) and in Sommella (in press).

place-branding and projects aimed at attracting investments, cognitive-cultural professionals and multiple types of city users. As a part of such processes, consumption, in its economic and social dimensions – and as well in its increasing symbolic and cultural aspects (Park, 2009) – gains a central role, so that urban spaces are defined as "*all-consuming places*" (Park, 2009, p. 74). Nevertheless, the crucial role of consumption in the making of urban policies is sometimes underestimated, as we illustrated elsewhere, emphasizing the centrality of consumption as issue and strategy for urban regeneration conveyed by tourism, commerce and culture (D'Alessandro, 2015). Moreover consumption exercises not only a general impact at the global scale, but also on local cultures that, according to Jackson (2004, p. 165), may be more or less resilient in a world that he defines "globalizing" and not completely "globalized". Consequently, territorial embeddedness is another point that must be considered in order to understand the specificities of the retail and consumption-led projects of urban regeneration. As Jayne effectively explains, while we generalize the reflection on increasingly broad and homogenous urban agendas, regeneration projects put their roots in specific and different social relationships because "there is a great localized diversity that constitutes the seemingly standardized construction of consumption and production cultures" (Jayne, 2005, pp. 211-212).

Ingallina (2009) explains that, despite the differences of concepts and approaches, one of the main goals of the attractiveness policies is to push towards consumption of specific places and products, creating urban spaces not only able to concentrate flows of tourists, visitors, residents, but also to attract new ones. The creation of spaces for consumption has become so fundamental for these urban policies to be "souvent considérée comme une recette, sorte de formule magique qui aide à valoriser l'image locale. Ces espaces toutefois, même s'ils sont conçus à l'échelle locale, doivent trouver leur place au sein de stratégies urbaines globales" (Ingallina, 2009, p. 13, our emphasis). According to Zukin (2009) attractiveness, by encouraging the policies for re-branding the urban image, puts in connection the production of urban space with the marketing. However today, more than about urban marketing, it is suitable talking about city branding (D'Alessandro & Viganoni, 2013). A city builds its new image through material and discursive practices and, to do this, it increasingly relies on consumer opportunities to offer both quantitatively and qualitatively (Jayne, 2005). Nevertheless, what Amin and Graham (1997) defined as a real consumption-based turn in contemporary urban policy – sharing concerns already expressed at the end of the Nineties by Zukin and other critical scholars – would not have therefore automatically provided a virtuous circle capable of boosting growth, dynamism and social equity.

Twenty years after these reflections, the new relationship between consumption, regeneration and attractiveness raises some unresolved matters. On this, Sharon Zukin points out a pivotal issue: how to judge the success or the failure of these

policies? This issue, according to the US urban sociologist, can be clarified through a series of specific questions: should success be based on the number of purchases? On the vitality of consumption? On the number of tourists? Or still on indicators such as the number of luxury boutiques or the rent levels (Zukin, 2009, p. 81)? The questions are well-placed and in our opinion revolve around another cross-node: which types of retail and consumption (chic, popular) have to drive the regeneration process? And still, for which retailers/consumers (residents, users, all)? Even if we consider the cities that have succeeded in repositioning in the context of global competition through retail and consumption-led regeneration, we have to point out that, along with the undoubtedly positive processes[7], negative phenomena came out[8] almost everywhere, albeit in different ways. These consequences have widely changed the face of daily shopping places: shopping streets, public markets and also the whole neighbourhoods where the connective fabric of retail represented or still represents a key-component, especially for certain typologies of local consumers.

In this sense, the resistance of "ordinary commerce and consumption" in what are called "ordinary cities" or anyway in urban spaces that are not at the top of the changing and inconstant global hierarchy, could represent a form of resilience against those that seem to be the ineluctable tendencies of globalization. From this point of view, raising these critical issues is even more significant in relation to cities that have not yet changed their face or, as Zukin would say, have not "lost their soul" (Zukin, 2010, p. X). These cities can still find their own peculiar way to achieve more resilient (as defined by Barata Salgueiro & Cachinho, 2011) forms of regeneration through broader, inclusive and more sustainable policies, which should include the retail sector and the consumption as a form of city fruition, and a form of re-appropriation of spaces.

1. Naples in national and international competition

To frame Naples within the paradigms systematized in urban studies over the last twenty years seems to be very difficult; yet, it is useful to briefly recall some of the approaches used in order to exemplify how and why the city of Naples escapes the classifications and requires further reflections not only from an empirical point of view but also theoretically and methodologically. Within the global cities paradigm, developed by several scholars in order to explain the

[7] We refer to the regeneration of deprived areas, to the increase of jobs in shopping, leisure and entertainment sectors, to the attracting of workers with high-level human capital, to the improvement of public spaces, to the creation of consumption places able to respond to the changed lifestyles of people with high economic and cultural capital, to the greater sustainability of activities related to the creative economy.

[8] These phenomena, produced by the increase of spatial homologation, surveillance and private control over public spaces, have often exercised negative effects on pre-existing commerce, on the diversification and *mixitè* of urban spaces, on local identity.

nature of cities as strategic knots of the world economy, Naples (along with Marseilles) is cited as an example of declining cities[9]. These cannot earn a place in the new European urban hierarchy and thus remain at the margins of the pivotal urban spaces of finance, culture and services (Sassen, 2012, pp. 77-78).

Contrary to a reading based on the influence produced by globalization and competition, a different analysis of contemporary urban spaces has been developed, interpreting all the cities as "ordinary", over the multiple classifications used to label and differentiate the world in hierarchical terms (Robinson, 2006). Naples has always been considered as a city of opposites and "out of the ordinary". Nevertheless, Jennifer Robinson quotes it as supporting her thesis on the ordinary cities, against that on the homologation of urban development. The scholar recalls what Walter Benjamin had already emphasized: the specificity of Naples as a city with an "alternative urbanism" in comparison to those of Northern Europe (based on a greater presence of the s.c. traditional past, the vitality, the porosity of street life, the overlapping between public and private spaces). In the perspective developed by Robinson, Naples, as well as all the other cities considered peripheral or marginal, has to be studied with different interpretative tools. Even before, Lila Leontidou (1990) formalized a theorization about the Mediterranean city based on the refusal of dichotomic interpretations between Northern and Southern European cities[10]. Some years later, Leontidou, Afouxenidis, Kourliouros & Marmaras (2007) argue that all the Mediterranean urban spaces, involved as all the others in the new global economy, have shifted from forms of spontaneous urbanization to regeneration processes characterized by urban entrepreneurialism and competition achieved through neo-liberal strategies, urban image promotion, economic restructuring, event-led regeneration, selling of places. In this context, some Mediterranean cities (which in the literature on global cities are considered as successful examples and sometimes also models, like Barcelona) would have known how to benefit with full success from the opportunity offered by the new consumer-oriented economy, while others no, but in any cases all the Mediterranean cities would have expressed specific forms of glocalization (Beriatos & Gospodini, 2004).

[9] One of the most symbolic places of decline is the "Centro Direzionale", a 110-hectare area in the eastern part of the city, projected in the 1980s by Japanese architect Kenzo Tange and completed in 1995, in order to locate a business district near the Central Station. Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez (2002, p. 565) quoted it as a project that increased the "fragmentation" of the city. For a closer look at the impact of the business district (from a physical, economic and social point of view) see, among others, Vicari Haddock, 2005.

[10] Giving meaning to the expression "Mediterranean city", whatever is the chosen narrative, is always a difficult task. Perhaps this is because the substance of the Mediterranean city is made of fluidity, complexity, permanence and change. The Mediterranean cities have represented one of the main topics of the "Giornate della Geografia", an annual appointment promoted by the Association of Italian Geographers (AGeI), which were held at the Università di Napoli "L'Orientale" in September 2016 and whose Acts have been edited by Sommella and Viganoni (2018).

This last interpretation seems interesting for Naples, because too often we fall into the temptation to apply the same categories to all cities (residential and commercial gentrification, touristification, studentification, smartization etc.), concluding that a city or is crossed by the mentioned phenomena or it is not, and this latter case would correspond to a delay in post-Fordist urban development. Local geographies and cultures are influenced by global change, but the reverse is true as well (also for consumer cultures): the local cultures and initiatives, through the hybridization between local and global, produce cases of success or of failing for the cities which are unable to capitalize the opportunity created by an event or by specific policies (Leontidou, 1995).

Naples is therefore a city where some of the mentioned approaches can be applied in a kind of "weak" version, and where the transformations accompanying the cited consumption turn mix with local cultures and are diluted in hybrid and fragmented spaces.

Fragmentation seems to represent the distinctive character of the relationship in Naples between projects, actors and the actual processes, especially if we look at the weak experiments of urban regeneration projected or implemented in recent years. We do not refer to the metaphor of the "fragment" in order to indicate the centre/periphery fracture or, in a socially and topographically fragmented space, the fracture among the neighbourhoods of the city. The fragmentation to which we refer is, in social and political terms, that existing among public and private actors and stakeholders. In a marginal urban scenario as Naples, they do not succeed in composing coalitions able to manage and to connect different projects and the various public and private instances. In addition, the same public service appears fragmented among different powers: local, regional, national. Also in the fields related to retail and consumption, the governance is quite lacking and this leaves unsolved the existing conflicts between different social demands and the various top-down and bottom-up initiatives. The continuous opposition of different visions and veto powers turn into a substantial laissez-faire where different actors develop their action on the territory, creating further conflicts and further forms of fragmentation. The characteristics of this fragmentation and the difficulty of the city to produce urban regeneration have an important place in the research agenda of our project. The paradox is that a city with an outstanding image of international relief and a great cultural heritage is, at the same time, in a weak position as regards economic geography and shows many difficulties in concretizing its regeneration. In Italian public opinion a widespread perception of Naples as a disordered and unregulated town comes along with its attractiveness.

Therefore, the city returns from time to time to be perceived in a positive way, also thanks to its specific urbanity and its vivaciousness in creating cultural phenomena rooted in the field of art, literature and music. After a decade in

which the images associated with Naples concerned the waste crisis or of the organized crime, the city is returned to be considered a destination to be visited, also thanks to the desire of rediscovering the landscape described in the highly successful novels by Elena Ferrante, as shown by the titles devoted to the city by "The Guardian" (*Ferrante fever sees 'dangerous' Naples turn into a tourist hotspot*) and the "New York Times" (*Elena Ferrante's Naples, Then and Now*).

In both articles (Mah, 2016; Mc Veigh, 2016) the perception of a changing image arises, from the dangerous city to the tourist destination, even if the dualism still appears on the surface. The New York Times indeed refers to the possibility, for tourists' gaze which sees the places described in the novels, to observe the "social, economic and geographical divisions" (Mah, 2016).

In a previous article on the connections between film-induced tourism, city branding and place branding image in Naples (D'Alessandro, Sommella & Viganoni, 2015) we had the opportunity to show that even in media representations (which are today a crucial element in the choice of a destination) Naples emerged as a dual city, with an image built on sharp contrasts. What has changed is that today the city, albeit slowly, is recovering its attractiveness for Italian and international tourists, for many reasons: e.g. the reduction of tourist flows in many destinations of the Southern and Eastern Mediterranean, the strategies implemented in the airport of Capodichino and a favourable quality/price ratio proposed by the accommodation and by the complementary facilities. The data of the last two years, which appear to be the most relevant in this regard, are not yet available but the provisional ones show a little u-turn. Naples seems to be far from the marginalization stage which affected the city in the first decade of the 2000s (D'Alessandro & Sommella, 2012). But that is not enough to affirm that the city in the future will be a more relevant tourist destination. In this respect, the data available up to 2015 on tourist presences in receptive structures, despite the positive trend compared to the previous year (+0.6%), show that Naples is not even close to the considerable increase experienced by a former industrial town as Turin (+12.9%) (Table 1).

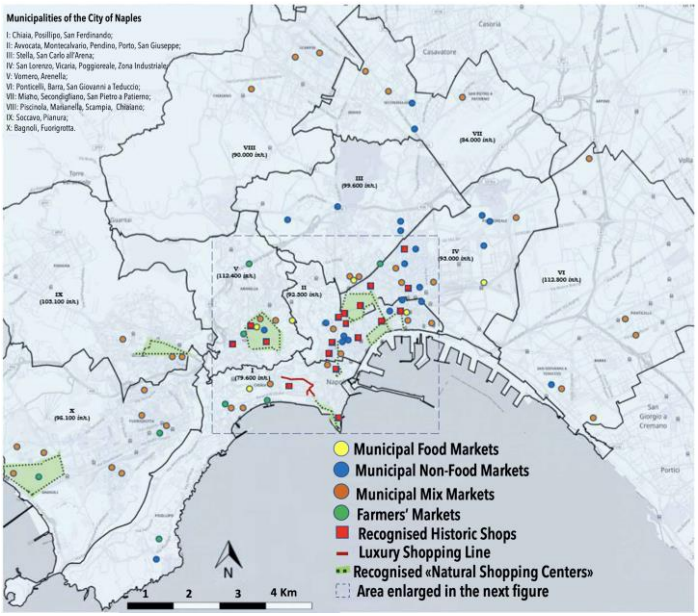
If the quoted data are framed within a perspective that looks at the competition in order to attract tourist flows towards the Italian urban system, Naples confirms its secondary position. The competition is, obviously, not with the economic capital (Milan), the political one (Rome) and the cities with most attractive urban spaces in terms of cultural heritage (Venice and Florence), but with the Italian city that more than others seems to have succeeded in being reconverted in post-fordist sense by investing in culture and creativity (Turin). In any case, tourism remains one of the main options for the development of a Mediterranean city and a vector of change in a context where commerce is a core element of the urban landscape.

Tab. 1. The top 25 Italian cities for tourist presences in receptive structures in 2015 (and the variation % 2015/14)

	COMUNE	Presenze Anno 2015	
		Val. assoluti	Var. % 2015/2014
1	Roma (RM)	24.809.334	4,6
2	Milano (MI)	11.741.374	14,7
3	Venezia (VE)	10.182.829	2,0
4	Firenze (FI)	9.106.500	5,8
5	Rimini (RN)	6.916.643	-1,1
6	Cavallino-Treporti (VE)	6.128.296	-0,2
7	Jesolo (VE)	5.386.543	3,4
8	San Michele al Tagliamento (VE)	5.359.540	-4,9
9	Caorle (VE)	4.282.036	0,2
10	Riccione (RN)	3.487.729	5,1
11	Torino (TO)	3.454.869	12,9
12	Lignano Sabbiadoro (UD)	3.427.893	0,5
13	Cervia (RA)	3.385.849	2,4
14	Lazise (VR)	3.126.639	0,8
15	Napoli (NA)	2.908.633	0,6
16	Cesenatico (FC)	2.795.316	0,4
17	Comacchio (FE)	2.545.842	30,3
18	Ravenna (RA)	2.498.541	-2,6
19	Sorrento (NA)	2.285.363	4,7
20	Bologna (BO)	2.177.383	0,8
21	Bellaria-Igea Marina (RN)	2.149.669	4,1
22	Peschiera del Garda (VR)	2.086.677	11,9
23	Bardolino (VR)	1.967.548	7,8
24	Vieste (FG)	1.907.838	-0,8
25	Abano Terme (PD)	1.864.981	0,9

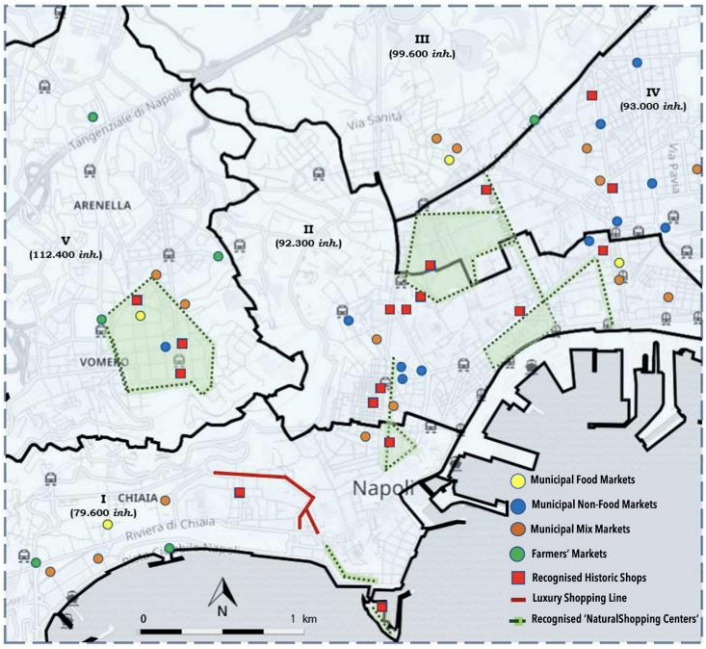
Source: Istat, 2016

This leads us to investigate about the forms of regeneration through the lens of retail and consumption. The regeneration projects led by these activities represent a small part of the complex relationship between projects, actors and processes described above, with regard to a more general urban regeneration. While new forms of retail overlap with the traditional ones, along with new consum-ption lifestyles, the retail sector and the commercial activities as a whole, although deeply rooted into the history and the space of an old Mediterranean city as Naples, are affected by a deep crisis and a strong decline. The case-studies on the main retail places (figures 1 and 2) will enable us to highlight the slowness and the difficulty in adopting policies capable to put together the different demands for the city and the inability to realize forms of urban-commercial resilience.



Source: our elaboration on data by the City of Naples and on fieldwork research

Figure 1. The main retail places in the Municipalities of the City of Naples



Source: our elaboration on data by the City of Naples and on fieldwork research

Figure 2. The peculiar concentration of the retail places in the historic centre of Naples

2. Regeneration, retail and consumption in Naples

With the recent growth of tourism (2016/17), the city is experiencing a period of "unregulated" attractiveness that involves a huge network of places, while some innovations emerging in the crisis of the retail sector produce fragmented and diversified forms of regeneration. Such processes overlap, enhancing a peculiar interaction between local and global. We have identified three case-studies in order to analyze the different actions promoted under the umbrella of a regeneration which finds in retail and consumption its basic drivers but that, at the same time, reveals a series of problematic issues in the relationship among processes, actors and projects: the natural shopping centers (Centri Commerciali Naturali), the luxury streets and the municipal markets[11].

We intend here to provide the key elements for a critical analysis of regeneration actions which do not represent successful stories, but in some cases experiences of failure, in others examples of stagnation and in others still cases of not governed transition.

Centri Commerciali Naturali: Resilience or Resistance?

The Centri Commerciali Naturali (CCNs) are born as aggregations of commercial enterprises, often flanked by those of the tourism and service sectors. They are organized as consortia in order to achieve ambitious goals: to propose an integrated offer to consumers and to sponsor the area around a development project which has its core in the retail sector. They can be considered as tools in some respects similar to the best known ones implemented in other countries (the UK's Town Centre Management, the United States' Business Improvement District, the Spanish Centros Commerciales Abiertos), which are generally realized adopting public-private partnerships. We have already expressed some perplexities about the real ability of such instruments, as they are used at the Italian scale, to activate urban-commercial revitalization in areas which are experiencing both declining conditions and, at the same time, rapid changes of consumption patterns (D'Alessandro & Salaris, 2011). In particular we have pointed out the often rhetorical use of the CCNs, seen as means for territorial marketing or as instruments to boost the commercial offer, not taking into account the contradictions inherent the same opposition between natural shopping centres and artificial shopping malls. Actually consumers often do not see the two retail places in a dichotomous perspective, but they use both in order to satisfy their varied and multidimensional consumer's needs. The thin number of CCNs recognized by the City of Naples - only 8 to 2016, almost all in areas of the

[11] For an in-depth analysis on these three case-studies, please see Viganoni, 2019.

historic center where the largest retailers associations are present[12] (figure 3) - and their limited ability to act[13] reveal a further problematic use of this instrument.



Source: www.borgorefici.eu

Figure 3. The promotional strategy of CCN Consortium Antico Borgo Orefici

Sometimes the CCNs (but it often happens also in experiments for implementing TCM) are a mere transposition of pre-existing retail associations into consortium form, in order to obtain funding to withstand declining urban areas. This is not completely wrong, if the phenomenon is accompanied by policies able to boost the complex urban-commercial regeneration processes not exclusively in order to revitalize the business offer. The CCNs should also create new forms of urban-commercial governance within a strategic perspective aiming to rethink the historical centers with a high economic, social and cultural potential (Vona, 2007).

[12] The new Discipline for CCNs has been approved by the Campania Region in June 2013 and, in the same year, the City of Naples has transposed the contents by adapting the procedure for the recognition of CCNs.

[13] The CCNs which have undertaken regeneration actions, such as the Consortium Antico Borgo Orefici (Figure 3), achieved some objectives: the improvement of streets, the creation of parking lots, the achievement of business aids and professional formation. In the case of this CCN, the actions took place thanks to a concertation with the local authorities (Region, Province and City) and with the Chamber of Commerce. However, the most ambitious targets – which aimed at realizing three levels of redevelopment (the urban recovery, the commercial development and the safeguarding of handicraft) – have not yet been implemented.

In this perspective CCNs could be considered as forms of retail resilience and not only as isolated experiments of resistance that, over the long term and with the effects of economic crisis, could again produce more urban decline, which in turn could cause the total desertification of the areas destined to the CCNs[14].

Luxury streets between pushes for the homogenization and attempts of patrimonialization

What we have labelled as the Neapolitan Luxury Shopping Line (LSL) (D'Alessandro & Viganoni, 2013 and 2014) is experiencing, as well as many other luxury streets of the Italian cities, far-reaching changes. The most relevant certainly concerns the gradual replacement of historic shops with global brands and franchises. The transition is ongoing very quickly and it is being accompanied by a rapid transformation of the neighborhood that hosts the LSL (Chiaia) in the coolest district for the movida and entertainment of the whole city. The combination of these two phenomena put Naples near to other urban spaces not only in positive terms – for the multiplication of *lieux branchesés* like as chic restaurants, cafés, boutiques, cultural infrastructures (Ingallina, 2009) – but also negative. Actually they are likely to produce forms of conflict among residents, consumers and entrepreneurs or workers of the new activities. The micro-geographies of retail and consumption of the area have quickly adapted to the turn-over imposed by the global retail capital and to the new demands for consumption of products and places, boosting a juxtaposition of different consumption practices in public and private spaces. It makes the LSL and Chiaia the subjects of a dispute among various actors. The closing of activities which represented the history of this part of the city and its transformation into a *consumption-led* district, without the support of forms of governance or requalification (except for small urban interventions), make evident the dominance of the pushes towards the homogenization. Nevertheless, the City of Naples has already deliberated the adoption of strategies directed to protect the historical shops[15]. However, as in part also happened for the CCNs, individual strategies appear to be more the result of the need to adapt to national and

[14] This is unfortunately happening in one of Naples' most characteristic traditional streets, Via Duomo, located in the historic heart of the city and until a few years ago still point of reference for brides coming from the whole region, looking for their wedding dresses. Also belonging to a CCN (though not contiguous in terms of involved roads), the commercial street is in such a state of degradation and abandonment to have recently been the subject of a protest by retailers complaining at first the lack of support by the administration (for that concerns street cleaning, neglect of the public green, problems related to insecurity) and indeed, more recently, the negative effects of the creation of a limited traffic area and, in July 2017, those of the position of the construction site (part of line 1 underground) that, according to the retailers, would compromise the accessibility of the road even for the pedestrian crossing with serious effects on local retail.

[15] Both the Rule for the Protection, Promotion and Valorization of the Historical Shops in the City of Naples and the Registers respectively destined to the Historical Shops and to the Ultra-centenary Historical Enterprises date back to 2014 ((D'Alessandro, 2019).

regional legislation, rather than the product of a truly participated governance in such strategic retail places. The delay in the implementation of the protection of historic shops and the inability of the local government to act as mediator/facilitator of the various and legitimate instances do not make it easier the dialogue between the various stakeholders. This is revealed by the number of historical shops closed in the last years, but also by the very few number of historical and ultra-centenary shops which have sought and obtained recognition. The latter could easily become a brand, enabling to start patrimonialization processes, which are fundamental for the local identity and which express specific consumer cultures. If supported by urban policies, such commercial activities could show a significant resilience against the proliferation of stores which are not only related to luxury brands but also to temporary outlets. These last ones, due to the typology of commercial offer proposed, are characterized by a very high turn-over – as demonstrated by the visual impact and the forms of standardization they produce – and contribute to accelerate the phenomena related to the loss of the local identity. This is also problematic from the point of view of a city image which would aim at being characterized by new forms of attractiveness, which have to be based on a strong local identity in order to face the standardization processes. Once again the city presents itself divided and fragmented facing to the changing of urban retailscape[16].

The markets and the new dialectic between public/private spaces

Another expression of the long-term link between cities and commerce is represented by markets, which are still an important daily element for numerous consumers (older persons, people with different spending capacities etc.). Also this typology of commerce is affected by changes and, far from representing a residual and traditional commerce or entirely destined to low-spending consumers (D'Alessandro, 2009), it shows a remarkable attractiveness and experiences interesting transformations. In addition to the traditional markets and mercatini, we find the so called farmer's markets. As Zukin says (2009, p. 81) «aux plans du vécu, du perçu et du construit, l'attractivité se manifeste dans certaines dimensions de la ville et plus particulièrement dans la vie quotidienne des quartiers, dans les lieux où on fait ses courses, comme le marché du dimanche par exemple». The aforementioned Sunday farmer's markets also in Naples attract conscious consumers concerned by sustainable agriculture and farm-to-table products.

Naples is characterized by a widespread presence of this type of commerce, on parking places and itinerant, which composes the great variety of urban markets and mercatini: today we can count 67 public markets, variedly distributed in the 10 Municipalities that constitute the city area. More than half are mixed markets, followed by non-food ones and a little number of simply food markets; only a few

[16] This retailscape has been recently described in D'Alessandro & Viganoni, 2019.

of the urban markets are specialized in typical local products. The total number is very large, and is likely to decrease with the entry into force of the new Rule for the Commerce on Public Areas established in 2016. The intention seems to be to restructure both the street and indoor markets, with a wider participation of workers to the debate between public and private actors. The new legislation contains interesting elements both for that concerns the mechanisms at the basis of the new forms of participation and for the adaptation to European, national and regional regulations. Above all, the new Rule appears important for the measures directed to facilitate young entrepreneurship and to allocate a share of the markets on public areas to people under 35. These last measures appear remarkable if we consider that Naples has a high share of young people who dramatically suffered from the recent economic crisis. We can not affirm whether there are real ties between the started planning and the potential regeneration and retraining processes. Nevertheless, given the complexity of the analysis in such specific places of commerce, any reflection will follow the fieldwork investigation[17].

3. First conclusions

What we want to point out at the end of this paper is that for a commerce that continues showing a great importance at the urban scale manifesting itself in different typologies, strongly anchored to the municipal dimension (and even more to that of the neighborhood), the restructuring is a strategic opportunity to imagine /realize/implement more sustainable forms of urban-commercial governance. In this sense, retail and consumption could represent a key-resource in a city that suffers, on the one hand, from policies and practices fragmentation and, on the other, from widespread and pervasive social conflicts.

References

Amin, A., & Graham, S. (1997). The Ordinary City. Transactions of the Institute of British Geographers, 22(4), 411-429.

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2011) (Eds.). Retail Planning for the Resilient City (pp. 299-315). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Beriatos, E. & Gospodini, A. (2004). 'Glocalising' urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics. Cities, 21(3), pp. 187-202.

D'Alessandro, L. (2009). Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati. Geotema, XIII(38), pp. 58-63.

D'Alessandro, L., & Salaris, A. (2011). Retail as an instrument for the revitalization of city center: considerations from two Italian medium-sized cities. In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), Retail Planning for the Resilient City (pp. 299-315). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

[17] The results of this investigation are collected in Sommella & Guadagno, 2019.

D'Alessandro, L. & Sommella, R. (2012). Turismo, qualità urbana e competitività: alcune riflessioni sul caso di Napoli". In F. Adamo (Ed.), Turismo e sviluppo urbano in Italia (pp. 247-264). Bologna: Pàtron.

D'Alessandro, L., & Viganoni, L. (2013). Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli. Bollettino della Società Geografica Italiana, VI(3), 401-422.

D'Alessandro, L., & Viganoni, L. (2014). Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles. Cidades, 11(18), 92-113.

D'Alessandro, L. (2015). Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città. In L. D'Alessandro (Ed.), City, Retail and Consumption (pp. 339-346), Naples: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

D'Alessandro, L., Sommella, R. & Viganoni, L. (2015). Film-Induced Tourism, City-Branding and Place-Based Image: the Cityscape of Naples between Authenticity and Conflicts. AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 6(4), 180-194.

D'Alessandro, L. (2019). Le politiche per il commercio: scale, tempi, strumenti. In L. Viganoni (Ed.), *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni* (pp. 73-97). Milano: Franco Angeli.

D'Alessandro, L. & Viganoni, L. (2019). La Luxury Shopping Line tra commercio e movida. In L. Viganoni (Ed.), Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni (pp. 351-382). Milano: Franco Angeli

Ingallina, P. (2009). L'attractivité des territories. In P. Ingallina, J.P. Blais & N. Rousier (Eds.), L'attractivité des territoires: regards croisés (pp. 9-18). Paris: PUCA –MEEDDAT.

Istat (2016). Movimento turistico in Italia. Dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici, anno 2015. Roma: Istat.

Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. Transactions of the Institute of British Geographers, 29(2), 165–178.

Jayne, M. (2005). Cities and consumption. London & New York: Routledge.

Leontidou, L. (1990), The Mediterranean city in transition. Cambridge: Cambridge University Press.

Leontidou, L. (1995). Repolarization of the Mediterranean: Spanish and Greek Cities in Neo-liberal Europe. European Planning Studies, 3(2), 155-172. doi: 10.1080/09654319508720298.

Leontidou, L., Afouxenidis, A., Kourliouros E., & Marmaras, E. (2007). Infrastructure-Related Urban Sprawl: Mega-Events and Hybrid Peri-Urban Landscapes in Souther Europe. In C. Couch, L. Leontidou & G. Petschel-Held G. (Eds.), Urban Sprawl in Europe: Landscapes, Land-Use Change & Policy (pp. 71-101). Oxford: Wiley Blackwell.

Mah, A. (2016). Elena Ferrante's Naples, Then and Now. *The New York Times*, 14 February, available on: https://www.nytimes.com/2016/01/17/travel/elena-ferrante-naples.html

McVeigh, T. (2016). Ferrante fever sees 'dangerous' Naples turn into a tourist hotspot. *The Guardian*, 14 February, available on : https://www.theguardian.com/books/2016/feb/14/ferrante-fever-naples-tourist-hotspot.

Park, J. (2009). Consommation, marketing territorial et attractivité. In P., Ingallina, J.P. Blais & N. Rousier (Eds.), L'attractivité des territoires: regards croisés (pp. 73-77). Paris: PUCA –MEEDDAT.

Robinson, J. (2006). Ordinary cities: between modernity and development. London & New York: Rouletdge.

Sassen, S. (2012). Cities in a World Economy (fourth edition). London: Sage.

Sommella, R. & Viganoni, L. (2018) (Eds.). Mediterraneo. Frontiere, Città, Territori. Atti delle Giornate della Geografia (Napoli, Università "L'Orientale", 8-10 settembre 2016). Civiltà del Mediterraneo, 29, special issue.

Sommella, R. & Guadagno, E. (2019). Spazi e tempi del commercio su aree pubbliche. In L. Viganoni (Ed.), Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni (pp. 427-477). Milano: Franco Angeli

Sommella, R. (Ed.) (in press). Reading Consumption and Retail in Urban Spaces: Italy and Catalonia. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Special issue.

Swyngedouw, E., Moulaert, F. & Rodriguez, A. (2002). Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. Antipode, 34(3), pp. 542-577.

Vicari Haddock, S. (2005). Business As Usual. The Naples Business District (Centro Direzionale di Napoli). In E. Swyngedouw, F. Moulaert, F. & A. Rodriguez (Eds.), The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities (pp. 229-246). Oxford: Oxford University Press.

Viganoni, L. (Ed.) (2017). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*. Milano: Franco Angeli.

Viganoni, L. (Ed.) (2019). *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni*. Milano: Franco Angeli.

Vona, R. (2007). Servizi commerciali, valorizzazione dei centri storici e sviluppo del turismo: il Town Centre Management. Economia e diritto del terziario, 19(2), 343-362. doi:10.1400/99502

Zukin, S. (2009). Consuming Authenticity: espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?. In P. Ingallina, J.P. Blais & N. Rousier (Eds.), L'attractivité des territoires: regards croisés (pp. 81-83). Paris: PUCA –MEEDDAT.

Zukin, S. (2010). Naked *city. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

Governança Urbana no Limiar do Antropoceno

Lineu Castello[1]; Fabio Bortoli[2]

Cidades, indícios de um antropoceno

Caso o Google seja mesmo detentor de toda aquela credibilidade que lhes costumamos atribuir, nossa espécie conta, hoje, junho de 2017, com uma população global de 7,6 bilhões de habitantes[3]. De interesse direto ao presente trabalho, destaca-se que, desse total, aproximadamente 55% dos contabilizados estaria residindo em áreas urbanizadas. São cifras abissais a desafiar o estado-da-arte do planejamento urbano que, incansavelmente, busca organizar as cidades provenientes dessas cifras, exigindo de seus praticantes, quaisquer sejam seus fundamentos disciplinares – no abrangente espectro que inclui desde Arquitetura-Urbanismo até Geografia Humana – o mais alto nível de desenvolvimento atingido em suas reflexões e metodologias.

Frente a um cenário assim delineado, é mais do que importante para quem se interessa por questões ligadas aos temas de cidade-comércio-consumo indagar quanto aos caminhos que serão abertos (ou que se fecharão). A presente reflexão, longe de tentar abarcar o imenso universo compreendido por essas questões, escapa pela linha das especulações originárias de situações reais. Assim, cidades que vêm apontando para prováveis tendências de organização mais estável de suas atividades terciárias serão rapidamente revisitadas para destacar quais seriam suas mais notórias alterações urbanísticas. Subjaz aí ideia de que enquanto houver o registro de ocorrências boas, o bom é deixa-las inventariadas como reserva para tempos ruins.

Por mais inextricáveis que se venham tornando as pesquisas urbanas, decifrar o que é a cidade - o grande artefato cultural construído pela sociedade no ambiente natural - segue enigma insondável, ampliando-se agora pela proximidade das incertezas introduzidas pelo que poderá se tornar um novo período geológico, a era do Antropoceno.

[1] UFRGS-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PROPAR-Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura. Rua Marquês de Pombal 1385/201 CEP 90540-001, Porto Alegre, Brasil. email: lincastello@terra.com.br

[2] UniRitter-Centro Universitário Ritter dos Reis, Rua Vicente da Fontoura, 2066/701 CEP 90640-002, Porto Alegre, Brasil. email: fabiobortoliarq@gmail.com

[3] Na verdade, o Google estaria apenas reproduzindo o relatório Perspectivas da População Mundial: Revisão de 2017, lançado pelo Departamento dos Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas em 21 de junho de 2017.

Antropoceno

As estatísticas reveladoras da acentuada urbanização da Terra sugerem que tendemos a nos aproximar dos limiares de uma era do Antropoceno, ou seja, de uma época na qual uma espécie dominante irá se tornar decisiva para definir as relações entre o social e o natural na ocupação do planeta. Na cidade dessa nova era despontarão novas direções para os pesquisadores das Ciências Sociais Aplicadas. E suas pesquisas enfrentarão um confronto adicional: deverão arrostar as complicações trazidas pelo enigmático conundrum proposto pelo Antropoceno. Comércio e Consumo na Cidade dessa nova era enfrentarão ainda mais incertezas, já notoriamente típicas do campo sócio-espacial, agora acrescidas de um universo de novas incógnitas. Desconsiderando a necessidade de aprofundar discussões sobre a hipótese do antropoceno – emitida pelo holandês Paul Crutzen, Nobel de Química em 1995 – fica implicitamente aceito aqui que o chamado "Antropoceno", pelo menos no âmbito do presente texto, será definido apenas pela influência humana na Terra, onde a espécie humana se tornou uma força geológica a moldar a paisagem global e a evolução do planeta. E nesse contexto, seria até redundante ressaltar as cidades como poderosos indicadores da aproximação do Antropoceno: elas já se tornaram uma demonstração do que está por vir para nossa sociedade, basta atentar para a ideia de que Los Angeles é chamada de cidade.

Ideias de cidade nestes últimos séculos

Concomitantemente a essa proximidade do antropoceno estamos acompanhando um excitante avolumar de estudos e pesquisas sobre as cidades. A literatura não cessa de acrescer novas contribuições e, coerentemente, abrir novas direções. Nossa própria área de pesquisa na universidade experimenta um crescente viés voltado a melhor entender a contemporaneidade da cidade. De fato, o urbanismo certamente necessitará de instrumentos originais para auxiliar os sistemas de decisões, começando por abrir novos comandos para os tradicionais temas de pesquisa. Somos bilhões de pessoas em ambientes urbanos finitos, do que, a priori, decorrem duas diretrizes iniciais para direcionar as pesquisas que instruirão o urbanismo contemporâneo: conter sua expansão, resguardando a ocupação dos solos naturais; e oferecer espaços de convívio para os bilhões de urbanitas, criando lugares aonde desfrutar a urbanidade.

Felizmente, alguns autores já estão cuidando de apostar fortemente em revisitar tradicionais temas de pesquisa, levantando um repensar sobre antigos paradigmas. Entre eles chamam inicialmente a atenção os escritos de Deyan Sudjic, antigo crítico de arquitetura-urbanismo do The Observer e do The Sunday Times, editor da revista Domus e Diretor da Biennale de Arquitetura de Veneza. Acompanhar as reflexões de Sudjic é sempre reconfortante, principalmente agora, em que seu apreciável currículo registra-o também como Diretor do Design Museum de Londres. Em recente publicação, o teorizador inglês fornece

um apanhado bastante revelador do avançar de ideias de cidade, transportando seus leitores progressivamente para novos olhares paradigmáticos a demonstrar com clareza o avançar da contemporaneidade das cidades. Diz o crítico: "Séculos afora, senão sempre, nosso entendimento das cidades foi sendo conformado pelos modelos tradicionais de Roma e Florença, Paris e Viena, Londres e Berlim (...). Na segunda metade do século XX uma nova geração de observadores criou suas próprias reputações ao se deparar com chocantes novos modelos de cidade. Reyner Banham explorou Los Angeles (...), Robert Venturi e Denise Scott Brown foram para Las Vegas, e Rem Koolhaas descobriu Lagos" (SUDJIC 2016:189, tradução livre). Seu mérito maior é o de terem ido a essas cidades não para julgar seus excessos e sim, para entender o que estava acontecendo com essa nova forma de cidade. Sudjic obviamente não descuida de reflexionar sobre paradigmas de cidade registrados em tempos pré-modernos, recordando as narrativas de Dickens e Zola e, muito particularmente, de Engels, cujos relatos cruéis sobre a degradação urbana de Manchester, na Inglaterra da Revolução Industrial, estarreceram o mundo letrado de então; e provocaram as iniciativas urbanísticas que floresceram na primeira metade do século XX, que culminaram com o alongado domínio das diretrizes do chamado Urbanismo Modernista. Pois Sudjic desbragadamente insinua que Los Angeles estaria agora sendo contemplada com "(. . .) quase tanto horror quanto Manchester um dia havia sido" (SUDJIC 2016:181, tradução livre). Parece válido portanto tentar traçar uma rápida panorâmica sobre Los Angeles (que, por força da incurável curiosidade científica dos autores deste 'paper', seguirá com uma vista d'olhos sobre Londres e Hong Kong, acreditadas como alegorias emblemáticas de contemporaneidade urbana (não esquecendo os POPs de Nova York, detidamente escrutinada por Rem Koolhaas em seu conhecido "Delirious New York").

1. Tendências: Londres, Los Angeles, Hong Kong

Marc Augé parece ter criado uma geração de céticos quanto ao conceito de lugar quando enunciou seu "não-lugar", algumas vezes provocando reações bastante inflamadas pelos estudiosos de lugar, com os quais nos incluímos. Dez dias seguidos "fruindo" Los Angeles (experiência que acometeu de fato a um dos autores) talvez já bastem para concordar com Augé. Los Angeles, na melhor das hipóteses, é mesmo um emaranhado de fragmentos urbanos cruzados por uma enorme quantidade de estradas. A Urbanidade é oferecida em gotas ao longo de seu Hollywood Boulevard (Fig. 1); ou nas maravilhosas 'ilhas de urbanidade' presentes na intimidade de cada um de seus espraiados condados (Figs. 2-4); ou ainda, inacreditavelmente, no próprio ambiente dos exagerados 'cloverleaf flyovers' de seus complexos cruzamentos viários[4].

[4] Curiosamente, um '*flyover*' é celebrado como um improvável lugar de convívio entre os humanos do antropoceno – juntamente com seus devidos prolongamentos, os automóveis – na sugestiva sequência de grande convivialidade que marca a abertura do premiado filme "La La Land", de Damien



Foto: Autor 1

Figura 1. Ilha de comércio e serviços a um passo do bulevar



Foto: Autor 1

Figura 2. 'Farmer's Market' está localizado junto à área central

Chazelle, onde um complicado congestionamento induz um grupo de motoristas a uma animada confaternização (possível só mesmo em Los Angeles, provavelmente).



Foto: Autor 1

Figura 3. 'Universal City' é uma atração turística e comercial



Foto: Autor 1

Figura 4. 'Santa Monica' é uma ilha de urbanidade à beira mar

Seria isso indicativo de um metabolismo urbano criativo? Na dúvida, eis uma consideração a deixar pelo menos armazenada. É patente que o grande "arquipélago" de ambientes urbanizados que conforma os diversos condados de LA, ao fim e ao cabo, tende a oferecer em seus domínios, uma qualidade de vida urbana excepcional, com abundantes demonstrações de urbanidade. Mas, se a cidade do antropoceno se qualifica assim, está na hora dos urbanistas exclamarem: 'Houston, we have a problem!'. E Londres, tem sua aprovação cada vez mais elevada, consagrada como 'a' cidade global, tanto por residentes quanto visitantes. Mesmo considerando as graves agressões impostas pelas novas torres de comércio e serviços que quebram seu outrora circunspecto 'skyline' (Fig. 5), algumas novas políticas de governança urbana vêm encontrando êxito. Tais políticas buscam explicação, é certo, por objetivos legítimos, como as possibilidades de adensamento que propiciam, e pelos incentivos à contenção da expansão periférica dos limites urbanizados. Enquanto, paralelamente, torna-se crescente o trabalho de reurbanização em 'brownfields' (Figs. 6-7) e antigas áreas funcionais ociosas se tornam detentoras de inesperada e diferenciada centralidade (Figs. 8-9).



Foto: Autor 1

Figura 5. O novo 'skyline' de Londres seria inimaginável há cerca de dez anos



Foto: Autor 1

Figura 6. Os arredores da 'Tate Modern' são intensamente apropriados como mais um lugar, formado por um 'placeLeak'

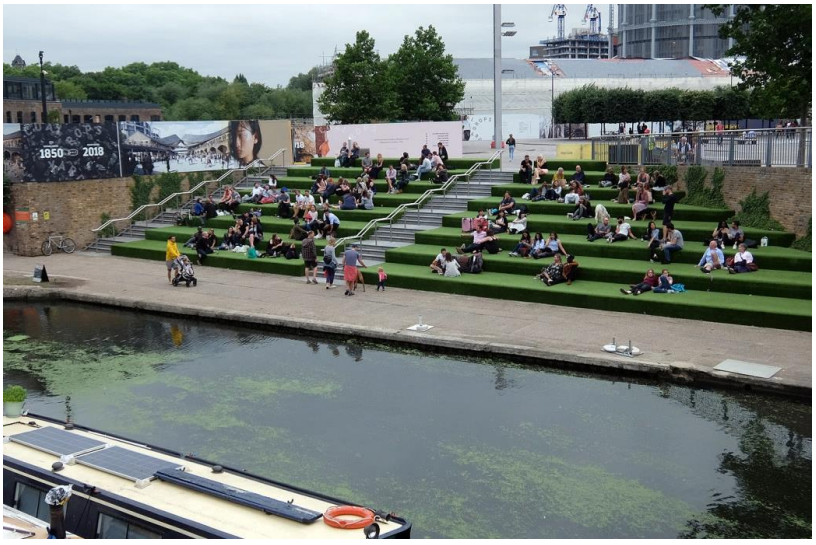


Foto: Autor 1

Figura 7. Um dos projetos de reurbanização mais exitosos de Londres: área da estação King's Cross - St. Pancras



Foto: Autor 1

Figura 8. O 'citymarketing' de King's Cross em plena ação



Foto: Autor 1

Figura 9. A reciclagem do 'London Design Museum', antigo Commonwealth Institute

Parece que a cidade, já tendo atingido um topo em sua maturidade, não teme demonstrar audácia e até subversões em sua governança urbana. Como nos tempos da 'swinging London', estão voltando algumas iniciativas que, se bem um pouco temerárias, são extremamente agenciadoras da mais genuína urbanidade. Anotado: são boas práticas gerenciais que estão aumentando a qualidade de vida dos cidadãos e visitantes. Um exemplo seria a utilização de áreas de pujante

centralidade, como a da Regent Street, liberadas ao povo em certas ocasiões do verão (Figs. 10-11).

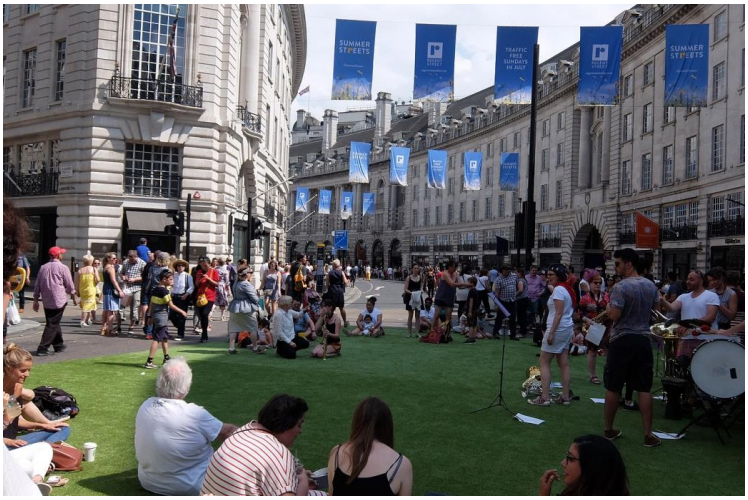


Foto: Autor 1

Figura 10. Novas estratégias de governança urbana incentivam o uso público e comercial de uma rua movimentada como a Regent Street em certas datas

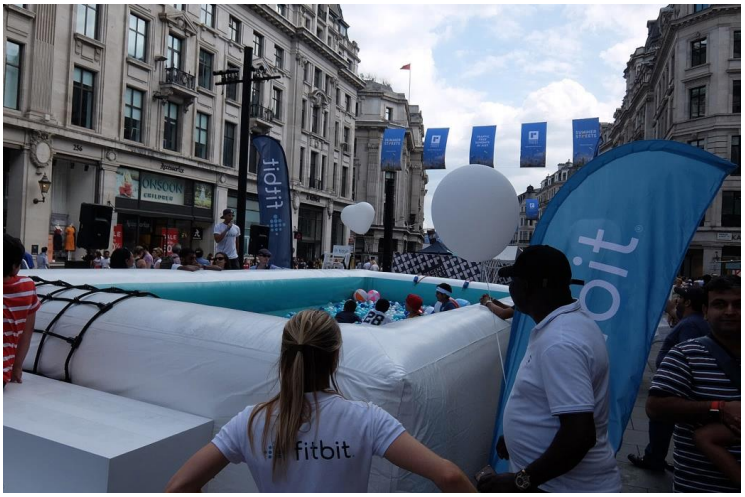


Foto: Autor 1

Figura 11. Até mesmo uma piscina para fitness e jogos se implanta na Regent Street

Atente-se, no entanto, que essas subversões são eficazes 'até certo limite': a liberação é oficialmente planejada. Até a reurbanizada 'South Bank' admite usos recreacionais e de comércio nas temporadas de verão (Fig. 12)



Foto: Autor 1

Figura 12. Outra área de extensa reurbanização como a da South Bank admite usos comerciais nos meses de verão e atrai multidões

Já Hong Kong aponta para uma direção oposta a de Los Angeles: lá a tendência é a de tornar o tecido urbano um grande conglomerado de 'shopping malls', tendência, aliás, bastante abraçada no contexto das cidades asiáticas, como ocorre em Bangkok ou Singapura. Em Hong Kong, as boas interfaces com o transporte de massa, atuam em prol de velhas utopias de um dos autores, a de voltar-se para o planejamento de uma rede estruturada de lugares (Fig. 13).



Foto: Autor 1

Figura 13. Hong Kong: a 'promenade' à beira d'água conduz a um dos complexos de 'malls'

2. Comércio

"Se na primeira metade do século XX o urbanismo americano – a era do movimento City Beautiful, dos subúrbios-jardins, e da renovação urbana – pode ser caracterizado como a Idade do Planejamento, o período posterior aos anos 1970s foi o da Idade do Mercado" (Rybczynski, 2010:93, tradução livre).

Os POPS no mundo globalizado

Ainda no âmbito do comércio praticado nas cidades contemporâneas será trazido à luz o fenômeno dos espaços privados de apropriação pública. Como política de gerenciamento urbano, é muito frequentemente catalogada pela sigla POPS (Privately Owned Public Spaces) e adotada com admissível frequência em cidades globais de porte econômico mais robusto, como Nova York, nos Estados Unidos, e Hong Kong, na China. Tese de doutoramento envolvendo os dois autores deste trabalho – um na condição de orientando e, outro, na de orientador – fornece subsídios necessários para consubstanciar a hipótese aqui aventada.

Dado o contexto atual das cidades, espaços privados, com destaque os associados ao comércio, têm permitido a ocorrência de atividades associadas ao domínio público, típicas da vivência social urbana. Diversos autores têm estudado o espaço público em meio privado: para Nemeth (2009:2464) espaços públicos de propriedade privada são espaços de acesso público que abrangem um grande número de sítios, inclusive comércio de varejo tradicional, malls e museus; Banerjee (2001) cita "espaços públicos privatizados", mas brinca se estes não seriam "espaços privados publicizados"; Queiroga et al. (2015) se referem a "espaços livres de fruição pública"; Oldenburg (1999) fala em "terceiros lugares"; Vargas (2002) se refere a "espaços públicos interiores" e "espaços semipúblicos".

A mistura entre público e privado nos espaços públicos tem resultado em configurações diversas. Espaços de propriedade pública podem ser geridos por entidades privadas, como o Central Park, de Nova York; espaços privados legalmente públicos podem ser gerenciados por entidades privadas, como os espaços resultantes de bonificações legais, do tipo POPS; espaços privados também podem ser geridos por entidades privadas como se fossem espaços públicos, como por exemplo os shopping centers.

Os POPS, como mecanismo legal, tornaram-se conhecidos a partir da revisão na legislação urbana de Nova York realizada em 1961, que passou a incluir benefícios de área construída para os edifícios que garantissem espaços para uso público. Com enfoques e resultados diversos, instrumentos legais que resultam na produção de POPS podem ser encontrados nas cidades de São Francisco, Boston, Detroit e Seattle (EUA), Aachen (Alemanha), Santiago (Chile), Hong Kong, Bangkok (Tailândia), Taipei (Taiwan), Melbourne (Austrália), Toronto (Canadá), São Paulo (Brasil) e Tóquio, Yokohama e Osaka (Japão).

Conflitos entre a gestão privada de espaços públicos e seus usuários são latentes em todos esses arranjos. Contudo, os limites para a apropriação pública nem sempre são tão estanques: o Occupy Wall Street, um dos movimentos democráticos mais significativos deste início de século ocorreu num espaço privado, o POPS Zuccotti Park, de Nova York. Chaban (2015) cita o átrio do Edifício Trump Tower, espaço público coberto, construído com a bonificação de 20 pavimentos ao edifício, que serviria a qualquer cidadão como conexão entre duas ruas, mas que, em 2015, foi apropriado por uma loja de souvenires. Posteriormente, o uso público deste espaço foi retomado, para então ser sessado com a eleição de seu proprietário à presidência dos EUA.

Outro evento que lança luz sobre a discussão da apropriação pública de POPS ocorreu em 15 de outubro de 2011: o "Arcade Parade" (Fig. 14), organizado por associações civis, percorreu uma sequência de espaços em Manhattan, com apresentações artísticas e culturais. Dedicado à memória de William Holly Whyte, a parada atingiu público e repercussão local, apesar da resistência da segurança e proprietários de alguns POPS.



Figura 14. Cartaz promocional do "Arcade Parade" (Coreil-Allen, 2011)

Experiências inovadoras de apropriação pública destes espaços tem surgido em diversos países. Dimmer (2013) aponta o POPS Tokyo Midtown, que se limita e se "funde" ao Hinokicho Park , público e pré-existente. Na & Siu (2013) relatam que a legislação sobre POPS de Hong Kong, criada na década de 1980, possibilita que a área interna de shopping centers seja pública, como a galeria do edifício K11 (Fig. 15).



Figura 15. POPS no shopping mall K11. Na, 2012

O estudo da experiência de diversas cidades mostra que os POPS podem ser considerados instrumento útil para prover espaços públicos em áreas densamente ocupadas nas quais os investimentos públicos seriam desproporcionalmente altos. A apropriação pública dos POPS, no entanto, depende de diversos fatores: uso e ocupação do entorno, características físicas do próprio espaço, definições de projeto e manutenção, envolvimento dos usuários, regras definidas pela legislação e pelo proprietário e disposição deste em manter adequadamente o espaço.

Para estender o conceito de espaço público aos espaços privados do comércio e, particularmente, aos shopping centers, temos que buscar princípios elencados por pensadores contemporâneos que evocam o potencial público dos espaços de propriedade privada em oferecer urbanidade.

O arquiteto Victor Gruen, responsável pela concepção do que se passou a chamar shopping mall, expressava convicção de que sua invenção deveria ser mais do que equipamento comercial: deveria ser um lugar de urbanidade. Gruen pensou seu Southdale Shopping Mall, o primeiro shopping center coberto e condicionado artificialmente, como uma praça de comércio europeia, que seria centro urbano dos subúrbios residenciais periféricos. "[Os espaços de circulação] devem ser concorridos e coloridos, excitantes e estimulantes, cheios de variedade e interesse. Eles devem não só tornar a caminhada agradável, mas

disponibilizar também espaços para descanso e relaxamento. Eles devem cercar os usuários de experiências agradáveis" (Gruen & Smith, 1960:147-148).

Mais recentemente, Scharoun (2012) expressa como, nos EUA, há a clara percepção de que, em contextos urbanos fragmentados e dispersos, carentes de qualquer centralidade, os shopping centers são o únicos provedores de urbanidade. Exemplifica a autora que, no final de 2014, uma manifestação contra a violência policial, realizada pelo grupo "Black Lives Matter" no Mall of America (Fig. 16) foi duramente reprimida pela segurança privada e pelas autoridades municipais. As autoridades de Bloomington – Estado de Minnesota - propuseram acusações formais contra os organizadores, que atrapalharam um dos mais movimentados - e lucrativos - dias de compras do ano (Jany, 2015). Tais acusações, no entanto, foram derrubadas no judiciário, para desalento dos gestores dos shopping centers, em benefício do direito de expressão (Reinan & Olson, 2015).



Figura 16. Manifestantes reunidos na praça central do Mall of America em 24/12/2014 (Reinan & Olson, 2015)

No ano de 2014, os rolezinhos tomaram os shopping centers de todo o Brasil, com eventos organizados de jovens em busca de apropriação do lugar (Fig. 17). Múltiplas interpretações surgiram para os rolezinhos, algumas altamente ideologizadas: de simples passeio a ato de resistência, passando por demonstração de rebeldia e baderna. Uma certa comoção mobilizou a sociedade: uns contra e outros a favor dos rolezinhos. O The Wall Street Journal noticiou que a luta de classes no Brasil chegava ao shopping center.



Figura 17. Adolescentes se deixam fotografar em rolezinho no Shopping Interlagos, São Paulo, em 22/12/2013 (Sobrinho, 2013)

Em Porto Alegre, o Boulevard Laçador, um shopping de vizinhança, oferece novas experiências de apropriação pública. De estrutura aberta e voltado principalmente para gastronomia e entretenimento, o empreendimento conta com grande área verde, playground e amenidades que atraem famílias inteiras. A maior atração ao ar livre é um avião Douglas DC-3 restaurado para visitação dos usuários.

3. Consumo

As cidades-estado da contemporaneidade

Na contracapa do livro "Mall City", editado por Stefan Al (2016), lê-se: "Hong Kong is the twenty-first-century paradigmatic capital of consumerism", isto é, o paradigma da cidade do consumo avançado do século XXI. Correto, o consumo parece ter adquirido a posição de um dos agentes mais representativos da contemporaneidade da cidade. Mais ainda, tornou-se elemento motor para a competitividade das cidades, assumindo papel de destaque na condução da Economia das próprias nações, ingressando com expressiva força no elenco de estratégias do chamado 'city-marketing'. Aliás, já se tornou voz corrente falar-se de cidades com poder econômico maior até do que o de certos países. Fala-se, também, da iminência de uma imagem de mundo urbanizado constituida por um grupo de cidades-estado, imagem esta que, ao recordar a Grécia Antiga, se torna paradoxalmente ilustrativa da atual condição da contemporaneidade da cidade.

Toda (ou grande parte) dessa contemporaneidade vem sendo cuidadosamente acompanhada pelo diligente registro observacional de alguns autores mais ousados (lamentavelmente de leitura ainda restringida ao domínio do idioma inglês). Entre eles, destacam-se, por exemplo, David Grahame Shane; Karen Franck & Quentin Stevens; Witold Rybczynski; que estão sabendo acompanhar a

precisão analítica de autores como Reyner Banham; Robert Venturi & Denise Scott Brown; e Rem Koolhaas (se chegar a completar sua longa empreitada narrativa sobre Lagos, Nigéria); teorizadores que se dedicaram a olhar para a cidade não como um palimpsesto a desconstruir, mas como um comentário em busca de uma explanação.

Uma das preocupações focais desta Secção é a do acompanhamento de um eventual incentivo à qualidade espacial na cidade contemporânea que possa estar ligado à função do consumo.

Existe algo do gênero na cidade contemporânea?

Mesmo frente a todos seus incontáveis pecadilhos: como o predomínio do automóvel, poluição, falta de espaços de convivência, grandes extensões de território isoladas e fechadas para monofuncionalidades (como condos residenciais fechados), mega-shoppings, grandes áreas especializadas (como os parques temáticos), grandes áreas especializadas em comércio atacadista, enfim, frente a toda uma intensa e intensiva fragmentação da cidade contemporânea, faz sentido falar-se em qualidade espacial?

De fato, o urbano contemporâneo é fragmentado. As Grandes Narrativas do Urbano podem estar dispostas até mesmo ao longo de um único passeio urbano, entremeadas de 'flashbacks' interrompidos por eventuais 'flashforwards'. O importante é não perder de vista as preciosas contribuições que as metodologias e técnicas de percepção ambiental podem fornecer aos pesquisadores do urbanismo. Para saber acompanhar inclusive como os arquitetos podem agir para mudar a percepção que as pessoas têm sobre o ambiente.

Como as cidades mudam o Mundo

É forçoso reconhecer, entretanto, que o consumo exerce papel crucial na organização da vida cotidiana, além de ter forte influência na criação de estilos de vida e de identidades – inclusive, de lugares urbanos. E daí pode se tornar menos difícil aceitar-se a opinião de que as cidades mudam o Mundo, mesmo porque o Mundo hoje reside majoritariamente em ambientes urbanizados. A própria metáfora de cidades-estado empregada acima conota a ideia de algumas metrópoles globais estarem sendo percebidas como "lugares" no universo planetário de hoje – o que só torna as abordagens mais coerentes com nosso objeto de pesquisa, que é precisamente o lugar.

Não é demais lembrar que nossas pesquisas buscam aproximar lugar e contemporaneidade no universo das teorizações urbanas. Com isso, tentam-se corrigir eventuais hiatos a separar esses dois conceitos. Sabe-se, no entanto, que uma das dificuldades mais claras associadas aos estudos urbanos de hoje é justamente a alentada carência de documentos teóricos focados em lugar. Somada a essa dificuldade, se junta a escassez de interpretações teóricas que

facilitem conotar os lugares com aquelas distinções que são efetivamente caracterizadoras de uma contemporaneidade, ou seja, indicadores da ideia de lugar legitimamente representativos do conceito de lugar nas cidades do século XXI.

De outra parte, vale registrar que ainda não são muito numerosos os autores que, como David Grahame Shane, se dedicam a abordar as novas peculiaridades da cidade contemporânea. Shane aponta que "Teorizadores urbanos como Colin Rowe e Fred Koetter anteciparam a desagregação da metrópole e da megalópole em seu 'Collage City' (1978), que examinou a lógica combinatória de uma cidade de fragmentos urbanos – alguns históricos, alguns modernos, outros pós-modernos – tematizados de modo a acomodar os sonhos dos atores urbanos, como Disneyland" (Shane 2011:28, tradução livre).

E se os Angelenos já se anteciparam em tentar decifrá-la, criando uma resposta a partir de sua inextricável metrópole fragmentada?

As informações que embasam os atuais raciocínios derivam de lições apreendidas do conhecimento in situ de novos lugares urbanos que, como se sabe, despontam em cada vez em maior número, espalhando-se pelos ambientes construídos de todos os continentes. Em nossas pesquisas, o levantamento de novas situações empíricas de lugares concretizou-se pelo acompanhamento de experiências; pelas descobertas realizadas a partir de caminhadas urbanas em ambientes urbanos brasileiros e internacionais; e pelas deduções teóricas engendradas a partir das conjecturas inspiradas pelas constatações empíricas (Castello et al. 2017).

4. Há conclusões

Mesmo se tratando de um documento curto e sintético, é possível extrair do presente 'paper' algumas conclusões de interesse ao compartilhamento coletivo. Indiscutivelmente, desponta como pano de fundo a confirmação do acerto de tentarmos usar o máximo de referências e instrumentos da área de percepção ambiental em nossas pesquisas na Universidade – em boa coerência com o nome de nosso Grupo de Pesquisa: Percepção Ambiental e Desenho Urbano. Se, em parte o fazemos instigados pelos trabalhos de alguns dos autores anteriormente mencionados, por outra, provêm do apoio irrestrito que apoiamos dar às correntes científicas nas quais não basta acompanhar os fenômenos, mas sim, arrostar o amplo desafio de tentar compreendê-los. O mérito desse tipo de investigação será sem dúvida o da possibilidade de perceber os fatos do cotidiano como se processam ordinariamente, para daí desbravar novas proposições exploratórias; e registrar a manifestação de alternativas criativas. (Castello et al. 2017).

Bons exemplares dessas duas direções foram contempladas ao longo do 'paper'. Resta a estimulante abertura à formulação de perguntas (inquietantes) que o documento provoca. As respostas ainda precisam ser buscadas; e isso pode ser um problema. Contudo, um caminho está aberto; e é para isso que seguem as pesquisas.

Vimos que um panorama final genérico da cidade do antropoceno se apresenta como um mosaico de ambientes segregados social e fisicamente, evidenciando a manifestação de uma fragmentação espacial.

E se essa forma fragmentária estiver atendendo devidamente aos desígnios (desenhos) da sociedade contemporânea? Oferecendo o modo de vida cotidiano intrinsecamente desejado por essa Sociedade (consumista, individualista, conectada, etc.)? Será que, de novo, como no Urbanismo Modernista, um indivíduo (o arquiteto) deverá impor sua visão do que é o bom e o correto, como nos fizeram engolir durante tanto tempo? Será que as cidades podem ser domadas por um modelo urbanístico, ou devem ter a forma que lhes dá a sociedade? Nossa área de pesquisa, para ser incluída como Ciência, não deveria se preocupar em estudar essa fragmentação? Ela é um mal? Ela é uma resposta? Ela precisa ser corrigida? Ela deve ser organizada? Comércio e consumo podem atuar de modo proativo em sua organização? Já estão atuando? Como em Los Angeles, Londres e Hong Kong? E um dos caminhos para essa organização pode ser estimulado por novas formas de governança da cidade ligadas a comércio e consumo?

Resta encetar o aperfeiçoamento do encalço metodológico adotado no documento, pois ele pode ser útil para auxiliar na acepção de futuras pesquisas. Os passos metodológicos acompanharam claramente três vertentes instruídas por procedimentos a funcionar simultaneamente: Exploratório; Experiencial; Cognitivo (Castello et al. 2017).

A vertente exploratória incluiu trabalhos concentrados em levantamentos e discussões sobre tópicos inovadores identificados com o conceito de lugar, especialmente trabalhos que se debruçam sobre temas de natureza propositiva como, por exemplo, os projetos de reutilização de "brownfields" e de áreas esvaziadas como novos lugares, (re)conhecidos por viabilizarem a realização de práticas vitoriosas quanto à revitalização do espaço urbano, seja nos domínios cada vez mais interpenetrados dos espaços públicos e privados; seja provendo para a sustentabilidade do ambiente urbanizado, agindo proativamente pela contenção do insustentável "urban-sprawling" das cidades.

O enfoque experiencial, por sua vez, deu espaço a análises preocupadas em consolidar apontamentos ilustrativos de registros sensórios adquiridos em visitas in situ a projetos e obras representativas de lugares urbanos, privilegiando, neste caso, trabalhos de natureza compiladora, como, por exemplo, apontamentos sobre a percepção das apropriações de territórios conhecidos como "loose spaces" na literatura.

Já o enfoque cognitivo perquiriu sobre novas fenomenologias da contemporaneidade associadas às tecnologias de ruptura praticadas constantemente no cotidiano da vida urbana, traduzindo-se, no final, pela inquietante preocupação com

a necessária retroalimentação filosofal das bases teórico-conceituais de lugar. Trazem à pauta de discussões a manutenção de seu conteúdo basilar apropriadamente moderno e suficientemente aberto, a ponto de admitir até mesmo a polêmica inclusão de estratégicas situações que se sobrepõem aos 'places' mais consolidados, o quê, na pesquisa, aventou-se ironicamente chamar de 'placeLeaks'.

Referências Bibliográficas

AL, S. (Ed.) (2016). Mall City. Hong Kong's Dreamworlds of Consumption. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Ascher, F. (2010) Os novos princípios do urbanismo. São Paulo: Romano Guerra.

Banerjee, T. (2001) The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. Journal of the American Planning Association, v. 67, n. 1, p. 9–24, 31 mar.

Banham, R. (2009) [1971]. Los Angeles. The architecture of four ecologies. Berkeley/Los Angeles; London: University of California Press.

Carmona, M. (2014) Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability, n. May, p. 1–33.

Carrasco, I. (2010) Las Palmas Santiago. Santiago. Disponível em: <http://www.panoramio.com/photo/66790270>. Acessado em 06/08/2016.

Castello, L. (2010) A Cidade dos Lugares Conversáveis. Arqtexto (Ufrgs), v. 16, p. 164–191.

Castello, L. (2013). Feliz Cidade para Vocês Também! / Happy city to you too!. Revista Vírus, São Paulo: Universidade de São Paulo. http://www.nomads.usp.br/virus/virus09/?sec=3&item=2&lang=pt

Castello, L. (2014). A Customisation of Urbanites. Boosting Place-identity, In E. Edgerton et al., Bridging the Boundaries. Gottingen: Hogrefe, p.59-72.

Castello, L (org.) (2017). Lugares de Urbanidade. Curitiba: Editora CRV.

Chaban, M. A. V. (2015) Unwelcome Mat Is Out at Some of New York's Privately Owned Public Spaces. The New York Times, p. A23, 8 set. 2015.

Coreil-Allen, G. (2014) Arcade Parade a Wandering Success. Disponível em < http://grahamprojects.com/blog/page/4/>. Acesso em 14/04/2014.

Crawford, M. (2002) Suburban Life and Public Space. In: Smiley, D. J.; Robbins, M. (Eds.). . Sprawl and public space: redressing the mall. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press. p. 21–30.

Dimmer, C. (2013) Standardised Diversity: Privately Produced Public Space in Japan. Sustainable Urban Regeneration, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 36–41.

Franck, K & Stevens, Q (Eds) (2007). Loose Space. Possibility and Diversity in Urban Life. London/New York: Routledge.

Fuhrmann, E. S. (2013) Possibilities of Planning Publicly Usable Space through Incentive Zoning - The Example of Santiago de Chile. Sustainable Urban Regeneration, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 12–15.

Google. (2016). Google Earth. Retrieved from: https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/.

Gruen, V.; Smith, L. (1960) Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers. Nova York: Reinhold.

Hambleton, R (2015). Leading the Inclusive City. Place-based innovation for a bounded planet. Bristol/Chicago: Policy Press.

Na, X. (2012) Design for the public : public design in outdoor privately owned public space (POPS) in Hong Kong shopping centres. The Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong.

Na, X., & Siu, K. W. M. (2011) Outdoor Public Environment of Shopping Malls: A Balance between Consumption and Social Practice. International Journal of the Constructed Environment, 1(1), 23–38.

Nemeth, J. (2009) Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space. Urban Studies, v. 46, n. 11, p. 2463–2490.

Oldenburg, R. (1999) The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Segunda Ed ed. Cambridge: Da Capo Press.

Queiroga, E. F.; Meyer, J. F. P.; Macedo, S. S. (2015) Espaços livres de fruição pública: novos instrumentos municipais. XVI ENANPUR - Espaço, planejamento & insurgências. Anais...Belo Horizonte: ANPUR. Disponível em: http://xvienanpur.com.br/anais/?wpfb_dl=302

Reinan, J.; Olson, R. (2015) Judge dismisses charges against organizers of Black Lives Matter protest at MOA. Star Tribune, 11 nov. 2015

Rybczynski, W. (2010). Makeshift Metropolis. Ideas about cities. Nova York: Scribne.

Scharoun, L. (2012) America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company.

Shane, D. G. (2011). Urban Design since 1945. A Global Perspective. Chichester: Wiley & Sons.

Sobrinho, W. P. (2015) Polícia prende 14 após "rolezinho" em shopping na zona sul de São Paulo. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013?12?22/ policia? prende?14?apos? rolezinho?em?shopping?na?zona?sul?de?sao?paulo.html1/2. Acesso: 20/11/2015.

Sudjic, Deyan. The Language of Cities. Londres: Penguin Books, 2016.

Vargas, H. C. (2002) Comércio, espaço público e cidadania. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. Anais...Indaiatuba: ANPAS.

Governança Urbana e Direito à Cidade: o Comércio e o Consumo nas Estratégias de Apropriação de Espaços Públicos em Centros Históricos

Rosalina Burgos[1]

Introdução

Neste artigo é abordada a relação entre aspectos da governança urbana e o direito à cidade, tendo como fundamento a análise de projetos desenvolvidos em espaços públicos no contexto de um centro histórico urbano. Trata-se de uma abordagem reflexiva a partir de incursões na cidade de Iguape, situada no litoral sul do Estado de São Paulo/Brasil, cuja origem remonta os primórdios do período colonial e apresenta hoje um diversificado panorama cultural e ambiental. Apesar da região sul de São Paulo apresentar os menores índices de desenvolvimento socioeconômico do Estado, existem potencialidades socioculturais que resultam do encontro de saberes tradicionais diversos. Caiçaras, pescadores, ribeirinhos, quilombolas, indígenas e ainda a colônia japonesa, dentre outros, marcam os referenciais históricos e culturais desta cidade.

Num contexto de desafios ao desenvolvimento socioeconômico associado à riqueza sociocultural, a governança urbana pode incorporar estratégias de gestão pública relacionadas com o comércio e consumo que potencializem o uso e a apropriação democráticos dos espaços públicos em centros históricos, como é o caso de Iguape. Com base neste pressuposto, este artigo apresenta algumas contribuições acerca desta temática no contexto dos fundamentos do direito à cidade.

Para tanto, algumas breves definições são apresentadas. Embora o termo governança não seja recente, será a partir dos anos 80 que este se projeta de forma mais ampla por diferentes áreas do conhecimento, com destaque para a economia acerca da melhoria na eficiência empresarial, mas acaba se difundindo para outras áreas de estudo, com ênfase nas relações entre diferentes atores, escalas e contextos. Nas diversas interpretações, em termos amplos, a governa urbana se refere à construção de relações que visam objetivos específicos no processo de interação social, sendo central o lugar dos atores sociais que irão articular seus interesses, diferenças e recursos para chegar a objetivos comuns, estabelecendo consensos e espaços de compromisso. No entendimento de

[1] Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba/SP – Brasil. Email: burgos.ufscar@gmail.com

Harvey (2005), a governança urbana representa o instrumento de organização e de gestão dos espaços derivados de um complexo de forças mobilizadas pelos diversos atores sociais. Neste novo arranjo de poder e gestão, à tradicional administração local são integradas as capacidades empresariais do governo, sintetizando a metamorfose do administrativismo ao empreendedorismo. Em outras palavras, trata-se de um processo de transformações no âmbito da gestão pública e social, numa transição entre "government" e "governance". Segundo Pires (2016:33-34):

> *A noção de governança não é nova. Ela perpassa por diversos períodos da história e assume significados específicos em determinadas épocas e países. No século XX, a partir dos anos 1930, a palavra é utilizada nos Estados Unidos para designar a forma de gerir as grandes empresas (corporate governance), e nos anos 1970, para designar os dispositivos operacionalizados pela firma para conduzir coordenações eficazes aos contratos e à aplicação de normas. A noção era aplicada desde meados dos anos 1980 à análise das políticas públicas municipais na GrãBretanha, mas a expressão só se populariza verdadeiramente em um relatório do Banco Mundial sobre a África em 1989, quando se exalta a "good governance", como uma gestão inspirada nas empresas privadas dos países avançados, eventualmente delegada às ONGs ocidentais (BANCO MUNDIAL, 1996; HERMET et al, 2014, p. 126). (...) Frente ao modelo weberiano burocrático de gestão pública, surge a noção de governança como instrumento multidimensional e eficaz, para garantir a participação cidadã em todos os processos de decisão. Uma ferramenta capaz de articular os diferentes e múltiplos interesses, gerais e particulares, que confluem para a coordenação do território.*

Ainda acerca da noção de governança, Pires (2016) destaca a distinção entre três esferas coordenadas. São elas: a esfera política, a esfera econômica e a esfera administrativa. Segundo o autor, essas três esferas se fundem na governaça territorial:

> *A governança política se define na tomada de decisões e no processo por ela implementado, para determinar o que fazer na política em certo contexto. A governança econômica se define na ótica empresarial, para gerir e dirigir os negócios de forma que a empresa obtenha a máxima eficácia econômica, reduzindo custos e aumentando lucros. A governança administrativa se define no sistema que implementa a lei e as políticas, que associam estruturas administrativas com mecanismos próprios de mercado, mas também de organizações não governamentais e não lucrativas, como os modelos mistos de regulação públicoprivados. Estas três esferas da governança se fundem na governança territorial, pois esta se relaciona com a capacidade das comunidades resolverem seus*

> *problemas e de afiançar o desenvolvimento de seus territórios, mediante a articulação e a participação dos principais atores territoriais: o Estado, a sociedade civil, as agências públicas e o setor privado. (PIRES, 2016: 34)*

Já em relação ao conceito de espaço público, adota-se a perspetiva de Jüergen Habermas, desenvolvida na obra "Mudanças estruturais na esfera pública". Os conceitos de esfera pública e espaço público aparecem nesta obra intimamente ligados à noção da "natureza social do homem", a qual por definição só existe na esfera pública (Habermas, 1984).

O conceito de esfera pública no pensamento habermasiano dialoga com a noção de um modelo liberal de estrutura social, bem como o lugar daquela esfera nas democracias de massa, onde se desenvolve um Estado social. Influenciado pelo pensamento kantiano, aproxima sua formulação de esfera pública à da comunicação: o público advém do "publicizar", ou, em termos sociais, tal esfera é entendida como o espaço da vida social, situado no mundo da vida, onde se constroem os julgamentos, a possibilidade de consenso e de entendimento. A novidade em relação ao período pré-liberal (ou medieval) é o surgimento da separação entre o domínio do privado e a esfera pública. Esta é capaz de instaurar o espaço público da sociabilidade engendrada pela sociedade civil, ao mesmo tempo em que "publiciza" conflitos.

No contexto dos estudos geográficos sobre os conteúdos socioespaciais dos espaços públicos, ganha destaque outra noção habermasiana, a de entendimento. Resultante da experiência compartida do mundo da vida, o entendimento aproxima-se do consenso. O uso e apropriação do espaço público nas cidades, o desenvolvimento de sua esfera pública e política tem como base esta premissa.

Em termos históricos, a fronteira entre o público e o privado sempre foi de extrema complexidade. Estes espaços foram regidos pelo poder clerical, no período colonial, ou normatizados por leis dispersas na formulação de códigos de posturas que culminariam, já na República, no Código Civil, e daí por diante por toda sorte de reformulações. Foram, acima de tudo, produzidos pelos costumes, valores sociais de cada época, muito mais dinâmicos e complexos que os preceitos canônicos ou legais, assumindo significados específicos no referido contexto socioespacial (Burgos, 2015). Apesar de existir uma perspectiva crítica vinculada aos usos e apropriações mercantis dos centros históricos, deve-se considerar que seus espaços públicos são aqueles com maior acúmulo de tempos, que guardam um lastro de registros das relações sociais de produção do espaço, uma vez que a aglomeração urbana original, com todo o aparato necessário à burocracia colonial, imperial e republicanas, condensava-se nessa espacialidade hoje tratada por centro histórico (Burgos; Costa, 2017).

Os centros históricos (mais precisamente os perímetros valorizados pelas leis do patrimônio) podem apresentar diferentes níveis de impacto na sociabilidade e na constituição da esfera público-política. Cabe ainda nesta análise considerar a força de permanência e continuidade de práticas de sociabilidade historicamente herdadas e que se perpetuam ou se reinventam nos espaços guardados pelo tempo, cuja densidade de conteúdos socioculturais ultrapassa tempos sobrepostos do passado e do presente.

O território correspondente ao sítio histórico urbano (SHU) integra a dinâmica de vida da população local, portanto os conteúdos socioespaciais de caráter geográfico-histórico estão plenamente implicados na experiência cotidiana dos citadinos. Estes seguem se apropriando destes perímetros, mesmo quando seu valor histórico é reconhecido e tomado pelos instrumentos de preservação, do tombamento e do turismo.

Por fim, este debate nos remete aos sentidos do direito à cidade. Parte-se do pressuposto do largo espectro de direitos, contribuições teóricas e práticas socioespaciais que conduzem à compreensão do que seja a temática do direito à cidade. De acordo com o Estatuto da Cidade, denominação oficial da lei 10.257 de 10 de julho de 2001, que regulamenta o capítulo "Política urbana" da Constituição brasileira, destacam-se como princípios básicos o planejamento participativo e a função social da propriedade. Ou seja, para que a temática e problemática do direito à cidade possam ser abordadas, é necessário considerar, ao menos, estas duas premissas: a participação popular na definição das políticas públicas locais (...) (Burgos, 2015:134).

Com base nesta breve introdução ao tema e alguns referenciais teóricos, apresenta-se uma análise de dois projetos realizados na cidade de Iguape (litoral sul do Estado de São Paulo, Brasil) que relacionam o comércio e consumo com a questão do uso e apropriação de espaços públicos em centros históricos: o Projeto "Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape – AAPCI", e o Projeto "Todos os cantos". Destaca-se a participação da população local nestes projetos, seja em relação à inserção dos artesãos, produtores e artistas no contexto das atividades mais complexas do turismo, seja na dinamização das atividades do comércio e consumo que se realizam contíguos às formas de uso e apropriação dos espaços públicos do centro histórico urbano de Iguape.

1. Iguape: breve apresentação de sua formação histórica

A cidade de Iguape está localizada na porção sul do território paulista, distante cerca de 200 km da metrópole de São Paulo, e apresenta uma população urbana atual em torno de 25.000 habitantes (IBGE, 2017). Inserida no contexto do Vale do Ribeira (no baixo curso do Rio Ribeira de Iguape) apresenta um panorama problemático em termos socioeconômicos, mas com expressiva diversidade e riqueza cultural e ambiental, da qual nos dá conta Diegues (2007: 4):

> *A região do Vale do Ribeira e do litoral é de grande diversidade cultural, nela encontrando-se povos indígenas como os Guaranis, os caiçaras, descendentes dos índios, sobretudo dos Carijós, colonizadores portugueses e escravos negros, caipiras, no Alto e Médio Ribeira, além de inúmeros núcleos quilombolas, remanescentes da mão-de-obra escrava usada nas monoculturas e na mineração e de caipiras, existentes, sobretudo no Médio e Alto Ribeira. A esses grupos humanos vieram se ajuntar, mais tarde, outros migrantes europeus como suíços, franceses, alemães, italianos, também norte-americanos e japoneses.*

Neste contexto complexo, o Vale do Ribeira possui núcleos de ocupação que datam dos primórdios da formação territorial, nos quais se destaca a cidade de Iguape juntamente com Cananéia e ambas contam com centros históricos urbanos de significativo valor histórico-cultural:

> *A sua arquitetura e urbanismo remontam ao período da exploração aurífera e às conquistas do território no século XVI, às atividades ligadas à construção naval no século XVIII e à cultura de arroz no século XIX, as quais estruturadas por trama urbana singular, resultam em núcleo urbano notável no contexto das cidades da América Portuguesa. (Nascimento; Scifoni, 2015: 27)*

Ainda a respeito de um período áureo, literalmente, da cidade de Iguape, destaca-se a presença nela de uma casa de fundição que teria sido uma das primeiras casas de moeda no Brasil, hoje transformada no Museu Municipal de Iguape:

> *Testemunha desta fase da história de Iguape – que entrou em decadência após a descoberta de ouro nas Minas Gerais – é a construção de uma Casa de Fundição na cidade, atual Museu Municipal. Por uma posição estratégica, acaba por ter uma zona de amortecimento e proteção pelo canal do Mar Pequeno. (Martins; Pinheiro, 2014: 5)*

De fato, o centro histórico de Iguape possui um conjunto de espaços públicos que oferece substrato e conteúdos socioespaciais para os propósitos deste estudo, sinalizando um território propício às análises da gênese, transformação e seu devir em relação às formas de concepção e uso dos espaços públicos em diálogo com a temática do direito à cidade. De acordo com Nascimento e Scifoni (2015: 33-34):

> *O tecido urbano de Iguape está claramente vinculado à sua história e ao momento de ocupação do território brasileiro, em que a defesa era fator central para escolha do sítio. O primeiro núcleo urbano foi implantado junto à barra do Rio Ribeira de Iguape, em Icapara, que logo se mostrou vulnerável, já que junto ao mar aberto. O sítio onde se desenvolveu a cidade é bastante significativo do ponto de vista da defesa e da*

> *possibilidade de circulação. (...) Procurou-se olhar o sítio urbano de Iguape a partir da lógica dos processos de urbanização da América Portuguesa (...) (Bueno, 2012). Várias características da urbanização portuguesa são verificáveis na cidade de Iguape, como a localização e escolha do sítio, o arruamento a partir de uma malha conceitual, a estrutura de lotes e quarteirões, bem como o esquema de espaços livres.*

Um aspecto de destaque na formação desta cidade foi sua função portuária, a qual estruturava as relações comerciais no período colonial e após este, imbricada à formação territorial do próprio país. Sobre estas, escreve Diegues (2007: 6-7):

> *(...) Situada à beira mar, era Iguape o centro exportador de toda essa grande bacia hidrográfica de onde vinham os produtos agrícolas, descarregados no porto da Ribeira, no rio do mesmo nome, a poucos quilômetros da cidade. Daí os animais de carga transportavam os produtos até o porto de Iguape, junto ao Mar Pequeno, de onde zarpavam os navios carregados de mercadorias para os outros portos do Império.*

A respeito da magnitude da importância do Porto de Iguape, observe-se a seguinte descrição de Diegues (2007: 7) sobre sua movimentação, apontando para sua dinâmica de comércio e consumo em termos históricos:

> *O movimento de embarcações no porto de Iguape era intenso, tanto para a exportação quanto para a importação. Em 1825 saíram 30 barcos para o Rio de Janeiro e 4 para Santos. Em 1866 já eram 46 navios para o Rio de Janeiro e 18 Santos e em 1869 o número de barcos para Rio de Janeiro tinha aumentado para 48 e 23 para diferentes localidades como Montevidéu e Buenos Aires, transportando principalmente arroz mas também outras mercadorias como café, madeira, couros e farinha.(Valentin, 2003) Já a partir de 1880 o movimento de exportação começou a declinar.*

O porto de Iguape, denominado de Porto Grande, foi responsável por consolidar a referida função que levou a cidade a momentos econômicos expressivos, dinamizando as relações de troca naquela região e para além dela:

> *Atracavam junto ao porto desde pequenas embarcações, canoas e veleiros, até mesmo navios de grande porte como os vapores que cruzavam o litoral paulista, fazendo suas primeiras paradas no Porto de Iguape. No século XIX, várias companhias que faziam navegação de cabotagem pelo litoral brasileiro tinham, em Iguape, um ponto de parada, gerando grande movimentação de embarcações a vapor pelo Mar Pequeno. (Nascimento; Scifoni, 2015:32)*

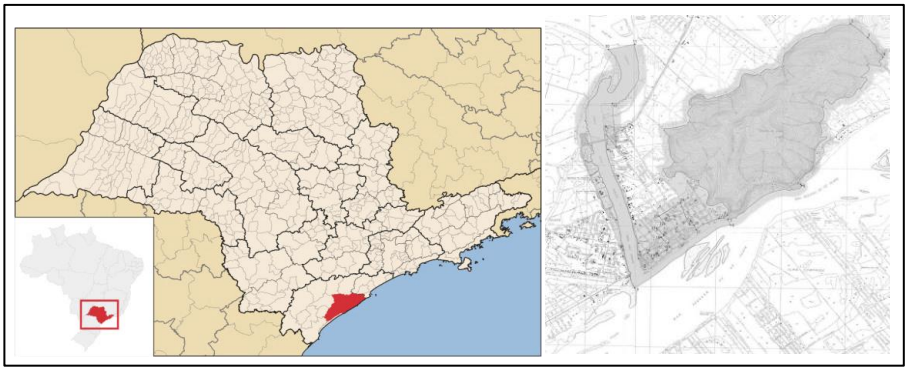
Outros aspetos dizem respeito tanto à questão da defesa territorial no passado quanto à questão do patrimônio e turismo no presente. Iguape se destaca como um caso significativo no contexto paulista. Sobre seu processo de tombamento, Nascimento e Scifoni (2015: 29) relatam que:

> *Em 1975, 67 bens imóveis de Iguape foram tombados pelo Condephaat.(...) Baseando-se na experiência anterior de tombamento de Cananéia, cidade vizinha, adotou-se a metodologia de seleção de bens "em manchas", organizadas a partir de uma somatória de casas antigas. O tombamento de Iguape constituiu-se de quatro manchas complementadas por uma série de construções isoladas. (...) apesar do Condephaat ter sido fundado quando já se consolidara a discussão contida na Carta de Veneza de 1964, a concepção de centro histórico presente nesse e em vários outros tombamentos reside em uma somatória de valores individuais isolados e não um conjunto de relações que conforma e define um "sítio urbano como testemunho de um acontecimento histórico ou de uma civilização em particular, incluindo-se neste também as obras modestas e o meio em que se situa", conforme estabelece a carta.*

Ainda sobre o processo de tombamento, com ênfase ao perímetro do Centro Histórico de Iguape, Nascimento e Scifoni (2015: 26-27)ressaltam que:

> *Em dezembro de 2009 o conselho consultivo do Iphan aprovou o tombamento do Centro Histórico de Iguape/SP, numa decisão que trouxe novidades importantes para a política de patrimônio no Estado de São Paulo. Algumas delas são o princípio essencial da interlocução e diálogo local, a inclusão do patrimônio natural como parte integrante dos bens edificados, a construção do estudo feito de modo indissociável da educação patrimonial e o entendimento dos vestígios materiais a partir dos processos históricos e de sua sobreposição espacial (...). A sua arquitetura e urbanismo remontam ao período da exploração aurífera e às conquistas do território no século XVI, às atividades ligadas à construção naval no século XVIII e à cultura de arroz no século XIX, as quais estruturadas por trama urbana singular, resultam em núcleo urbano notável no contexto das cidades da América Portuguesa.*

Observa-se que o perímetro tombado integra não somente o sítio urbano, mas também elementos do entorno que se destacam por sua importância histórica e ambiental: o Morro do Espia (defesa territorial) e o Canal do Valo Grande, com sua histórica área de função portuária. Estes atributos relacionados com o patrimônio histórico e ambiental potencializam a dinâmica de inserção da cidade nos circuitos do turismo, com incremento das relações de comércio e consumo local e regional no litoral sul do Estado de São Paulo (Figura 1).



Fonte: Nascimento, F. B. & Scifoni, S. (2015: 34)

Figura 1. Município de Iguape (São Paulo) e perímetro do tombamento do centro histórico e entorno

2. Os projetos "Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape – AAPCI" e "Todos os cantos"

A Prefeitura Municipal de Iguape recentemente vem realizando projetos em parceria com atores sociais, promovendo a geração de trabalho e renda no campo da arte e da cultura. A região do Vale do Ribeira é reconhecida pela sua pluralidade sociocultural e a valorização dessa característica pode ser observada no escopo de dois projetos: o Projeto "Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape – AAPCI" e o Projeto "Todos os cantos". Essas iniciativas correspondem a formas de governança urbana que promovem o direito à cidade, pois articulam estratégias de valorização da arte e cultura a partir de saberes da própria população e dão visibilidade aos atores locais. Dessa forma, dinamiza-se o campo cultural e artístico da cidade que se insere nos circuitos turísticos e de valorização do patrimônio histórico. Nesse contexto, o direito à cidade é assegurado à população local que vive (e sobrevive) do trabalho como artesãos e artistas, ao mesmo tempo em que os mesmos participam ativamente da agenda de eventos promovidos em parceria com a gestão pública.

Nesse contexto, Iguape apresenta um calendário de eventos que reúne desde festejos religiosos, entre os quais se destaca a Festa do Senhor Bom Jesus de Iguape (Figura 2), que ocorre anualmente, no final do mês de julho e primeira semana do mês de agosto, o carnaval com blocos de rua de caráter muito popular (Figura 3), bem como as atividades ligadas à pesca e ao artesanato, com destaque para a Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape – AAPCI e a função balneária junto ao Mar Pequeno. A cidade se destaca por sua diversidade de artistas, dos mais distintos segmentos, dos quais podemos citar os músicos que se reúnem no projeto "Todos os cantos".



Figura 2. Festa do Senhor Bom Jesus de Iguape (Acervo da Basílica, 2015)



Figura 3. Carnaval de rua no centro histórico de Iguape (Acervo Prefeitura Municipal de Iguape, 2017)

Festividades e eventos permanentes como as feiras livres e demais formas de ocupação dos espaços públicos perpetuam os significados da apropriação destes pelos citadinos e visitantes, afirmando formas democráticas de uso do centro histórico urbano. As antigas praças e largos da cidade, bem como seu casario preservado, abrigam estas práticas socioespaciais contemporâneas e convidam a refletir sobre as transformações que os mesmos apresentam no transcurso da história.

O Projeto "Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape – AAPCI" é uma iniciativa dos artesãos e produtores locais, uma entidade da sociedade civil organizada e reconhecida pela gestão pública municipal. Esta disponibiliza a edificação-sede da AAPCI no centro histórico e divulga suas atividades, com destaque para a programação turística, tendo como fundamento a geração de renda e difusão dos saberes diversos de seus artesãos e produtores caseiros. Já o Projeto "Todos os cantos" se caracteriza como uma iniciativa da gestão pública que promove visibilidade à diversidade de artistas da música em Iguape numa programação cultural que se realiza em diferentes espaços públicos da cidade, durante as programações da temporada de verão.

O Projeto "Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape" teve início em 2004. Reúne artesãos e produtores caseiros visando geração de renda para sua rede de familiares e valorização do artesanato e cultura de Iguape e região. O artesanato produzido na AAPCI é muito diversificado e mescla técnicas tradicionais e contemporâneas, com uma ampla gama de matérias-primas próprias da região do Vale do Ribeira, a exemplo de sementes, madeiras, tipos de solo, entre outros que são trabalhados com técnicas que remontam aos saberes indígenas, quilombolas e caiçaras. Disto resulta belos trabalhos em fibra, papel artesanal, artesanato indígena, em madeira, cerâmica, tapeçaria e ainda instrumentos musicais, com destaque para a fabricação de rabeca em madeira caixeta, típica desta região litorânea.

Atualmente, a AAPCI conta com 35 associados que residem nos mais diversos bairros das zonas urbana e rural do Município e entorno próximo, a exemplo da Ilha Comprida que até início da década de 1990 fazia parte do Muncipício de Iguape (o plebicito que emancipou Ilha Comprida data de 27 de outubro de 1991).

Do histórico de parcerias realizadas, a AAPCI vem realizando uma série de atividades inseridas no escopo de projetos aprovados em suscessivos editais. Entre as parcerias destacam-se:

- Instituto para o Desenvolvimento Sustentável e Cidadania do Vale do Ribeira. Edital com recurso do Fundo Nacional do Meio Ambiente – FNMA (2006);

- Pontos de Cultura do Estado de São Paulo, com aprovação em Edital para seleção de Pontos de Cultura (2009);

- Funarte – Ministério da Cultura, para Ocupação do CEU´s de artes do Município de Registro/SP, no médio Vale do Ribeira (2014);

- Ministério do Trabalho – Secretaria de Economia Solidária. Seleção de pontos fixos de comercialização para participação da Rede Brasileira de Comercialização Solidária - Rede COMSOL (2014);

- Programa Petrobrás Socioambiental. Edital de Seleção Pública: Comunidades (2014);

- PROAC "Ocupação de Espaços de Arte" (2015).

A AAPCI está alocada no Mercado de Artesanato e Cultura, onde desde 2003 funciona uma exposição permanente para venda de seus produtos artesanais (Figura 4). Situa-se no centro histórico de Iguape, estando aberta todos os dias. A gestão do espaço é feita de forma compartilhada entre os associados que nela trabalham de acordo com uma escala de revezamento. Todos os dias ao menos três dos 35 associados estão presentes no espaço, podendo conversar com os visitantes, sendo que uma das associadas trabalha diariamente fazendo seu artesanato em madeira no próprio local. Em 2016 foi lançado o catálogo "Artesãos da AAPCI" que divulga um histórico sobre as matérias-primas e técnicas de confecção do artesanto tradicional, além do feitio de alimentos e bebidas que integram os produtos comercializados pela Associação.



Figuras 4. Mercado de Artesanato e Cultura onde ocorre exposição e comercialização dos produtos da AAPCI (Acervo da autora, 2017)

O trabalho contínuo no espaço do Mercado de Artesanato e Cultura faz com que este seja uma das principais atrações turísticas da cidade. Nos períodos de alta temporada de verão e outras épocas do ano, até mesmo os dias chuvosos levam os veranistas a deixarem a praias de Ilha Comprida para visitas a Iguape, sobretudo ao referido Mercado que é coberto e amplo. Os artesãos e produtores caseiros também estão constantemente presentes nas feiras livres que acontecem às quintas-feiras e aos domingos em algumas ruas do centro e bairros do entorno, bem como na Praça que se encontra logo atrás da Basílica do Senhor Bom Jesus de Iguape (Figura 5). O uso dos espaços públicos, a exemplo da edificação do Mercado de Artesanato e Cultural, assim como de ruas e praças onde acontecem as feiras livres, consolidam a presença cotidiana dos artesãos e produtores caseiros no centro histórico de Iguape.

Por sua vez o Projeto "Todos os cantos" se insere no Programa "Iguape Verão" que ocorre nos meses de janeiro e fevereiro, período de alta temporada no litoral brasileiro. O Projeto realizado pela Prefeitura Municipal de Iguape buscou

contemplar o duplo sentido que o título sugere: um Projeto que reúna todos os cantos – diversos estilos musicais – e que se realize em todos os cantos – diversos lugares – da cidade.



Figura 5. Feira de produtos orgânicos e artesanato, em praça, no centro histórico de Iguape (Acervo da autora, 2017)

Assim, o evento acontece em praças e espaços abertos ao público no perímetro de seu centro histórico urbano, a exemplo da Praça da Matriz e da Igreja de São Benedito, bem como no seu entorno: Bairro de Icapara (onde se encontra o marco de fundação da cidade, do século XVI); Mirante do Cristo, onde se pode ter uma vista panorâmica da cidade de Iguape (Figura 6) e a extensa faixa litorânea em direção à Cananéia; Praia da Juréia, na qual se perpetua uma vila de pescadores que vem incrementando o comércio e o consumo associando as atividades de pesca com as ligadas ao turismo (com destaque para os segmentos de hospedagem, alimentação e artesanato), sobretudo na temporada de verão e, no bairro do Rocio, onde numa pequena praça são realizados alguns dos shows que integram a programação.

O Projeto inclui workshop no Mercado de Artesanato e Cultura, Exposição Fotográfica no Museu Municipal e shows musicais que reúnem desde artistas iguapenses que já se projetam no cenário nacional e internacional a grupos locais dedicados ao estudo de ritmos como maracatu (Grupo Princesa do litoral), chorinho (Rodas de choro com músicos convidados), música erudita e popular com diversos tipos de instrumentos, alguns fabricados localmente, como a rabeca de caixeta.

A infra-estutura é oferecida pela gestão pública municipal, com palcos de dimensões simples e suporte de imagem e som, além de cadeiras que

improvisam auditórios nestes espaços públicos, onde as atividades acontecem de forma gratuita para aproveitamento dos turistas que visitam a cidade e seus moradores.



Figura 6. Show dos músicos iguapenses Netto Pio e Bira Junior no Mirante do Cristo em Iguape no Projeto "Todos os cantos". Ao fundo, vista panorâmica de Iguape e entorno (Acervo da autora, 2017)

Apesar da administração pública local apresentar dificuldades orçamentárias desde as últimas gestões, num contexto regional de problemas socioeconômicos já antigo na região, iniciou-se recentemente um novo programa de governo municipal que propõe potencializar os arranjos econômicos locais e a valorização dos espaços públicos com atividades relacionadas com a cultura e o turismo, concomitante à maior visibilidade dos artistas e artesãos de Iguape. Este estudo segue analisando as repercussões dos novos projetos que ainda estão em andamento para aprofundar as reflexões expostas neste artigo.

3. Considerações finais

Os projetos analisados, seus atores e processos sinalizam as possibilidades de aprofundamento das práticas de sociabilidade nos espaços públicos em diálogo com as atividades de comércio e consumo com participação ativa de artesãos, produtores e artistas locais. Neste sentido, trata-se de uma forma democrática de fortalecer as atividades do comércio e consumo nos interstícios do uso e apropriação dos espaços públicos, com acesso livre para todos, em consonância com os preceitos do direito à cidade. A governança urbana que incorpora os preceitos do direito à cidade em seus princípios de atuação na gestão pública deve fomentar a participação social, promovendo acesso à cultura, geração de

trabalho e renda e melhoria nas condições de vida da população. Ao promover projetos relacionados com a cultura – material e imaterial – a gestão pública também investe na promoção do bem-estar da população e difusão de saberes oriundos de povos diversos que integram a história deste lugar. Neste sentido, contribui para que moradores e turistas que visitam os centros históricos vivenciem estes espaços adquirindo novos conhecimentos sobre a história e cultura local, ao mesmo tempo que promove a geração de renda e o dinamismo das práticas de sociabilidade entrelaçadas com o comércio e o consumo, a exemplo do que ocorre com a experiência da Associação de Artesãos e Produtores Caseiros de Iguape. A governança urbana atenta às estratégias que incentivam o uso e apropriação dos espaços públicos em parcerias com os atores locais resulta na valorização e difusão do patrimônio histórico quando este passa a ser usado e apropriado pela população que vive nos centros históricos ou que nestes se inserem pela prática turística.

Referências bibliográficas

Burgos, R. (2015). Espaços públicos e o direito à cidade: contribuições teórico-conceituais a partir de estudos sobre o uso de parques urbanos em contextos de segregação espacial nas cidades de São Paulo e Sorocaba. Revista Cidades, vol. 12, nº 20, p. 105-140.

Burgos, R; Costa, E.B. (2017). Espaço público em centros históricos: referência para uma epistemologia geográfica latino-americana. XVI Encuentro de Geógrafos de América Latina. Anais. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés, p.13

Costa, E. B. (2015). Cidades da patrimonialização global. São Paulo: Humanitas.

Costa, E. B. (2012). Intervenções em centros urbanos no período da globalização. Revista Cidades, Presidente Prudente, vol. 9, nº 16, p. 86-116.

Diegues, A.C. (2007). O Vale do Ribeira e Litoral de São Paulo: meio-ambiente, história e população. CENPEC.

Habermas, J. (1984). Mudanças Estruturais na Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Harvey, D. (2005). A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume.

Martins, B. M. V. S. L. S; PINHEIRO, M. L B. (2014). Iguape: panorama atual do núcleo urbano tombado e os desafios para sua preservação. In III Colóquio Ibero-americano "paisagem, cultura, patrimônio e projeto – desafios e perspectivas". ANAIS, Belo Horizonte.

Nascimento, F. B. do; Scifoni, S. (2015). O tombamento de Iguape como patrimônio nacional: novas práticas e políticas de patrimônio nacional. PARC Pesquisa em Arquitetura e Construção, Campinas, v. 6, n. 1, p. 26-38, jan./mar.

Pires, E. L. S. Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n.38, v.2, p.23-49, ago./dez. 2016

Espaços Alternativos de Consumo na Cidade de São Paulo: o Caso do Projeto Corredor Cultural

Carlos Alberto Rizzi[1]

Introdução

Na metrópole de São Paulo, os espaços urbanos vistos como amenidades paisagísticas e caracterizados pelo valor cultural e histórico tem sido cada vez mais o centro de um grande embate entre grupos sociais pelo acesso aos seus valorizados entornos. Em função da especulação imobiliária que busca apropriar tais espaços, nasceu dos esforços do MBL (Movimento Belas Artes) o projeto Corredor Cultural, iniciativa que visa resgatar museus, cinemas e parques concentrados ao longo de determinadas ruas que atravessam importantes bairros da cidade tais como a Vila Mariana, Jd. Paulista, Bela Vista, Consolação e Bom Retiro. Nos últimos tempos, o projeto tem ganhado a atenção do poder público municipal em virtude de sua concepção de financiamento: através de incentivos fiscais às atividades culturais. Por isso, transformou-se em alternativa à complicada e polêmica emissão de CEPACs (Certificados de Potencial Adicional de Construção), mecanismo utilizado pelos agentes economicos em perímetros alvos de processos de reconversão urbana.

Neste artigo buscar-se-à trazer o caráter do projeto enquanto alternativa ao modelo de governança do espaço urbano aliado aos interesses da especulação imobiliária. Busca problematizar a relação entre valorização imobiliária e zonas especiais de proteção cultural. Traz como resulado a metodologia de delimitação e mapeamento da extensão do projeto, elemento estratégico para a vinculação de suas políticas públicas de incentivos fiscais ao espaço urbano.

1. O problema

A luta pelo acesso ao espaço de entorno das áreas culturais

Com a revisão participativa do Plano Diretor Estratégico (Plano Diretor Estratégico) do Município de São Paulo, em 2014, surgiu um novo compromisso no ordenamento territorial para transformar a metrópole paulista em um "lugar mais humano e mais moderno" (Plano Diretor Estratégico, 2015:03). Em especial, o processo de revisão, que contou com "114 encontros, mais de 10.000 contribuições e [...] 25.000 participantes", resultou também em uma nova

[1] Doutor pelo Departamento de Geografia. Universidade de São Paulo. São Paulo. carlos.rizzi@usp.br

proposta de preservação do patrimônio e de valorização das iniciativas culturais através das ZEPECs (Zonas Especiais de Proteção Cultural), existentes no plano anterior de 2002 (Plano Diretor Estratégico, 2015:62). Segundo o Plano Diretor Estratégico (Plano Diretor Estratégico), as ZEPECs são: "porções do território destinadas à preservação, valorização e salvaguarda dos bens de valor histórico, artístico, arquitetônico, arqueológico e paisagístico" (Plano Diretor Estratégico, 2015:62).

As ZEPECs são as configurações espaciais do patrimônio cultural e enquadram os "imóveis ou áreas tombadas ou protegidas pela legislação Municipal, Estadual ou Federal" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014:47) e sua origem reside no processo "de tombamento de imóveis e ZEPECs urbanos". Além disso, é "a única zona que tem a dinâmica de ter novos perímetros criados durante a vigência da lei de zoneamento", uma vez que "são instituídos novos tombamentos nos níveis federal, estadual e municipal". A ZEPEC é estratégica para o ordenamento territorial uma vez que exige interdependência espacial com seus espaços de entornos já que "depende de outra zona para viabilizar a aprovação de reformas e licenças de instalação". Como consta no Plano Diretor Estratégico, "apresenta apenas parâmetros e restrições de ocupação, não dispondo de parâmetros de uso", sendo, assim, considerada "a zona que mais contribui para a preservação de bairros", por restringir "a transformação" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2015).

Na nova revisão do Plano Diretor Estratégico, todos estes tipos de ZEPECs recebem mecanismos de "transferência de potencial construtivo", a "outorga onerosa do potencial construtivo adicional" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014:49) e "o plano integrado para a área envoltória de bens protegidos", que trata da elaboração dos "planos específicos para as áreas envoltórias dos bens tombados, explicitando as restrições e as qualidades pretendidas para esses territórios" (Prefeitura do Municipio de São Paulo, 2014:190).

A concepção dessas áreas envoltórias objetiva estabelecer a distinção espacial entre as estas e o espaço de entorno que as circundam. São delimitações que prevêm estudos sobre o uso e ocupação do solo e monitoramento das dinâmicas espaciais que influenciam ou restringem os usos culturais que lhes dão origem.

A esse respeito é importante saber que até o ano de 2003, o entorno dos imóveis tombados recebia, por lei, um raio fixo de influência em 300 metros. Com a regulamentação do Decreto 48.137 de 07/10/03, a extensão fixa do raio foi revogada e passou-se determinar "caso a caso", mantendo, não obstante, a exigência de se executar projeto em que indique ou não se o uso e a ocupação no entorno dos bens prejudicam a "qualidade ambiental sob preservação". Esta decisão, que passou a valer para todos os imóveis da cidade de São Paulo tombados depois de 2003, foi endossada por uma gestão compartilhada formada "por técnicos do Conpresp, do Condephaat e do Instituto de Patrimônio Histórico

e Artístico Nacional (Iphan)", que entendeu que esse raio fixo tornava "burocrático o licenciamento de obras e reformas nas regiões vizinhas de bens tombados" (Zanchetta, 2014). Não obstante, o debate sobre esta alteração dividiu opiniões na sociedade paulistana. O então presidente do Sindicato da Habitação de São Paulo, Secovi-SP, argumentou a favor do fim do raio fixo e que não haveria lógica em "criar, automaticamente, uma área 'congelada' de 300 metros no entorno" de "qualquer imóvel tombado", pois acabaria "congelando a cidade" (Zanchetta, 2014).

A favor do descongelamento, o então prefeito da cidade de São Paulo afirmou que: "o que o Conpresp está fazendo é desburocratizar algum excesso que havia [...] o processo é de desburocratizar aquilo que não vai afetar a qualidade do patrimônio tombado" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014a). A derrubada do raio fixo trouxe dúvidas, mas o mesmo prefeito argumentou que a prefeitura continuaria analisando criteriosamente os estudos de caso sobre áreas envoltórias. A revisão que derrubara o raio de 300 metros para o caso do "tombamento da Capela de São Miguel Arcanjo, localizada em São Miguel Paulista, na zona leste [...] construída pelos índios guaianases em 1622" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014a), foi utilizada para amenizar a situação. Em sintonia com a visão do prefeito, a então presidente do Conpresp afirmou que os responsáveis determinaram quais foram as quadras que não poderiam ser alvos de verticalização para manter a proteção e preservação da Capela (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014a).

Como defensora da derrubada do raio fixo, a mesma presidente do Conpresp sustentou que não se tratava da eliminação do conceito de área envoltória "mas, sim, de estabelecer regras criteriosas de acordo com definições de cada um" e salientou que o julgamento levava em conta "quais quadras serão ou não atingidas pela proibição e não usar um círculo genérico para determinar o que pode ou não ser feito" (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014a).

Vereadores ligados aos interesses imobiliários defenderam a proposta. Afirmaram que "Não tem mais a ver você bloquear uma construção moderna por causa de uma aparência decadente de 1920" (Zanchetta, 2014). Esses interlocutores defenderam a proposta com fazendo alusão à metáfora "Não podemos mais engessar a cidade" e à uma eventual fuga dos empreendedores imobiliários para outras cidades: "vão fazer as coisas em Santos, no ABC, em Jundiári", cidade próximas, "Menos em São Paulo" (Zanchetta, 2014).

No entanto, a opinião de urbanistas mostrou o outro lado ao alertar que a derrubada do raio fixo permitira uma aproximação perigosa de empreendimentos imobiliários ao entorno das áreas culturais. Argumentou-se, por exemplo, que os prédios de valor histórico e as antigas chaminés da Moóca, com até "35 metros de altura", referências visuais para a população que passa cotidianamente na região, poderiam perder o acesso a esta característica

marcante na paisagem, em virtude da liberação das áreas de entorno para a construção de prédios com muitos andares de altura: "Corremos o risco de ver nossos bens tombados cercados por espigões" (Zanchetta, 2014).

A esse respeito, foi ilustrativo o caso do edifício Paulista Corporate, "que estava sendo erguido ao lado do Museu de Arte de São Paulo (Masp), na Avenida Paulista." Na ocasião, em 2010, "as regras das áreas envoltórias levaram o Ministério Público a pedir a paralisação das obras do edifício". A empreiteira do projeto, a Gaffisa, teve de interrompê-lo sob o argumento da Procuradoria de "que a construção não poder ter sido iniciada sem a autorização do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional". Todavia, após a contenda, retomou-se o projeto (Zanchetta, 2014) e a verticalização ocorreu dentro do raio de 300 metros.

A proximidade com imóveis de valor cultural pode ser um conveniente atributo a ser embutido no valor dos empreendimentos. Consequentemente, as transformações no espaço orientadas sob esse prisma trarão impactos no modo como a população metropolitana acessa essas áreas culturais. Pensando nisso, a divergência entre as vozes da sociedade política e da comunidade científica em torno da defesa ou da derrubada do raio fixo não leva em conta a transformação da acessibilidade urbana no entorno dessas áreas. Talvez, os extremos não sejam adequados ao problema, isto é, nem um raio fixo e rígido, determinístico, nem um laissez faire empiricista, e a introdução do tema da acessibilidade urbana poderia ser um caminho para solucionar a contenda.

2. Objeto e mapeamento da área de estudo

A proposta do Corredor Cultural não é uma demanda recente. Já em 2009 se discutia a respeito das possibilidades de requalificação do centro velho de São Paulo via a possibilidade de catalisação de investimentos públicos e privados para a região.

"Em [...] programa de requalificação do centro, que conta com a ONG Associação Viva o Centro, processando a união de atores públicos, privados e sociedade civil, se insere o projeto 'Corredor Cultural', que previa valorizar a qualidade do projeto de desenho urbano e aproveitamento de dinâmicas pré-existentes, tentando organizar em um só e amplo projeto iniciativas pontuais (públicas ou privadas) que estavam sendo concretizadas, mas não se articulavam entre si" (Ollertz, 2008).

Havia o consenso de que uma delimitação espacial era fundamental para dar lugar aos investimentos. Surge assim a ideia de um corredor destinado a "potencializar tais iniciativas, fazendo com que essas interagissem, sendo o espaço público redesenhado de forma a funcionar como 'elemento integrador' daqueles projetos". Na época, um dos principais entraves residia na grande extensão a ser abrangida pelo projeto. A demanda consistia em "pôr em contato

pólos isolados de atividades relevantes de maneira a produzir sinergia entre esses pólos e destes com a rua" (Ollertz, 2008). Como resposta, foi determinada a trajetória a ser percorrida para o Corredor Cultural:

"O percurso prestigiado pelo Corredor Cultural se inicia na Biblioteca Mario de Andrade (na Praça Dom José Gaspar), segue para a rua Xavier de Toledo, Praça Ramos de Azevedo (onde se localiza Teatro Municipal), Viaduto do Chá (elemento de ligação entre o Centro Velho e o Centro Novo), Praça do Patriarca e finalmente a rua da quitanda (onde está o Centro Cultural Banco do Brasil)" (Ollertz, 2008)

A proposta foi encaminhada com a justificativa do espaço percorrido estar "servido por uma ampla rede de transporte público: metrô, ônibus e táxi" e "oferta escassa de estacionamentos". Mas esta não vingou. Em seu lugar, as primeiras iniciativas, tais como a "criação do Centro Cultural Banco do Brasil e remodelação da Praça do Patriarca" culminaram em esforços pontuais absorvidos apenas pelo dinamismo econômico gerado pela centralização da administração pública paulista, representada pela concentração de empresas públicas, estaduais e municipais (Ollertz, 2008). Já na época, o principal motivo apontado para a falência da proposta fora a cultura do rodoviarismo, "que privilegia carros [...] em detrimento dos pedestres que são geradores de importantes fluxos no centro da cidade". Apesar disso, vantagens territoriais foram extraídas da experiência:

"configuração de um centro com espaços públicos que proporcionem maior continuidade de espaços; valorização das atividades urbanas, dos fluxos da rua e não simplesmente recuperação de edifícios históricos; valorização da dinâmica da área central e da sua articulação do centro velho e centro novo" (Ollertz, 2008)

A proposta até aí parece ser interessante. Retrocedendo um pouco no tempo, em janeiro daquele mesmo ano – 2014 –, o anúncio da reabertura para o Cine Belas Artes foi recebido positivamente pelos setores ligados à cultura na metrópole. Na sequência das demandas pelo reavivamento do cine renascia também a proposta do Corredor Cultural. E agora vinha com uma bandeira mais ideologizada e ainda mais ambiciosa (Leite, 2014).

A Figura 1 mostra a paisagem no início e no final do trajeto. O roteiro tem início na Rua Vergueiro e termina na Praça da Luz. A constituição desse corredor se justifica pela densidade de museus, cinemas e parques em seu trajeto (Geraque, 2014). Apresenta o traçado proposto para o projeto. Na época, foi considerada "uma brecha" nos interesses seculares da especulação imobiliária paulistana. Tomado assim com entusiasmo, o novo projeto encabeçado pelo mesmo Movimento Belas Artes pretende "criar um Corredor Cultural que vai da região da Luz, no centro da cidade, até o bairro do Paraíso, passando pela rua da Consolação e avenida Paulista" (Leite, 2014). Com oito quilômetros de extensão,

"em área densamente habitada e servida por farta rede de transporte", o novo corredor teria como função o estabelecimento de "benefícios e incentivos a equipamentos culturais, galerias e restaurantes".





Centro Cultural Vergueiro. Importante espaço paulistano para realização de exposição, eventos musicais, treatrais e outros. Possui espaço para exposições. Há uma biblioteca em em seu espaço. Para o MBA, foi considerado o início do trajeto Luz-Paulista para o Corredor Cultural.





Pinacoteca do Estado de São Paulo. Imponente edifício. Possui um dos mais importantes acervos litográficos e iconográfico da arte brasileira. Esta região da Luz possui outros espaço culturais muito importantes para a memória e cultura metropolitana e brasileira. Em especial, a conceitualização dos Cinco Brasis de Darcy Ribeiro pode ser belamente referenciado nas pinturas ali localizadas. É considerado o final do trajeto para o Corredor Cultural.

Autor: Carlos Rizzi, 2014

Figura 1. Início [Centro Cultural Vergueiro] e Fim [Pinacoteca do Estado de São Paulo] do trajeto proposto para o Corredor Cultural

A receita para viabilizar essa proposta, segundo o MBA, viria de uma combinação de políticas públicas em "uma área que incentivasse a Cultura de forma permanente e que fosse viável do ponto de vista financeiro" (Leite, 2014). Parte do arcabouço jurídico tem sido então construída

"Esses lugares são fundamentais para a ocupação do espaço público, elemento que dá vida e segurança à cidade. Eles precisam ser estimulados pelo poder público com mecanismos como a lei nº 13.712 [...] que dá incentivos fiscais aos cinemas de rua, articulados a um programa de ampliação do acesso ao audiovisual, priorizando jovens e idosos de baixa renda" (Bonduki, 2014).

A reabertura do Cine Belas Artes, por ter sido realizado nos parâmetros acima mencionados, pode se tornar um caso para futuros precedentes e vir a ser um instrumento para resgate do acervo socioespacial da cultura na metrópole paulistana.

"Deveremos acolher no substitutivo do Plano Diretor propostas sugeridas pelo Movimento Cine Belas Artes no processo participativo promovido pela Câmara Municipal, como instrumentos de proteção legal para os lugares representativos na cidade e a criação de um corredor ligando os diversos espaços culturais localizados entre a avenida Paulista e o centro" (Bonduki, 2014).

Como se pode notar até aqui, as duas áreas de estudo são vistas como grandes oportunidades de negócio e de transformação urbana, mas também como plataformas para outras formas de financiamento e acesso ao ambiente construído. São compostas por um número razoável de objetos que foram escolhidos por serem alvos de grandes operações e projetos de intervenção urbana; ambos ambiciosos e, sobretudo, antagônicos em vista da forma distinta de financiamento que destinam à integração das ZEPECs para a dinâmica metropolitana. A isenção fiscal e as atividades culturais destinadas a ocupar imóveis de valor histórico-cultural ao longo do projeto Corredor Cultural exigem uma maior integração e valorização de seus entornos com o sistema de transporte público e coletivo da metrópole. Assim, como foi mencionado no começo deste tópico, o espaço de entorno das ZEPECs é tendencialmente afetado pela forma como são integradas à dinâmica metropolitana.

A grande atenção dada às duas áreas de estudo se dá em função de estarem estrategicamente localizadas no ambiente construído paulistano. Mas, isto apresenta vantagens e desvantagens, tanto para movimentos populares, quanto aos agentes econômicos e poder público municipal. As externalidades positivas e negativas das duas áreas de estudo influenciam a paisagem local. O propósito aqui reside em oferecer insumos para a delimitação de entorno de áreas culturais. Por este motivo, se faz necessário, portanto, realizarmos considerações sobre essas externalidades na busca por visualizarmos a extensão de suas influências e também como podem irradiar suas características pelo ambiente construído.

Mapeamento do Projeto Corredor Cultural

Para realizar o mapeamento foi utilizado o Quantum GIS 2.18, software livre de geoprocessamento. O banco de dados vetorial, com a estrutura viária, lotes, quadras, estações e linhas de trem e metrô, corredores municipais etc, foi

extraído do sistema Dados Abertos (Dados Abertos, 2015) e da Lei do Plano Diretor Estratégico (Pde, 2015), ambos da PM de São Paulo. Paradas de ônibus também foram mapeadas no entorno do projeto e derivaram do bando de dado on-line disponível no geobrowser de uso público, Google Engine Lite, ® complemento Google Maps Engine Connector, no QGIS 2.8 Wien. Buscou-se a relação entre a distância percorrida, desde um ponto de parada mais próximo até os destinos (ZEPECs).

Esta distância poderia se tornar um critério para auxiliar na geração das áreas envoltórias. Respaldou-se então em pesquisas sobre acessibilidade locacional uma vez que estas "afirmam que a acessibilidade está associada à distância percorrida para iniciar e finalizar a viagem por transporte público e à comodidade apresentada nestes percursos"; e consideram também "que a acessibilidade adequada ao ponto de parada visa garantir a possibilidade de acesso, aproximação e utilização deste a todos os cidadãos" (Valin, 2009:25).

Quadro 1. Indicadores de Acessibilidade Locacional dos Serviços de Transporte Público.

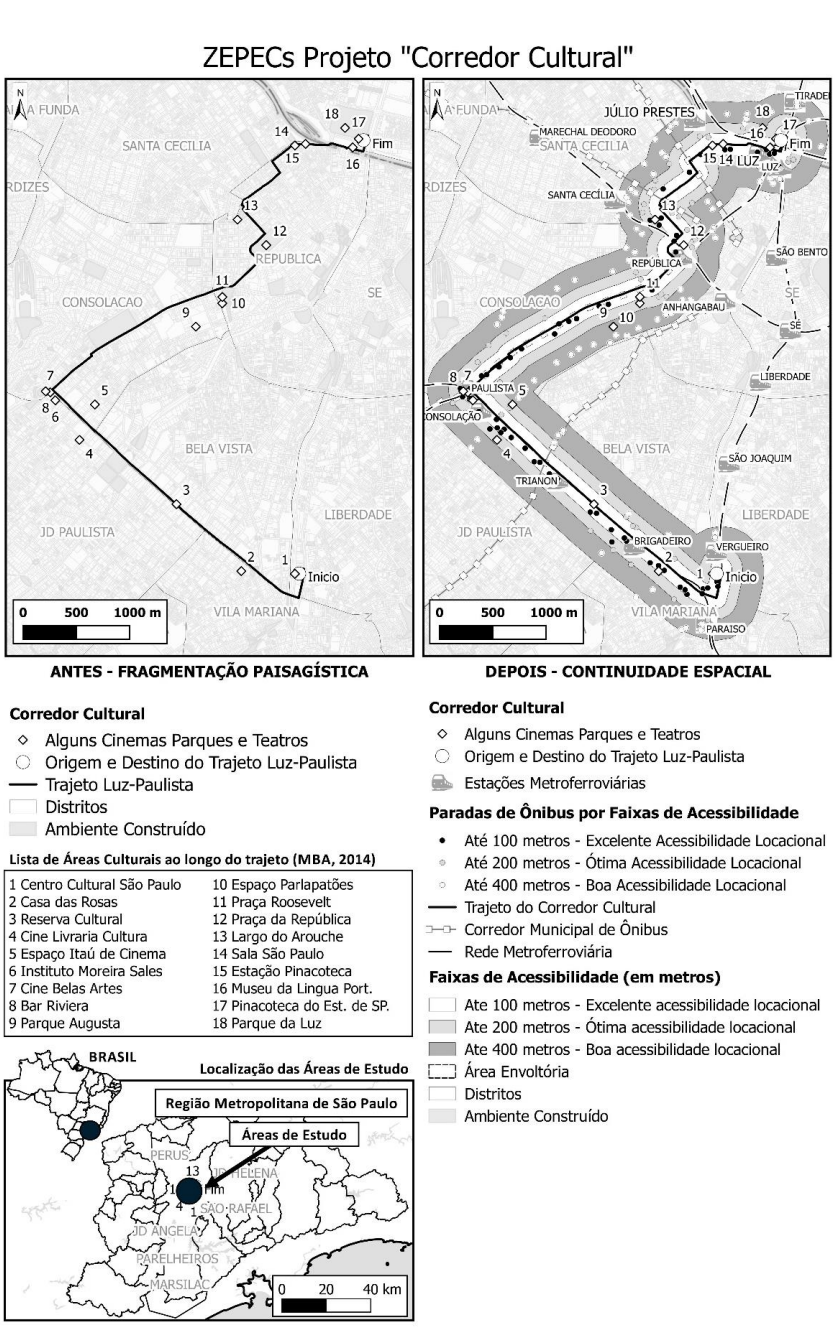
	Faixas de Acessibilidade mapeadas					
Qualidade no Serviço Prestado	**Excelente**	**Ótima**	**Boa**			
	Até 100	Até 200	Até 400			
Faixas de Qualidade	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Distância A Pé (em metros)	<100	100 a 200	200 a 400	400 a 600	600 a 1000	>1000

Fonte: VALIN, 2009:29. Adaptação Carlos A. Rizzi. 2016

Fonte: Valin, 2009:29. Adaptação Carlos Rizzi, 2015

O Quadro 01 mostra os indicadores de qualidade e sua extensão espacial dada proporcionalmente em metros de distância a pé. O cálculo dessas distâncias "é de difícil determinação, visto que a extensão ideal de caminhada varia de acordo com o espaço e com o indivíduo" (Valin, 2009:29). Além disso, foi considerada a partir o centróide das paradas de ônibus e vista como "círculos concêntricos, considerados como distância ótima, tomando como base o raio de influência do ponto de parada" (Valin, 2009:18).

As faixas de deslocamento, dadas em metros por minutos possibilitaram a realização do mapeamento. No QGIS 2.8, a ferramenta Buffer foi ajustada para utilizar os critérios "Excelente", "Ótimo" e "Bom" em seus respectivos raios "<100m", "100 a 200m" e "200 a 400m". Em ambiente vetorial, como o Mapa 01 demonstra, o resultado foi a geração de áreas envoltórias contendo proporcionalmente e recobrindo todas as ZEPECs do Corredor Cultural.



Mapa 1. Projeto Corredor Cultural. Autor: Carlos Rizzi. Junho de 2017

A aplicação do método foi realizada a partir do eixo imaginário representado vetorialmente pela linha logradouros, respectiva às ruas por onde passa seu trajeto. Isto resultou em uma forma espacial mais homogênea. Esse procedimento recobriu as ZEPECs, referenciando visualmente a ideia de um traçado retilíneo para o corredor. Além disso, ocorreram sobreposições entre faixas de mesmo valor de raio. Isto foi solucionado com a utilização da função de mesclar resultados, resultando em círculos concêntricos.

3. Análise dos resultados e discussão

Foi possível interpretar este resultado como a constituição de um perímetro composto por faixas de acessibilidade para ZEPECs. Também poderiam ser utilizadas como delimitadoras da unidade que a concentração espacial das ZEPECs imprime na paisagem. No caso do Corredor Cultural, as vias por onde passa apresentam uma grande concentração de ofertas de serviços de transporte, tais como estações de metrô e eixos de grande mobilidade. O uso de um delimitador espacial ofereceu uma forma espacial ao projeto, visto que ser apenas mencionado o trajeto por onde passa (Geraque, 2014; Mba, 2014), mas não se esclarecer a extensão física de sua abrangência no entorno que o envolve. Notou-se, por fim, como as ZEPECs, antes com uma aparência de dispersas e fragmentadas, agora se apresentam enquanto um todo espacial contínuo.

A geração de bandas múltiplas de buffers ou bordas, seguindo os parâmetros do Quadro 01, favoreceu a constituição de uma característica muito almejada no planejamento urbano: a continuidade paisagística. Como mostra o Mapa 01, o mapeamento por faixas de acessibilidade promoveu a constituição de um perímetro que envolveu e conectou as ZEPECs, se não para a restituição de sua pretérita continuidade paisagística, pelo menos para integrá-los em uma mesma unidade espacial de proteção.

Lógica centro-periférica, dinâmica polinucleada e o papel do Plano Diretor Estratégico de São Paulo

Esta demanda pela constituição de uma área de influência que supere a fragmentação paisagística das ZEPECs vai ao encontro da perspectiva territorial na qual as cidades geram áreas de influência, formando redes e sistemas em função de suas relações (González, et al, 2012:27). Em uma perspectiva analítica da economia urbana, comportam-se como espaços centro-periféricos, dotados de um "centro urbano como lugar sobrecargado, myu valioso y codiciado" e de uma periferia "como espacio donde expandirse, localizar atividades necessitadas de suelo y favorecer la construcción de modernas infraestructuras" (Gonzávez, 2012:33). Este modelo é fundamental para entender a estrutura urbana, as lógicas de mercado, os fatores locacionais que explicam o valor do solo e as estratégias para obtenção de melhores condições de acessibilidade dentro da mobilidade urbana (González, et al, 2012:33).

A lógica centro-periférica de crescimento extensivo e horizontal tem apresentado um quadro complexo ao poder público: mescla elevado consumo do solo, proliferação de assentamentos irregulares, precários, escassez de espaços públicos, o comércio informal e os conflitos urbanos decorrentes (González, et al, 2012:144). Isto tem exigido do Estado estratégias para intervir no espaço metropolitano. Algumas "experiencias interessantes en la recalificación de los barrios consolidados y del espacio publico", onde o conceito de requalificação é central. Nesta classe, podemos encontrar os casos das cidades históricas de "La Habana, Quito, Montevideo, Córdoba, Santaigo do Chile, Salvador da Bahía, Bogotá, México, São Paulo, etc", onde as principais ameaças à sua eficiência e eficácia tem sido a especulação e a hiperespecialização turística associadas ao enobrecimento das áreas requalificadas (González, et al, 2012:145).

Em consequência do rodoviarismo ter sido escolhido como a base da mobilidade nas economias capitalistas, o uso do automóvel acaba por se constituir como o principal modo de transporte utilizado para integrar e viabilizar o alastramento dessas ameaças. A extrema valorização do seu uso por uma agressiva política industrial, sobretudo nos países do Sul, tem se convertido em uma ameaça de caráter coletivo em função de condicionar os ditames da vida urbana até mesmo nos aspectos subjetivos e comportamentais. Os principais efeitos nefastos da motorização da população metropolitana são o cerceamento do espaço coletivo, divisão da vida comunitária e o impedimento da interação social (González, et al, 2012:214).

Uma série de experiências tem sido realizadas para controlar o uso dos autos. São políticas de limitação da demanda, tais como a restrição do deslocamento no ambiente de circulação, rodízios e supressão do tráfego no trânsito. Também se agregam à proibição da circulação em perímetros específicos, tais como zonas de exclusão total de circulação, zonas e ilhas peatonais, rodízios, exigência de veículos compartilhados e população limitada de autos nas vias (González, et al, 2012:214-215). Não obstante, a principal política pública que se apresenta como alternativa eficiente na obstrução do alastramento do paradigma motorizado tem sido o critério de que "la mejor forma de proceder es mejorar e invertir insistentemente en el transporte público" (González, et al, 2012:214).

Para tanto, o poder público municipal, neste começo de século XXI, tem diante de si o desafio de ordenar territórios metropolitanos que funcionam como grandes cidades-regiões. A condição polinucleada da metrópole contemporânea, em adição à já clássica condição centro-periférica herdada dos períodos anteriores de transformação, representa uma nova fase de metropolização pós-industrial que é cada vez mais acercada pelo desenvolvimento urbano. A resposta deste pode ser referenciada na publicação de estudos oficiais de grande envergadura, que buscam abarcar a cidade de São Paulo enquanto coração dinâmico da metrópole centro-periférica e polinucleada.

Como exemplo, o Plano Diretor Estratégico de São Paulo, revisado em 2014, constitui-se como o principal instrumento do poder público municipal da metrópole para o enfrentamento das tendências territoriais apresentadas oficialmente nos dois estudos mencionados. Nele, estão previstas as integrações dos complexos metro-ferroviários e dos corredores de ônibus municipais (Prefeitura do Município de São Paulo, 2014:07, Seção VIII). Além disso, também valoriza a salvaguarda e a preservação das áreas culturais caracterizadas dentro das quatro modalidades descritas no começo desta pesquisa e onde estão todas as áreas culturais alvos desta pesquisa (Prefeitura do Município de São Paulo 2014:47, Seção V).

Os objetos "deixados para trás" com a fuga das indústrias para as orlas periurbanas, ou mesmo para as pujantes cidades médias, como alguns dos remanescentes identificados pelo seu valor histórico, tais como edifícios, prédios, galpões e mesmo vilas operárias, tem sido cada vez mais alvos de estudos para a viabilização de processos de tombamento.

Articular políticas públicas para o desenvolvimento urbano, levando em consideração as características centro-periféricas e polinucleadas dos espaços intra-urbanos é o grande desafio do planejamento metropolitano das metrópoles do século XXI. Talvez, o uso de áreas de influência no interior dos mencionados arcos de transformação urbanas, delimitadas a partir de análises espaciais, possa se configurar como um instrumento urbanístico estratégico na atuação do poder público a partir dessa demanda. Estes são dilemas que se situam na esfera sócio-política, sendo, portanto, papel do pesquisador apresentar a magnitude da problemática e as recomendações necessárias para a articulação dos movimentos e coletivos, bem como para a realização do poder de decisão dos gestores.

4. Conclusões

A principal conclusão a ser destacada é o fato desse mapeamento por faixas de acessibilidade ter favorecido a criação de uma continuidade espacial necessária à superação do processo de fragmentação da paisagem alvo a ser protegida. Comparando o antes e o depois do processo de mapeamento dos entornos, notaremos como a distribuição espacial, dos objetos que compoem o Corredor Cultural, apresentava uma aparência de dispersão espacial, de fragmentação da continuidade paisagística e de isolamento relativo no ambiente construído. Com o mapeamento por faixas concêntricas, a dispersão, a fragmentação e o isolamento dão lugar a uma continuidade espacial que oferece às políticas públicas a possibilidade articular conjuntamente cada bem histórico-cultural com seu entorno e com a cidade.

Como segunda conclusão, destaca-se a necessidade do poder público municipal encontrar uma forma de financiamento adequado às características do espaço

intra-urbano. Adequado no sentido de reduzir as desigualdades socioespaciais ao mesmo tempo em que não estimule grandes assimetrias entre os espaços do ambiente construído em que atua. As áreas culturais que compõem centralizam a disputa contemporânea entre os grupos sociais no espaço urbano que se arregimentam, de um lado na lucratividade e financierização do espaço caracterizado pela economia urbana viabilizada pelos CEPACs e, de outro lado nas alternativas participativas, colaborativas, horizontais e coletivas que representam os incentivos fiscais. Assim, como a presente pesquisa demonstrou, tal proposta se depara com o dilema sobre qual forma de financiamento o poder público irá utilizar para viabilizá-la. Esta escolha é fundamental, uma vez que o tipo de financiamento adotado determinará qual dos caminhos tomará a requalificação na integração das áreas à dinâmica metropolitana: i) ou os perímetros serão vinculados às ameaças da especulação e hiperespecialização do uso e, consequentemente, ao enobrecimento e motorização privada do espaço, ii) ou os perímetros estarão livres da especulação imobiliária, horizontais, coletivos e, consequentemente, livres do paradigma do rodoviarismo e acessíveis à toda população metropolitana.

Este é o quadro complexo que se coloca diante das políticas públicas focadas no ordenamento das transformações urbanas. Sabe-se que os grandes investimentos que o poder público municipal realiza no espaço, não raro das vezes, segue a lógica da valorização imobiliária e, consequentemente, aprofundam a segregação do espaço e a manutenção da iniquidade socioespacial. Apesar de problemática, a atuação do desenvolvimento urbano em função da grande fragmentação das políticas e da valorização do rodoviarismo em detrimento do transporte público e coletivo na cidade de São Paulo, tem apresentado algum avanço propositivo com a experiência com a revisão do Plano Diretor Estratégico de 2014.

Como terceira e última conclusão, temos o mapeamento por faixas de acessibilidade enquanto uma terceira via para a delimitação de áreas envoltórias de ZEPECs. O uso das faixas concêntricas de acessibilidade mostra que a resolução do problema do raio de influência das áreas culturais pode se equacionar para além das medidas extremas, isto é, pode existir uma terceira alternativa além do uso de um raio fixo destituído de critério e do laissez faire empiricista do caso a caso, como atualmente recomenda a lei. Esta terceira via traz o problema da acessibilidade urbana e locacional, tema esse tão importante para a integração das áreas culturais com a população metropolitana, mas que não aparece protagonizada na delimitação das áreas envoltórias.

Referências bibliográficas

Bonduki, N. (2014). Cine Belas Artes, um avanço fundamental. Folha de São Paulo On-Line - São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/148739-cine-belas-artes-um-avanco-fundamental.shtml

Dados Abertos. (2015). Dados Geoespaciais da Prefeitura do Município de São Paulo. São Paulo: Prefeitura de São Paulo.

Geraque, E. (2014) Projeto propõe corredor cultural entre o Paraíso e centro de SP. Folha de São Paulo On-Line - São Paulo. São Paulo: Folha de São Paulo On-Line - São Paulo.

González, R. C. L. (Coord et al). (2012) Los Espacios Urbanos: El estudio geográfico de la cuidad y la urbanización. Madrid: Biblioteca Nueva.

Leite, G. (2014). São Paulo: um Corredor Cultural contra especulação imobiliária. Blog Outras Palavras. Disponível em: http://outraspalavras.net/blog/2014/03/17/sao-paulo-um-corredor-cultural-contra-especulacao-imobiliaria/

Movimento Belas Artes (2014). Fruto de ampla mobilização cidadã, Cine Belas Artes reabre no dia 19. Blog Livros & Ideias. Disponível em: http://livroseideias.wordpress.com/tag/movimento-cine-belas-artes/

Ollertz, A. (2008). Projeto Corredor Cultural. Revista Eletrônica Vitruvirus. Sao Paulo: Vitruvirus

Plano Diretor Estratégico (2015). Plano Diretor Estratégico. URBANA, G. São Paulo: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano (SMDU).

Prefeitura do Município de São Paulo (2014). Lei 16/050/2014. Lei do Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo. (SMDU), S. M. D. D. U. São Paulo: Prefeitura de São Paulo.

_____ (2014)a. Avaliações do Conpresp agilizam preservação do entorno de prédios tombados. S. E. d. Comunicação. São Paulo. Disponivel em http://www.capital.sp.gov.br/noticia/avaliacoes-do-conpresp-agilizam-preservacao-do

Valin, M. M. (2009). Uso de softwares livres para o desenvolvimento de SIG Web de acessibilidade a atrativos turisticos: Estudo de caso da cidade de Campinas-SP. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/257711

Zanchetta, D. (2009). Dezenove áreas contaminadas freiam reurbanização da Mooca. O Estadao de S.Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,dezenove-areas-contaminadas-freiam-reurbanizacao-da-mooca,419531,0.htm

El Espacio Público en Barcelona. La Lenta Desapropiación Privada del Suelo y las Reapropiaciones Contemporáneas

Carles Carreras[1]; Sergi Martínez-Rigol[1]

Presentación

El grupo de investigación del Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona ha estado investigando sobre el tema del espacio público desde hace algunas décadas. Este fue el tema de un proyecto internacional desarrollado entre 1995 y 1999 junto con las universidades de Lyon II, Bologna y la Technische de Berlín que culminó en dos cursos de verano en la ciudad adriática de Cervia (Emilia Romagna, Italia) los años 1998 y 1999. Las principales conclusiones se publicaron en forma de libro unos años después (Tello, 2002). Esta línea de investigación se fue interrelacionando con la de los estudios comerciales iniciada en 1987 realizada también a nivel internacional y local al mismo tiempo, que alcanzó un momento culminante con la edición del Atlas comercial de Barcelona (Carreras, 2003).

Se presenta aquí en este VI Seminario una síntesis de la evolución de los espacios públicos en la ciudad de Barcelona que, a su vez, se concreta separadamente en el análisis de Lluís Frago sobre el uso para usos de ocio de algunos espacios en lo que se ha denominado el conflicto de las terrazas de los bares. Igualmente Alejandro Morcuende presenta la conflictiva organización de un espacio público sobre un mercado municipal en uno de los barrios de la Zona Franca de la ciudad. Finalmente, Eduard Montesinos analiza la trasformación de un antiguo espacio industrial en un espacio cultural abierto al público.

La concepción del espacio público no se basa en su adscripción jurídica, sino que se refiere a los espacios abiertos en la ciudad, accesibles a la ciudadanía sin restricciones, aunque puedan ser en casos singulares de propiedad privada. De la misma forma, muchos espacios de titularidad pública, en cambio, no son abiertos al acceso público por razones esencialmente de seguridad (edificios oficiales, cárceles, cuarteles militares y similares). Se contrapone este espacio público al doméstico, dedicado a residencia familiar y a las funciones económicas, culturales o de gobierno y administración (Carreras, 2002). Se trata, en concreto de las calles y plazas que definen el plano de la ciudad y, especialmente las plazas, ya que las calles tienen un uso mayoritariamente de circulación.

[1] Grup d'Estudis Comercials i Urbans. Departamento de Geografía. Universitat de Barcelona.

La evolución del espacio público en Barcelona resulta interesante por contradictoria. Se partía de una escasez notable de este tipo de espacios que llevó a un proceso de lenta desapropiación privada hasta alcanzar un nivel muy aceptable contemporáneamente, cuando ya el espacio público, como casi todo lo público había entrado en crisis y se plantea la necesidad de su revitalización a través de diversas estrategias, algunas de ellas basadas en una cierta reapropiación privada.

1. El imperio de los espacios domésticos en la Barcelona bajo medieval

En Barcelona, como en la gran mayoría de las ciudades de la sociedad feudal[2], gran parte del espacio interior de las murallas era espacio esencialmente doméstico. La edificación estaba organizada en manzanas cerradas, con pocas y estrechas calles, para la circulación a pie o en caballería, y aún menos plazas y espacios vacíos. Así, se pueden destacar los pequeños ensanchamientos que se daban en los extremos de la calle de Montcada, residencia de la aristocracia y los mercaderes, para permitir dar la vuelta a las procesiones y desfiles que se realizaban en ella, o también el espacio vacío en el Borne, uno de los más notables, dedicado a las carreras y competiciones de caballos, como el caso de las ciudades castellanas. A pesar del papel motor de la ciudad en la política militar y comercial de la Corona Catalano-Aragonesa en el Mediterráneo y de la existencia del palacio real mayor junto a la catedral, no tenía las funciones de capitalidad que se originan con la creación del Estado-nación moderno a fines del siglo XVIII. El concepto feudal de capitalidad era el de corte, que resultaba itinerante según cambiaba la residencia de los monarcas y de sus séquito; por tanto no existían espacios destinados al espectáculo del poder de forma permanente (jardines, parques o grandes plazas) como los que se encuentran en las grandes cortes europeas (París, Viena, Londres, Madrid, San Petersburgo, Turín o Nápoles, por ejemplo). Ni siquiera las iglesias y catedrales se abrían a plazas más o menos grandes, ya que eran esencialmente edificios funcionales (religiosos, pero también con funciones sociales y políticas) abiertos al público. Sólo en la época moderna se transformaron en monumentos, más o menos aislados, para el espectáculo público (Choay, 1992). Los únicos espacios abiertos que existían junto a los templos eran los camposantos, cementerios parroquiales.

La imagen de la ciudad desde sus calles, o en conjunto desde el exterior, ofrecía una sensación de densidad de ocupación del espacio que no se correspondía en modo alguno con la densidad de población. Las casas familiares y muchos edificios religiosos o administrativos poseían en su interior espacios abiertos (patios, huertos y jardines) que contrarrestaban con ventaja la sordidez,

[2] Se prefiere esta denominación de feudal, porque hace referencia al modo de producción genérico cuya definición jurídica alcanzó un gran desarrollo dentro de la corona Catalano-Aragonesa, frente a la más común de pre-industrial (Sjoberg, 1960) que confiere a la industria un protagonismo histórico exagerado y no suficientemente explicativo.

estrechez y poca higiene de las calles, como por ejemplo el patio de los Naranjos en el palacio de la Generalitat o el claustro de la catedral. Las casas albergaban la tradicional familia extensa, con sus ramificaciones, personas de servicio, trabajadores y esclavos, de ahí sus dimensiones; por ello estas casas recibían la denominación del linaje o del oficio familiar. Los arquitectos Albert García Espuche y Manuel Guardia (n. en 1949) publicaron en 1986 una detallada cartografía de las fuentes fiscales de la Barcelona del siglo XVIII; es especialmente interesante el mapa que representa los espacios abiertos interiores a partir de los datos del catastro borbónico de 1716 (fig. 1) en el que puede verse cómo la superficie a cielo abierto en las áreas edificadas es mayor que la cubierta, mostrando claramente esta densidad sólo aparente. Es lo mismo que puede observarse aún hoy en las ciudades otomanas, como en el caso del barrio histórico de Sarajevo (Carreras y Moreno, 2007), o en tantas ciudades islámicas, como Fez o Marraquech, en el Magreb, por ejemplo. Los huertos, espacios productivos cercados pero no propiamente domésticos, aparecen en mayores dimensiones y más abundantes en el sector del Raval, arrabal surgido de la ampliación del circuito de murallas en el siglo XIV, que no alcanzó a urbanizarse a causa de las crisis demográficas (llegada de las pestes) y económicas (desplazamiento del centro de gravedad peninsular hacia el Atlántico), iniciadas a principios del siglo.



Figura 1. Los espacios interiores abiertos en Barcelona en 1716, según Garcia Espuche y Guàrdia (1986, fig.47)

La verdadera densificación demográfica se produce durante la Edad Moderna, con el impacto de las manufacturas y la consiguiente inmigración urbana, así

como con la reducción del tamaño de la familia de extensa a nuclear (Vilar, 1964). Con ello se fragmentan las casas unifamiliares en plurifamiliares, se eleva la altura de los edificios y se ocupan muchos espacios abiertos.

Como se ha visto, el consumo de estos espacios era movido por el ceremonial religioso o militar, como las procesiones y desfiles, aunque cabe destacar que Barcelona no tenía tampoco un campo de Marte para las maniobras militares dada su escasa relevancia en la jerarquía del ejército, o por la función comercial. Destacan especialmente los espacios ante las puertas de los distintos circuitos de murallas en los que se celebraban los mercados para ahorrar los portazgos o derechos de puertas. Este era el caso especialmente de los mercados de Santa Caterina, Sant Josep i Sant Antoni que aún hoy existen muy cerca de sus tradicionales emplazamientos.

2. Los primeros espacios públicos de la edad moderna

En el proceso de densificación de la ciudad, en plena transición del feudalismo al capitalismo (Hilton, 1977), se produce un cambio estructural con hondas repercusiones incluso en la creación de unos nuevos espacios públicos.

Los espacios domésticos aumentaron mucho con el crecimiento de la población, que casi se triplicó entre 1717 y 1787. Aunque entre los historiadores hay una cierta discusión en torno a las cifras de este crecimiento, la población habría pasado de 35.928 habitantes en 1717 a 100.160 en setenta años, un aumento del 170%. Aunque los historiadores discuten ambas cifras el crecimiento siempre es similar. Este crecimiento llevó a la compartimentación de los antiguos edificios, y a la expansión en altura de muchos de ellos, incluso construyendo sobre algunas aceras en forma de porches y sobre algunas calles en forma de arcos. La concentración de la población en edificios plurifamiliares llevó aparejada su segregación vertical que quedó reflejada en la obra de Laureano Figuerola (1816-1903) de 1849[3]. Se multiplicaron los núcleos familiares y muchos habitantes rurales e incluso algunos extranjeros, llegados en conexión con las necesidades e innovaciones industriales hacia finales del siglo XVIII y sobre todo a principios del XIX, se establecieron en la ciudad. Al mismo tiempo, las manufacturas, sobre todo de hilados y tejidos de algodón, las famosas fábricas de indianas (Sánchez, 2013), iban ocupando edificios en las cercanías de la acequia Condal por sus necesidades de agua, junto a la residencia de sus propietarios, o en algunos de los antiguos huertos del Raval.

Estos cambios cuantitativos y cualitativos que añaden complejidad al hecho urbano enmarcan y explican la lenta construcción del espacio público en la ciudad. El primer paseo público se organiza en las Ramblas a partir de 1772 con la

[3] Titulada *Estadística de Barcelona en 1849* (edición facsímil publicada en Madrid por el Instituto de Estudios Fiscales)

destrucción de la primera muralla medieval, la regularización de su trazado, regulación de las alturas de las edificaciones y el plantado de árboles[4] (Durán i Sampere, 1968). La centralidad del paseo, sus dimensiones y la conexión entre el puerto y la ciudad nueva que acabó facilitando explican su longevidad y vitalidad continuada hasta la actualidad.

Muy poco tiempo después, en 1775, se daba el siguiente paso en la construcción de espacios públicos, en este caso pequeñas plazas junto a las iglesias y parroquias de la ciudad. Por razones de salubridad se cerraron todos los camposantos parroquiales que fueron cementados formando dichas plazas[5], lejos de lo acontecido en muchas otras ciudades europeas donde se conservaron como jardines abiertos al público. Con ello se inició la construcción del cementerio del Este, fuera de las murallas, en el vecino Pueblo Nuevo naciente.

Pero el momento de aparición del mayor número de espacios públicos se registró a partir de 1835, a raíz de la quema de conventos de julio de aquel año que permitió la aplicación práctica del decreto Mendizábal de desamortización de los bienes eclesiásticos, de dos años antes. La protesta popular por una mala corrida de toros en la antigua plaza de la Barceloneta habría sido su origen; la protesta se dirigió hacia las Ramblas quemando una treintena de iglesias y conventos y penetrando a ambos lados posteriormente; también se quemó la primera fábrica de vapor[6] de la compañía Bonaplata, en la calle Tellers (Carreras Candi, s.a.)[7]. La fig. 2 reproduce el mapa elaborado por los citados arquitectos García Espuche y Guardia con el detalle de los solares de iglesias y conventos destruidos en 1835.

El proceso de expropiación de tantos solares no siempre fue sencillo, ya que algunas familias de la nobleza intentaron recuperar sus propiedades ante el cambio de uso; fue especialmente el caso de los duques de Medinaceli, herederos de los derechos de la casa Montcada, que consiguieron una ventajosa conciliación. Los nuevos espacios generados supusieron un cambio muy importante en la ciudad. Urbanísticamente, cabe destacar las plazas Real y la del Duque de Medinaceli, diseñadas por el arquitecto Francesc Daniel Molina o los

[4] En la Ramblas se inició el plantado de los plátanos (*platanus hispánica*) que ha caracterizado el paisaje público de la ciudad como señalara Víctor Mora en su novela sobre la ciudad en 1966. A finales de 2015 de los cerca de 160.000 árboles plantados en las calles de la ciudad más del 28% eran plátanos.

[5] No todos estos espacios se conservaron; el más famoso en la mitología nacionalista, el fossar de les Moreres, junto a Santa María del Mar, fue construido en parte y ocupado por actividades marginales hasta su rehabilitación en 1989.

[6] El incendio de esta primera fábrica de vapor llevó a que se pudiera considerar la protesta un acto ludista dirigido por los trabajadores de las manufacturas que verían peligrar su trabajo.

[7] La narración bien documentada realizada por el historiador conservador Fancesc Carreras Candi es especialmente recomendable por el vigor con el que está escrita al coincidir con los hechos similares contemporáneos de la quema de conventos a raíz de la llamada Semana Trágica, de julio de 1909.

mercados municipales de San José o de la Boquería, que fue inicialmente una plaza rectangular porticada de la que se conservan tres lados en el recinto actual, y el de Santa Catalina, ya citados. Igualmente el Gran Teatro del Liceo, que heredó las representaciones operísticas del antiguo teatro Principal, también en las Ramblas. La mayoría de estos nuevos espacios se articularon a lo largo o en torno de este paseo acrecentando su centralidad y su papel simbólico para el consumo ciudadano de ocio, además de abastecimiento.



Figura 2. Mapa que representa la superficie de los conventos quemados en 1835 (García Espuche y Guardia, 1986; fig. 78)

La aprobación del plan de reforma y ensanche de la ciudad en 1860, el famoso plan de Ildefons Cerdà, confiere una nueva escala a la concepción urbanística de Barcelona. Este plan da una enorme importancia de la vialidad. Se debe tener en cuenta que sin contar las vías Paralelo y Meridiana y la Diagonal, Cerdà prevé un trazado ortogonal, con unas 20 calles paralelas al litoral i unas 50 transversales de 20 metros de anchura, con algunas de 40 metros y hasta de 60 metros. Pero a pesar de ello, reduce las plazas a espacios más o menos interiores de las

manzanas planificadas, no como los espacios interiores actuales, dado que las manzanas debían de haber sido abiertas con más de la mitad de espacio verde, o a algunas confluencias de las calles más anchas, como la plaza Tetúan (Carreras, 1993). Tan sólo en la confluencia de la Diagonal, Meridiana y Gran Vía localizaba Cerdà la plaza central de la ciudad que aún hoy casi dos siglos después no ha encontrado su diseño y encaje. El ayuntamiento creó, en cambio, su plaza central en la confluencia de la ciudad antigua y la nueva sobre el antiguo portal del Ángel y la terminación de las Ramblas: la plaza de Cataluña, que ha conseguido concentrar la mayor accesibilidad y centralidad de la ciudad contemporánea ya durante el siglo XX (Carreras et al, 2015). Igualmente, los antiguos bastiones de las murallas se transformaron en pequeñas plazas como las de la Universidad o de Urquinaona. Los principios higienistas del ingeniero Cerdá se concretaron en el proyecto de los parques, hospitales y cementerios en la periferia de su plano, sobre todo en las primeras estribaciones de la sierra y a orillas del río Besós, al estilo del Bois de Boulogne de París que nunca se realizaron.

El primer parque urbano fue erigido por el capitán general en 1875, junto a la fortaleza de la Ciudadela, los llamados jardines del General que desaparecieron con las obras de derribo de la fortaleza y su conversión en el espacio de la exposición universal de 1888, que dieron paso al parque de la Ciudadela aún hoy existente.

Durante el siglo XIX Barcelona adquirió una cantidad razonable de espacio público que se sumó a las avenidas, paseos y calles del nuevo Ensanche que se fueron progresivamente urbanizando. La densificación de esta nueva ciudad, cuyas manzanas se cerraron finalmente por sus cuatro lados, dio paso al sembrado de árboles en las aceras, especialmente plátanos, pues tan sólo el sector central de la calle Consejo de Ciento tiene plantados castaños de indias, y la rambla de Cataluña tilos. En la ciudad decimonónica, burgueses y proletarios pudieron así ir desarrollando los hábitos de ciudadanía, una urbanidad que seguía al urbanismo, aunque lejos del flaneur parisino que definiera Charles Baudelaire (1821-1867) (Benjamin, 1983).

3. El espacio público como objeto urbanístico en el siglo XX

El empuje industrial y demográfico de la ciudad a inicios del siglo XX, generó grandes conflictos sociales y puso la política de la vivienda en primer plano, es decir, de nuevo el espacio doméstico. Las ideas higienistas no consiguieron abrir espacios públicos nuevos; sólo una de las tres avenidas de Cerdà que cruzaban la Barcelona histórica, la gran vía Layetana, consiguió ser urbanizada, con un elevado coste patrimonial (Carreras Candi, 1913). La incipiente política turística, en cambio, con la creación de un barrio gótico situado aproximadamente en el perímetro de la Barcino romana, consiguió abrir y remodelar algunas plazas en el núcleo histórico, como la del Rey o la de San Felipe Neri. La urbanización de la vertiente septentrional de Montjuïc a raíz de la exposición de 1929, originó la

plaza España, más polo de comunicación que propiamente plaza, y los parques, jardines y avenidas de la montaña. Finalmente, cabe señalar que los bombardeos de la guerra de España permitieron abrir la plaza de la Catedral frente a la fachada novecentista del templo medieval.

La postguerra y la dictadura acabaron adoptando la planificación urbana, aunque en sus aspectos más formales; la política de la vivienda, en su mayoría en manos de la iniciativa privada, siguió siendo la protagonista especialmente a partir de 1953[8] con el empuje de la nueva industrialización. Progresivamente la difusión del automóvil privado transformó las calles en vías rápidas y muchas plazas cedieron a la circulación y junto con solares y los bordes de las calzadas fueron lugar de aparcamiento; una privatización del espacio público que nadie criticó entonces, ni ahora. Algún espacio público fue creado, pocos; merece destacar la media manzana de la Izquierda del Ensanche llamada Jardines Montserrat, con espacio verde, juegos infantiles y una biblioteca pública. Si se continuó, en cambio la política de construcción de mercados municipales en los nuevos barrios, con más de una veintena durante la dictadura.

Pero el gran impulso a la apertura y regeneración de los espacios públicos en la ciudad se dio en la onda urbanística que desató la preparación de los Juegos Olímpicos de verano de 1992. Tres tipos diferentes de actuación se produjeron: Una, en la ciudad antigua, denominada de forma poco adecuada hoy con el nombre administrativo de Ciudad Vieja (Ciutat Vella), se practicó un verdadero y sistemático "esponjamiento", que generó importantes conflictos sociales (López, 1986 y 1993; Martínez-Rigol, 2000) con el derribo de muchas viejas edificaciones que se transformaron en plazuelas, como la d'Emili Vendrell en la calle de Joaquín Costa o la de George Orwell en Escudillers y, sobre todo, la rambla del Raval, que se inauguró en el año 2000. Otra, en la periferia donde se practicó la llamada monumentalización (Bohigas, 1985) con la apertura de avenidas y plazas, con espacios verdes y estatuas de artistas reconocidos, como la gran plaza de Sóller, en Nou Barris o la dels Països Catalans, en Sants. Finalmente, otra entre ambos sectores, en el Ensanche de Cerdà donde se fueron abriendo muchos interiores de manzana, 48 en total en 2016, con ajardinamiento y equipamientos diversos.

A la enorme cantidad de suelo de espacio público que se ganó puede añadirse además el tema de la toponimia. Esos nuevos espacios urbanos recibieron en una primera etapa nombres que habían sido marginados durante la dictadura, especialmente escritores y artistas (Karl Marx, André Peyre de Mandiargues, Georges Orwell y otros); en una segunda etapa se han utilizado nombres femeninos en un intento de aplicar a la toponimia urbana las políticas de igualdad de género (Montserrat Roig, Teresa Pàmies, Maria Matilde Almendros y otras).

[8] Este es el año de la inauguración de la factoría SEAT en la Zona Franca.

4. La crisis de lo público y los retos de la gestión urbana actual

La paradoja que se produce en la ciudad de Barcelona es que tras poco más de doscientos años de compleja y lenta construcción de un espacio público para la sociabilidad a partir de la expropiación privada, cuando se han alcanzado unos estándares más o menos homologables con otras ciudades europeas, el espacio público ha entrado en crisis. Una de las causas más importantes, ha sido sin duda la onda de neoliberalismo que se desató con la crisis estructural del capitalismo a partir de finales de los años sesenta y principios de los setenta[9]; en consecuencia todo lo público se somete al descrédito de una pretendida ineficacia, de la burocratización y de la ineficiencia, mientras el Estado abandona algunas de sus funciones tradicionales. De este modo, los avances de la globalización, la adopción de la política de un estado dos sistemas en la República Popular de China en 1984 y el fin de la Unión Soviética, iniciado con la caída del muro de Berlín en 1989 reforzaron el auge de la reprivatización de grandes ámbitos de la administración (incluso sanidad, educación y seguridad) de la economía y de los servicios.

Esta onda neoliberal globalizadora no fue acompañada de una pax americana, como se habría podido esperar, sino que desató inseguridad e incertidumbre a todos los niveles y escalas. El fin de la bipolaridad de la guerra fría, fue substituido por el llamado conflicto de civilizaciones que ha enredado el mundo en una serie de nuevos conflictos sin fin.

Por su parte, el crecimiento de la población urbana, sobre todo de las grandes metrópolis asiáticas y africanas, supuso un aumento de la complejidad del fenómeno urbano donde coincidieron el auge y la crisis económica y la inmigración de todo tipo y la diversidad cultural, con conflictos étnicos y religiosos crecientes. La desigualdad social, tema de investigación de la economía contemporánea (Picketty, 2013 o Deaton, 2013), y la multiplicación de los conflictos en las ciudades fueron las causas primeras de la difusión de la sensación de inseguridad en la vida cotidiana de los ciudadanos que se concretó en la crisis de sus espacios públicos. Los espacios abiertos devinieron progresivamente topofóbicos (Tuan, 1974 y 1979), al menos durante una parte del tiempo cotidiano. El impacto de las creaciones de los arquitectos estrella que modelaron algunos espacios públicos sin aparente conexión con las tradiciones locales contribuyó a aumentar el rechazo al uso público de algunos nuevos espacios.

En Barcelona ya a principios de los años ochenta se desató una polémica en torno a las llamadas plazas duras de las que se responsabilizaba en gran parte a la acción política municipal del arquitecto Oriol Bohigas. La polémica se basaba en una confusión absurda entre plaza y espacio verde, pero contribuyó al descrédito

[9] Emmanuel Wallerstein sitúa la crisis en 1968 (Wallerstein, et al., 2012), mientras que la mayoría de los analistas ha establecido en la llamada crisis del petróleo de 1973 el inicio de la crisis.

ambiental de los nuevos espacios públicos. Las plazas como lugar de la sociabilidad, tan característico de las ciudades mediterráneas (y no sólo), siempre han sido duras sin causar ningún rechazo, como en el caso de la Piazza Navona, la de San Pedro o el Campo dei Fiori, en Roma, o la del Plebiscito en Nápoles. Pero las reivindicaciones vecinales, que se habían originado en buena parte al calor de los movimientos hippies norteamericanos de los años sesenta, consideraban los espacios verdes como una primera necesidad. El símbolo de la polémica local fue especialmente la plaza del Països Catalans, diseñada por Helio Piñón y Albert Vilaplana en 1983, que no ha funcionado nunca y está casi permanentemente en obras a causa de las necesidades de los accesos ferroviarios a la estación de Sants. También la citada plaza d'Emili Vendrell, diseñada en 1980 por Beth Galí y Rosa Maria Clotet, tuvo que cambiar rápidamente de diseño por cuestiones de inseguridad, ya que con pórticos intentaba mantener el trazado de la calle y su cerramiento se eliminó.

La plaza de las Glorias, por su parte, ha resultado una auténtica metáfora de la evolución de los espacios públicos en Barcelona. Concebida como la plaza central de Barcelona, las diversas administraciones y las élites locales han desviado hacia poniente esta centralidad. Situada en el límite entre los distritos municipales del Ensanche y de Sant Martí ha tenido siempre un papel marginal. Fábricas, entre las que destacaba la fábrica ítalo española Hispano Olivetti, de maquinaria de oficinas talleres, el mercado de los Encantes, incluso el primer tanatorio municipal constituyeron su primera urbanización. Con el dominio del transporte privado la plaza fue diseñada con diversos pasos elevados que conectaban la entrada y salida de vehículos hacia levante y hacia el norte. En 1986 había sido designada como una de las nuevas áreas de centralidad, áreas que combinaban los nuevos polos de oficinas y servicios con las áreas olímpicas en una planificación urbana más funcional que formal que no alcanzó demasiado éxito debido a las consecuencias de la crisis. Esta designación estaba relacionada con la voluntad de descongestión de actividades terciarias del Ensanche, con lo que se intentó un primer intento de plaza con la trasformación de la Hispano Olivetti en un centro comercial en 1995 y la construcción de la torre AGBAR del arquitecto Jean Nouvel en 2005. Con la nueva gestión municipal a partir de 2011 se impuso la reivindicación vecinal de construir una gran área verde al tiempo que la torre AGBAR se convertía en un hotel de lujo, mientras se iniciaba la construcción de un paso subterráneo para la conexión viaria, aunque el cálculo erróneo de este túnel ha retrasado y encarecido su construcción cuyo fin no se prevé rápido.

El nuevo gobierno municipal, a partir de 2015, ofrece la oportunidad de replantear el uso y la pacificación de los espacios públicos de la ciudad. El primer objetivo debería ser la clarificación de la diferencia esencial entre el espacio verde y la plaza. Los espacios verdes que tienen una función biológica fundamental para mejorar el ambiente urbano y son lugares de ocio, con usos deportivos y de descanso. De todas formas la cultura mediterránea impone usos diferenciales

para una gran parte de la población, más para el conjunto de ciudadanos que poseen segundas residencias en la montaña o en las playas y tienen, al menos parcialmente, cubiertas sus necesidades de contacto con la naturaleza. Las plazas, en cambio, que pueden tener o no arbolado y parterres, son espacios de sociabilidad muy importantes, lugar de encuentro y de paseo, lugar de fiesta o de protesta popular, símbolo de todos los valores de lo urbano. Para ello, las plazas deben ser en gran parte al menos, duras, enlosadas, adoquinadas, enladrilladas, cementadas[10], otra cosa son los criterios estéticos sobre los que no puede existir consenso alguno, pero que requieren una cierta capacidad de atracción, de descanso para la ciudadanía.

El segundo objetivo es favorecer la sociabilidad en las plazas, reforzando su topofília, favoreciendo el paseo, los encuentros, las manifestaciones populares de todo tipo. La estrategia tradicional en las ciudades mediterráneas es la privatización parcial de los espacios de las plazas, especialmente con la regulación de terrazas de bares y restaurantes a todas las horas del día; tomar unas cervezas o comer unas tapas, almorzar o cenar al aire libre son tradiciones que el clima de Barcelona permite durante la mayor parte del año, no solo en las horas diurnas. Ya en 1750, Carlo Goldoni (1707-1793) publicaba su La Bottega del caffè que transcurría en la terraza de una pionera cafetería veneciana. Las Ramblas de Barcelona y la plaza de Cataluña fueron lugares de concentración tradicional de terrazas en el siglo XIX, así como las plazas de algunos barrios. En los últimos tiempos la proliferación de estas terrazas ha llegado a originar una cierta polémica, por su abundancia y por considerarse una consecuencia de la masificación del turismo en la ciudad. Junto a las terrazas otras actividades lúdicas pueden ejercer esa función de atracción ciudadana y de pacificación del espacio público: canchas deportivas[11], alquiler de animales o vehículos para niños, venta de globos, hombres estatua y similares, mercados y mercadillos temporales.

Una estrategia nueva del actual consistorio municipal es fomentar la cogestión de algunos espacios públicos con asociaciones ciudadanas, iniciativa que cuenta con algunos excelentes resultados. Se cualifica el espacio público y, al mismo, tiempo se desarrolla la participación activa de los ciudadanos. Los límites a esta estrategia se establecen en el localismo que resta valor simbólico a algunos espacios que deben ser de toda la ciudad. Pero sobre todo el problema más importante es establecer la representatividad de las asociaciones cogestionarias.

[10] Harto conocido es el caso de la plaza de la catedral de Sâo Paulo, a praza da Sé, que durante la dictadura militar brasileña fue reurbanizada con fuentes, accesos al metro y desniveles varios para reducir el espacio de las concentraciones de protesta.

[11] Muchos espacios públicos cuentan con pistas de petanca, mayoritariamente para ancianos, o la plaza de Catalunya contaba con una gran pista de hielo en las fechas navideñas del que nadie protestaba, hasta que el actual consistorio no lo permitió a partir del 2015 para mantener el papel ciudadano de la plaza, lo cual si que provocó quejas y protestas.

Hay que definir también el concepto de vecino y el alcance de su jurisdicción sobre el espacio público. Por otro lado, el peso enorme del alza constante de precios del mercado inmobiliario barcelonés genera una movilidad residencial de gran magnitud, sobre todo tras la apertura del mercado inmobiliario a escala global con muchos extranjeros invirtiendo y residiendo en la ciudad, especialmente en los sectores centrales (Ciudad Antigua y todo el Ensanche, por lo menos). Todo ello pone en crisis el concepto tradicional de vecino que tanto arraigo ha tenido en Barcelona.

Bibliografía

Benjamin, W. (1983). Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism. New York: Verso.

Bohigas, O. (1985). Reconstrucció de Barcelona. Barcelona : Edicions 62.

Carreras, C. (1993). Geografía urbana de Barcelona: espai mediterrani, temps europeu. Barcelona: Oikos-Tau.

Carreras, C. (2002). La funcionalitat de l'espai públic: nous espais del consum, en Tello, R. (coord.), Espais públics : mirades multidisciplinàries (pp. 95-116). Barcelona: Pòrtic.

Carreras, C. (dir.) (2003). Atles comercial de Barcelona. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona y Universitat de Barcelona

Carreras, C. et al (2015). Cities, Public Space and Citizenship. Some Contemporary Mediterranean Urban Social Movements. ATINER'S Conference Paper Series, GEO2015-1821, 1-14.

Carreras C. y Moreno, S. (2007). Los procesos de modernización en Sarajevo: la incierta dirección de la flecha del tiempo. Anales de geografía de la Universidad Complutense, 27, 1, 29-44.

Carreras Candi, F. (1912?). Geografia General de Catalunya. La ciutat de Barcelona. Barcelona: editorial Alberto Martín.

Carreras Candi, F. (1913). La Via Layetana, substituint els carrers de la Barcelona mitgeval. Barcelona: Albert Martín.

Choay, F. (1992). L'Allégorie du patrimoine. Paris : Éditions du Seuil.

Deaton, A. (2013). The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality. New Jersey: Princeton Universtity Press.

Durán i Sampere, A. (1968). Barcelona i la seva història. Barcelona: Curial.

Garcia Espuche, A. y Guàrdia, M. (1986). Espai i societat a la Barcelona pre-industrial. Barcelona: Magrana y Institut Municipal d'Història.

Hilton, R. (1977). La Transición del feudalismo al capitalismo. Barcelona: Crítica.

López Sánchez, P. (1986). El centro histórico, un lugar para el conflicto: estrategias del capital para la expulsión del proletario del centro de Barcelona, el caso de Santa Caterina y El Portal Nou. Barcelona: Universitat de Barcelona.

López Sánchez, P. (1993). Un verano con mil julios y otras estaciones: Barcelona, de la Reforma Interior a la Revolución de Julio de 1909. Madrid : Siglo XXI de España.

Martínez-Rigol, S. (2000). El retorn al centre de la ciutat. La reestructuració del Raval entre la renovació i la gentrificació. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Picketty, T. (2013). Le capital au XXI siècle. Paris: Éditions du Seuil.

Sánchez, A. (2013). Indianes, 1736-1847: els orígens de la Barcelona industrial. Barcelona : Ajuntament de Barcelona.

Sjoberg, G. (1960). The preindustrial city, past and present. New York: The Free Press.

Tello, R. (coord.) (2002). Espais públics : mirades multidisciplinàries. Barcelona: Pòrtic.

Tuan, Y.-F. (1974). Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Tuan, Y.-F. (1979). Landscapes of Fear. New York: Pantheon Books.

Vilar, P. (1964). Catalunya dins l'Espanya moderna : recerques sobre els fonaments econòmics de les estructures nacionals. Barcelona : Edicions 62.

Wallerstein, I. et al. (2012). Uncertain Worlds: World-systems Analysis in Changing Times. Boulder: Paradigm Publishers.

El Espacio Público de Barcelona Surgido de Antiguos Solares Industriales

Eduard Montesinos[1]

Encuadre teórico e histórico

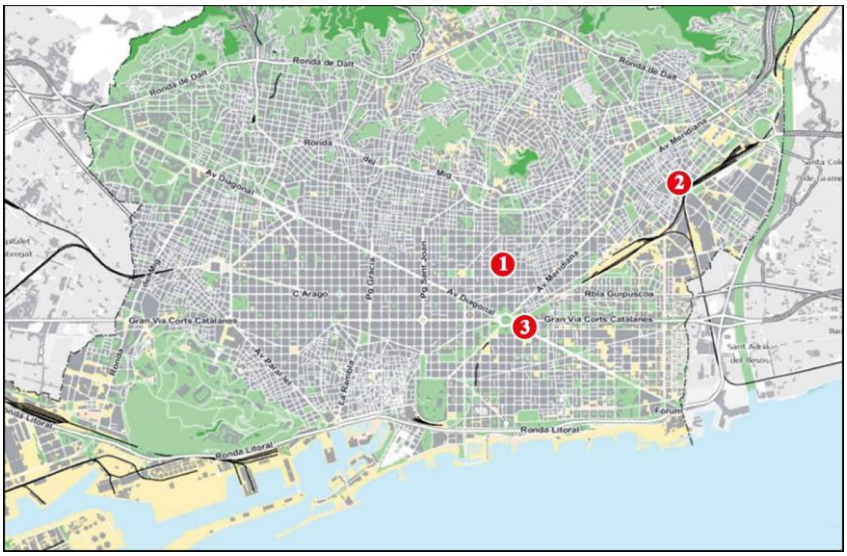
Esta comunicación es una contribución al estudio de la genealogía del espacio público en Barcelona. El *Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona*, integrado en el grupo de investigación del que forma parte el autor, tiene una larga trayectoria en el análisis de este objeto de estudio (Carreras y Martínez-Rigol, 2017). Entendemos los espacios públicos urbanos como aquellos lugares accesibles a la ciudadanía sin restricciones, ya sean de titularidad pública o privada. Como explican los profesores Carreras y Martínez-Rigol, el caso de Barcelona es interesante porque presenta un patrón muy característico. Partía de una proporción baja de espacios públicos en comparación con otras ciudades europeas de magnitud similar, y en las últimas décadas ha conseguido ponerse incluso por encima de la media. Este proceso ha corrido paralelo a las profundas transformaciones urbanas contemporáneas, de las que una de sus características es, precisamente, la crisis de la noción de lo público. En este contexto, la comunicación profundiza en un periodo concreto, el postfordista, y en un tipo de espacios domésticos que se han abierto recientemente a la ciudadanía (al menos en parte), las fábricas que abundaban en el periodo anterior.

En el periodo fordista-keynesiano, las fábricas ocupaban una proporción elevada de los solares disponibles en el interior de la trama urbana consolidada. Este es el motivo por el cual se ha calificado de industriales a ciudades como Barcelona durante este periodo histórico. Tras el proceso de reestructuración de la actividad económica a partir de los años setenta y ochenta, la gran mayoría de las antiguas fábricas que se han conservado se han destinado a usos no industriales, siendo este un elemento más de la transformación hacia la sociedad de los consumidores (Carreras, 2005). Algunos de estos nuevos usos tienen relación con las denominadas industrias culturales y creativas, que frecuentemente han transformado parte de sus recintos en espacios públicos. Estas actividades, estrechamente relacionadas con el consumo entendido como una noción amplia, más allá de la economicista, han contribuido a la reestructuración de la ciudad contemporánea (Carreras et al., 2016). Cabe formular la hipótesis de que estas nuevas actividades acabarán caracterizando a la ciudad de un modo análogo a

[1] Grup d'Estudis Comercials i Urbans, Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona. C/Montalegre 6, 08001, Barcelona. emontesinos@ub.edu

como lo hicieron las fábricas en el anterior. De confirmarse, sería adecuado hablar de ciudad creativa.

En este texto se presenta la evolución de tres casos representativos de este proceso para la ciudad de Barcelona (Figura 1): la fábrica de cerveza conocida popularmente como "La Bohemia", de la empresa cervecera Damm, en el distrito del Eixample; la fábrica de hilados Fabra y Coats, en el barrio de Sant Andreu, al norte de la ciudad; y la fábrica de máquinas de escribir Hispano-Olivetti, en el barrio del Poblenou, que fue uno de los principales distritos industriales del país. Como recapitulación final se presenta una propuesta de taxonomía de los espacios públicos surgidos de antiguos solares industriales, en los que se tiene en cuenta la propiedad de los recintos pero también los procesos de apropiación y desapropiación que se han dado en ellos.



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica del Ayuntamiento (2015)

Figura 1. Localización de los casos de estudio en el plano de Barcelona.

1: La Bohemia. 2: Fabra y Coats. 3: Hispano Olivetti

1. De solares industriales a espacios públicos: algunos casos

La fábrica de cerveza La Bohemia

El recinto de La Bohemia se comenzó a construir en 1902, ocupando una manzana entera en el extremo derecho del Eixample, y se inauguró el 2 de marzo de 1905[2]. A diferencia de la parte izquierda del distrito de expansión de la ciudad, que se encuentra más cerca del centro histórico y se comenzó a urbanizar

[2] Para la elaboración de este subapartado ha sido de gran utilidad la obra de Francesc Cabana (2001), encargada por S.A. Damm en su 125 aniversario.

inmediatamente después de la aprobación del plan Cerdà (1859), la derecha del Eixample era aún un área rural a inicios del siglo XX. Muchos de los contemporáneos estaban convencidos de que no se llegaría a completar la urbanización de todo el distrito. Por este motivo el Boletín de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, en el artículo que le dedicó a la nueva fábrica, señalaba que «el sitio es de los más sanos y hermosos de nuestra capital» (citado en Cabana 2001, p. 53), rodeado de campos y huertos.

El lugar que ocupa la fábrica había sido y seguía siendo un lugar de frontera: hasta mediados de siglo XIX allí terminaba la zona de excepción militar; posteriormente, las divisiones fueron administrativas (durante el primer tercio del siglo XX, entre los municipios de Barcelona, Horta y Sant Martí de Provençals y desde entonces entre los distritos barceloneses del Eixample, Horta-Guinardó y Sant Martí). De hecho, el área se caracteriza aún hoy en día por ser un lugar de transición entre diversos barrios (Sagrada Familia, el Camp de l'Arpa, el Clot) y ello se refleja en las apropiaciones sociales de sus infraestructuras urbanas, bastante distintas de las que se dan en otros barrios del distrito central de Barcelona.

El edificio fue encargado por una de las sociedades mercantiles que en 1910 constituyeron S.A. Damm, y a partir de ese momento se convirtió en la factoría principal de la entidad. Y lo hizo a pesar de los informes técnicos que alertaban de que «esta fábrica tiene el defecto de estar muy separada del centro de Barcelona, y lo que es peor, que el camino tiene los últimos tramos cercanos a la fábrica en tan mal estado que se hace muy difícil, en tiempo de lluvias, llegar o salir de ella» (citado en Cabana, 2001, p. 75). La empresa hizo una importante inversión para dotar al recinto con la tecnología más moderna del momento, como por ejemplo la energía motriz eléctrica. A partir de los años veinte pasó a albergar, además, los despachos del consejo de administración.

S.A. Damm se consolidó durante el siglo XX como una de las principales productoras de cerveza de la ciudad, paralelamente a las profundas transformaciones de esta. Su estrategia empresarial exitosa no se debió exclusivamente a la apuesta por liderar tecnológicamente la producción de cerveza, sino que también supo adaptarse a los cambios sociales, siendo una de las primeras sociedades mercantiles en implicarse en la promoción turística que florecía en el país a finales de los años cincuenta. El crecimiento de la entidad incentivó a los administradores a ampliar las instalaciones industriales comprando solares o edificios cercanos a La Bohemia cuando estos existían: la urbanización del barrio evolucionaba con fluidez. En 1954 adquirieron el solar que se encuentra delante de la entrada principal, en la calle Rosselló, en el que se construyó un edificio destinado al envasado y almacén para la distribución de la cerveza. A pesar de estas ampliaciones, la capacidad productiva de La Bohemia seguía siendo insuficiente para atender el aumento de la demanda.

A inicios de los años setenta, la adquisición de una nueva fábrica en el municipio vecino de Santa Coloma de Gramenet, al norte de Barcelona, posibilitó el inicio del plan de descongestión de La Bohemia, ya que a partir de ese momento todas las ampliaciones de la producción se proyectaron fuera del municipio central de la aglomeración barcelonesa. La reestructuración postfordista se fue realizando de manera progresiva, y otro ejemplo de ello es el nuevo sistema de distribución. De una organización centralizada en la misma empresa se pasó a una división por áreas comerciales de la ciudad, cada una de las cuales se encargaba de hacer llegar la cerveza a los establecimientos que tenía asignados. Se prescindió de la flota propia de vehículos de transporte, así como del taller de reparación de camiones, y los distribuidores se convirtieron en los principales clientes de S.A. Damm.

El consumo de cerveza aumentó en España a un ritmo muy elevado, y a inicios de los años ochenta ya se había colocado al frente de los países mediterráneos por habitante y año. En 1985 se adquiere una nueva fábrica, esta vez en el municipio de El Prat de Llobregat, al sur de la ciudad. Ese mismo año se empezó a trabajar en un plan de reconversión de los tres centros de producción, puesto que se vislumbraban cambios profundos en la organización de la actividad económica. La Bohemia ya no se encontraba en la periferia, estaba saturada y no permitía mayores ampliaciones. Este es el momento, también, en el que S.A. Damm entra a formar parte de las entidades patrocinadoras de la candidatura de Barcelona a la organización de los Juegos Olímpicos de 1992.

El año de los Juegos Olímpicos es también el último en el que se produce cerveza en La Bohemia. Los alrededores del recinto, antiguamente una zona rural, se encontraban ahora completamente urbanizados. Además, desde hacía décadas estaban dotados de accesibilidad gracias al transporte público (hasta los años sesenta con el tranvía y a partir de entonces con el metro). En un proceso general de las antiguas ciudades industriales, se decidirá que las fábricas no podían continuar situándose en la trama urbana consolidada, por lo que La Bohemia albergará desde este momento el domicilio social y los servicios centrales de la empresa, mientras que se llevará toda la producción a Santa Coloma de Gramenet y El Prat de Llobregat. Ese mismo año, el edificio situado delante de la entrada principal será vendido, y en su lugar se edificará un conjunto residencial y un parque público, els Jardins de Montserrat Roig, que venía a satisfacer las demandas de los vecinos del barrio, con un histórico déficit de espacios públicos – solo remediado en parte por los jardines del Hospital de Sant Pau y el de la Cruz Roja, equipamientos de ciudad que estructuran el barrio.

Demostrando de nuevo su capacidad para adaptarse a los cambios sociales, S.A. Damm concibió una rehabilitación de La Bohemia. En 2010 pasó a ser, además de la sede social de la empresa, un centro cultural. Se adecuó el espacio para albergar actos corporativos, pero también públicos, sobre todo los eventos musi-

cales que organiza la propia empresa cervecera, además de otros eventos para los cuales existen colaboraciones con el Ayuntamiento. S.A. Damm se ha convertido en un actor importante de la agenda cultural barcelonesa y La Bohemia alberga puntualmente eventos multitudinarios, de millares de personas. Aunque la titularidad sigue siendo privada, y la evolución del lugar siempre ha estado bajo el control de sus propietarios, La Bohemia es ahora otro espacio público de los barrios de la Sagrada Familia y Camp de l'Arpa, de cuya apropiación participa un amplio espectro de la población del área metropolitana de Barcelona.

La fábrica de hilados Fabra i Coats

El 24 de marzo de 1903 se firmó en Manchester el acuerdo de asociación entre la compañía escocesa J&P Coats y la catalana Sociedad Anónima Sucesora de Fabra y Portabella, creándose la Compañía Anónima Hilaturas de Fabra y Coats[3]. Ese mismo año la empresa, que tenía implantación en Cataluña desde mediados de siglos XIX –tanto del lado escocés como del catalán- trasladó una parte significativa de la producción al barrio de Sant Andreu de Palomar, municipio recién anexionado a Barcelona. Sant Andreu era un tradicional núcleo agrícola relativamente alejado del centro de la ciudad, que comenzaba a participar del crecimiento industrial de Barcelona por estar localizado en un lugar de paso del ferrocarril que conecta la capital catalana con el interior del país.

A partir de la primera fábrica que poseyó la Fabra i Coats en la calle mayor de Sant Andreu, la compañía estableció una estrategia de adquisición de solares y edificios cercanos con la intención de construir un recinto que se asemejara a las colonias industriales establecidas en los valles del Ter y del Llobregat (Terrades, 1979). Este tipo de organización del trabajo industrial permitía un control efectivo del proceso productivo por parte de los propietarios, ya que conseguían una actitud condescendiente de sus empleados a través de la oferta de servicios –como escuelas, economatos, campos de deportes, etc.- a un precio asequible que no estaban disponibles para los trabajadores de las fábricas urbanas. Se creaba de hecho una ciudad en miniatura dentro de la ciudad, con unos muros que la delimitan claramente. La empresa fue muy próspera en sus primeros años, y creció mucho durante la Primera Guerra Mundial aprovechando la neutralidad de España en la contienda. Aun así, la Fabra i Coats no fue ajena a las revueltas obreras que caracterizaron los años posteriores en Barcelona.

La conflictividad laboral corrió pareja a la ampliación y modernización de las instalaciones. En los años 20, al igual que otras empresas como S.A. Damm, se electrificaron sus instalaciones para sustituir al vapor como fuente de energía y

[3] Se ha consultado el libro de Maite Baratech (2003), que es una historia de la empresa, publicado por la misma para conmemorar el centenario de su fundación. También ha sido útil la página web de la asociación Amics de la Fabra i Coats, constituïda por antiguos trabajadores de la fábrica que desean preservar su memoria (www.amicsfabracoats.ea26.com).

para iluminar las diferentes dependencias. En 1929 la compañía participó en la Exposición Universal de Barcelona, que se había organizado para dar a conocer los adelantos tecnológicos de la época –como la electricidad, precisamente- y proyectar a la industria catalana en el exterior. El prestigio de la Fabra i Coats se reforzó con el premio que recibió por sus "hilos, algodones y sedas acrílicas" en dicho certamen (Baratech, 2003, p. 62), consolidando así su imagen moderna y cosmopolita. Ese prestigió le permitió resistir la crisis política y económica de los años 30, superándolas con una balanza de pagos positiva.

En 1944 la empresa trasladó sus oficinas centrales a un edificio del Eixample, en la confluencia de la calle Bruc con la Gran Vía, y en el recinto de Sant Andreu quedaron las principales instalaciones productivas. Los almacenes centrales, por su parte, se encontraban en el distrito próximo de Sant Martí. La empresa era una de las más innovadoras en muchos ámbitos, adquiriendo la maquinaria más moderna en cada momento y enviando a sus técnicos a fábricas extranjeras para aprender su funcionamiento. También continuó siendo una de las más avanzadas en lo que servicios a los trabajadores se refiere, ampliando la oferta con unas viviendas de su propiedad que alquilaba en condiciones ventajosas a los trabajadores, aunque estos tenían que abandonar los pisos si dejaban de trabajar para la compañía. En esa época el departamento comercial también se modernizó, cuando la empresa decidió adquirir una flota de vehículos propios para facilitar la tarea de los vendedores.

A finales de la década de los cincuenta, la empresa tenía a 6.000 trabajadores en nómina y producía en torna al 99% del hilo de consumo doméstico de toda España. Sin embargo, en la década de los sesenta se produjeron profundos cambios en la sociedad española, estimulados por una apertura económica exterior que trajo mayor competencia extranjera. Nuevamente la capacidad innovadora de la empresa, con visión internacional gracias a la parte británica de la propiedad, permitió afrontar la nueva situación con más garantías que muchas otras industrias barcelonesas, que cerraron durante esos años. No obstante, en los años setenta los cambios se agudizaron y el sector textil español entró en una decadencia de la que ya no fueron capaces de sacarle los planes de reorganización interna de empresas como Fabra i Coats.

Esa reestructuración, que ha sido conceptualizada como postfordista, introdujo una serie de cambios en la organización económica de la ciudad, y la Fabra i Coats es un claro exponente de este proceso. La compañía vendió los pisos de su propiedad a los inquilinos que quisieron adquirirlos y también se desprendió de otros bienes inmuebles que tenía en otros lugares de Barcelona, Cataluña o el resto de la Península, como las oficinas centrales y los almacenes, que volvieron a Sant Andreu, con el objetivo de reducir de esta forma los costes cada vez más elevados. En esta época también se produjo una fuerte reducción de la plantilla, externalizándose todo el servicio de transporte entre otros, pero no fue suficiente

para reconducir la situación. Se programó una reconversión hacia sectores más competitivos que los hilados, basada en la producción flexible, así como una mejora del servicio al cliente para fidelizarlo con productos de mayor valor añadido que los de la competencia. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados y en 1989 uno de los edificios más emblemáticos de la empresa en Sant Andreu, la fábrica del Rec, pasó a ser propiedad del Ayuntamiento.

Los años noventa no hicieron más que intensificar el proceso. Las distintas plantas y oficinas de la Fabra i Coats se fueron cerrando y, finalmente, en 2005 – dos años después de la celebración del centenario de la empresa- la actividad industrial en el recinto de Sant Andreu se dio por finalizada. Unos años antes, en 2002, abrió las puertas el Centro Cultural de Can Fabra en la antigua fábrica del Rec, que es la sede actual de la biblioteca pública del barrio. Del recinto original solo queda la fachada de la nave central, que fue remodelada, y los alrededores se convirtieron en unos jardines. Posteriormente, en 2012, se inauguró en el recinto fabril aledaño a Can Fabra, que también había sido propiedad de la compañía, un centro de arte contemporáneo gestionado por el Ayuntamiento, que forma parte del programa municipal de "Fábricas de creación"[4]. Además, el recinto es actualmente la sede de distintos eventos relacionados con la economía social y solidaria, y también albergó la noche electoral del partido que ganó las elecciones municipales en 2015, por lo que existe una reapropiación simbólica por algunos sectores de la izquierda barcelonesa.

La fábrica de máquinas de escribir Hispano Olivetti

El 22 de enero de 1929 se creó en Barcelona la primera filial extranjera de la fábrica de máquinas de escribir Olivetti, con el nombre de Hispano-Olivetti, S.A[5]. La empresa había sido fundada en 1908 por Camillo Olivetti en Ivrea (Italia) y rápidamente se convirtió en una de las líderes del sector en el país transalpino. La primera localización de la compañía en Barcelona fue en la calle de Pallars, en un modesto edificio en el corazón del barrio industrial del Poblenou. Tras la Guerra Civil la matriz italiana ofreció apoyo técnico y gracias a ello fue una de las empresas barcelonesas que más rápidamente se recuperó de los estragos del conflicto. Esa prosperidad se manifiesta en la adquisición, en 1940, de un solar de 10.000 m2 en el número 866 de la Gran Vía, muy cerca de la Plaza de les Glòries Catalanes y en el mismo barrio que el antiguo edificio, en la que Hispano-Olivetti fijó su fábrica desde 1942, momento en el que finalizaron las obras de construcción de un edificio de 2.700 m2.

[4] Para mayor información, puede consultarse la web del programa, que depende del Insitut de Cultura de Barcelona, organismo creado en 1996 como un catalizador del desarrollo y proyección de la ciudad (fabriquesdecreacio.bcn.cat)

[5] No existe para Hispano Olivetti un libro de características similares a los consultados para los otros dos casos. Sin embargo, la literatura obrera en este caso es más abundante. También existe una asociación de antiguos trabajadores, en cuya web algunos de ellos han publicados sus memorias de la empresa (www.olivetianos.es).

Las oficinas de la compañía se encontraban en el número 37 de la Vía Laietana, en el casco antiguo de la ciudad. El crecimiento constante de la producción en las dos décadas posteriores planteó el diseño de un nuevo edificio de oficinas en la Ronda Universitat 18, muy cerca de la plaza de Catalunya, en el año 1964. En esos momentos la filial barcelonesa contaba con más de 3.000 operarios, representando uno de los principales centros de producción de máquinas de escribir del mundo. La ciudad era conocida por su vibrante escena literaria, ya que en ella residían algunos de los más reconocidos escritores en lengua española. La empresa fue asociada a esa imagen y se convirtió en una de las más famosas de su sector. Muestra de ello es la declaración en 1959 por parte del Instituto de Tecnología de Illinois del mejor diseño de producto de los últimos cien años otorgada a uno de sus modelos, la Lettera 22.

Al igual que la Fabra i Coats, Hispano Olivetti era conocida por los servicios que ofrecía a sus trabajadores, entre los que se contaban los comedores, las escuelas o las instalaciones deportivas. Esas innovaciones en el campo de las condiciones laborales se vieron menguadas en la década de los setenta, en pleno proceso de reconversión industrial. Especialmente intensa fue para la Hispano Olivetti esa transformación, para la cual la revolución ofimática de los años ochenta repercutió directamente en los productos que fabricaba y comercializaba. Las innovaciones de esos años, como la primera máquina de escribir electrónica del mundo o el primero ordenador personal de fabricación europea, consiguieron mantener la competitividad de la empresa, pero fue a costa del despido de una gran cantidad de trabajadores. La conflictividad laboral se intensificó en los años setenta y ochenta; se organizaron huelgas y marchas de trabajadores manifestándose en Madrid por el mantenimiento de sus empleos.

Ese proceso fue sincrónico a la transformación urbanística que experimentaron el Poblenou y la Plaza de les Glòries a finales de los años ochenta, con vistas a la organización de los Juegos Olímpicos de 1992. Ese mismo año la planta de las Glòries cierra las puertas y se traslada la producción a un polígono industrial de Cerdanyola del Vallès, en la periferia de la aglomeración barcelonesa. La matriz italiana se reestructura convirtiéndose en una de las integrantes del holding Telecom Italia y la filial española cierra definitivamente en 1996. En 1998 se desprende del edificio de la Ronda Universitat, que pasa a albergar oficinas y una de las sedes del Departamento de Justicia de la Generalitat de Catalunya. En 2016 el edificio es demolido.

En 2005 se inaugura en el lugar que ocupaba la fábrica de Hispano Olivetti el Centro Comercial les Glòries, en una inversión millonaria en la que el Consorcio de la Zona Franca actuó como intermediario inmobiliario. Del viejo edificio se conserva solamente la fachada, fenómeno estético recurrente en las antiguas fábricas que han pasado a albergar nuevos usos. Además, en el edificio que ocupó la guardería propiedad de la compañía, a escasos metros del centro comercial,

radica en la actualidad la sede central de Barcelona Activa, la agencia de promoción económica del Ayuntamiento de Barcelona, creada en 1986. El conjunto de cambios urbanísticos de la zona se enmarcó en el Plan 22@ de reconversión de la actividad industrial de Barcelona hacia las nuevas actividades económicas, en las que el comercio y el consumo tienen un papel destacado.

2. Recapitulación: una propuesta de taxonomía

En el apartado anterior se ha profundizado en la genealogía de tres casos que ejemplifican un tipo de espacios públicos en Barcelona, los que surgieron en antiguos solares industriales cuya actividad se transformó hacia la economía cultural o creativa a partir de la reestructuración postfordista que ocurrió en la ciudad desde los años setenta y ochenta. En este apartado final se presenta una clasificación de dichos espacios en una matriz más amplia, como paso inicial para considerar en su justa medida la importancia que revisten estos nuevos espacios en la estructuración de la ciudad contemporánea.

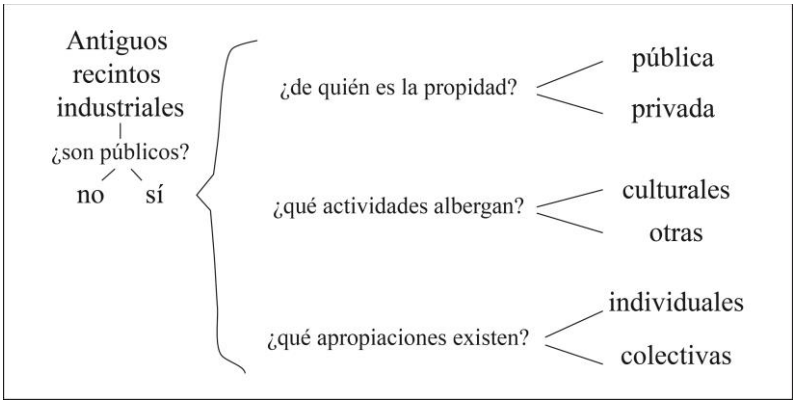


Figura 2. Una propuesta de taxonomía de los espacios públicos surgidos de antiguos solares industriales

Es evidente que ni todos los antiguos recintos industriales evolucionaron hacia la economía cultural, ni todas las manifestaciones económico-culturales en la actualidad se localizan en antiguas fábricas. Pero sí existe cierta superposición entre ambos fenómenos, fomentada por la estrategia municipal que ha ideado una utilidad a los espacios que quedaron en desuso tras la desindustrialización de la trama urbana consolidada. Esta estrategia encontró un aliado perfecto en las actividades culturales tras la eclosión del paradigma de la ciudad creativa en los años ochenta (Landry, 1991). Puede afirmarse que la inmensa mayoría de los espacios dedicados a esta nueva economía son públicos, si estos se consideran, como se explica en el primer apartado, como aquellos que son accesibles para la ciudadanía. Ello es un indicio de la evolución general de estos espacios en el contexto de la sociedad de los consumidores, ya que si bien es cierto que una

parte de las antiguas fábricas de Barcelona son ahora espacios no dedicados directamente a la economía, y muchos de ellos de carácter privado, como bloques de pisos, garajes para automóviles o almacenes, no menos cierto es que aquellos en los que sí se ha mantenido la actividad económica ésta ya no se rige por los parámetros productivistas de antes. Hispano Olivetti fue una industria cultural representativa de la Barcelona fordista, pero en la actualidad es complicado asignar a las nuevas industrias culturales un determinado subsector tradicional (prensa, radio, televisión, libro, cine, disco, publicidad), ya que la misma noción de industria cultural ha cambiado, de una forma que se asemeja a la conceptualización inicial de Theodor Adorno, que la concibió como un único sector relacionado estrechamente con los medios de comunicación de masas (Horkheimer & Adorno, (1994 [1947]), en el que el consumidor tiene de nuevo una posición central.

Lo público es también una noción que se ha transformado en el seno de la sociedad de los consumidores, ya que lo colectivo o común tiene cada vez menos que ver con lo estatal[6] en una época dominada por las políticas neoliberales que se han impuesto a la social-democracia y el estado del bienestar, fenómenos hegemónicos durante el periodo fordista. Ya no resulta trascendental si las industrias culturales de hoy día son impulsadas por el estado o por una empresa particular, ya que las estrategias y la implementación no varían en lo fundamental. Lo que tiene mayor relevancia, y esto está estrechamente relacionado con el papel cada vez más protagonista de los consumidores, son las diversas apropiaciones que se dan en estos lugares. El carácter individual o colectivo de las formas de consumir en estos "templos del siglo XXI", parafraseando a Walter Benjamin (2005 [1982]), será un buen indicador de la política que dirija la organización de la ciudad del futuro (Montesinos, 2016).

Referencias Bibliográficas

Baratech, M. (2003). Coats Fabra, 100 años de historia. Barcelona: Interpress.

Benjamin, W. (2005 [1982]). Libro de los pasajes. Madrid: Akal.

Cabana, F. (2001). S.A. Damm: maestros cerveceros desde 1876. Barcelona: Damm.

Carreras, C. (2005). Da cidade industrial a cidade dos consumidores. Reflexões teóricas para debater. In A.F.A. Carlos & C. Carreras, Urbanização e Mundialização, estudos sobre a metrópole (pp. 21-28), São Paulo: Editora Contexto.

Carreras, C. & Martínez-Rigol, S. (2017). El espacio público en Barcelona. La lenta desapropiación privada del suelo y las reapropiaciones contemporáneas. In VI Seminário

[6] Esta es una línea de análisis en la que el Grup d'Estudis Comercials i Urbans ha comenzado a trabajar recientemente, con el libro de Christian Laval y Pierre Dardot (2015 [2014]) como referencia.

Internacional Cidade, Comércio e Consumo: Comercio, Consumo e as Novas Formas de Governança Urbana. Realizado en la Universidade de Lisboa, 12-16 septiembre 2017.

Carreras, C., Martínez-Rigol, S., Frago Ll., Morcuende, A. & Montesinos E. (2016). New spaces and times of consumption in Barcelona: the case of the El Raval, Rivista Geotema, 51, 32-41.

Horkheimer, M. & Adorno, T. (1994 [1947]). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. In Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos (pp. 165-212), Madrid, Editorial Trotta.

Landry, C. (1991). Making the most of Glasgow cultural assets: the creative city and its cultural economy. Glasgow: Agencia de desarrollo de Glasgow.

Laval, C. & Dardot, P. (2015 [2014]). Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

Montesinos, E. (2016). La ciudad creativa como utopía y una alternativa a partir de Walter Benjamin. In XIV Coloquio Internacional de Geocrítica: Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro. Realizado en la Universitat de Barcelona, 2-7 de mayo de 2016.

Terrades, I. (1979). La colònia *industrial com a particularisme històric: L'Ametlla de Merola*. Barcelona: Laie.

Arquitetura + Design + Urbanismo como Ferramentas no Processo de (Re)invenção de Identidades das Cidades

Ana Beatriz da Rocha[1]; Paulo Reis[2]

Introdução

As políticas neoliberais vigentes desde 1990 consolidaram o "modelo Barcelona", cujo foco são os processo de regeneração urbana fortemente calcados na transformação (física e simbólica) de áreas (centrais, litorâneas e/ou portuárias) degradadas e na criação de novas identidades para as cidades – impulsionando um novo ciclo de investimentos/especulação. Aliadas à inserção de arquiteturas espetaculares, estas políticas de transformação urbana promovem uma completa ressignificação dos espaços públicos, que passam a ser identificados como "bens de consumo", avidamente consumidos por um público cada vez maior e mais diversificado. Um dos principais aspectos deste fenômeno é a (re)invenção das cidades através do (re)desenho de suas áreas vazias, onde novas arquiteturas (espetaculares) e a (re)ordenação dos espaços públicos degradados visam alterar a imagem do lugar. Estes "novos" espaços reconfigurados passam a atrair um novo público e, consequentemente, inicia-se um novo ciclo de circulação de capital. De forma a impulsionar o consumo destes "novos" lugares surge uma série de rótulos como "capital cultural", "cidade criativa", "cidade inteligente", etc.. que passam a ser bastante disputados, gerando uma grande competitividade entre as cidades.

Em contraste ao "modelo Barcelona", o relatório da ONU (2014) prevê que, em 2050, 6 bilhões dos 9 bilhões de habitantes do mundo morarão em cidades – aumentando ainda mais as demandas por serviços básicos como saneamento, transporte, moradia, fornecimento de eletricidade e água potável, coleta de resíduos, oferta de vagas em escolas, creches e hospitais e provisão de moradia, dentre outros. Neste cenário fica clara a necessidade de se repensar, equilibrar e promover ajustes nas estruturas que moldam estes centros urbanos – uma vez que o modelo atual de urbanização e de consumo dos espaços criam enclaves socioeconômicos e estimulam o aumento das desigualdades sociais, além de promover um sistema de especulação imobiliária e fundiária incessante.

[1] Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Escola Superior de Desenho Industrial. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ESDI/UERJ). tiz.darocha@gmail.com

[2] Programa de Mestrado Profissional e Gestão da Economia Criativa. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio). pauloreis@espm.br

Considerando este cenário, é fundamental propor equipamentos, formas, processos, sistemas e organismos que, mesmo oriundos de uma estrutura urbana consolidada e orientados para o consumo da cidade como "espetáculo", possam configurar-se como "inovações urbanas".

Mas o que seriam inovações urbanas?

Inovações urbanas

Inovações urbanas são ações/interações coletivas e/ou inter-institucionais que buscam, de forma efetiva, contribuir para a transformação dos espaços, das pessoas, das instituições, das políticas e das estruturas de uma cidade/sociedade. Estas ações/interações visam a elaboração de políticas públicas e de práticas de intervenção com potencial de criar serviços integrados e inteligentes – o que, segundo Nonaka & Takeuchi (1997), permite redefinir problemas e repensar soluções, além de incentivar a adaptação em ambientes em constante transformação.

Villa e Mitchell (2010) indicam que as inovações urbanas têm complexidades variáveis como: criação de serviços integrados de cidadania e de soluções "verdes" (transporte, energia, construção, etc..); desenvolvimento de subsídios para impulsionar a criação de redes para o provimento de serviços focados na melhoria da qualidade de vida e sustentabilidade ambiental; criação de parcerias para incentivar a "inovação" (social, ambiental, econômica) entre os diversos setores (governamental, sociedade civil, empresariado) presentes em comunidades urbanas, etc.. De forma mais pragmática, o World Economic Forum (Global Agenda Council on the Future of Cities, 2015) indica alguns princípios que norteiam o conceito de "inovação urbana", incluindo:

- usar recursos existentes subutilizados
- partilhar o espaço público-privado
- ativar a economia circular; incentivar a reutilização e reciclagem
- tornar os espaços mais "verdes" (plantio de mudas) e sustentáveis
- mobilizar indivíduos; promover práticas focadas no usuário/cidadão (com idades, habilidades e modos de vida diversos)

De acordo com estes princípios, ações que visem uma inter-relação entre soluções/inovações tecnológicas, adoção/adaptação de políticas públicas, e o envolvimento da sociedade civil e de instituições (públicas e/ou privadas) tendem a criar (a curto, médio e longo prazos) um impacto positivo e visível nos espaços citadinos. Há de se estimular, sobretudo, o envolvimento da sociedade civil (via ativismo e mobilização) na elaboração e implementação de ações que tenham um impacto mais imediato no dia-a-dia das pessoas. Estas ações, nas esferas micro (relações interpessoais) ou macro (políticas públicas), devem ser propostas simultaneamente, de forma complementar e interligada, na tentativa de equali-

zar duas vertentes: os anseios e reivindicações dos cidadãos e as aspirações e "legados" dos políticos.

Portanto, é importante analisar como estas vertentes, muitas vezes auto-excludentes, podem fazer parte de um processo de transformações físicas e simbólicas do espaço urbano – onde a Arquitetura, o Design e o Urbanismo sejam efetivamente utilizados como instrumentos, como alternativas para a implementação de políticas públicas mais inclusivas e interativas.

Neste sentido, projetos com DNA colaborativo se tornam imprescindíveis, uma vez que o intuito é juntar saberes, fazeres e experiências diversas. No entanto, tais formas de colaboração/interação têm encontrado entraves sérios quando cada ciclo de fechamento e tomada de decisão tem que ser feito por especialistas – o que tende a criar sentimentos de desconforto e desprestígio para os co-criadores (muitas vezes não-especialistas). Co-criar necessita de regras, disciplina, sequência e processos de tomada de decisão, sobretudo por lidar com grupos heterogêneos, normalmente sem entendimento de lógica projetual. Portanto, é fundamental ter uma estruturação clara de como se dará a esta colaboração e participação: o pressuposto é a condução de um projeto desenvolvido em colaboração com participantes (stakeholders) de diferentes níveis, com expectativas e envolvimentos diversos durante o processo projetual.

De forma sintética, propõe-se aqui um diagrama com a identificação destas formas de atuação (figura 1): à esquerda apresentam-se as dinâmicas de interação dos *stakeholders* e suas respectivas formas de integração com o todo; já à direita estão os campos temáticos dos decisores que, na interação com os *stakeholders*, conduzem e conformam o projeto. Estes grupos de interação levam, em seguida, à etapas de tomada de decisão.

Esta lógica – de interação entre equipes, estratégias, culturas comportamentais, processos, valores, interesses, intenções e perspectivas distintas – se alinha ao conceito de gestão do conhecimento (Davenport, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1997), pois sugere que os sistemas de transmissão de conhecimento – de tácito para explícito – devam ser conduzidos com parcimônia e em busca permanente da consistência e do consenso. Nesse sentido, a lógica do diálogo (Bohm, 1996) é aplicada quando se propõe a co-participação e a exposição das posições e ponderações previstas em cada etapa.

Mas como se daria a implementação destas ações e/ou práticas "inovadoras"?

Inovações ou Transformações Urbanas?

Muitas destas ações e/ou práticas "inovadoras" são direcionadas para resolver problemas e/ou buscar soluções para mobilidade, consumo eficiente de energia, melhoria das/nas políticas de segurança e moradia incluindo: compartilhamento e integração de sistemas (alternativos) de transporte; monitoramento e controle inteligente do trânsito e de serviços públicos; incentivo à "adoção" de áreas e de

edifícios públicos (incluindo plantio e manutenção); provisão de serviços via sistemas inteligentes (smartphones), dentre outras formas de interação entre os diversos setores da sociedade.



Fonte: os autores

Figura 1. Simulação de etapas e fases sistêmicas de interação em projetos interativos/participativos

Entretanto, muitas destas ações e/ou práticas indicam uma interdependência significativa entre inovações de cunho essencialmente tecnológico e a adoção

e/ou adaptação de políticas urbanas – cujos impactos (físicos e simbólicos) se dão em diversos níveis da vida citadina. Por exemplo: os centros de operação integrados, que monitoram o trânsito e os serviços emergenciais, são inovações bastante dependentes da tecnologia de gerenciamento de dados, mas que, por outro lado, não causam um grande impacto na conformação do tecido urbano das cidades. Já o "ativismo verde", que incentiva o plantio em áreas públicas degradadas e se utiliza da tecnologia de compartilhamento de dados, ainda que em menor escala, é uma forma de atuação e/ou transformação no meio urbano cujo impacto é bem mais significativo.

Mas como ações e/ou práticas inovadoras e/ou transformadoras se relacionam com o consumo, com a organização da vida quotidiana e a criação de estilos de vida e identidades?

1. Transformações urbanas e a mudança de identidade das cidades

Em estudos anteriores (da Rocha & Reis, 2016, 2015 e 2012), discutiu-se como a implementação de políticas públicas de regeneração urbana em áreas históricas e/ou centrais e/ou portuárias degradadas levou a criação de um "modelo" – tendo o caso de Barcelona como exemplo mais notório. Estas políticas, de caráter impositivo ("top down"), se baseavam na criação de lugares espetaculares, de grande apelo estético e mediático, fortemente dependente de vultuosos incentivos fiscais, verbas governamentais e de parceiras público-privadas para a execução, implementação e manutenção destes espaços "revitalizados". Efetivamente, esta ressignificação dos espaços públicos levou a reinvenção da imagem das cidades – o que Harvey (1989) e Vaz (2004) indicam ser sintomáticos de processos regeneradores cíclicos e subsidiados pelo "mercado".

O "modelo Barcelona" seria replicado, ao longo dos anos 1990-2000, em diversas cidades como Berlim, Paris, Londres, Rotterdam, Buenos Aires, Rio de Janeiro, etc.. onde a lógica adotada era o consumo dos espaços (e, em maior escala, da cidade) como bens de consumo, tendo o turismo como fonte geradora de tributos. Ainda que edificações de uso cultural tenham sido importantes na construção e consolidação deste "modelo" de intervenção e regeneração urbana, elas não são capazes de sustentar uma constante oferta/produção de produtos (culturais), geralmente subsidiados pelo Estado, a ponto de manter esta lógica de consumo dos espaços, das arquiteturas e, de certo modo, das cidades indefinidamente. Com a crise mundial em 2008, os subsídios para se investir nestes projetos urbanos e arquitetônicos de grande porte, assim como na constante oferta de programações de cunho cultural, ficaram mais escassos. O turismo, a gentrificação e a especulação imobiliária nestas áreas revitalizadas também sofreram o impacto da recessão econômica – que levou, consequentemente, a uma gradual perda de investimentos para manter estas áreas atrativas e vibrantes, tanto para visitantes quanto para moradores.

Por outro lado, por serem oriundas de políticas de especulação, de caráter impositivo, a maioria destas áreas revitalizadas se tornaram enclaves exclusivos para uma parcela da sociedade que pode arcar com os custos de se viver ali. Esta ausência de "diferenças" (de classes sociais, de modos de vida, de perfis socioeconômicos etc..) induz a uma apropriação dos espaços, de forma mais contundente e homogênea, por um determinado segmento social. Assim, o que se vê em cidades tão diversas como Barcelona ou Berlim, por exemplo, é uma série de espaços públicos e arquiteturas muito similares, cujo público-alvo é aquele que pode pagar por certos luxos e que consome a cultura local (se é que esta ainda existe) sob forma de commodities.

Mas como transformações urbanas poderiam se valer de ações e/ou práticas de inovação urbana para "revitalizar" as cidades?

Arquitetura, Design e Urbanismo como ferramentas de inovação e transformação das cidades

Ainda que obras e a reestruturação de espaços públicos sejam um dos principais vetores para a transformação física e simbólica de lugares degradados, é importante perceber que a revitalização de uma região não é feita apenas de grandes gestos arquitetônicos e urbanísticos. Segundo Jacobs (1961), deve-se olhar mais para a "vida real" nas cidades, para suas particularidades e dinâmicas próprias, ao invés de simplesmente replicar "fórmulas de sucesso" – que tendem ao fracasso, por serem homogeneizantes.

Neste sentido, um dos exemplos que vem buscando o equilíbrio entre ações e visões aparentemente contraditórias sobre processos de regeneração urbana é a Operação Porto Maravilha, no Rio de Janeiro. Inicialmente idealizada como uma das grandes apostas para as Olimpíadas Rio-2016, e que serviria como impulso para o processo de revitalização da zona portuária da cidade, a operação consorciada responsável pelo "projeto" teve como principal foco a transformação física e simbólica (identidade) de uma área que vem passando por um gradual processo de esvaziamento, típico das economias pós-industriais, desde dos anos 1960. Na verdade, desde os anos 1980, uma série de estudos, projetos e ações foram desenvolvidos, com o intuito de "regenerar", "requalificar" e "revitalizar" não só o espaço urbano, mas também o rico, ainda que negligenciado, patrimônio material e imaterial da região – visto que abriga uma parcela significativa da história da diáspora Africana na cidade e no Brasil.

Nos anos 2000, algumas propostas de revitalização urbana para a região portuária da cidade, como o Museu Guggenheim na Baía de Guanabara, projeto de Jean Nouvel, seguiam o "modelo" vigente – i.e. de provisão de arquiteturas espetaculares e grandes transformações urbanísticas, tendo como parâmetros os processos de transformação de Barcelona e de Bilbao, nos anos 1990. Recentemente, contudo, este "modelo" de revitalização urbana sofreu ajustes: ainda

que completamente independente e distante da proposta inicial de transformação física da região, ritos, tradições, culturas e histórias locais vêm sendo gradativamente apropriados e incorporados ao discurso do "projeto" Porto Maravilha (da Rocha & Reis, 2016). Esta transformação se deu, basicamente, por dois motivos: o primeiro, econômico, tendo em vista que a crise mundial de 2008 afetou, ainda que tardiamente, a oferta de investimentos e incentivos fiscais no país; o segundo, de ordem cultural, levou a um resgate, também tardio, da importância e relevância da diáspora Africana na formação da identidade cultural carioca e brasileira. Com isso, elementos característicos do local foram incorporados aos discursos oficiais e transformados em políticas públicas culturais e urbanas (fig. 2) - onde a criação de um "Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana" visa resgatar elementos históricos importantes, outrora esquecidos.



Fonte: https://oglobo.globo.com/rio/pequena-africa-roteiro-em-homenagem-ao-continente-ganha-novas-atracoes-18964630

Figura 2. A "Pequena África" na zona portuária do Rio de Janeiro

O "projeto" Porto maravilha contou com as usuais práticas de revitalização urbana, como por exemplo: o Museu de Arte do Rio (Bernardes + Jacobsen Arquitetura, 2013) e o Museu do Amanhã (Santiago Calatrava, 2016), na Praça Mauá; as conversões de armazéns industriais antigos, como o Aquário Municipal e o Armazém da Utopia, na Gamboa; a construção de edifícios de uso corporativo; a provisão de melhorias na infraestrutura (com a abertura da via Binário do Porto, a implementação de VLTs, a demolição do Viaduto da Perimetral e a criação do Boulevard Olímpico e da Orla Conde); e a proposta de reestruturação de usos, formas e funções de estruturas industriais e também do espaço urbano circundante (figuras 3-4 e 5-6).





Fonte: os autores

Figuras 3-4. A "revitalizada" Praça Mauá – vistas do Museu do Amanhã (à esquerda) e do Museu de Arte do Rio (à direita)





Fonte: os autores

Figuras 5-6. As novas Orla Conde (à esquerda) e o Boulevard Olímpico (à direita)

Apesar dos "grandes gestos" arquitetônicos e urbanísticos, iniciativas e ações de caráter inovador e transformador vêm sendo propostas por ativistas culturais e empreendedores sociais atraídos pela "singularidade", "cultura", "efervescência" e pelo "mix" de gente, de gostos, de credos, de usos e de atividades existentes na região. Ou seja: ao mesmo tempo que existem políticas oficiais de ocupação e de transformação do espaço urbano, cujo foco são os turistas e a circulação de capital, existem, também, uma série de atividades de conscientização (ambiental, cívica, cultural e urbana) promovidas por pessoas comuns para pessoas comuns. Neste sentido, formas de participação da coletividade na adoção e posterior organização de espaços públicos inusitados (degradados ou não) podem ser instrumentos efetivos e fundamentais para produção de ambientes públicos qualificados.

Inovação e transformação das cidades – para quem?

Na zona portuária existem duas obras interessantes, que exemplificam duas vertentes de uma mesma iniciativa e que visam a inovação/transformação urbana – ainda que tenham propostas bastante diferenciadas. O mural "Etnias", do artista Toz, foi comissionado pela Prefeitura do Rio de Janeiro para cobrir as

paredes de armazéns abandonados no Boulevard Olímpico, se tornando parte do "espetáculo" do Porto Maravilha. Em contraponto, o artista JR optou por fazer grandes registros de imagens nas escadarias e casas do Morro da Providência retratando pessoas da comunidade local (figuras 7-8).



Fonte: os autores

Figuras 7-8. Imagens "inclusivas" – o mural "Etnias", de Toz (à esquerda), e imagem de moradores do Morro da Providência, de JR (à direita)

O mural "Etnias", de Toz, foi resultado de um processo de transformação física do espaço imposto por políticas públicas de regeneração urbana (*top down*); já o mural/instalação do artista JR foi resultado de um ativismo social (*botton up*) que pretendia dar mais visibilidade àquela comunidade. Ainda que a transformação urbana seja, em ambos os casos, algo perceptível, pois as intervenções artísticas contribuíram para uma requalificação e ressignificação de espaços públicos, a inovação urbana, que pode ser traduzida no envolvimento de uma comunidade na elaboração e posterior adoção da intervenção/mural como o "retrato" de sua realidade, é verificada apenas no exemplo do Morro da Providência.

Um outro contraste interessante pode ser observado nestas duas obras: o mural "Etnias" está localizado no Boulevard Olímpico, uma área essencialmente turística e, portanto, com apelo visual e projeção nas mídias muito maiores que a outra intervenção, localizada nas escadarias do Morro da Providência, uma área residencial, pobre e, de certa forma, "invisível". Aliás, cabe lembrar que a zona portuária do Rio de Janeiro é caracterizada pela sua história de contrastes: do comércio pulsante (de escravos, inclusive), ainda no século XVIII; às origens das favelas, no século XIX; às transformações urbanas do início do século XX: às décadas de abandono entre os anos 1950-1970; às políticas de intervenção urbana de cunho historicista, nos anos 1980-1990; às atuais propostas de

regeneração urbana espetaculares – todas estas fases passaram por um processo de ressignificação da ambiência e da identidade da região (Giannella, 2013).

Em paralelo, a região portuária vem sofrendo com o esvaziamento habitacional desde a década de 1980 – algo que o "projeto" Porto Maravilha pretendia amenizar ao propor uma política de regulamentação fundiária e de incentivos fiscais para construção de moradias. O intuito era promover um ambiente próspero de investimentos e negócios, onde novas políticas de especulação imobiliária para a região geraria dividendos que, por sua vez, seriam aplicados na manutenção dos espaços públicos revitalizados e dos edifícios históricos, além de permitir uma reocupação do centro como lugar de moradia para classes sociais diversas. Com a crise fiscal e econômica, contudo, as iniciativas que pretendiam estimular novos empreendimentos habitacionais não saíram do papel – gerando críticas às políticas urbanas que focam apenas nos aspectos turísticos da região, em detrimento ao processo de revalorização do centro como área residencial.

Uma destas políticas de valorização do turismo em detrimento às populações locais foi a recente decisão (por ora "em suspenso") de burocratas e autoridades competentes em instalar mais de 50 quiosques na Orla Conde – frente marítima que liga o Museu do Amanhã, na Praça Mauá, à Praça XV – tendo como base o "sucesso" dos quiosques da orla da Zona Sul carioca (O Globo, 2016). Esta decisão se deu, em parte, pela dificuldade em manter a mesma efervescência na região portuária, já que com a crise atual as políticas públicas e incentivos fiscais (Governamentais ou não) foram bastante reduzidos – e a instalação dos novos quiosques seria a "solução" para o problema. Na verdade, existe uma grande dificuldade em entender as particularidades, as carências, as potências da região, que se mostra viva e capaz de "se reinventar", sobretudo em um momento pós-euforia com as Olimpíadas – uma vez que problemas de ordem pública e urbana reapareceram, após serem "maquiados" durantes os mega-eventos.

Segundo Guimarães (2014), a construção do imaginário coletivo pelas mídias (sobretudo depois do relativo "sucesso" de público alcançado com a Copa do Mundo FIFA, em 2014, e particularmente durante as Olímpiadas Rio-2016), reforçam o caráter cosmopolita e gentrificado da região portuária do Rio de Janeiro pois, ao invés de retratar a pobreza, a miséria, a violência, os morros e as favelas, as narrativas predominantes se utilizam dos ritos, das tradições, das histórias e culturas locais como atributos positivos e particulares (i.e. "exóticos") do lugar. Contudo, passada a euforia com os mega-eventos (e a circulação gentes e de capital estrangeiro), a realidade é que estes espaços re-significados precisam ser "adotados" pelas comunidades locais para sobreviver. Sendo assim, a importância do ativismo social e do engajamento das populações locais é imensa, uma vez que os investimentos tendem a desaparecer logo após as cerimônias de encerramento destes grandes eventos. Ainda que parcerias público-privadas possam suprir, de certa forma, os incentivos fiscais e investimentos de grande

porte, são as pequenas ações, do dia-a-dia, envolvendo as comunidades e sem muito apoio da mídia, que promovem mudanças significativas no lugar.

2. Conclusão

Cidades pensadas apenas como uma empresa, produto, "marca" (brand) ou negócio passam a ter os mesmos atributos e as mesmas características e necessidades de planejamento, investimento e sistematização funcional que organizações industriais e comerciais. Por outro lado, a aplicação de técnicas oriundas do design, da publicidade e do marketing à lugares – cidades, países e regiões – se dinamiza no mesmo ritmo, fluidez e dinâmica que se dá a competição globalizada. Na busca pela conquista e manutenção de fatias do mercado global, os lugares precisam constantemente se (re)posicionar frente aos concorrentes. Isto significa tratar, com consistência e legitimidade, os recursos, competências, atributos e qualidades que compõem a essência de um povo, de uma região, de uma cultura, enfim, de um país – o que tem um impacto significativo na atração de turistas, investimentos, fábricas, corporações e pessoas (Kotler e Gertner, 2002).

Neste sentido, se processos de regeneração urbana funcionam apenas como um "dispositivo de marketing" para a cidade, a paisagem urbana "(...) funciona como um trunfo no concurso mundial por status, investimentos estrangeiros, mega-eventos e dólares de turistas" (Scott, 2012, p. 32). Por outro lado, a espetacularização ao extremo tende a não dar muito espaço para o significado, uma vez que, com a tendência à mercantilização dos espaços da cidade, ações transformadoras e/ou inovadoras tendem, também, a ter um caráter cada vez mais espetacular e efêmero.

O place branding se evidencia no tratamento profissional – arquitetos, designers, urbanistas e profissionais de comunicação – sobre a gestão do conjunto de atores e fatores determinantes e construtores da identidade de um lugar – incluindo as pessoas, cores, produtos, formas, cheiros, músicas, símbolos, rituais, moradias, cidades, comportamentos, hospitalidade, etc.. característicos. Iamsterdan, I love NY, Visit London-Think London não são meros slogans, são a síntese do posicionamento que coroa o plano de marketing estratégico destas cidades. Quando fala-se de plano, fala-se de mobilidade, infraestrutura, logística, qualidade de vida, oferta de produtos e serviços, etc.. Ou seja: é a construção de um tipo de política que vai envolver relações internacionais e interações culturais; é um tipo de abordagem sistêmica que lida com as complexas características e múltiplas dimensões do mercado global e na competição baseada em vantagens competitivas, que nesse caso tem como essência a identidade local.

O processo de construção de identidades se sustenta em legítimas traduções dos elementos de uma determinada cultura. A gestão desse sistema, para ser autêntico e consistente, deve se dar com base em narrativas urbanas e políticas

de representação. Quando esse sistema de construção de identidade se faz com base em elaborações e articulações artificiais e forçadas, ele só será mantido com uma intensa e permanente aplicação de recursos financeiros e intermináveis planos de comunicação/divulgação. Portanto, a construção de identidades baseada nos valores, atributos e características legítimas e reais dos lugares leva à um processo de manutenção destas particularidades, sobretudo se proporcionar oportunidades para o engajamento, participação e interações entre as populações locais (stakeholders) e especialistas na condução dos processos de gestão do place branding (Rivas, 2015).

Para tanto se faz necessário a estruturação de um processo sistêmico, sério e integrado – de forma colaborativa e participativa – que tenha uma coordenação técnica e multidisciplinar que represente, de fato, um consenso, consistência e coerência entre os distintos grupos de atores – empresas, sociedade, governos e instituições (Anholt, 2013). Neste sentido, processos de transformação urbana e de reinvenção de identidades das cidades, tão representativos de economias neoliberais, poderiam se utilizar de ideias, conceitos e/ou subsídios "inovadores", conectando, de forma consistente e integrada, elementos essenciais: Arquitetura + Urbanismo + Design + Cidades. A inter-relação entre estes elementos, com projetos mediados por arquitetos, urbanistas e designers que dominem técnicas e metodologias participativas e inclusivas, guiados por lógicas menos "autorais" e mais holísticas, contrário ao "modelo Barcelona", podem ajudar na adoção de alternativas mais sustentáveis, solidárias, participativas e na elaboração de sistemas, planos e políticas urbanas mais flexíveis, ajustáveis, justas e equilibradas.

Referências bibliográficas

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan

Bohm, D. (1996). On Dialog. London: Routledge

Cândida. S (2016). "Pequena África, roteiro em homenagem ao continente, ganha novas atracões" in O Globo. Rio de Janeiro. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/pequena-africa-roteiro-em-homenagem-ao-continente-ganha-novas-atracoes-18964630

Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro. Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana. Disponível em http://portomaravilha.com.br/circuito/

Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro. Porto Maravilha: permanências e mudanças. Disponível em: http://www.portal2014.org.br/midia/site/1-22112011160951-Alberto%20Gomes%20Silva%20-%20Assessor%20Especial%20da%20CDURP%20-%20Cia.%20Des.%20Urbano%20da%20Regiao%20Porto%20do%20Rio%20de%20Janeiro.pdf

da Rocha, A. B. & Reis, P. (2016). "'Rio Cidade Olímpica' e a construção de uma (nova) imagem para a Zona Portuária do Rio de Janeiro" in IV ENANPARQ. Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Porto Alegre, Brasil (ISSN 2358-

6214). Disponível em: https://enanparq2016.files.wordpress.com/2016/09/s09-06-rocha-a-b-reis-p.pdf

da Rocha, A. B. & Reis, P. (2015). "Culture as a mega-event how do heritage and local identity fit in the cosmopolitan image of the city?" in: Cooper, F.; Greene, M.; Machado, D.; Scheerlinck, K; Schooljans, Y. ADU2020 Creative Adjacencies. Faculty of Architecture KU Leuven; Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, PUC-Chile: Ghent, pp 285-295 (ISBN: 978-956-358-259-8)

da Rocha, A. B. & Reis, P. (2012). "Crises, cultura e inovação como agentes no processo de regeneração urbana de centros urbanos" in III Seminário Internacional URBICENTROS. Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil. Disponível em: http://www.ppgau.ufba.br/urbicentros/2012/?page_id=159

Davenport, T. (1998). Ecologia da Informação. São Paulo: Futura

Giannella, L.C. (2013). "A produção histórica do espaço portuário da cidade do Rio de Janeiro e o projeto Porto Maravilha" in *Espaço e Economia*, 3, 19 Dezembro. Disponível em: http://espacoeconomia.revues.org/445

Global Agenda Council on The Future of Cities (2015). Top Ten Urban Innovations. World Economic Forum. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/Top_10_Emerging_Urban_Innovations_report_2010_20.10.pdf

Guimarães, R. S. (2014). A utopia da Pequena África: projetos urbanísticos, patrimônios e conflitos na Zona Portuária. Rio de Janeiro: FAPERJ/ FGV editora

Harvey, D. The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change. London: Blackwell, 1989

Jacobs. J. (1961). The death and life of great American cities. New York: Random House

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective" in Journal of Brand Management, Vol 9, No. 4-5, pp 249-261

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1997). Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus

O Globo (2016). "Excesso de quiosques comprometerá a Orla Conde" in O Globo. Editorial. Rio de Janeiro, 31 maio. Disponível em https://oglobo.globo.com/opiniao/excesso-de-quiosques-comprometera-orla-conde-21415165

ONU (2014). Cidades terão mais de 6 milhões de habitantes em 2050, destaca novo relatório da ONU. Disponível em: https://nacoesunidas.org/cidades-terao-mais-de-6-bilhoes-de-habitantes-em-2050-destaca-novo-relatorio-da-onu/

ONU (2015). Cidades do Mundo. Atual modelo de urbanização é insustentável. Disponível em: https://nacoesunidas.org/atual-modelo-de-urbanizacao-e-insustentavel-onu-habitat-relatorio/

Rivas, M. (2015). Innovative Place Brand Management, Re-Learning City Branding. URBACT-CityLogo final report

Scott, A. J (2012). "As cidades da terceira onda" in: Pacheco, S e Machado, M. (orgs.) Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial. Rio de Janeiro: 7 Letras

Vaz, L. F. (2004). "A 'Culturalização' do Planejamento e da Cidade" in Cadernos PPG-AU/FAUBA. Salvador: UFBA, pp 31-42

Villa, N. & Mitchell, S (2010). Connecting Cities Achieving Sustainability Through Innovation. White paper. Cisco Internet Business Solution Group. Disponível em: http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/Connecting_Cities_Sustainability_Through_Innovation_IBSG_1021FINAL.pdf

4.

O consumo, elemento chave da competitividade das cidades, da organização da vida quotidiana e da criação de estilos de vida e identidades



Ciudad y Consumo del Tiempo Libre

Patricia Eugenia Olivera[1]

Introducción

En la Ciudad de México el gobierno local pretendió gestionar el fomento al turismo urbano asociado con el patrimonio histórico de los llamados "barrios mágicos" enmarcados en la política de su rescate y la identidad barrial. Estos dos programas impulsaron la transformación de los barrios urbanos elegidos para su caracterización e intervención pública y privada mediante la gobernanza urbana existente. Lo anterior se matiza con los enfoques de los proyectos urbanos dominantes, la relación con la composición del poder político local, la orientación de los recursos privados y de la ciudad, la normatividad urbanística especial en esos espacios y la reestructuración funcional y social.

El trabajo se divide en cuatro partes con el fin de discutir la importancia del tiempo libre para entender la conformación de la ciudad como espacio colectivo, en particular el papel formativo del espacio público para el consumo cultural, la concepción colectiva del patrimonio y finalmente, la crítica a la política de barrios mágicos. Se analiza esta articulación a partir de la identificación de aquellos bienes edificados y prácticas culturales que produjeron el paisaje de San Ángel, barrio al sur de la Ciudad de México, a través de prácticas materiales, políticas e ideologías de las formaciones sociales que allí se han asentado y cuyo conocimiento se posibilita a partir de la experiencia del consumo cultural.

Ciudad y tiempo libre

La posibilidad de consumo de bienes y servicios colectivos que ofrece la ciudad se asocia con el espacio público y el comercial, dos niveles distintos de reproducción social; el primero relativo a la deliberación, comunicación intersubjetiva, acuerdo o confrontación en su connotación política (Delgado, 2011:20) y el segundo referido al intercambio de bienes. Ambos son espacios de confrontación y diálogo, en especial nos referiremos aquí al espacio público y su relación con el consumo no alienado en el tiempo libre, en el contexto del consumo en la sociedad capitalista de nuestros días. Este trabajo se plantea destacar la impor-

[1] Dpto. Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, oliverap@unam.mx. Este trabajo forma parte del proyecto PAPIIT IN302717 Dinámicas socio- económicas y espaciales de los grandes proyectos inmobiliarios, residenciales y de servicios, financiado por la DGAPA-UNAM.

tancia del tiempo libre en la construcción de la conciencia de la ciudad como producto colectivo. Maciocco y Serreli (2006) señalan que el consumo del patrimonio en tiempo libre nos acerca a esa conciencia, pero depende del consumidor, su perfil sociocultural, su nivel e interés en conocimientos y facilidades para indagar la trayectoria histórica de la ciudad. El tiempo libre es un ámbito fundamental vinculado directamente con la socialización y la distinción de clase, con el consumo no alienado, que fortalece la conciencia social vinculado particularmente con el espacio público de la ciudad.

Espacio público y tiempo libre

El espacio público constituye una dimensión de la ciudad derivada de los procesos de sociabilidad, pero esto se oculta con la redefinición de los espacios de consumo de la ciudad neoliberal, que lo destruyen para crear espacios temáticos mercantilizados para su apropiación privada a través de la publicidad y abundante financiamiento. Maciocco y Serreli (2006) proponen en ese sentido, el diseño de lugares de tiempo libre para contribuir en la construcción de la conciencia colectiva de la ciudad. Se abre la perspectiva en la cual el espacio público puede ser reconfigurado como espacio de accesibilidad e interacción de tiempo libre. En la trayectoria de la Ciudad de México, como en muchas otras, la memoria histórica está inscrita en las tradiciones orales, referida a edificios y monumentos, escritas, en imágenes y prácticas. Su permanente indagación es un fundamento poderoso en el mantenimiento de la identidad colectiva de los pueblos originarios (Medina, 2007:36) y del patrimonio cultural en las ciudades, cuyos íconos surgidos de las concepciones estéticas, políticas, ideológicas se plasman en bienes inmuebles: monumentos, edificaciones, sitios arqueológicos, lugares y rasgos naturales que encarnan tradiciones, técnicas y prácticas materiales. El patrimonio intangible constituye la riqueza intelectual de los pueblos y de actividades de tiempo libre: literatura, ciencias y filosofías, saberes, religión, ritos, danza y música, así como los patrones de comportamiento y la historia oral (Arceo, 2006:106).

Son diversas las aproximaciones teóricas a la importancia del tiempo libre vinculada con la conciencia política y la memoria histórica. Boltvinik plantea desde la perspectiva del bienestar de hogares y personas, la oposición entre pobreza y tiempo libre. Afirma que la pobreza depende de seis condiciones, ingreso, bienes patrimoniales básicos y no básicos, el tiempo libre, entendiendo que este favorece el acceso a bienes gratuitos (en general proporcionados por el estado) y los conocimientos y habilidades no solo para incrementar los ingresos, sino como logro para cubrir necesidades humanas varias. Este autor concluye que las tres dimensiones irreductibles de las fuentes de bienestar son: recursos económicos convencionales, tiempo libre y conocimientos y habilidades desarrollados (Boltvinik, 2012:26).

En la sociedad contemporánea, la importancia del tiempo libre en la vida urbana se inferioriza a través del consumo de la televisión y los juegos digitales, se vuelve intrascendente y superficial la relación entre el individuo, la sociedad y el territorio. Se exaltan las emociones personales y se subordina la experiencia pública en la formación de la personalidad (Maciocco y Serreli, 2009:20). Esto no es nuevo en el ámbito de las relaciones capitalistas, donde se ha castigado el tiempo libre, este ha sido considerado improductivo desde la perspectiva burguesa conservadora del siglo XIX, que buscaba mantener el orden de la clase obrera fuera de las horas de trabajo, asociando el tiempo libre con la bebida, el juego y la prostitución; criticando también el consumo de la aristocracia: superficial, derrochador, suntuario. Slater (1997:15) encontró que el tiempo libre en la vida política se consideraba subversivo; en contraste, desde una perspectiva socialista el tiempo libre significa avance, liberación de tiempo para sí, arrancado del tiempo enajenado para destinarlo al desarrollo de habilidades, conocimientos, discusión y formación política. La reducción de la jornada de trabajo ha sido un logro de los trabajadores organizados, y puede reducirse aún más, por el avance tecnológico y porque el trabajo socialmente necesario puede cubrir las necesidades y con ello, ampliar el tiempo libre (Callinicos, 2014:167). Pero en la sociedad contemporánea el uso del tiempo libre se mercantiliza de manera directa a través de la privatización del espacio público. El ocio y el turismo lo sustituyen, constituyéndose el tiempo libre en un creciente ámbito de rentabilidad clave en la transición de la economía industrial hacia la de servicios, cuya demanda es creciente entre los grupos de ingresos más altos.

Para tener una idea del consumo de tiempo libre se recurre a la Encuesta de Gastos de Consumo Cultural en México, a escala nacional en 2012 indica que el 62% de la población asistió, al menos una ocasión, a sitios y eventos culturales en teatros, cines, sitios históricos, religiosos, arqueológicos, museos, bibliotecas, entre otros. El 60% asistió a fiestas tradicionales, religiosas, cívicas, patrias o carnavales. Asimismo, indica que 4 de cada 10 personas participó en ferias y festivales artísticos y culturales (INEGI, 2014). En la Ciudad de México, el 65.4% de los residentes entrevistados afirmó que en su barrio se celebran fiestas patronales, el 43% conoce la frecuencia de eventos culturales en espacios públicos de la alcaldía de residencia; la actividad cultural más frecuentada es el cine (12.7%) y museos (12.6%) (Secretaría de Cultura Ciudad de México, 2015).

Surge la pregunta ¿se detecta y recupera el patrimonio que permite preservar o crear la conciencia histórica? o son los recursos patrimonializados activos económicos para impulsar la producción, comercialización y el consumo "cultural". Muestra de esto último es la comercialización del espacio público urbano, donde se reemplazan las edificaciones antiguas o se remodelan, promocionando el consumo cultural de productos de moda: mezcal y cerveza elaborados con procesos artesanales. A la experiencia del lugar y las marcas, Hart y Murphy (1998) las llamaron paisajes de marcas (brandscapes), dominados por el mercado,

la privatización y los negocios asociados. Estos son cada vez más frecuentes, los edificios se convierten en íconos de atracción del tiempo libre, cualquiera sea su arquitectura y, con ello, productores y reproductores de cultura. Los curadores y arquitectos de los museos han sido sustituidos por una nueva elite de expertos en remodelaciones y comerciantes que están transformado tanto los barrios, como el interior de los museos donde se colocan productos estandarizados de las grandes transnacionales que buscan rentabilizar el metro cuadrado (Evans, 2003). Los consumidores, sean turistas, residentes, profesionistas, mujeres, etc. se relacionan directamente con los productos de marca, transformándolos en consumidores pasivos dentro de espacios tematizados (Olivera, 2017).

Sin embargo, considerando que el tiempo libre juega un papel potencial para propiciar conocimientos y alimentar la faceta creativa del ser humando en cualquier edad, este no puede considerarse residual (Maciocco y Sarreli, op cit). La noción del consumo del espacio urbano como patrimonio y memoria social, concebido de manera tridimensional por Lefebvre (1974) en relación con las prácticas, las representaciones del lugar, identificando lo vivido, percibido y simbólico, propicia la reflexión, deconstrucción de los espacios de representación, aquellos ligados a las relaciones de producción y su orden; cuyas imágenes también juegan un papel en la modificación del espacio dominado (Lefebvre, 2013 [1974]:97). En esta perspectiva, la totalidad de las prácticas sociales son valiosas para la conciencia y no solo aquellas transformadas en valor de cambio. Los espacios socialmente valorados en la concepción triádica de Lefebvre ayudan a reconocer el patrimonio como resultado de prácticas, tradiciones, mitos, ritos, ideologías, concepciones del mundo y su vinculación con el presente y futuro. Se valora la diferencia, en contraste con aquellos centros históricos y otros espacios que han sido transformados en elegantes escaparates edificios y monumentos intervenidos en general extranjeros o que han sido sustituidos por imitaciones de otros, para turismo de simulacro, en espacios homogeneizados, estandarizados. Por tanto, la mercantilización del ocio ha reducido el consumo cultural a prácticas tematizadas para usar el tiempo libre acorde con los modelos del comercio para crear consumidores de entretenimiento. Es decir, experimentamos una crisis del espacio público y del tiempo libre; sin embargo, el espacio público es fuente de interacción accesible en el tiempo libre y esta perspectiva puede desarrollarse ampliamente desde una planeación cultural de la ciudad.

Hacia la conciencia del patrimonio cultural

A partir de los años sesenta gobiernos nacionales y locales incorporaron nuevos tipos de bienes patrimoniales en amplios marcos cronológicos y áreas geográficas donde se asientan. Choay nos dice que, en la primera Conferencia Internacional para la Conservación de los Monumentos Históricos celebrada en Atenas en 1931, se reunieron exclusivamente europeos. En la segunda, celebrada en Venecia en 1964, acudieron tres países no europeos: Túnez, México y Perú. En

1979, más ochenta países de cinco continentes firmaban el Convenio del Patrimonio Mundial. En ese contexto se configuró la triple extensión de los bienes patrimoniales, tipológica, cronológica y geográfica, que acompaña del crecimiento exponencial de su público (Choay, 2007). Una definición amplia de patrimonio cultural nos remite a las relaciones estrechas entre el territorio e identidad, relaciones de poder y aspiraciones culturales. Esto implica una dimensión política del patrimonio puesto que ¿quién define y quién legitima la adscripción de ciertos elementos de cultura al patrimonio cultural? (pregunta Lisocka-Jaegermann, 2004). Los actores sociales, en general, aceptan la patrimonialización del paisaje cultural, en cuanto se acrecienta la oferta de consumo de viejos monumentos y edificios restaurados, lo que puede significar recursos turísticos. Sin embargo, en el contexto de sociedades multiculturales y muy desiguales, como en México ¿cómo se asocia la herencia colectiva con las identidades, la conciencia histórica y geográfica de las formaciones sociales? La discusión se abre hacia el reconocimiento del legado desde perspectivas significativas ideológicas, políticas, identitarias, cuyas fuentes referenciales aparecen en la literatura, la crónica, en la recopilación de la historia oral y visual, en la cartografía colaborativa y en las artes visuales, donde existen alusiones a edificaciones y lugares con presencias paradigmáticas para ciertas colectividades.

Para Barbosa, el valor y la cualidad del patrimonio se determina por su autenticidad y se corrobora con la interpretación, comprensión y justificación de su sentido y significancia, esta perspectiva abarca el paisaje, usos del suelo, funciones, arquitectura y las emociones asociadas, todas ellas estructuradas en una dinámica significado- significante (Barbosa, 2015). Esta estrategia se asocia con la de Helena Pinto y Jaqueline Zarbato quienes conciben el patrimonio como conjunto de huellas del pasado, que devienen en objeto de conocimiento y su estudio produce una toma de conciencia patrimonial (Pinto y Zarbato, 2017). En el contexto de sociedades urbanas desiguales se propone entonces adentrarse en las fuentes mencionadas para el acercamiento a su construcción material, representacional y simbólica para entender los significados políticos, ideológicos, de aquellas edificaciones, calles, entorno ambiental, saberes culturales. Esto es, puede accederse a este patrimonio colectivo del territorio a través del despliegue de operaciones mentales –emocionales y cognitivas, conscientes e inconscientes– para comprender en el tiempo y en el espacio experimentado la vida práctica y pública de entonces (cfr. Pinto y Zarbato, 2017:207). Así, la conciencia histórica y geográfica no se reduce al tiempo del pasado, sino a la relación entre el pasado y el presente. Esta conciencia también se estimula e influencia por las experiencias en el presente, atribuyendo los significados en el contexto en que se producen: del presente hacia el pasado y vuelve al presente con experiencias para revelar el futuro como referencia de acción (Ibid); sin embargo, considerando que las enormes desigualdades sociales dificultan la

identidad patrimonial, a través del estudio se reconocen y despliegan modos de vida y paisajes construidos y transformados.

Cuando el patrimonio coincide en el espacio público la apropiación y formación de esa conciencia se favorece. Esta metodología también busca ampliar la perspectiva cognitiva en el consumo del patrimonio en el tiempo libre, relacionando la forma, estilo y significado de los bienes patrimoniales a lo largo del tiempo, la transmisión de saberes, acciones y significados locales, regionales, nacionales y aun transnacionales. La diversidad social, ideológica, política, integra el pasado de luchas, despojo, victorias y sus significados, en una mezcla entre experiencia vivida y el conocimiento crítico, para la reconstrucción del pasado, interpretar el presente y evidenciar el futuro con referencias de acción.

En el siguiente apartado se recurre a estos medios, junto con la visita y la identificación de los productores del lugar, para recrear el mundo de las vivencias de los actores, y a partir de esto, para extraer la discusión acerca de las relaciones entre el patrimonio, identidad territorial y conciencia social.

1. Patrimonialización de San Ángel, La construcción de un paisaje cultural con múltiples significaciones

En este apartado se aborda la diversidad social que construyó el paisaje cultural de San Ángel, se interpreta la iconografía del patrimonio a partir del sentido y los usos sociales que le dieron los actores que lo conformaron (Domosh, 1996), dentro de las condiciones generales donde se inscriben estas formaciones histórico-geográficas. Anderson, Domosh, Pile y Thrift (2003) señalan tres aspectos conceptuales, entre otros, que nos ayudan a comprender la construcción del paisaje cultural, estos son la cultura como significado, como acción y como poder. Los significados de las batallas, de los sitios, las calles que les otorgan los grupos que encabezan las protestas, la pérdida del territorio, los sentimientos de pérdida, etc. son imbuidos en los monumentos, edificaciones, áreas abiertas. Estos significantes – significados de experiencias, memoria y valores componen la herencia del espacio público. La concepción de cultura como el hacer dinamiza el saber compartido, la praxis consciente y autoconsciente y produce nuevos modos de pensar, actuar y en consecuencia la creación de nuevos espacios. Finalmente, la cultura como poder genera críticas a las estructuras y relaciones de poder presentes en todo lo anterior, pero considerando el papel de la cultura en el funcionamiento social. A continuación, se discute el patrimonio cultural de San Ángel a partir de las premisas anteriores.

Las poblaciones indígenas y su transformación por las órdenes religiosas

En San Ángel existen vestigios arqueológicos de culturas indígenas donde se trabajaba el tallado de piedra; en la localidad aledaña Chimalistac se encontró una piedra de sacrificios similar a la empleada en Tenochtitlan. Las iglesias de las órdenes religiosas se asentaron abruptamente en el corazón de las poblaciones

indígenas a partir del XVI iniciando la transformación hacia las formas históricas del capitalismo, con la ocupación de tierras, los nuevos productos agrícolas y rutas de comercio, procesos productivos en batanes, obrajes y fábricas. Paralelamente fueron atraídos grupos del poder eclesiástico, militar y civil quienes eligieron instalarse en San Ángel y residir de manera estacional o permanente, lo cual diversificó el tejido social. San Ángel fue un pequeño asentamiento dentro del señorío de Coyoacán, denominado Tenanitla. La etimología náhuatl significa "junto a la muralla", en referencia a las coladas de lava del volcán Xitle. Desde 1529 este espacio comenzó a estructurarse a partir de los conventos, la orden religiosa de los dominicos fundó la iglesia y el convento en advocación a San Jacinto. Posteriormente se estableció la orden de los carmelitas, quienes en 1597 fundaron el templo de San Sebastián, Figura 1. Esta orden también fundó otras iglesias en Tlacopac y en Panzacola en la ribera del Rio Magdalena, al sur poniente de San Ángel. Tras esto, los asentamientos indígenas se conocieron con nombres compuestos, San Jacinto Tenanitla (1) (ver referencias de los sitios enumerados en la Figura 2), San Sebastián Chimalistac (2) y Tizapán (3). El convento y templo del Carmen (4) fue dirigido por fray Andrés de San Ángel y edificado en 1615 en un predio probablemente de 100 hectáreas, cedido por un cacique indígena para la creación de un huerto que tuvo hasta 13.000 árboles de ciruelo, pera y membrillo. Ver Figura 1. Los carmelitas tuvieron gran influencia en la vida cotidiana por la realización de obras, como el acueducto y puentes sobre el río Magdalena.

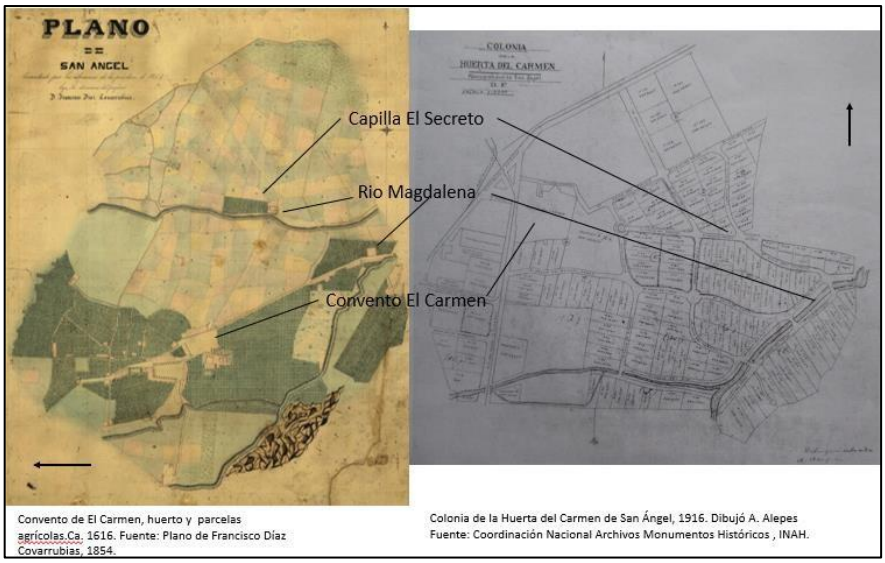


Figura 1. Perspectiva comparativa del fraccionamiento de terrenos del convento del Carmen, 1616 y 1916

En 1635 estas obras dieron paso al establecimiento de batanes, haciendas, molinos de maíz, trigo, cebada, cultivos de frijol, alfalfa y flores. Se originaron festividades tradicionales religiosas y civiles, pero también existieron múltiples desavenencias entre conventos, haciendas y obrajes por el caudal asignado (Fernández, 1913). Los conflictos por la posesión de las tierras tuvieron varias interpretaciones, respecto al enorme predio que ocuparon el convento y el huerto del Carmen, una versión señala que fue cedido por el cacique Juan Ixtolique Guzmán y más tarde su descendencia promovió una demanda para su recuperación. Otra versión indica que el conflicto era en realidad entre las órdenes carmelita y dominica por el agua, ya que el convento del Carmen dejaba sin líquido al convento de San Jacinto, y estos incitaron a los indígenas a demandarlos en audiencia real (Fernández, 1913).

Las casonas virreinales. Mayorazgos y haciendas.

Fue en los siglos XVII y XVIII cuando viajaron a San Ángel virreyes y personajes encumbrados en distintos momentos y por diversos motivos. El arzobispo- virrey Palafox y Mendoza estuvo en 1645 para mediar los enfrentamientos conventuales con la inquisición; el obispo de Puebla y arzobispo de México solicitó en 1664 su retiro en el convento de San Jacinto Tenanitla (Fernández, 1913). Otro virrey, Francisco de Güemes y Horcasitas, conde de Revillagigedo, se trasladó en 1753 a la casa del general Francisco Martínez para entablar acuerdo, lo cual se describe en la crónica de Fernández (1913) en medio del lujo que se imponía con la abundante extracción de plata y oro. El arzobispo- virrey Alonso Núñez de Haro y Peralta pasaba temporadas en San Ángel (Fernández, 1913:96) en la denominada "Casa del obispo Madrid" (5), edificada en 1631 y propiedad del obispo en el siglo XIX, entre sus huéspedes hubo políticos, Antonio López de Santa Anna, poetas, José Zorrilla, el historiador mexicano José María Agreda y Sánchez. Actualmente alberga la Galería de Arte Popular Mexicano, con venta de artesanías. Por otro lado, la afamada Hacienda pulquera de Goicochea del siglo XVIII (6), marcaba el cruce de caminos hacia Toluca, subiendo la cuesta hacia la Sierra de las Cruces. Posteriormente convertida una lujosa mansión propiedad de la Sra. Roux, rentaba cuartos para veranear y degustar cocina europea (Fernández, 1913: 223). Actualmente se asienta el restaurante San Ángel Inn con gastronomía mexicana, uno de los más caros de la ciudad.

Se establecieron también grandes residencias de personajes con títulos nobiliarios recién adquiridos, como la Casa Blanca de los Condes de Oploca (7), una de las más antiguas y extensas residencias de San Ángel, cuenta con 5 hectáreas y a la cual tuvieron que retirarle el escudo de armas una vez consumada la guerra de Independencia de México. Habitaron personajes militares, uno de ellos dueño de la casa Posadas, parte de los obrajes establecidos a fines del siglo XVI. En la casa Posadas se recibieron múltiples quejas por el maltrato a negros y mulatos, emitiéndose cédula real del 20 de mayo de 1609, y otras posteriores,

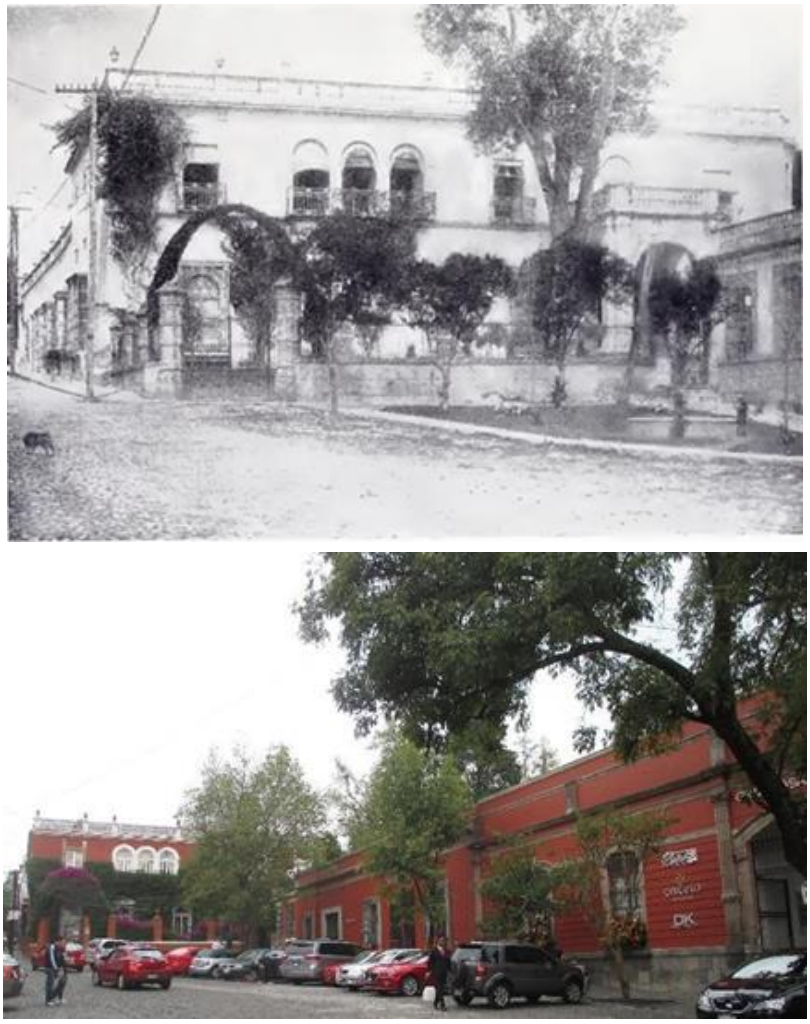
que prohibían prestarlos, enajenarlos, heredarlos como parte de las estancias, obrajes y haciendas donde laboraban y se fijaba pagarles un salario de 6 reales a los trabajadores con oficio y 3 a los menos instruidos. Se prohibieron los jueces de los obrajes "porque sus costos y salarios vienen a salir de la sangre de los indios y de quienes más traspasan estos mandamientos" (Fernández, op. cit:138). Los obrajes son testimonio del período del trabajo esclavo en México, con repartimiento forzoso de tareas intensivas y seriadas bajo el supuesto de la escasa mano de obra. En contraste, pero asociado a esto, se edificaron mansiones, como el mayorazgo de los Fagoaga (8), en terrenos que fueron del convento del Carmen; los carmelitas necesitaban recursos, por lo cual vendieron grandes propiedades a personajes de la aristocracia acreditada, Figura 1. En 1732 pasó a manos del gobernador del entonces denominado Marquesado del Valle -al cual pertenecía San Ángel- y este lo adjudicó en 1734 a Francisco Fagoaga, mercader de oro y plata y caballero de la orden de Santiago. De acuerdo con el cronista Fernández del Castillo, en 1734 el escribano Antonio Diego de Mendoza y el capitán Esteban de Iturbide, gobernador del Marqués del Valle dieron fe de la compra de otro lote "a los indios, representados por Bartolomé de la Torre", por parte de Francisco Fagoaga, quien fundó un mayorazgo y solicitó carta de nobleza (Fernández, op cit:162). Fotos 1 y 2.

San Ángel fue poblándose con una amplia gama de la aristocracia virreinal, que salía de la entonces hacinada Ciudad de México, adquiriendo renombre como sitio de veraneo, asociado al buen clima y abundancia del cultivo de flores y frutos, paseos, ferias, comercios y fiestas religiosas, aunado a su creciente actividad productiva. En 1792 El virrey de Revillagigedo realizó un padrón de los habitantes en San Ángel y Magdalena, en el cual resultaron 573 personas en San Ángel[2] y en la segunda 279 personas, en total 852 y calculándose 182 familias. Sin embargo, en este censo no se contaron indígenas, negros y otros grupos mestizos. De acuerdo con datos de los obrajes, solo en el de Posadas laboraban 107 hombres y 48 mujeres, así como 88 niños y niñas y 238 negros y mulatos en total. Tampoco se especifica los residentes del convento de El Carmen, donde vivían el rector, el vicerrector, 55 frailes y 5 acólitos (Fernández, op. cit.:98).

Sobre la calle de la Amargura se construyó uno de los últimos hitos de la aristocracia del siglo XVIII, la casona llamada el Mirador o del Risco (9), nombre derivado de la enorme fuente profusamente ornamentada con platos, cerámica de porcelana, traída de China y enlazada con incrustaciones de conchas. Esta era un signo de opulencia que se mostraba a los invitados. Allí residieron políticos mexicanos, como el general Santa Anna, presidente tristemente célebre por la venta del territorio a los Estados Unidos en 1848. El ejército invasor ocupó por siete meses esa casa en el año de 1847 debido a que era un magnífico mirador

[2] Para tener una idea de la estructura por edad, composición social y sexo, de acuerdo con el padrón mencionado, en San Ángel había 190 hombres entre españoles (155), castizos (15) y mestizos (20), 208 mujeres entre españolas (127), castizas (58) y mestizas (23), 90 niños y 85 niñas.

para divisar la Ciudad de México, desde donde se había divisado la llegada del ejército invasor, sin que fueran expulsados por el citado general (Fernández, op cit:164). Finalmente, Isidro Fabela, político mexiquense, diplomático, gobernador del Estado de México y escritor, donó la casa del Risco en 1958 para su uso público, administrado actualmente por el fideicomiso Isidro Fabela, Banco de México y Gobierno del Estado de México.



Fotos: Patricia Olivera, 2017

Fotos 1 y 2. Casa del Mayorazgo de Fagoaga
Superior: Ca. 1913, Foto, en Fernández Castillo, Historia de San Ángel, p.160.
Inferior: Ala derecha es hoy el Centro Comercial Grand San Ángel

Etapa liberal y porfiriana

En 1824 con la conformación del Distrito Federal, San Ángel quedó como cabecera de la municipalidad del mismo nombre. Con la desamortización de los bienes eclesiásticos en la década de 1850 se inició la urbanización en parte de los conventos, enormes mansiones se establecieron entonces alrededor de los conventos, bordeando el río Magdalena y alrededor de grandes plazas, a la vera de caminos importantes. Ver plano 1. En la mencionada Casa Blanca (7) habitó la inglesa Madam Calderón, esposa de un diplomático mexicano. En las cartas de viaje de Calderón (1843) se describe la vida de la hacienda, cuya residencia era muy grande, tenía múltiples cuartos, sala de billar, un enorme patio interior con pilares. Comprendía extensos jardines, huerto con abundantes árboles frutales, una plaza y una capilla. Asimismo, un campo de magueyes administrados por un español y trabajaban allí muchas bellas mujeres indígenas con niños a discreción. Desde la azotea podían admirarse las poblaciones cercanas, San Ángel, Coyoacán, Mixcoac y la Ciudad de México con sus bosques, lagos y volcanes (Calderón, 1843:131).



Fonte : En, Fernández, 1913

Foto 3. Restaurant La Bombilla (10*)*

Durante el porfiriato, 1877-1910, se incrementó el interés de la elite política, empresarios mexicanos y extranjeros, profesionistas, comerciantes y diplomáticos, en vacacionar en San Ángel, la Ciudad de México se saturaba y faltaba infraestructura. Entre las actividades recreativas en San Ángel, el cronista Fernández del Castillo documentó las casas de juego abiertas de día y de noche, palenque de gallos, bailes, fandangos y días de campo, como restaurantes, Foto 3, entre las

más frecuentadas. (Op cit: 97). Diversos servicios tradicionales fueron instalándose alrededor de la Plaza de San Jacinto, entre ellos, un estudio de fotografía, el cine El Carmen, una peluquería, una tlapalería, mercería, una tienda en los portales del edificio, la librería de los hermanos Porrúa. En la calle Madero, entre la casa del Risco (9) y la casona hoy asiento del Bazar del Sábado (11), se ubicó la oficina de correos y más adelante la escuela primaria; hacia el poniente ocuparon lujosas mansiones, al oriente el café de los chinos, la panadería San Jacinto, tienda de ropa, una carnicería, la pulquería el Palacio Blanco y la botica "La Purísima". Sobre la calle Frontera, tiendas, el cine Ideal y el rastro. La zona atrajo actividades y personajes, incluidos diversos artistas de gran fama, los pintores Diego Rivera y Frida Kahlo cuyas casas-taller, roja y azul (12), fueron edificadas por el arquitecto y pintor Juan O'Gorman en 1932, en patios de la Hacienda de Goicochea (6) convertidos entonces en campo de golf del hotel San Angel Inn, donde plasmó dos obras de la arquitectura vanguardista del funcionalismo, minimalista, con ideología anti burguesa, semejando casas-máquina y con elementos de cultura mexicana, barro, cactus (Terrazas, 1997).

El río Magdalena, la industria y el pueblo

El rio Magdalena, denominación novohispana asociada a su nombre indígena Atliltic (agua oscura que proviene de la cañada), jugaba un papel ordenador de la vida de San Ángel (1), Chimalistac (2) y Tizapán (3). Probablemente el primer obraje edificado en su ribera fue el Molino de Miraflores, el cual funcionó entre 1564 y 1852, entre varios establecidos durante el virreinato, más tarde asiento de la Fábrica de Papel Loreto (13). Las riberas del Magdalena eran también sitio de recreo, el famoso paraje el "Cabrío", frecuentado tanto por la aristocracia, que viajaba en carruajes, como por la gente de los pueblos a lomo de mula y a caballo, fue pintado por el paisajista mexicano José María Velasco en 1863.

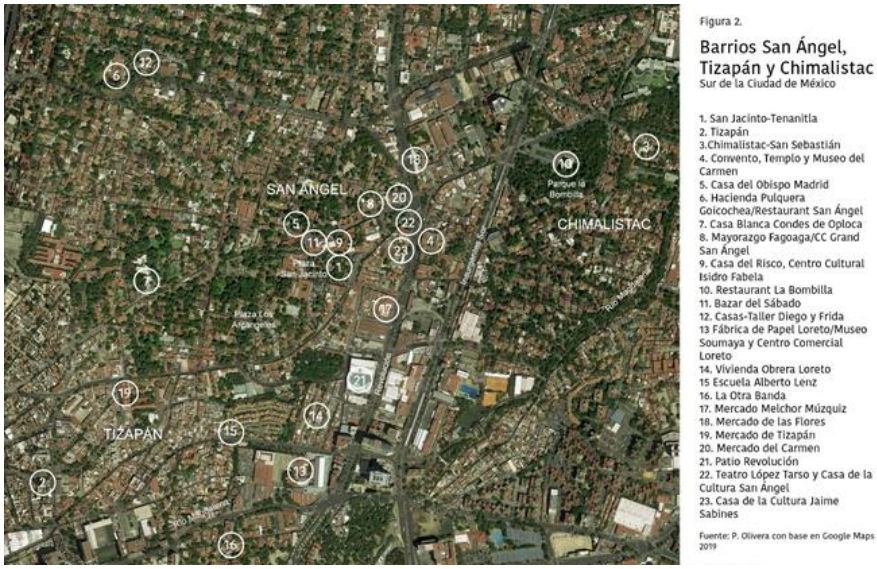
A lo largo del rio Magdalena a fines del siglo XVIII e inicios del XIX se extendió la floricultura y grandes fábricas de tejidos de algodón, como La Hormiga, La Abeja y aguas arriba la Magdalena. Estas fábricas surgieron en el contexto del crecimiento del mercado entre la Ciudad de México y ciudades de Cuernavaca y Toluca, además del creciente mercado local. Con inversiones procedentes de la usura, el comercio y las tierras se erigieron entre 1836 y 1843 seis fábricas de hilados de lana, algodón y tejidos sobre el río Magdalena y sus afluentes (Camarena, 2001:38). Esta zona rural contaba con abundante mano de obra artesanal desde siglos atrás, productora de paños y mantas organizada para atender mercado de ranchos, haciendas y obrajes. Además del agua y otros insumos la zona era atractiva por los suelos fértiles, madera y la cercanía a la Ciudad de México. Esto generó un período de amplia movilidad de jornaleros-trabajadores en fábricas hasta el siglo XX. (Camarena, 2001:32).

La crónica de Fernández destaca la Fábrica de Papel Loreto, instalada en 1852 (13), la cual pasó por varios dueños hasta su adquisición por el empresario alemán

Albert Lenz en 1905; quien en 1924 adquirió la Fábrica de papel Peña Pobre (en Tlalpan), fusionándolas en 1929 (Fábricas de Papel Loreto y Peña Pobre, 1975). La materia prima para la Fábrica de Papel Loreto se ubicó en el paraje conocido como La Venta, zona boscosa en el Estado de México, comunicada por el Ferrocarril del Valle desde 1867 con ramal hacia Toluca pasando antes por Tacubaya, San Bartolo Meyehualco, Santa Fe, uniendo haciendas y poblaciones con la Ciudad de México y en 1904 se articularon ramales a las seis fábricas (Camarena, op cit).

Esta empresa edificó un conjunto de vivienda obrera para trabajadores de la Fábrica de Papel Loreto (14) y la Escuela primaria Alberto Lenz, para hijos de los trabajadores (15).

La vivienda obrera fue un mecanismo de los empresarios para crear y mantener las condiciones necesarias para garantizar la nueva forma de vida que se imponía. La construcción se realizó por etapas, desde 1906 a 1964 (Muñoz, 2014:34) y había ocho tipos de vivienda de acuerdo con el tamaño de las familias y los cargos de trabajo (entrevistas realizadas durante 2015). Las viviendas, hoy catalogadas por ICOMOS, se destinaron a los 384 trabajadores de esta planta (entrevista, con antiguo trabajador pensionado, 2017). El predio de la fábrica también destinaba un área para la siembra de maíz, frijol, habas, chilacayotes y se asignaban surcos de acuerdo con las necesidades de cada familia (Lenz, op. cit. 70). Asimismo, el empresario fundó el club de futbol de la fábrica Loreto, con equipos de trabajadores, infantil y juvenil.



Fonte: Olivera (2019)

Figura 2. Barrios San Ángel, Tizapán y Chimalistac, Sur de la Ciudad de México

Unos pasajes de la vida en las milicias, nos recuerda que San Ángel fue escenario de luchas revolucionarias debido al encuentro de facciones opuestas, Carrancistas, Zapatistas y "federales" en dirección a la Ciudad de México. En 1914 la fábrica de Papel Loreto fue convertida en cuartel por las fuerzas carrancistas, mientras del otro lado del río Magdalena se destacaron las fuerzas zapatistas, incluyendo soldaderas[3] con sus características carabinas 30-30, mientras los primeros contaban con armas tipo *mauser* (Lenz, 1968:41), durante ese hecho, se les denominó La Otra Banda (16), nombre actual de una colonia. Transcurría el tiempo en esa región entre enfrentamientos de grupos revolucionarios contra los militares, aunado a la confiscación de alimentos y caballos, ocupación de edificaciones y tierras para pastura de la caballería de guerra, así como la búsqueda de trabajadores de las fábricas para reclutarlos por parte de los militares.

2. Consumo cultural en una sociedad estratificada

La transformación social de San Ángel en 300 años pasó por tres formaciones sociales, virreinal y dos períodos del desarrollo del capitalismo clásico, el primero con la formación del estado moderno y el segundo, aun cuando desfasado y dependiente, a partir de la industria textil y papel. El paso del artesanado al proletariado urbano textil en San Ángel ocurre entre 1850 y 1930 durante dos momentos centrados en el control del proceso productivo, el primero desde la fundación de las fábricas hasta 1900, eran los maestros los que asignaban funciones, normatividad, e incluso en ocasiones hasta el salario, todo ello bajo la lógica artesanal. Los trabajadores fueron controlando el proceso productivo una vez que fueron homogeneizándose los trabajos en los distintos oficios y más tarde e iniciaron la defensa de estilos operativos, normas laborales, asociaciones y protección de sus miembros. Los maestros eran no solo alfabetizados y participaban en la vida política e intelectual en los núcleos de trabajo y vivienda, con ideas anticlericales y heterodoxas, orientadas hacia la igualdad y libertad.

A partir de 1930, las segundas generaciones de obreros comenzaron la organización de sindicatos de las fábricas textiles del Municipio de San Ángel, las cuales dependían de la Prefectura de Tlalpan, donde había mejores condiciones favorables para el uso del agua y otros insumos, así como una mayor población asentada y en consecuencia más inversión. El capital desplazó a los artesanos, convertidos en obreros. Los obrajes y fábricas textiles testigos de las etapas históricas de la industrialización clásica, con las contradicciones de despojo de tierras, proletarización, capital externo, acumulación originaria en el poniente de la Ciudad de México, integrando infraestructura eléctrica, ferrocarril, maquinización para la expansión productiva y comercial, vivienda obrera, con sucesión de crisis, nuevas clases sociales y desaparición de otras, campesinado, artesanado; conflictos laborales.

[3] Mujeres soldadas, realizaban tareas diversas, desde preparación de alimentos hasta acciones militares.

La estructura social, la propiedad de la tierra y las formas de sucesión cambiaron. La presencia de clases populares en las fábricas, indígenas y pequeños comerciantes de flores y frutas, vendedores de diarios y de otros productos se desplazaban a través de la red de líneas de tranvía entre Coyoacán, San Antonio Coapa, Tlalpan, Xochimilco y San Ángel hacia la Ciudad de México, ubicada a 12 km al norte. Deambulando en plazas y calles de San Ángel pajareros, carboneros, aceiteros, azucareros, santeros, panaderos, mujeres vendedoras de frutas y dulces, prestadores de servicios tradicionales, como afiladores, soldadores, peluqueros, carteros, aguadores, ropavejeros y asimismo organilleros (Fernández, 1913). Todo esto generó una amplia convivencia de los sectores populares, las mesas de los comensales trabajadores mezclaban de manera sincrética alimentos en festividades religiosas con velas, vinos, pulque, mole, cempoalxochitl;[4] así como las representaciones de pastorelas y posadas durante el período navideño. En las celebraciones de año nuevo en el barrio de Loreto, las fábricas sonaban sus silbatos a las 12 de la noche del 31 de diciembre y afuera de las calles adornadas con faroles de papel multicolor, las familias se reunían para compartir tamales, cerveza, comida tradicional (Lenz, H. 1968, 61).

Las diferencias de clase se establecen aun en su convergencia en las fiestas patronales en el convento, adentro los blancos, afuera el pueblo. El río, donde confluían los tiempos de días de campo, paseo y alimentos, las crónicas mencionan palenques de gallos y compartiendo hombres y mujeres, paseos por el río, Coyoacán, Chimalistac o la Ciudad de México. Pero divergentes en las recepciones y degustaciones en los patios interiores de las casonas de San Ángel y en las calles de Tizapán, traslapándose el tiempo de trabajo de los vendedores ambulantes en plazas y calles con el tiempo libre para el descanso de las clases medias y altas. Las clases populares, hombres y mujeres trabajadores, vendedores tradicionales y soldados rasos estaban ocupados casi permanentemente.

En la década de 1950 se inició la política de mercados populares, estableciéndose como meta uno en cada barrio. Con venta de frutas, flores y carnes se estableció el Mercado Múzquiz de San Ángel (17), inaugurado el 12 de noviembre de 1958. En 2008 el mercado fue remodelado después de un período de abandono. En su fachada ofrece un mural del artista Ariosto Otero sobre la historia de las actividades de comercio con personajes populares del cine, la música y las artes plásticas. De aquella tradición florista durante siglos, queda como remanente el Mercado de las Flores, abierto las 24 horas (18), con variedades y arreglos muy socorridos y por otra parte, la Feria de las Flores donde participan de manera organizada productores de toda la ciudad con exposiciones y venta durante dos semanas de julio, residentes de San Ángel adornan sus ventanas con flores y los museos y espacios abiertos cuentan con muestras de cultivo, exposiciones y venta de productos asociados. Otro espacio comercial es el Mercado de Tizapán

[4] Flores de color amarillo-naranja para la celebración indígena del día de muertos, 1 y 2 de noviembre

(19) fundado el 12 de noviembre de 1958, han cambiado los productos, originalmente predominaban los puestos de verduras y frutas frescas, posteriormente estéticas, papelerías, cerrajerías, estéticas, sastrería, papelerías, regalos y hasta electricistas, taquerías, carnitas y aun ostionería, aunque es bastante estrecho, está muy bien surtido.

El uso del tiempo libre se transformó radicalmente con la presencia de centros comerciales, en 1992 la Fábrica de papel Loreto se transformó en un complejo comercial y cultural integrando parte de la arquitectura y maquinaria, incorporó nuevas actividades con el Museo Soumaya de Loreto, con entrada gratuita, en donde pueden apreciarse las colecciones de pintura -retratos, paisajes, murales-, esculturas, marfiles, estofados, ajuares de la época virreinal, de arte europeo, novohispano y sudamericano de los siglos XV al XX. El complejo cuenta con un foro de espectáculos gratuitos, cine de arte, restaurantes, comida rápida, salón de baile popular, la plaza comercial y las oficinas de servicio telefónico del conglomerado empresarial. De acuerdo con entrevistas en el conjunto habitacional de los antiguos obreros, los residentes no acuden a ese centro comercial.

Alrededor de la Plaza San Jacinto, corazón de pueblo Tenanitla, se han establecido diversos comercios, restaurantes de marca, boutiques, artesanías de diseño, pintores e incluso indígenas artesanos ocupando banquetas, ampliando la oferta de consumo cultural principalmente para turistas, clases medias y recientemente altas. La Casa del Risco, convertida en Museo Isidro Fabela en 1958 abrió de manera gratuita la biblioteca, el Archivo Histórico de la Revolución Mexicana, archivo personal de Isidro Fabela, fototeca, auditorio. Un ala corresponde al museo con 7 salas permanentes: I. Arte Barroco Religioso, II. Arte Religioso Europeo, III. Arte Barroco Civil, IV. Pintura de paisaje y escenas costumbristas, V. Retrato europeo de reyes y nobles, VI. Comedor del matrimonio Fabela, VII. Estudio de Isidro Fabela. La entrada y todos los servicios son gratuitos.

El Bazar del Sábado, antes mencionado (11), es sede de un grupo de diseñadores, artistas y artesanos contemporáneos desde el inicio de la década de 1960, quienes ocupan una remodelada casona del siglo XVII donde venden piezas exclusivas y ofertan variedad gastronómica. El Bazar constituye una asociación que decide el perfil de sus actividades, la participación de los nuevos miembros, tras la revisión de sus portafolios para formar parte de los 67 locales. En la misma época se asentó una plaza artesanal al aire libre alterna, para clases medias. Una de las últimas casonas remodeladas para el consumo de alimentos para segmentos relativamente altos ocupa el Mercado del Carmen (20), en la plaza del mismo nombre, abrió en septiembre de 2014, con seis socios: diseñadores, chefs e inversionistas jóvenes, quienes adoptaron el característico modelo de restaurantes gourmet europeos de moda, inspirados en el San Miguel en Madrid, Les Couts en Barcelona, entre otros, basado en el diseño de puestos, marcas, productos artesanales, gourmet, etc. Finalmente, en 2017 se abrió el centro

comercial Patio Revolución (21), producto de uno de los desarrolladores más grandes del país, MRP, con 10,966 metros cuadrados de superficie comercial, 49 locales en tres niveles de la torre, alrededor de un patio central; entre las tiendas para atraer el consumo Superama, Cinemex, Sports World y Starbucks.

Los "barrios mágicos" y la gobernanza urbana actual

La gobernanza es una noción que puede entenderse en el giro político desde el cual se funda, por un lado, se asocia con la ideología neoliberal en la retracción del estado en el orden político y se explica por organización a partir de la estricta racionalidad de mercado y en ese sentido el estado keynesiano se caracteriza como una fase atrasada. Por otro lado, partidarios de la democracia a partir de la participación de los sectores sociales amplios, encuentran que el juego de todas fuerzas debe propiciar el consenso y estar representado por la diversidad social. La política de igualdad no necesariamente se garantiza con la intervención centralizada del Estado, sino la participación la organización política y económica de los grupos sociales en forma democrática (Sibley, D. et alli, 2006). Esto plantea un desafío para la geografía, el estudio de la gobernanza desde la perspectiva del surgimiento de nuevas territorialidades y de las prácticas que conlleva.

Los llamados barrios mágicos son producto de una política mixta de gobernanza público- privada que promueve destinos turísticos. El gobierno de la ciudad aprovecha el patrimonio cultural tangible e intangible como estrategia para incrementar el PIB de la ciudad, generar empleos, atraer inversión. Junto con el sector inmobiliario, el turismo es la actividad más dinámica y con mayor derrama en la ciudad, la rama de servicios de esparcimiento en la Ciudad de México contribuyó con el 23% a escala nacional en 2016. De los 32,1 millones de turistas internacionales que visitaron el país, la Ciudad de México recibió 3,1 millones de turistas foráneos y 10,5 millones de turistas nacionales, con un ingreso estimado de 4,5 millones de dólares (DGPDT, 2017).

San Ángel ha sido un barrio tradicionalmente atractivo por su arquitectura y calles empedradas que se vio amenazado por la edificación de torres aledañas a fines de la década de 1980. Los vecinos organizados, de clases altas, repelieron esa presión y el 31 de julio de 1990 se emitió una declaratoria de las zonas especiales de desarrollo controlado en los barrios San Ángel, Tlacopac y San Ángel Inn, atendiendo que se habían implementado diversos programas desde 1934 para la regeneración, remodelación, mejoramiento y rescate, debido a que estos barrios estaban experimentando un notable crecimiento y deterioro. El 5 de agosto del 2010 se publicó el Decreto en el que "se declara al conjunto urbano-arquitectónico de barrios, callejuelas, callejones, plazas, jardines, conjuntos religiosos y casas, entre otros, del antiguo Pueblo de San Ángel como Patrimonio Cultural Tangible de la Ciudad de México, así como al conjunto de expresiones culturales que en él se manifiestan: festividades, manifestaciones artísticas, ferias

populares, procesiones, exposiciones de arte entre otras, como Patrimonio Cultural Intangible".

La política pública de los 21"barrios mágicos" de la Ciudad de México tiene como fin favorecer la creación de corredores turísticos que comprenden una combinación de sitios arqueológicos, iglesias, monumentos, plazas, museos, donde se realizan festividades o se puedan montar, exposiciones de arte, galerías, restaurantes, bares. La intervención del sector público y privado con fines turísticos en la Ciudad de México separa aquellos barrios que pueden rentabilizarse, de otros barrios que también tienen antecedentes históricos muy ricos, pero que están invisibilizados para el turismo, en tanto que no se ha explorado la construcción histórico- geográfica de esos barrios. Sin embargo, sí son atractivos para los sectores inmobiliario y de los negocios, como ocurre en la Colonia Juárez (Olivera y Salinas, 2018); o son abandonados aquellos barrios históricos asociados con ambientes populares, entre ellos, las colonias Tacubaya, Pensil en el Norte de Polanco, Los pueblos de Xochimilco, entre muchos otros. Esta perspectiva, la asociación entre patrimonio cultural y turismo, a diferencia de concebir el patrimonio tangible e intangible en primera instancia para la recuperación de la memoria histórica, pertenencia e identidad colectiva en relación con el territorio, o se subordina al empresariado o se destruye, por lo cual la planeación cultural considerando el uso del tiempo libre se convierte en una actividad central de recuperación de espacio público para el libre acceso y no solo para la gestión del capital.

La oferta de espacios de consumo en San Ángel se ha configurado alrededor de un par de nodos, uno popular en el parque de la Bombilla y frente a este el mercado Melchor Muzquiz. Particularmente en esta zona se ha remodelado el parque, el parador y se eliminó el comercio ambulante con una política higienista, se impulsa la conservación las representaciones de la Feria de las Flores -la cual cumplió 161 años en 2018- con exposición y venta, espectáculos musicales, danza, conferencias, documentales y, además, se abrieron espacios públicos y privados aledaños para presentar estas actividades en la casa de cultura. Otros recintos para el consumo del tiempo libre son el convento y museo del Carmen, con la muestra de la vida de silencio y contemplación de los monjes carmelitas, asimismo artífices de actividades que transformaron el paisaje, la reunión de obras artísticas de la época. Actualmente, existe librería, museo y pueden consultarse acervos, documentos, entre otros; además de espacios para artistas contemporáneos, talleres, seminarios, teatro, danza y otros eventos.

El cierre de la Fábrica de Papel Loreto y Peña Pobre y su venta al grupo Carso, constituye una muestra del reciclamiento existente en la Ciudad de México ante una parte de las edificaciones históricas en abandono, quiebra, o relocalización, para convertirlas en Plazas con oferta comercial y cultural frecuentadas por clases medias. Las viviendas obreras han sufrido una serie de remodelaciones y

modernizaciones una vez que fueron puestas a la venta a los trabajadores, algunas permanecieron y otras vendieron. La fuerte presión de inmobiliarias para adquirirlas se encuentra con la organización de residentes, ahora de clases medias. Justo frente a este conjunto de vivienda obrera de Loreto, se erigió el centro comercial Patio Revolución (21), de la cadena MRP (Mexico Retail Properties), firma estadounidense especializada en el diseño, construcción, comercialización y administración de centros comerciales, todos ellos similares.

El segundo conjunto de actividades concentradas conformando un nodo urbano para el consumo cultural homogeneizado contemporáneo de segmentos de ingreso más altos se aglutina en torno a dos plazas, la de San Jacinto, particularmente impulsado por el Bazar del Sábado, los restaurantes con diversas ofertas gastronómicas, casa del té, galerías, el Mercado del Carmen y Grand San Ángel. En medio de esto se encuentran el museo del Risco cuyo aforo de visitantes se asocia más al consumo de tiempo libre a lo largo de las celebraciones anuales de carácter local y nacional. Finalmente, los barrios de la zona son muy atractivos para actividades comerciales, particularmente alimentos, lo que eleva el valor de los inmuebles particularmente aquellos de los frentes de avenidas, calles y plazas.

3. Conclusiones

El espacio puede leerse en el tiempo con distintos propósitos, por lo cual, entendiendo que el lugar es una totalidad donde de socializan las relaciones humanas, no ajenas a los entornos cada vez más amplios de la expansión de las relaciones capitalistas, resulta imprescindible favorecer el espacio público, el consumo cultural, la revelación y conocimiento del patrimonio, la formación identitaria y sus contradicciones, a fin de construir la mayor o menor resistencia a la homogeneización de la perspectiva de los inversionistas del mercado de bienes y servicios para la ganancia llana. Justamente con la recuperación de la memoria de los lugares, de los procesos sociales que han «tenido lugar» y estableciendo acciones para frenar procesos de exclusión, como la gentrificación, el abandono del patrimonio, así como la pérdida del disfrute del tiempo libre. En ese sentido, la política de los barrios mágicos es aun incompleta, al verlos como espacios del turismo para garantizar primordialmente su rentabilidad, excluyendo la diversidad social, lo nativo, folklorizando prácticas y fragmentos del pasado.

El consumo de tiempo libre permite develar las conexiones y asociaciones entre el espacio público y comercial, estos últimos tradicionalmente usufructuados para la socialización, la distinción de clase, el estatus. Estos espacios se pueden encontrar en cualquier parte de la ciudad, por lo cual no pueden verse como nuevos o necesarios. Las acciones para revelar su construcción histórica propiciarán que emerjan formas diferenciadas de consumo de tiempo libre, lo contribuye en la formación de relaciones sociales nuevas. A partir del estudio de los procesos de la formación del barrio de San Ángel, de su diversidad social y

prácticas ligadas a tradiciones, intereses políticos, emerge la carga de valores y representaciones simbólicas y materiales que son fuente de identidad, pertenencia y defensa, elementos centrales para el consumo cultural de tiempo libre, fuera del Centro histórico, Xochimilco, Coyoacán, Tacubaya, entre otros cientos de barrios de la Ciudad de México.

Bibliografía

Arceo, A. (2006). Reflexiones sobre: bienes y servicios culturales: comercio y globalización. En: Vázquez, I. y García, N.A. El patrimonio intangible: investigaciones recientes y propuestas para su conservación. México: INAH.

Barbosa, J. (2015). "Do significado e significantes no universo do património à dinâmica de auto verificação da sua qualidade". Revista Arquitetura Lusíada. N.º 8: p.5-19.

Boltvinik, J. (2012), Evolución de la pobreza en México y el Distrito Federal, 1992-2010. México: Gobierno del D.F. Consejo de evaluación del desarrollo social.

Calderón de la Barca, M. (1843). Life in Mexico. Boston: Freeman and Bolles.

Callinicos, A. (2014). Deciphering Capital. London: Bookmarks Pub.

Camarena, M. (2001) Jornaleros, tejedores y obreros: historia social de los trabajadores de San Ángel (1850- 1930). México. Plaza y Valdes.

Choay, F. (2007 [1992]). Alegoría del patrimonio. Barcelona: Gustavo Gili.

Consejo Nacional de Cultura (2010). Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas de Consumo Cultural. México

Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico (2017). "Actividad turística de la Ciudad de México. Indicadores 2007-2016". México: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

Domosh, M. (1996) Invented Cities: The Creation of Landscape in Nineteenth-Century New York and Boston. New Haven: Yale University Press.

Dueñas, P. (2015) ¿Adiós a los ríos? La inundación de asfalto en la ciudad, Relatos e Historias de la Ciudad de México, 84. Julio 10 2017, en http://relatosehistorias.mx/la-coleccion/84-adios-los-rios.

Evans G. (2003) "Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada". International Journal of Urban and Regional Research. 27 (2), June, pp. 417–440.

Fernández, F. (1913). Apuntes para la Historia de San Ángel (San Jacinto Tenanitla) y sus alrededores. México: Museo de Arqueología, Historia y Etnología.

INEGI (2014). Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México 2012. México: INEGI.

Hart, S. and Murphy, J. (1998) Brands: The New Wealth Creators. London: Macmillan.

Lefebvre, H. (2013 [1974]). La producción del espacio. Madrid, Capitán Swing.

Lenz, A. (1996). San Ángel; nostalgia de cosas idas, México, Porrúa, 1996.

Lenz, H. (1968). "Loreto 1565- 1905". Revista de la Fábrica de Papel Loreto y Peña Pobre, San Ángel.

Lisocka-]aegermann, B. (2004). Patrimonio cultural, identidad y territorio: problemas de investigación. Espacio y Territorio, No. 16, pp. 8-25.

Maciocco, G. y Serreli, S. (2009). Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure, Amsterdam/London: Springer.

Medina, A. (2007). "Pueblos antiguos, ciudad diversa. Una definición de pueblos originarios en la Ciudad de México". Anales de Antropología. 41 (II). P. 9-52.

Muñoz, M.E. (2014). "Vivienda obrera de la fábrica de papel Loreto. Patrimonio industrial de la Ciudad de México en peligro de extinción". Intervención, año 5, n. 10, jul-diciembre.

Olivera, P. (2017). La tematización como estrategia de consumo de la ciudad. En, Gasca, J. y Olivera, P. Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa. México: UNAM- IIE.

Olivera, P. y Salinas, L. (2018). "Desplazamientos y gentrificación extendida. Políticas neoliberales y resistencias sociales en la Ciudad de México". Revista de Geografía Norte Grande, 71: 167-187.

Pinto, H. y Zarbato, J. (2017). "Construyendo un aprendizaje significativo a través del patrimonio local: prácticas de Educación patrimonial en Portugal y Brasil". Estudios Pedagógicos XLIII, No. 4: 203-227.

Terrazas, C. (1997). Casas funcionalistas de Diego Rivera y Frida Kahlo. 1 de marzo. Expansión. recuperado de https://www.proceso.com.mx/175002/las-casas-funcionalistas-de-diego-rivera-y-frida-khalo-en-san-angel-listas-para-abrirse-al-publico-tras-su-restauracion

Sibley, D. Jackson, P. Atkinson, D. y Washsbourne, N. (2005). Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts, London/New York, Tauris.

Secretaría de Cultura Ciudad de México (2015). Encuesta de Gastos de Consumo Cultural. México.

Slater, D (1997). "Spacialities of Power and Postmodern Ethics. Rethinking Geopolitical Encounters". Environment and Planning D: Society and Space. February.

UNESCO (2005). Convención sobre la protección y *la promoción de la diversidad de las expresiones culturales,* París, 20 de octubre de 2005.

Transformações Urbanas e Processos Socioespaciais: Práticas e Apropriação do/no Espaço Urbano

Marília Reis Sé [1]

O habitar contemporâneo

A cidade contemporânea apresenta-se hoje como um grande desafio para a atividade de pesquisa no campo da Arquitetura e do Urbanismo, que deve sempre atualizar seus princípios e objetivos de atuação. Frente à complexidade e ao ineditismo de certos processos de conformação e transformações urbanos, a aproximação transdisciplinar e transversal[2] coloca-se como alternativa de abordagem da problemática da cidade contemporânea e de aprofundamento de reflexões.

Frente a uma mudança de paradigma sem precedentes, iniciada nas últimas décadas do século XX e recentemente ampliada a uma escala irrestrita, o paradigma em virtude do qual se construiu a cidade em sua configuração anterior – moderna e industrial – é hoje antiquado e inútil para que a cidade atual possa enfrentar os desafios do futuro (Pardo, 2011). No entanto, a instalação – ainda não terminada – desse paradigma gera uma sensação "incómoda pero por otra parte familiar" de que a cidade está permanentemente em construção e, por outro lado também, em destruição. Nesse duplo aspecto de construção-destruição, considera-se não apenas o tecido urbano, mas também "outros tecidos", como o civil e o político (Pardo, 2011).

Desse modo, a cidade contemporânea deve ser apreendida a partir de fatores globais (ou planetários) e, além disso, deve ser analisada não apenas a partir de aspectos econômicos, mas também políticos, sociais e de subjetivação, constitu-

[1] Bolsista Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Mestrado). Laboratório de Estudos do Ambiente Urbano Contemporâneo (LEAUC) Site: leauciauusp.wixsite.com/leauc-iauusp | Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU) da Universidade de São Paulo (USP). Av. Trab. São-Carlense, 400 - Centro, São Carlos – SP (Brasil), 13566-590. E-mail: mareisse@gmail.com / marilia.se@usp.br.

[2] *Transdisciplinar* como enfoque pluralista do conhecimento, que busca a articulação entre as inúmeras faces de compreensão do mundo, ou seja, diversas disciplinas e áreas do conhecimento. *Transversal* como espécie de movimento entre as dimensões conceituais, processuais e contextuais. De modo transdisciplinar e transversal, portanto, tal aproximação caracteriza o modo de trabalho do *Laboratório de Estudos do Ambiente Urbano Contemporâneo* (LEAUC-USP) e tem o objetivo de "dar conta" da complexidade crescente do mundo pós-moderno, e, especificamente da problemática da cidade contemporânea.

indo uma nova razão de mundo (Laval & Dardot, 2013).Os autores partem do princípio de que no pós-crise de 2009 houve um "erro de diagnóstico" e a construção de "ilusões" a respeito do fim do neoliberalismo. Para eles, pelo contrário, a crise promoveu o reforço brutal do sistema neoliberal em forma de planos instaurados pelos estados, ativos na promoção da lógica da competência dos mercados financeiros.

Segundo eles, o Neoliberalismo deve ser entendido como nova racionalidade – razão de mundo – válida em escala mundial a qual se estrutura na integração de todas as dimensões da existência humana: aspecto político (na conquista do poder por forças neoliberais); aspecto econômico (no auge do capitalismo financeiro mundializado); aspecto social (na individualização das relações sociais em detrimento das solidariedades coletivas, com polarização extrema entre ricos e pobres); aspecto subjetivo (na aparição e um novo sujeito e desenvolvimento de patologias psíquicas).

Cada vez mais, portanto, as formas de existência humana e as maneiras de viver encontram-se vinculadas ao capitalismo como sistema normativo em sua atual configuração – o Neoliberalismo –, e se dão no espaço urbano, entendido como produtor e produto do capital.

Diversos autores[3] afirmam que as cidades hoje sob a égide do capitalismo são pontos estratégicos para a produção, circulação e consumo de mercadorias, conformando organização espacial, sistemas de governança e conflitos socioespaciais. Nesse sentido, as cidades não são apenas "onde" ocorre o consumo, mas elas mesmas são "o que" se consome, esculpidas e continuamente reorganizadas de modo a intensificar o processo de acumulação do capital. Assim, desde algumas décadas, tal processo se dá especialmente através da urbanização, de modo que a terra, em especial o solo urbano ou a ser urbanizado, é hoje uma mercadoria como outra qualquer (Harvey & Watchsmuth, 2012).

Frente a esse panorama, o espaço urbano encontra-se cada vez mais mediado por lógicas privadas de produção, conformação e de uso, as quais implicam necessariamente na (re)significação da noção de espaço público assim como do privado. A condição contemporânea do habitar, portanto, encontra-se mediada por tendências de "dissolução" ou "sufocamento" dos lugares em detrimento a espaços urbanos cada vez mais indefinidos e homogêneos, caracterizados muito mais pelo intercâmbio de mercadorias e expressões de mobilidade do que por expressões culturais apoiadas na identidade e na memória, por exemplo. Para Cacciari (2011), "no cabe duda alguna de que el territorio donde vivimos constituye un desafío radical a todas las formas tradicionales de la vida comunitaria. El es real." (p. 35).

[3] Alguns autores como Manuel Castells em A sociedade em rede (1996); David Harvey em O enigma do capital: e as crises do capitalismo (2011); e em Cities for People, Not for Profit: Critical Urban Theory and the Right to the City (2012) editado por Neil Brenner, Peter Marcuse e Margit Mayer.

Já para Costa (2004), em uma análise sobre Sennett (1978), frente a esse novo paradigma, o território configurado também pelo advento da era da informática e dos grandes conglomerados econômicos hoje é habitado por indivíduos que tiveram sua intimidade alterada e tornaram-se naturalmente mais frios em relação às manifestações psicológicas, surgindo "bons profissionais com relações superficiais". Para ele, "[...] a primeira lição do novo mundo dos negócios é o desapego a pessoas, lugares geográficos, tradições étnicas, religiosas ou políticas, e enfim, a própria história pessoal. A identidade do indivíduo configurada pelo mapa do mercado é 'desenraizada'." (Costa, 2004, p. 164). O desapego, somado então ao desenraizamento, é característico da identidade do habitante do ambiente urbano contemporâneo.

No(s) território(s) da cidade contemporânea, portanto, apresenta-se uma geografia de eventos em que conexões são feitas e refeitas entre pontos de modo incessante. No aspecto social, como implicações relativas à vida dos habitantes das cidades, observa-se cada vez mais: o desenraizamento do indivíduo, tanto em relação ao território quanto aos outros indivíduos; a fragilização das formas tradicionais de sociabilidade (Cacciari, 2011); além da individualização das relações sociais em detrimento das solidariedades coletivas (Laval & Dardot, 2013).

Neste sentido, o presente trabalho persegue a questão do habitar a cidade contemporânea através da observação de práticas socioespaciais nos dois espaços urbanos eleitos - objetos empíricos com potência de análise neste sentido. Frente às dinâmicas de transformação urbana e de expressão de processos socioespaciais quase sempre mediadas pela dimensão do consumo, questiona a permanência da necessidade básica de construção de identidade nos lugares, que deve então construir-se sobre outras bases simbólicas, assim como o caráter de coletividade inerente ao espaço urbano público.

Desse modo, através da construção de procedimentos e métodos analíticos, objetiva dar visibilidade à aspectos e processos que não se refiram somente a contextos urbanos particulares, mas que também permitam a abordagem de aspectos da cidade contemporânea de modo amplo, ajudando a caracterizar o habitar contemporâneo.

1. Apropriação, consumo e conflito no espaço urbano

Desde sus orígenes, la ciudad está 'investida' de una doble corriente de 'deseos': deseamos la ciudad como 'regazo', como 'madre', y, al mismo tiempo, como 'máquina', como 'instrumento'; queremos que sea ethos en el sentido originario de morada y estancia y, al mismo tiempo, un medio complejo de funciones; le pedimos seguridad y 'paz' y, al mismo tiempo, pretendemos que tenga unas eficiencia, eficacia y movilidad extremas. (Cacciari, 2010, p. 7)

Nessa perspectiva, para Cacciari (2011), a cidade está "submetida a perguntas contraditórias" por parte de seus habitantes, de modo que tentativas de superar tais contradições seriam um equívoco, uma vez que a cidade, historicamente, é "el experimento perenne para dar forma a la contradicción, al conflicto" (p. 7). Nesse sentido, as formas urbanas ocidentais contemporâneas, ainda que diversas e diferenciadas, assim como suas respectivas formas de vida urbana, apresentam como caráter comum o dinamismo extremo (Cacciari, 2010), o qual potencializa a natureza contraditória e conflituosa da cidade. Ou seja, a agregação de conteúdos espaciais e temporais heterogêneos, combinada à mobilidade extrema – material (de produtos e pessoas) e imaterial (de informações) – compõe o dinamismo extremo notável nos espaços urbanos contemporâneos.

Considerando-se o caráter dinâmico da cidade no contexto do atual paradigma, portanto, afirma-se que as dimensões da contradição e do conflito são inerentes aos espaços urbanos contemporâneos e, por extensão, são condições do próprio habitar contemporâneo.

Para Lefebvre (1978), a apropriação dos espaços urbanos coincide com a noção do habitar, uma vez que habitar é "apropriar-se de um espaço", incluindo a dimensão do conflito. A noção de apropriação, portanto, coloca-se como fundamental nessa discussão, pois se caracteriza como o sentido e a finalidade da vida social, na qual se dá a ação de grupos humanos sobre a natureza material através de suas práticas e de suas relações. A apropriação pressupõe o conflito, uma vez que, sem ela, restaria apenas a expressão do que "tende à homogeneidade", ou seja, à dominação[4]. Assim, na vida social, o caráter conflituoso compõe o habitar, tanto para "pequenos grupos" quanto para "grandes grupos sociais" de uma cidade ou região:

Habitar es apropiarse un espacio: es también hacer frente a los constreñimientos, es decir, es el lugar del conflicto, a menudo aguao, entre los constreñimientos y las fuerzas de apropiación; este conflicto existe siempre, sean cuales fueren los elementos y la importancia de los elementos presentes. Cuando el constreñimiento impide cualquier apropiación, el conflicto desaparece o casi desaparece. Cuando la apropiación es más fuerte que el constreñimiento, el conflicto desaparece o tiende a desaparecer en un sentido. En otro sentido estos casos de superación de los conflictos son casos límites y casi imposibles de

[4] O conceito de dominação aqui será entendido a partir da Teoria da Dominação de Marx, na qual a dominação é exercida por uma classe dominante sobre uma classe explorada via ideologia e via Estado. Segundo Manuel Delgado em El espacio público como ideología (2011), a dominação se concretiza através de mecanismos de mediação – entre um plano abstrato e distante e um plano próximo e concreto do real – através de ideologias nas quais as classes dominantes conseguem que os governos a seu serviço obtenham um consentimento ativo dos governados, e inclusive a colaboração dos "setores maltratados", travados por formas de dominação sutis e complexas, intrincadas nas sociedades contemporâneas. Para Delgado (2011), assim como para diversos autores como Weber, Durkheim e Foucault, "dominação não só domina, mas também dirige e orienta moralmente tanto o pensamento como as ações sociais". A dominação, portanto não se faz (somente) pela violência, mas pelo consentimento dos dominados de modo a colaborarem com sua reprodução.

alcanzar el conflicto entre apropiación y constreñimiento es perpetuo a todos los niveles, y los interesados los resuelven en otro plano, el de la imaginación, de lo imaginario. Cualquier ciudad, cualquier aglomeración, ha tenido y tiene una realidad o una dimensión imaginaria, en la cual se resuelve el perpetuo conflicto entre apropiación y constreñimiento en el plano de los sueños, y es necesario hacer un sitio a estos sueños, a este nivel del sueño, de lo imaginario, de lo simbólico, espacio que tradicionalmente ocupaban los monumentos. (Lefebvre, 1978, p. 210)

Desse modo, então, se apresenta a potência do apropriar-se/habitar como ação que introduz a dimensão do prático, do concreto, do vivido no plano do cotidiano como campo ativo e dinâmico das práticas sociais e seus desdobramentos (Lefebvre, 1991), ou seja, onde acontece a vida. Segundo Sobarzo (2006), na obra de Lefebvre, as coações estão ligadas à dominação, enquanto que as possibilidades de transformação da realidade e o potencial de subversão, que se contrapõem às tendências de dominação, relacionam-se com a apropriação. Por isso, a apropriação, manifestando-se no espaço urbano, configura-se como o negativo da propriedade privada e também do que é programado.

Desse modo, na apropriação (do tempo, do espaço, do corpo, do desejo) reside o sentido da cidade como obra. Assim temos que a dominação, expressa pelas relações de propriedade, e na qual reside o sentido da cidade enquanto produto, muitas vezes pode "sufocar ou inviabilizar" a apropriação do espaço, sobretudo público:

As relações de propriedade podem inviabilizar muitas vezes a apropriação social do espaço público no contexto urbano. O conceito lefebvriano de apropriação esclarece a propriedade, no limite, como não-apropriação, como restrição à apropriação concreta. A apropriação inclui o afetivo, o imaginário, o sonho, o corpo e o prazer, que caracterizariam o homem como espontaneidade, como energia vital. Mas, essa energia vital tende a recuar à proporção que cresce a artificialidade do mundo; ela é reelaborada do ponto de vista humano, porque, atualmente, as relações de propriedade invadem domínios cada vez mais amplos da existência, alcançando costumes e alterando-os. (Seabra apud Serpa, 2004, p. 33)

A dominação, baseada nas relações de propriedade, cada vez mais se incorpora às formas de existência humana, refletindo e reproduzindo valores de uma nova razão de mundo ou novo paradigma já brevemente explorado. A dominação, portanto, pode expressar-se no plano da vida cotidiana, através das práticas socioespaciais de consumo – do tempo e do espaço – alimentando a tendência de homogeneização dos espaços urbanos. A apropriação do e no espaço urbano, assim, abriga as ideias de: resistência e potencial de subversão, em detrimento às tendências de homogeneização e abstração dos espaços urbanos; potencialização das diferenças e a variedade de práticas socioespaciais dos habitantes da cidade; e, por fim, manutenção das expressões do conflito em diversas escalas e

envolvendo atores e agentes diversos no espaço urbano (tais como habitantes e grupos sociais, o Estado e instituições públicas, o poder privado e instituições privadas, entre outros).

Como foco, no prosseguimento da reflexão, buscar-se-á observar os recortes empíricos eleitos a partir das práticas socioespaciais de seus habitantes que conformam espaços urbanos, tentando identificar expressões diversas: de apropriação, que "desestabilizam" esses espaços; de consumo nesses e desses espaços, que tendem a concentrar pessoas em pontos do espaço; além de situações que expressem seu caráter conflituoso.

2. Práticas socioespaciais e conformação de espaços urbanos

As práticas socioespaciais geram espacialidades e temporalidades, exploradas como processos que ocorrem de modo indissociável, assim como tempo é indissociável de espaço (Lefebvre, 1978). Portanto, espacialidades e temporalidades distintas, impressas nos espaços urbanos a partir das práticas socioespaciais e de suas expressões diversas (de modo simplificado: apropriação, consumo e conflitos decorrentes), geram urbanidade (Netto, 2012). Tal palavra é entendida aqui como um fenômeno produzido nas relações entre o social e o espacial (Netto, 2012) e que, em última instância, tem a potência de demonstrar o que "faz" desses espaços urbanos o que eles "são" (no momento de observação e análise): em suas particularidades por um lado; e, por outro, o que neles pode dizer respeito à problemática da cidade contemporânea de modo mais amplo.

Frente à problemática anteriormente apresentada, e ponderando-se sobre os graus distintos de análise conferidos aos objetos empíricos eleitos (recorte espacial e temporal), notam-se indícios que sinalizam transformações relevantes, tanto no que diz respeito ao "tecido urbano" quanto aos outros "tecidos", desde os anos 2000 e especialmente no pós-crise de 2009. Em outras palavras, tanto no Baixo Augusta - São Paulo (Brasil)[5] quanto na Alameda de Hércules - Sevilha (Espanha)[6], observam-se transformações morfológicas, entre outros fatores, frutos de: novas legislações urbanísticas; atuação do mercado imobiliário; novos estabelecimentos comerciais e de serviço destinados certos tipos de público; reformas e "melhoramentos" promovidos tanto pelo poder público como por agentes privados; reivindicações e resistências da própria comunidade civil e movimentos sociais (pela manutenção ou alteração de certos espaços); além de transformações de aspecto social e subjetivo refletido nas práticas socioespaciais

[5] A dissertação de Mestrado de Felipe Pissardo, intitulada *A RUA APROPRIADA: Um Estudo Sobre As Transformações E Usos Urbanos Na Rua Augusta (SÃO PAULO, 1891-2012)* (2013) aborda algumas questões relativas à área.

[6] O livro Como nació, creció y se resiste a ser comido el gran pollo de la Alameda: una docena de años de lucha social en el barrio de la Alameda, Sevilla (2006) coordenado por Santiago Barber, Victoria Frensel e María José Romero trabalha diversas questões relativas à área.

dos novos habitantes presentes nesses espaços (seja de modo frequente, seja de modo eventual), assim como novos arranjos, muitas vezes inesperados, entre indivíduos e grupos da sociedade civil, de modo geral.

O Baixo Augusta é uma porção de território localizada na região central da cidade de São Paulo - Brasil, entre duas centralidades, a partir da teoria de Centralidade Em São Paulo (Frúgoli Jr., 2000): o próprio Centro Histórico (centralidade única até a década de 1960) e a Avenida Paulista (principal centralidade econômica durante década de 1970). A denominação Baixo Augusta como é conhecida hoje, no entanto, não tem reconhecimento político-administrativo, ainda que recentemente tenha sido incluída no Google Maps®, em 2015. Baixo Augusta tem como principal referência para ser nomeado a Rua Augusta e a diferenciação entre dois trechos: "Alta" e "Baixa". Especialmente a partir dos anos 2000, ocorre uma nova valorização imobiliária da região como um todo desde o centro até as imediações da Avenida Paulista e reversão do esvaziamento do centro que passa novamente a receber novos moradores e frequentadores. Antes reconhecida como área "decadente" e local de prostituição, a região passa a receber novos estabelecimentos voltados ao entretenimento noturno e atraindo, sobretudo jovens, de "diversas tribos urbanas" atuantes na vida noturna da região.

A Alameda de Hércules é um importante espaço público da cidade de Sevilha que se localiza no Casco Histórico, na região central. Originalmente construída no século XVI como um jardim público de 480m de extensão, um dos primeiros da Europa, passou por inúmeras transformações em sua história. Focando-se em período mais recente, desde a década de 1970 o espaço passou por mudanças mais significativas em sua forma física, usos e público frequentador. Reconhecida como área de prostituição muito menos notável, e mais delimitada a alguns lugares específicos, atualmente é referencial pelo entretenimento noturno pela grande oferta de bares e restaurantes em funcionamento e constantemente "em renovação". No ano de 2008, foram concluídas as últimas obras de remodelação urbanística da área, as quais lhe atribuíram sua forma atual. O processo de uso intenso se manteve ainda que com a "chegada" de novos atores que habitam/frequentam a área, seja de modo assíduo ou eventual.

Em ambos os objetos empíricos, localizados em regiões centrais das cidades, identifica-se um evidente redimensionamento de funções, atividades e relações existentes, com destaque às atividades comerciais e de serviços, notável especialmente na grande oferta de estabelecimentos voltados ao lazer, entretenimento, cultura e turismo. O consumo se faz presente, portanto, em atividades programadas ligadas aos tipos de estabelecimentos existentes, e, sobretudo, na valorização desses espaços urbanos, expressada tanto no valor do solo urbano quanto simbolicamente em termos de seu reconhecimento como áreas "da moda" as quais "se deseja frequentar", seja por moradores locais, seja por visitantes. Assim, ainda que de modos diferentes, ambos os espaços urbanos

em questão "atraem", além de moradores, cada vez mais novos frequentadores que se deslocam de pontos diversos da cidade para consumir, assim como visitantes e turistas de outras cidades e de outras nacionalidades.

De modo imediato, portanto, lê-se o consumo nesses espaços urbanos a partir das atividades programadas de comércio e serviços oferecidos por estabelecimentos especializados, como bares, cafés, restaurantes, boates, entre outros. Por outro lado, o consumo desses espaços relaciona-se justamente à valorização simbólica e à imagem construída sobre os mesmos. Ou seja, tanto Baixo Augusta - São Paulo (Brasil) quanto Alameda de Hércules - Sevilha (Espanha) remetem a um conjunto de imagens "da moda" que os tornam espaços simbolicamente valorizados e que os permitem serem consumidos em termos de "experiências que se deseja viver" por frequentadores de determinados perfis. Um termômetro, nesse sentido, é a atividade de turistas em ambos os espaços urbanos, os quais são notados por algumas características, como: a comunicação em língua estrangeira (em relação ao país de observação); o uso de mapas e de câmeras fotográficas; a realização de fotografias sempre nos mesmos pontos e monumentos; a participação em atividades turísticas organizadas.

Entendendo as atividades programadas, geralmente ligadas ao consumo desses e nesses espaços urbanos, aborda-se a apropriação em certo sentido como o inverso, ou seja, como a expressão do "não-programado" e do "não esperado". Especificamente nos objetos empíricos trabalhados, em função de sua conformação, consumo e apropriação, manifestam-se muitas vezes de modo concomitante e podem compor juntos as atividades e interações de indivíduos e grupos entre si e em relação ao espaço urbano. Assim, a expressão de consumo nesses espaços urbanos muitas vezes leva à agregação de pessoas e grupos em torno de atividades específicas como comer, beber, divertir-se, por exemplo. Por um lado, neste caso, pode-se potencializar a homogeneização de atividades em torno de uma mesma função; por outro, ao contrário, pela própria concentração de pessoas, pode-se induzir à heterogeneização, observada em comportamentos, ações e interações que revelam situações e arranjos inesperados e, geralmente, conflituosos nesses espaços urbanos.

A apropriação e o consumo em ambos os objetos empíricos, portanto, manifestam-se de modo intenso e variado, porém, de modo desigual, espacial e temporalmente. Em campo, em função da variação dos períodos de observação, nota-se que espacialmente alguns lugares "destacam-se" mais do que outros e são "ativados" em função da intensidade dos usos, do tipo das práticas socioespaciais. Temporalmente, tais espaços urbanos podem ser lidos, portanto, como suportes de múltiplas temporalidades em função dos diferentes usos temporais que se faz do mesmo (Muñoz, 2008), em função especialmente da heterogeneidade dos atores presentes e de sua complexidade.

3. Abordagem e método experimentais para uma cartografia socioespacial do urbano

Assim sendo, busca-se entender o habitar contemporâneo a partir da observação de espaços urbanos, onde práticas socioespaciais diversas ocorrem e são reconhecidas tanto por habitantes quanto por pesquisadores, podendo constituir-se como totalidades empiricamente definidas (Magnani, 2002). Para tanto, a elaboração de um conjunto de procedimentos adequados e estratégias de aproximação aos objetos empíricos se mostra também indispensável, em conjunto com o referencial teórico mobilizado, com o intuito de construir um olhar possível sobre objetos empíricos e processos socioespaciais em andamento. Considerando-se riscos e dificuldades existentes, assume-se que a construção dos próprios objetos empíricos pelos pesquisadores é carregada de intencionalidade e necessariamente reflete visões de mundo, posicionamentos políticos e ideologias.

De modo amplo, portanto, na pesquisa de mestrado, empregam-se abordagem e método experimentais sobre espaços urbanos onde há potência de análise, como meio de construção de um olhar que busque tornar visíveis aspectos e processos que não dizem respeito somente a contextos urbanos particulares, mas que também permitam a abordagem da problemática da cidade contemporânea.

Por um lado, elege-se uma abordagem entre escalas[7] como estratégia de investigação e modo de análise de escalas múltiplas entre o espacial e o social dos objetos empíricos[8]. Para tanto, investiga-se a complexidade de espaços

[7] Adota-se uma abordagem entre escalas nessa pesquisa como principal estratégia, uma vez que objetos empíricos complexos demandam o(s) olhar(es) a partir de variados pontos de partida, através de incursões a campo com observações etnográficas, e de "registros" que tentem expressar tal complexidade. Ou seja, a complexidade das situações urbanas encontradas nos objetos empíricos da pesquisa apenas pode ser revelada, mesmo que parcialmente, através do movimento constante de variação de uma escala a outra (Georges & Rizek, 2016; Rosa, 2014): muda-se o ponto de partida, mudam os aspectos, processos e conexões revelados. Dessa maneira, para Georges e Rizek no artigo *Práticas e dispositivos: escalas, territórios e atores* (2016), e para Rosa em sua tese *Cidades Outras: pobreza, moradia e mediações em trajetórias urbanas liminares* (2014) esse movimento constante, ou "jogo interescalar" gera um "regime de visibilidade" de distintos processos e conexiones entre práticas e atores, por exemplo. Além do micro ao macro – o que permitiria recuperar as ordens (próxima, mediana e distante) ou os níveis (P, M e G) de análise nas obras *O Direito à Cidade* (2011) e A revolução urbana (1999) de Henri Lefebvre– a ideia de variação de escalas inclui a ideia de que as relações entre "escalas de tempo e espaços" no espaço urbano, apontam temporalidades e espacialidades distintas (Rosa, 2014) e, sobretudo, a variação da forma como "se vê" constrói o objeto empírico simultaneamente à sua observação.

[8] É importante ressaltar que *o Baixo Augusta – São Paulo*, no Brasil, se configura como recorte empírico principal, eleito da pesquisa de mestrado como um todo. A *Alameda de Hércules – Sevilha*, na Espanha, foi eleita como recorte empírico paralelo na ocasião de Estágio de Pesquisa no Exterior (3 meses) com financiamento de BEPE (FAPESP). Tal recorte foi eleito com a finalidade de emprego e teste do método experimental de observação, coleta de dados e análise. Desse modo, a profundidade

urbanos espacial e temporalmente num movimento constante entre uma escala e outra (do micro ao macro, de tempos e espaços que apontam temporalidades e espacialidades distintas), buscando considerar desde aspectos globais e processos abstratos integrantes da nova razão de mundo vigente até, principalmente, práticas socioespaciais do cotidiano, cada vez mais mediadas pela dimensão do consumo, em seu duplo aspecto já brevemente comentado – consumo do e no espaço urbano.

Por outro lado, e de modo específico, elaborou-se método experimental que contempla: a observação dos habitantes do espaço urbano e suas práticas socioespaciais múltiplas; a coleta de dados qualitativos; e a leitura e interpretação desses no âmbito das cartografias não convencionais[9]. Desse modo, propõe-se o mapeamento como processo narrativo e principal instrumento integrante do método, resultando na produção de uma cartografia socioespacial do urbano – caracterizada como resultado desse processo narrativo e principal produto da pesquisa.

Uma cartografia socioespacial do urbano, em elaboração como conjunto de mapas que contemplam informações sensíveis e interpretativas, é justamente aquela que pode dar pistas do que "faz" desses espaços urbanos o que eles "são", revelando urbanidade(s) específica(s). Além do aspecto quantitativo, portanto, busca-se revelar distintos regimes de visibilidade – aspectos e relações que contribuem para a produção do espaço urbano complexo e dinâmico da cidade contemporânea. Desse modo, uma cartografia socioespacial do urbano tem como finalidade promover a melhor compreensão de processos socioespaciais a partir da observação das práticas socioespaciais, com especial atenção às manifestações de apropriação, consumo e de conflito em relação ao espaço urbano. Uma cartografia socioespacial do urbano, portanto, é aquela que necessariamente considera o caráter dinâmico e complexo dos espaços urbanos analisados "en la medida en que los fenómenos, actores y conflictos socioespaciales que busca representar o hacer visibles cambian o se transforman constantemente en el tiempo y el espacio" (IV RESE, 2016).

---

de análise, assim como eleição de cada um dos objetos varia de acordo com a finalidade da eleição, o tempo de observação e da (s) etapa(s) da pesquisa de mestrado.

[9] Refere-se à produção de "novas cartografias" como contraponto às representações cartográficas tradicionais e hegemônicas, incluindo sua perspectiva política de empoderamento em contraposição à vigilância e ao controle. Nesse tipo de cartografias, o mapeamento se caracteriza como um processo que representa e desvela estruturas espaço-temporais de histórias ou narrativas e suas relações com os locais de referência, como lugares específicos e seus contextos urbanos particulares. Além disso, especificamente nesse trabalho, parte-se do âmbito da cartografia pós-representacional (Kitchin, 2010), na qual o poder narrativo dos mapas é tão importante quanto à narrativa do processo de mapeamento. Desse modo, os mapas caracterizam-se como instrumentos/ferramentas de leitura, interpretação e análise crítica dos processos de produção e conformação dos espaços urbanos.

Referências bibliográficas

Cacciari, M. (2010). La ciudad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

____ (2011). La ciudad-territorio (O La Post-Metropoli). In Planos de inter(sección): Materiales Para Un Diálogo Entre Filosofía Y Arquitectura (pp. 32-45). Madrid: Lampreave.

Instituto de Estudios Regionales Universidad de Antioquia. (2016). Cartografias, nuevos mapas y contramapas. IV Seminario Internacional de Estudios Socioespaciales. 16 a 18 de março de 2016. Medellín, Colômbia.

Costa, J. F. (2004). Declínio do comprador, ascensão do consumidor. In J. F. Costa, O vestígio e a aura: Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo (pp.131-184). Rio de Janeiro: Editora Garamond.

____. A personalidade somática de nosso tempo. In J. F. Costa, O vestígio e a aura: Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo (pp.185-203). Rio de Janeiro: Editora Garamond.

Harvey, D. (2011). O enigma do capital: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo.

Harvey, D., Watchsmuth, D. (2012). What is to be done? And who the hell is going to do it? In N. Brenner, P. Marcuse & M. Mayer. Cities for people, not for profit. London: Routledge,

Laval, C., Dardot, P. (2013). La nueva razón del mundo. Barcelona: Editorial Gedisa.

Lefebvre, H. (1991). A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática.

____(1978). De lo rural a lo urbano. Antología preparada por Mario Gavíria. Barcelona: Península.

Magnani, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. [versão eletrónica]. Revista Brasileira de Ciências Sociais, V(17), n. 49.

Netto, V. (2012) A urbanidade como devir do urbano. In D. Aguiar & V. Netto (orgs.), Urbanidades. (pp. 33-60). Rio de Janeiro: Folio Digital

Pardo, J. L. (2011). Disculpen las molestias. Estamos Transitando Hacia Un Nuevo Paradigma. In Planos de inter(sección): Materiales Para Un Diálogo Entre Filosofía Y Arquitectura (pp. 354-355). Madrid: Lampreave.

Kitchin, R. (2010). Post-representational Cartography. In Explorations in Space and Society/Maps: Beyond the Artifact, n. 15, 7-9. Disponível em: http://www.losquaderno.professionaldreamers.net/wp-content/uploads/2010/02/losquaderno15.pdf

Serpa, A. (2004). Espaço público e acessibilidade: notas para uma abordagem geográfica. Revista GEOUSP - Espaço e Tempo, n. 15, 21 - 37.

Sobarzo, O. (2006). A produção do espaço público: da dominação à apropriação. Revista GEOUSP - Espaço e Tempo, n. 19, 93 - 111.

Consumo e (Re)Produção de Discursos: Estudo Sobre a Construção da Cidade sob o Domínio Privado e *Marketing* Urbano em Palmas (Brasil)

Érica Nakamine[1]

Introdução

A transição entre as décadas de 1980 e 1990 marcou transformações econômicas, políticas e sociais no Brasil e no mundo. No cenário mundial, o ano de 1989 significou o fim da Guerra Fria, com o marco simbólico da queda do muro de Berlin, representando o fim da divisão alemã, entre outras coisas, e a emergência de novas disputas. No Brasil em 1988, foi inaugurada a nova Constituição Federal que oficializou o estado do Tocantins. A Constituição Federal pontuou também um marco na Política Urbana, indicando premissas no intento de ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais das cidades.

No entanto, o tema urbano muitas vezes subordinado à questão econômica, nesse período atravessou o cenário de consolidação do neoliberalismo, avançando por regulamentações como o Consenso de Washington (1989), difundido por instituições como FMI e Banco Mundial (Laval & Dadot, 2009, p.198). Segundo Laval e Dardot (2009), em citação à Joseph Stiglitz, os resultados dos planos de ajuste foram muito destrutivos: expondo pequenos empreendimentos à concorrência com países mais desenvolvidos, agravando desigualdades e pobreza e submetendo estas economias às altas taxas de juros e à volatilidade do capital.

Esta breve introdução nos localiza nos arranjos político-econômicos em que Palmas se instituiu e rapidamente se conformou, dentro de um quadro em que a competitividade associada ao desenvolvimento e instigada pelo projeto neoliberal difundiu suas ideias também na política urbana, tendo adotado diversos conceitos e técnicas do planejamento estratégico. O sucesso de Barcelona reflete a difusão do tema: inspirado em conceitos e técnicas provenientes do planejamento estratégico empresarial, inicialmente desenvolvido na

[1] Mestra em Ciências, área de Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP), Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU). Av. Trab. São-Carlense, 400 - Centro, São Carlos – SP (Brasil), 13566-590 | Bolsista Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (mestrado). | Grupo de Pesquisa: Laboratório de Estudos do Ambiente Urbano Contemporâneo (LEAUC) Site: https://leauciauusp.wixsite.com/leauc-iauusp | E-mail: erica_tak@yahoo.com.br

Harvard Bussiness School, transpõe premissas para a gestão urbana, transformando as cidades em "máquinas de produzir riquezas" (Hall, 1988 apud Arantes, 2009, p.21).

O processo de espetacularização urbana – da cidade-mercadoria, cidade-espetáculo –tem sido bastante discutido no meio acadêmico na contemporaneidade, frente aos processos de privatização do espaço, simulacro, gentrificação, comodificação, musealização, etc, que fazem parte de um mesmo projeto: mercantilizar as cidades com ações que homogeneízam o espaço urbano, pensamento e consumo. Como apontam diversos autores (Jacques, 2009; Arantes, 2009; Vainer, 2009, entre outros), estes processos da espetacularização e mercantilização das cidades, associados direta e imediatamente às estratégias de marketing urbano, buscam produzir uma imagem da cidade a fim de "garantir um lugar na geopolítica das redes globalizadas de cidades turísticas e culturais" (Jacques, 2009).

Ações pontuais, sobretudo em espaços públicos e/ou populares (revitalização, reabilitação, requalificação) (Jacques, 2009) buscam torná-los midiáticos, espetaculares, num processo determinado pelo capital: mercadorizando a dimensão do sensível, da identidade, do valor de uso (Arantes, 2009). Entretanto, acabam por "expulsar" antigos moradores para acomodar um novo perfil, mais elitizado e ainda, eliminam a vitalidade desses espaços. Arantes (2009, p.31) associa o planejamento dito estratégico a um eufemismo para gentrificação. Nesse sentido, a cidade "planificada de A a Z nada mais seria, enfim, do que uma cidade inteiramente gentrificada (...) pois afinal o que importa nisto tudo é sempre determinar quem sai e quem entra" (Arantes, 2009, p.31).

Bottura (2017) aponta Palmas como 'laboratório neoliberal' por ser uma cidade sem história anterior, consolidada no arcabouço do neoliberalismo dos anos 1990. Nesse sentido, justifica-se o interesse em observar a força de alguns fenômenos urbanos contemporâneos[2] em uma cidade conformada dentro desse contexto, com temas relacionados à conjuntura neoliberal como a competitividade, mercantilização e divulgação da cidade e *marketing* urbano. Neste trabalho busca-se apontar elementos para discutir as estratégias, discursos e artifícios do *marketing* urbano utilizados pelas gestões locais, relacionando-os à produção de espaços de domínio privado na capital tocantinense.

A partir da leitura de fontes secundárias, o estudo explora os processos de conformação da cidade para aproximar o entendimento das condições de formação dos campos político, social cultural e mesmo material. Será demonstrado que

[2] Observa-se o cuidado em estabelecer associações diretas entre as expressões do capitalismo financeiro e os processos identificados em Palmas, visto que o sistema financeiro imobiliário atual ainda atua de forma rudimentar, não sendo tão afetada por exemplo pelas oscilações do capital fictício.

os impulsos da administração municipal se apropriaram do planejamento estratégico, desde a criação de Palmas ao tempo atual. Ademais, o estudo se baseou em levantamentos feitos em campo e análise de documentos junto à Prefeitura de Palmas. Complementarmente à literatura já estudada, foi possível observar os desdobramentos da produção e reprodução de espaços de domínio privado e discursos alinhados a um pensamento 'modernizador', orientados a pasteurizar diferenças e enaltecer a imagem da cidade, alimentando o consumo do espaço.

1. Criação do mito e a capital Palmas

Apesar da extensa luta pela criação do estado do Tocantins, envolvendo atores e momentos distintos ligados ao antigo norte do estado de Goiás, a legitimação da criação do estado se vê diretamente associada à figura emblemática de José Wilson Siqueira Campos, que no movimento de emancipação do estado foi relator da Subcomissão dos Estados na Assembleia Nacional Constituinte de 1988. Seu papel preponderante neste processo e sua forte articulação com representes da oligarquia local, foram determinantes para sua vitória para primeiro governador tocantinense nas eleições ocorridas em dezembro de 1988.

A região de economia baseada na pecuária e agricultura dos grandes latifúndios, concentrava o poder econômico e político nas mãos desses proprietários. Mesmo diante das promessas para o novo estado e da exultação da pauta democrática, o que se viu foi a continuidade de uma matriz clientelista e patrimonialista no Tocantins, ao passo que o acesso e a articulação com o Estado viabilizaram e legitimaram as demandas da elite local. Siqueira Campos enquanto figura política representa este movimento, uma vez que, mesmo no papel de Estado, articulava sua influência sobre as elites em nível estadual, deixando claro seu consentímento para a livre iniciativa - e ainda, governando de forma autoritária e paternalista (Reis, 2011).

A realização dessa livre iniciativa assim como afirma Bottura (2017), teve lugar já no momento de sua (acelerada) construção, cuja viabilidade só foi possível devido a associação do capital público-privado que implantou toda a infraestrutura urbana básica (sistema de água, energia elétrica, etc). Incorporadoras também foram responsáveis por lotear e vender grande parte dos terrenos residenciais, contribuindo de forma decisiva sobre a ocupação do território de Palmas.

Assim como apontam Reis (2011) e Velasques (2010), o então governador Siqueira Campos atuou, do ponto de vista simbólico e político, exaltando a criação do estado e da capital Palmas, no qual teve papel preponderante nas principais decisões de localização (ver Figura 1), construção, ocupação e mesmo a respeito de monumentos da cidade, e, sobretudo no campo ideológico, associando sua imagem à de um líder político quase mítico. Reis (2011) destaca-se ainda que Siqueira Campos empreendeu em Palmas uma postura de liderança

com claras associações ao que Juscelino Kubitschek desempenhou em Brasília, adotando e reeditando discursos de modernidade e progresso.



Fonte: Nakamine (2018)

Figura 1. Localização do Tocantins e sua capital Palmas

É notável o esforço que tenta perpetuar a ideia do fundador, repetindo um repertório de imagens, que extraem de ações passadas "símbolos capazes de legitimar as ações do presente, como se ali estivessem desbravando novas terras e tomando posse do lugar" (Reis, 2011, p.114). Nesse sentido Silva (2010) afirma ainda que a conjuntura de criação dessas colagens abarca aspectos arcaicos do patrimonialismo, paternalismo e clientelismo, criando mitos e utilizando-se de elementos da materialidade enquanto instrumento estético e de poder.

A Praça dos Girassóis[3], uma das principais referências simbólicas e visuais da cidade, além de ser o centro cívico do governo do Tocantins, representativo do poder – por meio de seus imponentes edifícios e monumentos por vezes desconexos com a história local, em uma clara e frágil intenção de suplantar um passado e dar peso à identidade local.

Assim como aponta Bonatto (2016), apesar de representações desconexas, muitas estratégias de criação de imagens e símbolos foram efetivas para o seu propósito: divulgar a cidade; sobrepondo-se ao interesse de instigar o pertencimento ou memória local – e acabavam sendo associadas à gestão vigente à medida que esses "invencionismos" eram aplicados. Assim como apontam Reis (2011) e Bonatto (2016), tais símbolos criados corriam o risco de serem esquecidos, à medida que as gestões eram sucedidas e a memória de seus

[3] A praça dos Girassóis está situada no cruzamento das duas principais avenidas da cidade, num plano mais elevado, podendo ser vista de várias partes da cidade. Ela é um dos principais marcos da cidade, concentrando edifícios do poder executivo, judiciário e legislativo do estado do Tocantins, e também monumentos.

antecessores apagada. Desde sua fundação, as gestões estaduais e municipais, adotaram o marketing urbano como ferramenta para alavancar a moral da cidade (ou o patriotismo da cidade (Vainer, 2009), perpassando várias identidades, que se mostraram passageiras, transitórias (Bonatto, 2016). Em diferentes gestões municipais, eventos, intervenções e slogans para a cidade, tentaram suplantar elementos da identidade local. Dentre os slogans, Palmas já se viu como "Palmas ecológica" em 2001, "Palmas Sustentável" em 2015 e "Cidade Eficiente" em 2017, denominações que evidenciam o caráter competitivo e de autopromoção da cidade, associadas à sustentabilidade e competitividade.

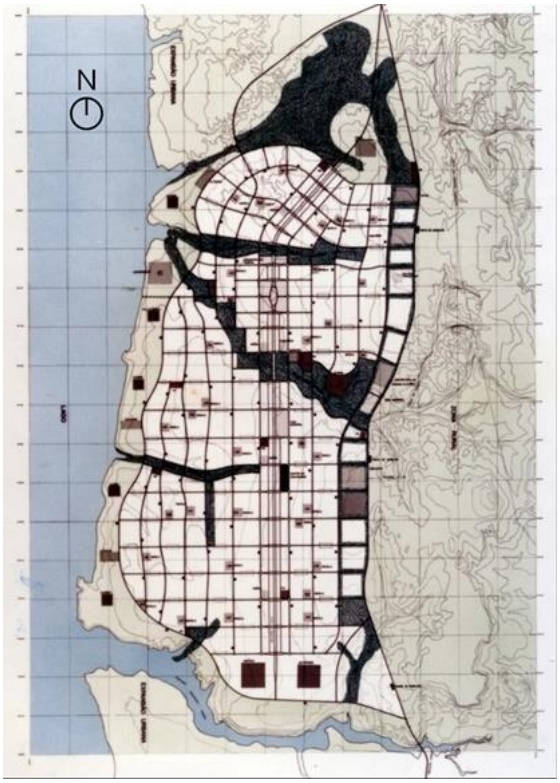
Siqueira Campos, em seu papel de líder político, se apoiou na construção do mito para aplicar seu projeto político submetendo as massas ao consenso como princípio e fim (Vainer, 2009, p. 91) – prática continuada por gerações sucessoras nas administrações estaduais e municipais. Ao instituir a submissão das massas, a paz social concilia-se com os interesses empresariais, dando aos investidores, segurança para seus investimentos. A chamada despolitização planejada, segundo Vainer (2009), também vai de encontro com resoluções típicas do modelo de gestão neoliberal e do planejamento estratégico, "revelando assim, a convivência entre estratégias atualizadas e práticas arcaicas de administração do bem público, que são características chave, essenciais para a compreensão da produção do espaço urbano em Palmas" (Bottura, 2017, p.7).

A criação de consensos utiliza-se ainda do sentimento de patriotismo da cidade, como chama Vainer (2009), que comparece como afeto a ser estimulado para que a cidade esteja unificada entorno do projeto institucional de um governo "forte, personalizado, estável, apolítico, carismático" (Vainer, 2009), próprio das cidades geridas pelo planejamento estratégico. Este patriotismo da cidade se lançou além das fronteiras do estado, principalmente nos primeiros anos, no intuito de atrair investimentos e produziu slogans e ações propagandísticas consonantes com as ideias da construção de "um novo país". Silva (2010, p.74) destaca que estas ações resultaram na desvinculação da identidade goiana e fomentaram a identidade tocantinense, através símbolos e monumentos – muitos deles caracterizados por invencionismos, simulacros e "colagens de fragmentos da realidade somados à alegoria do mito".

Do ponto de vista da cidade-mercadoria, Palmas já inicia sua trajetória em um contexto de claro imbricamento entre iniciativa pública e privada. Como já citado, desde a implantação de infraestrutura urbana e processos de incorporação imobiliária, bem como a participação ativa do Estado como agente articulador e especulador na produção do espaço urbano, ao regular estoques de terras públicas urbanizáveis e ordenar o território em função da especulação imobiliária.

Para compreender este contexto, ressalta-se a trajetória de formação da capital tocantinense, que assim como aponta Bazolli (2012), inicia-se com a desapropriação de terras rurais, a seguir, loteadas e vendidas como lotes urbanos a

fim de gerar receita para o Estado. Segundo Bazolli (2012), o Estado "deturpou o mecanismo de venda de terras para implantação de infraestrutura, na condição de detentor de grandes áreas urbanas e transformou o uso da terra em mercadoria política e em favor do mercado imobiliário" (Bazolli, 2012, p.198).

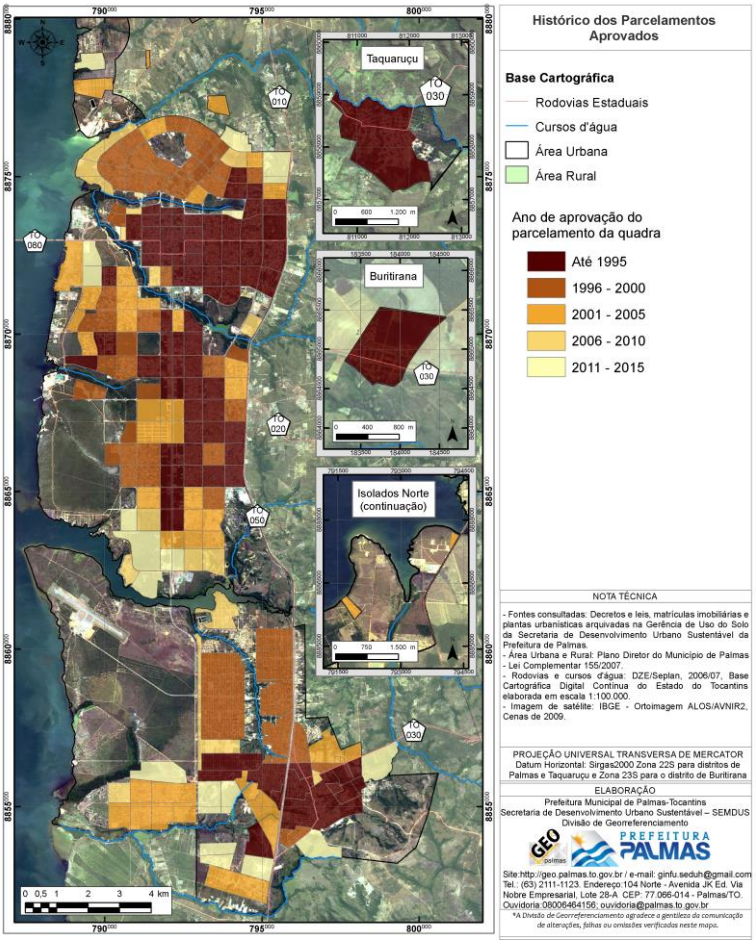


Fonte: GRUPOQUATRO,s/d

Figura 2. Planta simplificada do projeto para Palmas

O Estado no primeiro momento, configurou-se como principal detentor de terras urbanas, o que facilitou a ação para uma ocupação dispersa e seletiva no território da capital. O Plano Urbanístico de Palmas dividiu a cidade em uma malha quadriculada, com quadras de aproximadamente 700x700 metros (ver Figura 2). Nos primeiros anos, áreas públicas foram doadas ou leiloadas, assim como quadras dentro da malha planejada foram loteadas e destinadas a funcionários públicos, ou doadas às empreiteiras e incorporadoras[4] como forma de pagamento pelos serviços na implantação da capital.

[4] Muitas destas glebas (em regiões centrais e próximas a áreas valorizadas) permaneceram por muitos anos intocadas à espera de valorização, configurando grandes vazios urbanos ao longo da malha urbana.



Fonte: SEMDUS (2015)

Figura 3. Histórico de ocupação da cidade de Palmas

No início, invasões dentro da área planejada vieram a acontecer e foram amenizadas por meio de programas de doação e destinação da população mais pobre para áreas fora da malha planejada como Taquaralto e Jardins Aureny. Essa pode ser considera a primeira ruptura grave ao Plano Urbanístico da nova capital. Hoje a região de Taquaralto, Jardins Aureny e outros aglomerados ao sul de Palmas, concentra quase metade da população urbana da capital. O processo acima descrito resultou na ocupação dispersa e desordenada ao longo de 35 km de extensão (ver Figura 3), que além da segregação espacial, agrava ainda a vulnerabilidade da população de áreas periféricas com a implantação de infraestruturas de forma deficiente e desigual.

Estado e mercado imobiliário são determinantes no ordenamento e ocupação dos territórios das cidades. No caso do Tocantins, desde os primeiros anos do novo estado, a estratégia de divulgar e enaltecer a imagem da capital Palmas vinha sendo usada para atrair investidores. Com o passar dos tempos, as gestões aprimoraram dentro dos moldes de gestão da cidade-empresa e do planejamento estratégico.

O prefeito Carlos Amastha[5], empresário colombiano do ramo dos shopping centers, que transpôs seu tom empresarial para a carreira política, demonstrou em inúmeros esforços para promoção da imagem da cidade e realização de eventos, o intento de incluir a capital num circuito de eventos regionais, nacionais e internacionais (ver Figura 4). Como aponta Bonatto (2016), sua gestão deixou clara a intenção de espetacularizar a capital, suscitando a cultura até então carente, a identidade tocantinense e o patriotismo da cidade (Vainer, 2009). Assim como Siqueira Campos, Amastha utilizou-se do marketing urbano e slogans, para atrair investidores e cativar os próprios moradores, constituindo campo ideal para aplicar seu projeto de cidade, baseado nos discursos nos campos da economia, turismo e vida saudável. Alusivamente à Siqueira, Amastha destacou-se por seu personalismo: frequentemente se mostra de maneira despretensiosa, acessível nas redes sociais. Segundo Bonatto (2016, p. 39), seria uma estratégia para "apaziguar, na maioria dos casos, a necessidade de cobranças de prioridades (Educação, Segurança, Saúde)".



Fonte: Bonatto (2016, p.36)

Figura 4. Linha do tempo mostrando eventos e propagandas apoiados pela Prefeitura Municipal entre 2013 e 2015

A realização de eventos e projetos em cidades-sede, assim como a produção de espaços públicos e produtos imobiliários, obedecem a determinações dos investidores – bancos, agências, empresas, etc – que já têm modelos prédeterminados,

[5] Carlos Amastha foi eleito prefeito de Palmas em 2012, sendo reeleito em 2016. Renunciou do cargo em seu segundo mandato para disputar as eleições para governador do Tocantins em 2018.

o que faz com que cidades distintas se pareçam cada vez mais entre si. Jacques (2009) aponta a produção do espaço cada vez mais homogênea, como visto nas padronizações de grandes redes de hotéis, aeroportos, shopping centers, parques temáticos, etc. Esses empreendimentos cujas intervenções comumente criam espaços-cenário e simulacros, tentam criar espaços públicos ideais, icônicos e 'culturais'. A produção urbana do espaço, no entanto, por vezes parece perturbar a noção de espaço público, referenciando-se em paradigmas do espaço privado: "hoje, paradoxalmente, a referência de espaço público dito" de qualidade" passa a ser um espaço privado, na maior parte das vezes, um espaço interno, cercado e com segurança privada" (JACQUES, 2009).

2. Palmas atualizada

Na Palmas atual, como em outras cidades contemporâneas, é possível apontar elementos para discutir a significativa produção de espaços privados e de espaços públicos que se referenciem nas "qualidades" dos espaços privados. Assim como a promoção da cidade através de slogans e eventos, o mercado imobiliário também utiliza o marketing para fomentar o consumo de determinados tipos de habitação, localização e ainda, formas de viver. A apropriação de temas como bem-estar, proximidade com áreas verdes, exclusividade e principalmente da segurança, norteiam a produção do espaço e constroem a imagem ideal de cidade. Na capital tocantinense, constantemente esses temas estão associados a peças publicitárias de empreendimentos privados, mas comparecem também na divulgação de intervenções e programas promovidos pela Prefeitura Municipal.

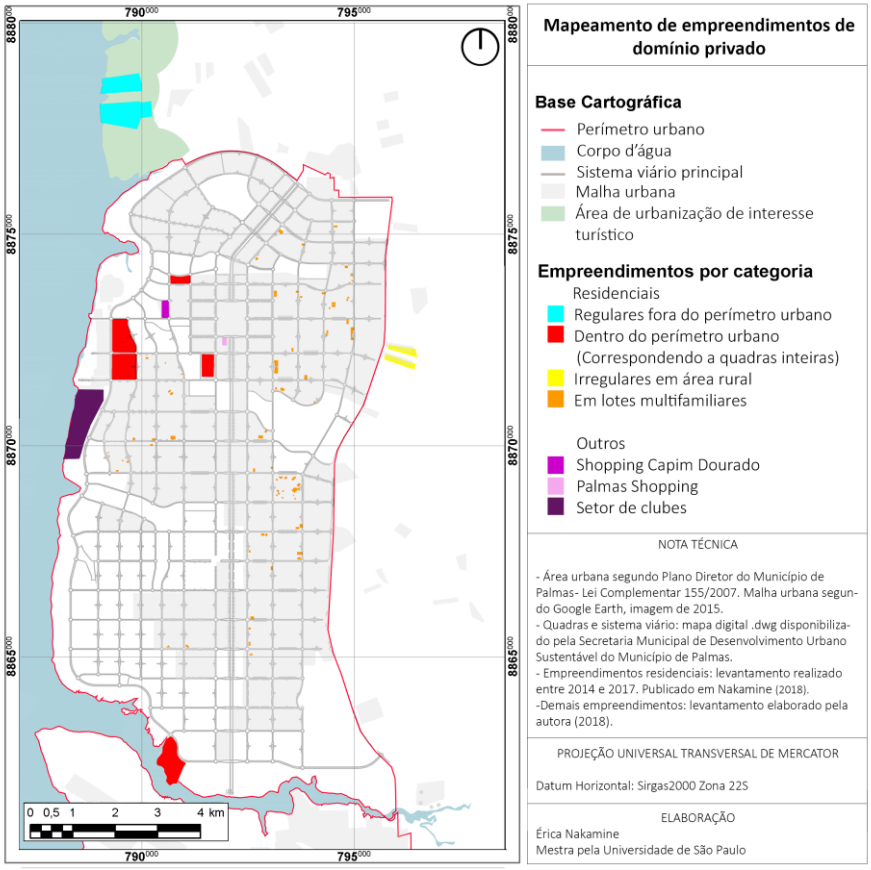
Nesse sentido, este estudo procura apontar em Palmas a extensão da produção privada de espaços, sob a forma de empreendimentos residenciais de acesso controlado[6] (horizontais e verticais), comerciais e de lazer, como clubes e shopping centers implantados na área urbana da capital. O mapeamento desses empreendimentos foi produzido pela autora deste trabalho durante a pesquisa de mestrado, sendo uma das principais contribuições a identificação e mapeamento dos mesmos.

Na Figura 5 estão representados diversos empreendimentos privados que restringem o acesso ao lago[7] e respectiva Área de Preservação Permanente,

[6] O levantamento detalhado a respeito dos empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado contendo nomes, dimensões, número de unidades dos empreendimentos e ano de lançamento, pode ser consultado em NAKAMINE (2018). Considerou-se empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado, todos os empreendimentos de habitação coletiva que preconizem a vida privada, segurança (etc) independente de sua condição legal: loteamentos murados, chácaras parceladas com ocupação não rural e condomínios horizontais em lotes de habitação multifamiliar. Essa escolha metodológica diz respeito a restrição de análise sobre espaços de domínio privado, no sentido da percepção destes objetos enquanto organizadores da vida coletiva sob uma égide homogeneizante e segregadora.

[7] Lago da Usina Hidrelétrica (UHE) Luiz Eduardo Magalhães, criado a partir da construção da barragem no rio Tocantins e que margeia toda a extensão da cidade planejada.

clubes particulares estabelecidos em terrenos doados pelo governo estadual (Rodovalho, 2012) e loteamentos residenciais, representativos da organização do cotidiano de forma privada, auto-segregadora e homogênea.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Figura 5. Mapeamento de empreendimentos de domínio privado em Palmas

Uma importante ponta do processo especulativo do mercado palmense para produção de espacialidades de domínio privado, são os loteamentos ao norte do atual perímetro urbano da capital. Assim como afirma Bazolli (2012), investidores munidos de expectativas sobre o desenvolvimento daquela área, adquiriram terras ainda rurais, que por meio de processo legislativo passaram para condição de área urbana. Quando isso aconteceu, iniciou-se imediatamente uma série de pedidos de aprovação de loteamentos em toda região ao norte do perímetro planejado. Cinco anos após, como desdobramento de um processo de discussão pública, foi aprovado o Plano Diretor de 2007 que visava conter os processos de

dispersão e especulação urbana em Palmas. Nesse processo, a região ao norte de Palmas retornou à condição de área rural.

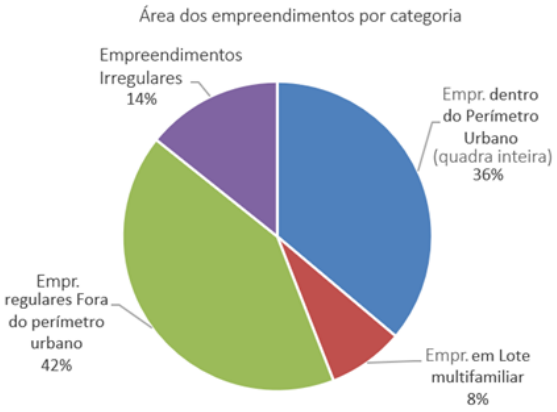
Os empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado fora do perímetro urbano, no entanto, não se extinguiram. Foi criada a Área de urbanização de interesse Turístico (faixa à beira do lago), especificada na Lei n. 203/2010 que viabiliza loteamentos relacionados ao turismo, ensejando a privatização desta área. Quanto às ocupações próximas a essa zona especial como em toda zona rural próxima da cidade, mesmo que a lei desregulamente loteamen-tos na área, não se descarta evidências de novas ocupações e loteamentos irregulares.

Assim como descreve Nakamine (2018), vale destacar em Palmas a existência de empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado dentro da malha urbana planejada. Quadras inteiras foram loteadas e posteriormente muradas, destinadas aos consumidores de maior renda, configurando mais uma ruptura ao Projeto Urbanístico. Alguns empreendimentos próximos à região central da área planejada, contrariam tendências nacionais de empreendimento horizontais localizados em regiões limítrofes das cidades. Dentre estes empreendimentos, os menos edificados e ocupados são aqueles próximos à região da chamada Vila União (região de menor renda da malha planejada), indicando uma estigmatização da vizinhança, apesar do fetiche criado em torno dos empreendimentos residenciais à beira do lago.

Outro tipo de arranjo "condominial" bastante considerável dentro da malha urbana planejada, parte das possibilidades do próprio Plano Urbanístico, que estabelecia grandes terrenos destinados à habitação multifamiliar, frequentemente localizados nas bordas das quadras. O Plano sugeriu a ideia de concentrar densidades maiores próximas aos limites das quadras, priorizando em seu interior um trânsito mais local e menos intenso. Nesses terrenos é possível construir edifícios ou habitação seriada (embora esta também seja possível em terrenos unifamiliares), estabelecidos sob a forma condominial e sistematicamente amparados por guarita, muros, sistema de segurança e área de lazer[8].

Segundo o levantamento de Nakamine (2018), os empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado em terrenos multifamiliares, são os mais numerosos, porém ocupam menor área absoluta. Aqueles localizados na Área de urbanização de interesse Turístico e aqueles estabelecidos sobre a áreas de quadras (700x700m), pertencem às categorias com maior representatividade em área (ver Figura 6).

[8] A lei exige área de lazer equivalente à uma unidade habitacional do conjunto, para cada cinco habitações



Fonte: Nakamine (2018)

Figura 6. Dados quantitativos acerca dos empreendimentos residenciais horizontais de acesso controlado

Três características parecem fortalecer a percepção comparativa das quadras palmenses com a tipologia "condominial". A primeira é a possibilidade de formar um aglomerado de pequenos condomínios horizontais e verticais, pois há quadras em que há vários lotes multifamiliares nas bordas das quadras. A segunda diz respeito à configuração de desenho urbano, em que as bordas das quadras são também os fundos das residências e as quadras possuem apenas dois acessos à malha viária da cidade, tendo baixa permeabilidade no tecido (ver Figura 7). E a terceira, diz respeito à maneira como as pessoas cooptam paradigmas de produção urbana e arquitetônica, tendo uma identidade arquitetônica local frágil, com modelos importados e muitas vezes não adaptados ao clima e aos costumes locais. O cenário resultante é uma cidade de espaços desconexos, invariavelmente cercada por muros – negando conflitos – em que os espaços públicos (insípidos) em muitas quadras, são pouco apropriados, empobrecendo a experiência na cidade.



Fonte: Foto da autora (2014)

Figura 7. Rua de acesso à quadra 110 Norte em Palmas

É importante destacar o papel ativo do Estado no intento de promover a ocupação e comercialização das quadras às margens do lago, um dos principais elementos de representação paisagística no marketing urbano de Palmas. É possível perceber tal fato, ao citar por exemplo a criação da empresa Orla S.A. Participações e Investimentos (em 2001), "sociedade por ações, pessoa jurídica de direito privado, constituída por 26 acionistas, entre eles, um órgão do Estado e um sindicato" (Bazolli, 2012, p. 256), que tinha como missão executar loteamentos e infraestrutura, comercializando as terras disponibilizadas pelo Estado.

Como retrata Bazolli (2012), o projeto Orla que regulamentava as diretrizes executadas pela empresa ORLA S.A., embora englobasse quadras de alto valor agregado (às margens do lago) destinadas a um público consumidor de alto padrão, não teve sucesso e acabou migrando seu foco para quadras mais centrais. Nesse contexto, entre 2001 e 2011, não ouve significativa ocupação e urbanização das quadras às margens do lago. No entanto, a partir de 2011 observa-se um movimento de ocupação das quadras próximas à chamada 'Praia da Graciosa', com residências de alto padrão e verticalização, fato que pode ser relacionado a um movimento crescente de verticalização na cidade desde os anos 2000, atribuído ao aumento nas ofertas de crédito e aquecimento do mercado civil (Sousa, 2014).

Além dos edifícios construídos próximos à margem do lago, outros empreendimentos verticais foram produzidos nas décadas de 2000 e 2010, majoritariamente habitacionais, localizados nas quadras mais centrais e voltados a consumidores de poder aquisitivo mais elevado. O crescimento da verticali-zação pode ser associado também à ampla utilização da Outorga Onerosa Do Direito De Construir (OODC) regulamentada pelo Plano Diretor de 2007 (Lei n. 155/2007) e especificada na Lei n. 274/2012, possibilitando um maior potencial construtivo e maior rentabilidade nesses empreendimentos. A regulamentação do uso do instrumento de OODC em 2012, parece estar alinhada à ideia de desenvolvímento expressos nas ações da então gestão municipal, em que os anúncios publicitários associam a verticalização à modernização da capital.

Quanto à dimensão do lazer e consumo em Palmas, na atualidade, referencia-se fortemente o shopping center. Destaca-se aqui o caso do shopping Capim Dourado, maior unidade do segmento no estado. Observa-se a obscuridade do imbricamento entre Estado e iniciativa privada, neste caso, da implantação e aquisição do terreno em 2008. Construído às margens do córrego Brejo Comprido, foi alvo de críticas sobre sua viabilização, do ponto de vista urbano e ambiental e ainda, objeto de Ação Civil Pública (Tocantins, s/d) por alienação ilegal de área pública e lesão aos cofres públicos em razão da negociação do terreno do shopping (anteriormente patrimônio estadual). O referido terreno anteriormente era porção constituinte da Área verde, teve seu uso alterado para

'Centro de comércio e serviço' por decreto do poder executivo em 2008, sem licitação, consulta pública ou realização de Estudo de Impacto de Vizinhança.

A Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Tocantins (Tocantins, s/d), alegou ainda que o valor praticado nesta negociação lesou o Estado em mais de 9 milhões de reais, recebendo críticas sobre o apadrinhamento e favorecimento dos interesses empresariais. Carlos Amastha na ocasião desta negociação, era um dos principais sócios da empresa que lançou o empreendimento, que foi vendido para o grupo BRMalls em 2012 (Alshop, 2012), ano em que o então empresário, elegeu-se prefeito de Palmas.

Partindo do panorama de produção de espaços privados em Palmas, é notável o entrelaçamento entre o discurso modernizador e enaltecedor da imagem da cidade, que se utiliza do marketing urbano para construir símbolos, expressos nas imagens de espaços representativos, de forma a acobertar possíveis dissensos, viabilizando a livre ação do Estado e dos interesses empresariais – importantes agentes na produção das cidades.

3. Considerações

O "urbanismo como ato de poder" (Velasques, 2010) coloca o postulado da criação de uma nova cidade acima da questão simbólica, utilizando-o como instrumento político, e como visto também, econômico. É notável em Palmas, desde sua fundação, a adoção de práticas próprias da cidade-empresa, associando boas doses de clientelismo e coronelismo à livre iniciativa, sendo crucial sobre os processos de conformação da cidade.

O marketing urbano, indissociável à realização do planejamento estratégico, se mostra forte na trajetória de Palmas, na tentativa de estabelecer mitos políticos, criar a imagem da cidade, construir consensos e ainda, mais paradoxalmente, inaugurar a identidade local. Arantes (2009, p.14) indaga a respeito das "políticas (urbanas) de matriz identitária" planejadas: "Algo como calcular o espontâneo ou derivar a integridade ou autenticidade de uma escolha racional – para falar como os economistas do individualismo metodológico, que implica ponderações do tipo custo/benefício, qualidade/preço etc". Em Palmas, as subjetividades estão à revelia das forças hegemônicas colocadas, transfigurando a todo momento a convivência de sociabilidades de distintas origens, em uma cidade em que o espaço se impõe, posto que a forma urbana pré-concebida, antecede os processos de apropriação.

É notável, no entanto, que a própria concepção em nível de desenho urbano tenha potencial para reproduzir espacialidades privadas, ao passo que possibilita habitações seriadas dentro de lotes multifamiliares e dá prioridade ao interior das quadras em vez de preocupar-se com a integração entre elas. O cenário resultante provém também da ação antrópica que molda índices construtivos, tipologias arquitetônicas e que também se apropria da cidade em maior ou

menor nível. Palmas, não diferente de outras cidades brasileiras, tem reproduzido a linguagem securitária, homogênea e padronizada dos espaços privados ao produzir mais espaços de domínio privado e tende a transpor tais paradigmas também para diversos âmbitos da vida como o lazer e o consumo.

A produção de espacialidades privadas na capital tocantinense tem sido privilegiada ainda com rupturas ao Plano Urbanístico da cidade, 1) ao destinar aos mais pobres, moradia em áreas fora do perímetro planejado, centralidade que concentra riquezas, serviços e empregos; 2) com a doação de áreas às margens do lago para usufruto de instituições privadas; 3) ao permitir o encerramento de quadras inteiras dentro da área planejada; 4) ao pautar mudanças e intervenções urbanas na vontade da iniciativa privada; entre outros.

A linguagem do marketing, atua na gestão urbana como instrumento de viabilização do projeto da cidade "eficiente", ao passo que possibilita a reprodução de produtos imobiliários padronizados, reconhecidos; dirimindo o caráter intrínseco da cidade de enaltecer sua riqueza de diversidade, de encontros, de alteridade.

Bibliografia

Alshop. (2012). BRMALLS adquire 100% de participação no Shopping Capim Dourado, o seu 50º shopping. Disponível em: <http://alshop.com.br/portal/brmalls-adquire-100-de-participacao-no-shopping-capim-dourado-o-seu-50-shopping/>.

Arantes, O. (2009) Estratégia Fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: Arantes, O., Maricato, E., & Vainer, C. (2009). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 8º Edição. Petrópolis: Editora Vozes.

Bazolli, J.A. (2012) Dispersão urbana e instrumentos de gestão: dilemas do poder local e da sociedade em Palmas/TO. (Tese de Doutoramento). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

Bonatto, L. (2016). Repare Palmas: uma proposta de intervenção artística na cidade de Palmas. (Trabalho de Graduação Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

Bottura, A.C. (2017). Palmas, Laboratório Neoliberal: Uma leitura em construção. In: Anais do XVII Encontro Nacional da Anpur. Realizado em São Paulo, maio de 2017.

Jacques, P.B. (2009). Notas sobre espaço público e imagens da cidade. Arquitextos, São Paulo, ano 10, n. 110.02, Vitruvius. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/10.110/41>.

Laval, C. & Dardot, P. (2013). La Nueva Razón Del Mundo. Barcelona: Gedisa.

Nakamine, É. E. T. (2018). Dinâmicas socioespaciais e privatizações em Palmas: espacialidades e transformações na cidade planejada. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos.

Reis, P. (2011) Modernidades tardias no cerrado: discursos e práticas na história de Palmas-TO (1990—2010). (Tese de Doutoramento). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Rodovalho, S. (2012) Palmas, do Projeto ao Plano: o papel do Planejamento Urbano na Produção do Espaço. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://www.scribd.com/document/93488926/DissertacaoFinal-SarahRodovalho>. Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

Silva, V. C. P. (2010). Palmas, a última capital projetada do século XX: uma cidade em busca do tempo. São Paulo: Editora UNESP.

Sousa, A. G. (2014) O processo de verticalização na produção do espaço urbano de Palmas – TO. (Trabalho de Graduação Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

Tocantins. (s/d). Tribunal de Justiça do Tocantins. Ação Civil pública, processo 5035385-38.2012.8.27.2729. Disponível em: http://www.tjto.jus.br/.

Vainer, C. (2009) Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico. In: O. ARANTES, E. MARICATO & C. VAINER (Eds.), A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 3º Edição. Petrópolis: Editora Vozes.

Velasques, A. B. A. (2010) A concepção de Palmas (1989) e sua condição moderna. (Tese de Doutoramento). Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

The New *Agora*: on Shopping Centers and Political Demonstrations

Miguel Silva Graça[1]

Introduction: beliefs and misconceptions

The European city has, in the last decades, suffered a significant physical expansion that extended it beyond its own limits; becoming an entity whose scale and complexity makes it difficult to understand its true role and nature.

If we find today the term "crisis" linked to its recent evolution, the truth is that the history of the European city, as a whole, is itself a process of dramatic changes that shook its own foundations. Events like the destruction of stonewalls of medieval cities, the introduction of the first hygienist and orthogonal urban plans or even the expansion of automobile were equally critical moments in its history.

Jürgen Habermas pointed out - in his seminal book "The structural transformation of the public sphere" (1962) - that the concept of "crisis" was appropriated from the lexicon of Medicine; referring to the stage of a disease process, in which the body has no strength to recover its normal state or health.

By analogy, the term is used in urbanism to describe a state of degradation of the identity, structure and physical form of the city. However wrongly, because the idea of an urban crisis is, by definition, a misconception due to the fact that the city is a constantly changing entity that will never return to a previous or ideal form. Even if the notion of "city" is commonly associated with a certain sense of "nostalgia", linked to a condition that has been, or qualities that have already been lost; the truth is that the city will never ever be as it was once before.

Today, notions such "center" and "periphery", "public" and "private" or even "place" and "non-place" are challenged by the hybrid nature of new urban conditions, where renovated outstanding elements appear as meaningful places of the urban landscape, in addition to the traditional network of public spaces.

This phenomenon, common to most European urban areas, is today materialized as an hypertext of recreational and commercial facilities — such as shopping

[1] Senior Researcher, CITTA - Research Centre for Territory, Transports and Environment, University of Coimbra, Rua Luís Reis Santos, Pólo II da Universidade, 3030-788 Coimbra (Portugal), *miguel.graca@dec.uc.pt*

centers, stadiums, thematic parks, industrial showrooms, nightclubs or multi-purpose indoor arenas - that structure a network of uses of a post-urban culture, condensed in time and scattered in space.

The contemporary city is therefore structured by a system of heterotopic private-ownership-collective-use spaces, that acquire gradually more and more representativeness to city users, as they go "beyond" their mere condition of nodes of intersection of fluxes, representing instead a real possibility of condensation of centrality in the actual urban landscape. And that's why, due to this particular condition, we chose to call these private-ownership-collective-use spaces as the new agora of the contemporary city.



Fonte: Álvaro Domingues (2011)

Fig. 1. "The metropolitan street"

1. Shopping (&) public spaces

Amongst this network of private-ownership-collective-use spaces, shopping centers are not only indispensable places of consumption itself, but also "quasi"-urban components that represent increasingly one of the key places of daily life.

However if going to the "shopping" is a common and universal experience; the actual role of the shopping center is indeed a controversial topic. For some, these typologies have altered the notion of contemporary urban space, reducing public use to collective practices that they consider "undemocratic" (Sorkin, 1992:xi-xv), "militarized" (Davis, 1992:154-180), "artificial" (Jackson, 1985:260), "panoptic" (Elin, 1997:73) and that "reject the activities of a true center" (Whyte, 1988:208),

as well that circumscribe the notion of civic space to a set of "consumption oriented activities" (Ghirardo, 1996:66). Others, point out the inevitability of its hegemony in a "generic city" (Koolhaas, 1997:3-12), arguing that consumption is, in fact, "one of the last remaining forms of public life" (Leong, 2001:128-155), as well that this retail spaces facilitate new "social and coexistence synergies" (Amendola, 1997: 259), provide a "safe urbanity" (Rybczynski, 1995: 210) and are, certainly, one of the most important architectural paradigms of the twenty-first century, in a "world that, itself, has already turned into a shopping mall" (Crawford, 1992: 3-30).

But, most of all, it is difficult to remain indifferent to this ambiguous and complex object, simultaneously "paradise" and "hell" of the contemporary city (Cautela & Ostidich, 2009).

And, if the shopping center is, by definition, a group of retail commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property with the aim of maximizing profit; nevertheless, today, shopping centers are more than just mere sites for consumption. In the scenic environments of its "streets" and "plazas" - like in the historic, dense and compact city - we wander, eat, drink, rest and consume symbols and merchandises. So visiting them is, today, not so different of going to the "center".



Fig. 2 and 3. "Centro Colombo (Lisbon)" and "Via Catarina (Oporto)"

Due to its particular qualities, the shopping center is - in its essence - an unorthodox and even contradictory object. Simultaneously, a place of business and leisure; open to all, but closed on itself; public in its use, but private in terms of ownership; with a wide geographical influence, but detailed in its scale; general in its themes, but representative to each individual user.

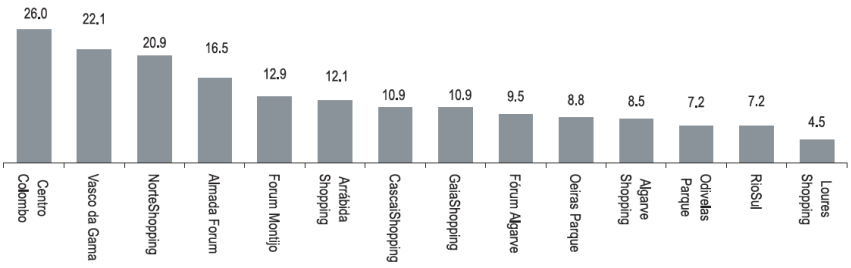
Along with a broad offer of products and services, we will also find in today's shopping centers, increasingly, a new set of recreational and cultural facilities with a clear goal: to create friendly spaces that invite to stay and consume. Thus,

besides being an expression of the actual retail industry - where products are shown, tested and sold - shopping centers are also progressively places where uses, functions and activities - previously reserved to the realm of urban public spaces - are also supported, transforming themselves in highlighted icons of the contemporary European scene, where these commercial structures represent nowadays also nodes of the metropolitan landscape in which they operate.

2. The European and Portuguese contexts

Particularly, in Portugal there were, in the early 2000s, a total of 61 shopping centers with over 5,000 square meters - adding up about 1.4 million square meters of gross leasable area (C&W/H&B, 2002) - this would be a number that would register a continuing increase over this decade, and it would reach in 2009, more than 160 shopping centers with over 5,000 square meters, putting together more than 3.3 million square meters gross leasable area (Aguirre Newman, 2009). Demonstrating that, in Portugal - despite an unfavorable economic scenario - it would prevail, in the late 2000s, a growing trend in the number of openings of medium and large sized shopping centers. However, during the following years, from 2010 till today, Portugal would follow a stabilization trend common to most European countries regarding the phenomenon of shopping center development.

Yet, Portugal - by its nature - consists on a quite unique scenario at a European level. Here, we would find, in the early 2000s, the highest proportion of European users between 15 and 34 years, and the highest percentage of gross leasable area (GLA) per inhabitant of southern Europe (C&W/H&B, 2004). This phenomenon is, moreover, a striking reality in the Portuguese context, as evidenced by the nearly 26 million and 21 million visitors per year (equivalent to approximately 2 million users per month), that already visited, in the late 2000s, Centro Colombo and NorteShopping; by far the most significant examples of the metropolitan areas of Lisbon and Oporto, since this period (Jones Lang LaSalle, 2008).



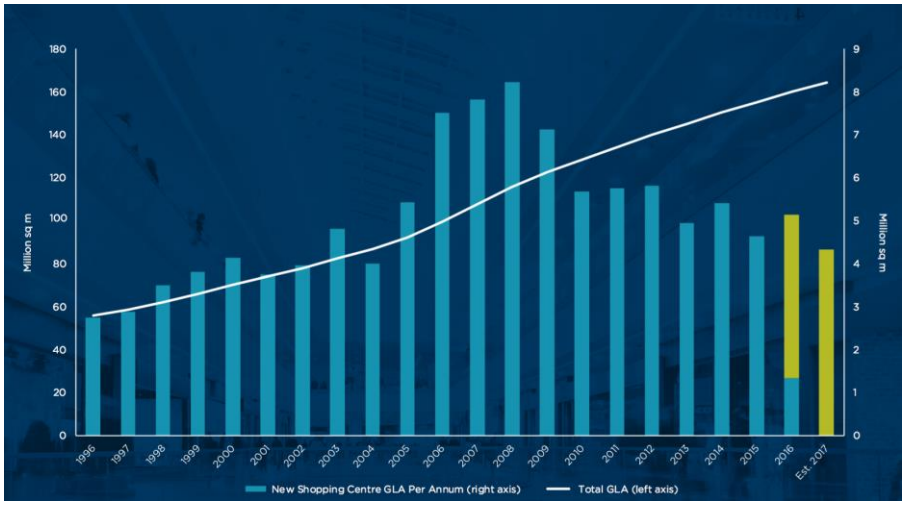
Fonte: (Jones Lang LaSalle, 2008)

Fig. 4. "Number of visitors by year [millions] of major Portuguese shopping centers"

In general, development trends would present themselves as quite similar across the European context. From the 1970s to the 2000s the general tendency was of

continuous growth, with particular strength in the past decades; notably between 1990 and 2004, when the growth rate was 2.5 times higher than that evidenced in the 30 years before (C&W/H&B, 2004b). And if we restrict the scope of analysis to the last 5 years of this period, this growth was even more pronounced in Eastern Europe countries - like Poland, Czech Republic, Slovakia and Slovenia - as well as in Greece, that suffered an increase of GLA of over 75% (C&W/H&B, 2005).

But, from 2009 onwards, we would feel a slowdown in this growth rate, although it would reach, at the end of the decade, an overall sum of more than 128 million square meters of GLA in Europe (C&W, 2011). Also, from 2010 till today, the growth rate continued to decrease, existing in 2017 a total shopping center floor space in Europe of 159.4 million square meters of GLA (C&W, 2017).



Fonte: (C&W, 2016)

Fig. 5. "European Shopping Center Growth [million sq.m.]"

Therefore - from 2010 till today - we would witness, throughout Europe, to a clear decrease in the rate of openings; although we would observe a slight increase of global GLA, consequence not of new investments in this retail sector, but of opening of projects in pipeline, started before the beginning of the decade and inaugurated in the last years.

Specifically, in Portugal, since 2012, it wouldn't open any large commercial structure - with the exception of Alegro Setúbal, in 2014, with 27.000 sqm GLA, or Nova Arcada, in 2016, with 68.500 sqm GLA, that resulted from the recon-version of Dolce Vita Braga, that had its opening date postponed three times - as well it were canceled or suspended the opening of several shopping centers

across the country, as Vivaci Beja or Fórum Setúbal. However in 2017, some projects, that were in pipeline for several years, like Évora Shopping that was suspended for more than 5 years, or new developments, like Mar Shopping Algarve, are expected to open till the end of the year, probably inaugurating a new phase of expansion of this sector, after a long period of economic and financial crisis in Europe, and particularly in Portugal.

The decrease of openings, however, will not be a phenomenon that will empty the "squares" of the existing shopping centers. Even being a scenario that affects the entire economic sector — from real estate enterprises to tenants — as well as the purchasing power of the consumers themselves, it will not imply — as it is quite visible at the high levels of intensity of use that these spaces continue to hold today — that shopping spaces are no longer one of the favorite places of city users.

However, the actual scenario of economic crisis will reflect itself in a clear shift in the way people relate to shopping centers. Not only at inducing changes in consumer habits with less purchasing power, which will become more sensitive to use than consumption, as well at the level of the urban image and representativeness of shopping centers, visibly affected by a diminishing rate of apertures and even the closure of several units. Demonstrating that these are not permanent and immutable formulas, but rather consist of flexible and limited duration elements that, as the industrials facilities of other times, might be the future "brownfields" — of forthcoming urban regeneration plans — of a city yet to come.

However, despite the actual international crisis scenario, something wouldn't change: the significant role that shopping centers still have in the urban daily life of contemporary European city. From Lisbon to Istanbul, from Naples to Rotterdam, or from Lille to Berlin, we still find today in Europe a close relationship between city users and its retail spaces.

3. Final remarks: public?

This essay tried to address the actual role of private-ownership-collective-use spaces, trying to re-center the view on the way people appropriate the places of contemporary city, putting side-by-side public uses and shopping practices.

However, between the romanticized version of a Greek agora and the intense contemporary shopping centers there isn't probably a disparity as considerable as we can imagine, since both can be easily mistaken with the ancient markets and the public squares of today.

It is a fact that shopping centers are, in general, seen and used as effective "public spaces" of the contemporary city. Not only the consumption practices, carried out on them, are effective builders of identity, collective memory and new daily

life habits; but they are also places that we actually recognize as receptacles of lifestyles and gradually complex socialization processes.

Consequently, the condition of place of centrality that the shopping center progressively gains, mainly in the "non-historic" city, will definitely put into discussion the actual role of the public space itself. And, even though, the distinction between the public and private realm are one of the more striking civilizational cleavages of all times and, both of them, are pillars of the western urban planning; its Hellenistic-well-delimited-and-studied archetypal formulas are also disputable.

If we find, clearly, the roots of this dichotomy — like, masterfully, Hannah Arendt clarified in "The Human Condition" (1958) — in the ancient Greek opposition between polis — as the self-governed, autonomic and independent community of citizens that share a common ground — and oikos — as the familiar basic unit that share a common house —; the effective materialization of the public and private space were quite different from the idyllic philosophical definition of these terms.

Much different from Aristotle's and Plato's descriptions, that immortalized the agora as a participative democratic space; Eubulus, a Greek poet from the IV century described this founding archetype of "public space" in western civilization, basically, as the place where "you will find everything sold together in the same place (...): figs, witnesses to summonses, bunches of grapes, turnips, pears, apples, givers of evidence, roses, medlars, porridge, honeycombs, chick-peas, law suites, allotment machines, irises, lamps, water-clocks, laws, indictments" (Athenaeus, Deipnosophistai 14.640 b-c).

Before, as now, there is a clear separation between the production of discourse and the experience of the symbolic spaces of the city. Just a few blocks away from where the Athenian agora was, and still is, located we will find Syntagma Square. Here, during the more difficult years of the Greek economic crisis, organized and non-protesters gather around the plaza, making assemblies and taking decisions by raising their hand in the air, like it was more than 2,500 years ago. With one difference, today there's no restriction neither on the speech nor to the voting on women, youngsters, "foreigners" or "slaves".

From "slow protests" — like the one in Tahrir Square, whose occupation in 2011 developed progressively during more than one month — to "fast protests" — like the ones that happened recursively, during the Spanish economic crisis, in Puerta del Sol, that in an afternoon change the configuration of the plaza —; we witness, around the world, to the putting of the occupation of the public space on the political agenda, integrating the participative democratic praxis — i.e. the debate, the co-decision and self-organization practice — with the temporary occupation of public space.

Conforming what Pedro Bandeira would call the ultimate form of "kamp+ism"; that is to say, a protesting form that combine transitory settling ("kamp") and political rhetoric ("ism").



Fonte: Pedro Bandeira (2011)

Fig. 6. "Kamp+ismo"

However if today, undoubtedly, the urban daily life of its inhabitants is both linked to the use of public spaces and shopping centers; it's not surprising that political demonstrations are today both visible in the "occupied" city squares and the shopping center plazas where demonstrations are also more and more common.

Probably, the first worldwide known example of an occupation of a shopping center as in 2010, at Thailand, during the protests organized by the National United Front of Democracy Against Dictatorship (known as "Red-Shirts") in which they occupied the Rachaprasong shopping district, and particularly CentralWorld Shopping that was inclusively set on fire when the Red Shirts anti-government protesters were compulsorily removed from it, after months of demonstrations and the complete blockage of this retail facility.



Fig. 7. CentralWorld Shopping Center (2010), Bangkok

Another well-known phenomenon was "Rolezinhos" in Brazil, a kind of flash mob or gathering of teenagers from the poor suburbs in shopping malls usually just visited by the rich. The first one happened in 2013 when about 6,000 young

people turned out at the Itaquera Shopping, in São Paulo. After this one, several other "rolezinhos" took place in São Paulo and also all around Brazil.



Fig. 8. "Rolezinhos" (2013), São Paulo, Brasil

However, as it may seem at a first glance, this is not an abnormal phenomenon, but it's instead a global trend. Since the beginning of the past decade there were numerous political demonstrations in shopping centers all around the world; all continents included, as there are shopping centers and people using them, as they were public space in all of them.



Fig. 9. Examples of political demonstrations in shopping centers worldwide (2013-2015)

In Europe, particularly, the demonstrations approach several themes, being most of them related to employment issues (like precarious work conditions or cuts in

wages and pensions), but also urban planning and environmental issues or even civil rights, like the ones organized in Spain, in 2013, by breastfeeding mothers (self-proclaimed "lactivists", or lactation activist) in protest by not letting them breastfeed their babies in shopping center retail areas.



Fig. 10. Examples of political demonstrations in European shopping centers (2010-2017)

Particularly, in Portugal, we have observed since 2007 a systematic use of shopping centers as an arena of political protests, generally against precarious labor conditions and mainly in the shopping centers of its two main metropolitan areas: Lisbon and Oporto.

The formats used are extremely variable. From flash mobs to scheduled strikes, from sit-in's to die-in's, from silent to megaphone-driven demonstrations, from leaflets to balloons and t-shirt's with messages, from holding signs to playing music, everything is possible when the intention is to protest for a cause.

Another format that also emerged in Portugal is the organizations of "meets". It's summoned like a flash mob, via Facebook or Twitter, and the goal is youngsters to "meet" in person other youngsters that they only know virtually and follow on the social networks. Similar to Brazilian "Rolezinhos", the participants come mainly from the suburbs and gather together in the places that they see and reclaim as "public space" to themselves: shopping centers, of course.

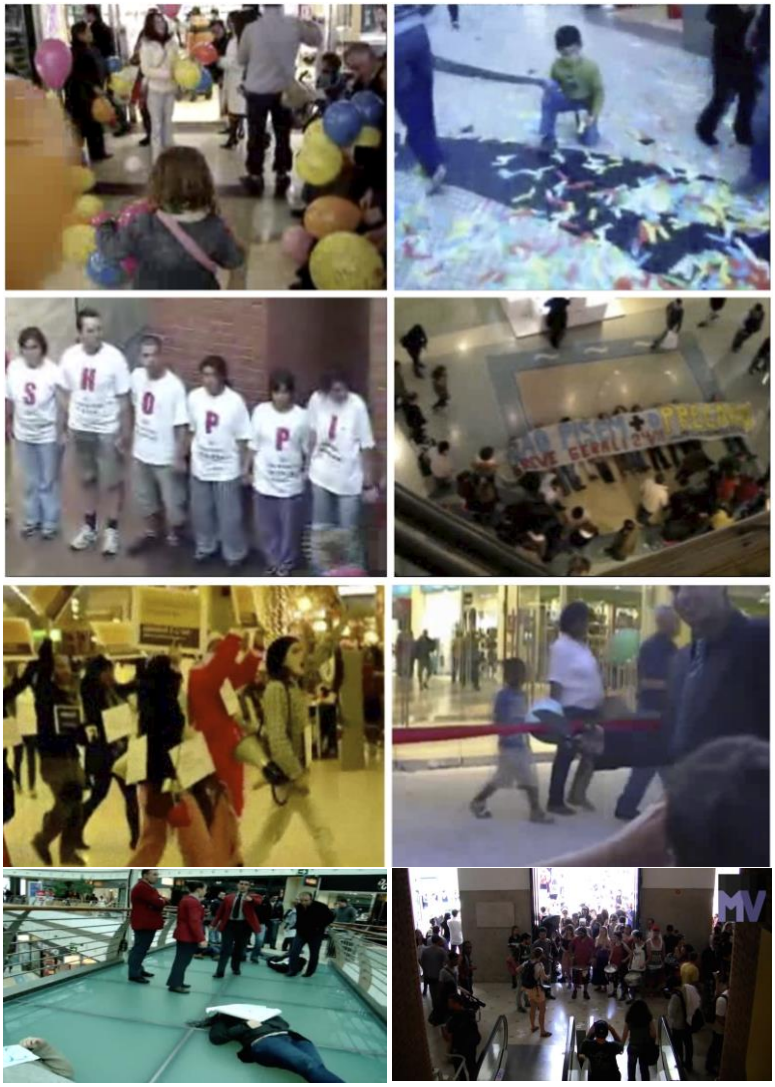


Figure 11. Examples of political demonstrations in Portuguese shopping centers

[Via Catarina, Porto (2007); Centro Colombo, Lisboa (2008);
NorteShopping, Matosinhos (2007); C.C. Vasco da Gama, Lisboa (2010);
Fórum Almada, Almada (2011); Dolce Vita Tejo, Amadora (2012);
C.C. Vasco da Gama, Lisboa (2012); Armazéns do Chiado, Lisboa (2013)]

In Portugal, in 2014, one of the "meets" - that happened in Vasco da Gama Shopping Center in Lisbon - didn't go well. Youngsters were expelled of the shopping center by the police, some were arrested, both sides were injured,

racist accusations rapidly arise. Youngsters reclaimed the right to "meet", to socialize, and to hang around in shopping centers. And therefore putting in discussion the right to protest or simply to freely use these "quasi"-public spaces.

Evidence of its new role is the way how we see emerge in them today phenomena that were hardly visible but in public spaces, like political demonstrations, but also like sport celebrations, commemorations, religious events, festivals, fireworks shows, political campaigns, rallies or strikes.

However, and despite the kaleidoscopic possibilities that can be held in these retail typologies, the figure of political demonstration in shopping centers is probably the most striking example of this miscegenation between the public and the private realm of the contemporary city, giving therefore a completely new meaning to the well-known Jordi Borja assertion that "public space (...) is [the place] where society makes itself visible" (2003:15).

Even, if we do not know what role this hybrid typology may yet take part in the contemporary city, these are nowadays formulas that have changed the way we see and use public and private space. But, most of all, shopping centers are today urban elements - accumulating the condition of being both places of consumption and centrality in contemporary metropolitan regions — that we cannot continue to ignore in the theorization of the present and future of urban public space.

References

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

Arendt, Hanna (1958). The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press.

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

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

Borja, Jordi; Muxí, Zaida (2003). El espacio público: ciudad y ciudadanía. Barcelona: Electa.

Cautela, Cabirio; Ostidich, Daniela (eds) (2009). Hell Paradise Shopping: L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo. FrancoAngeli: Milano.

Crawford, Margaret (1992). "The World in a Shopping Mall". In Sorkin, Michael (ed) Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space. Noonday Press: New York, pp. 3-30.

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

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

C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004b). "European Research Group Report". In C&W/H&B: Global Research Reports.

C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2005). "Shopping Centre Development: European Overview 2005". In C&W/H&B: Global Research Reports.

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

C&W - Cushman & Wakefield (2011). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2011". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2012). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2012". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2013). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2013". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2014). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2014". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2015). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2015". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2016). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2016". In C&W: Global Research Reports.

C&W - Cushman & Wakefield (2017). "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2017". In C&W: Global Research Reports.

Davis, M. (1992). "Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space". In Sorkin, Michael (ed) Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space. Noonday Press: New York, pp. 154-180.

Ellin, N. (1997). Architecture of Fear. Princeton Architectural Press: New York.

Ghirardo, D. (1996). Architecture After Modernism. Thames and Hudson: Singapore.

Habermas, J. (1962). The structural transformation of the public sphere. Cambridge-Massachusetts: MIT Press.

Jackson, K. (1985). Cabgrass Frontier: The Urbanization of the United States. Oxford University Press: New York.

Jones Lang LaSalle (2008). "Shopping Centre Development: Boom or Bust?". In Jones Lang LaSalle: On Point.

Koolhaas, R. (1997). "La cittá generica=The generic city". Domus. Milano. Nº 791, pp. 3-12.

Leong, S. T. (2001). "And Then There Was Shopping". In Chung, Chuihua Judy; Inaba, Jeffrey; Koolhaas, Rem; et al (coord). Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping. Taschen: Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo, pp. 128-155.

Norberg-Schulz, C. (1996). "The Phenomenon of Place" (orig. 1976). In Nesbitt, Kate (ed.). Theorizing a New Agenda for Architecture: An Anthology of Architectural Theory 1965-1995. Princeton Architectural Press: Princeton.

OC - Observatório do Comércio (2000). Centros Comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução (coord. Herculano Cachinho). Lisboa: Observatório do Comércio.

Oldenburg, R. (2007). "The character of third places" (orig. 1989). In Carmona, Matthew; Tiesdell, Steve (ed). Urban Design Reader. Oxford: Architectural Press, pp. 163-169.

Paris, M. (2009). L'urbanistica dei superluoghi. Rimini: Maggioli Editore.

Pinto, J. M. P. (1985). "Os Centros Comerciais". Boletim do Comércio Interno. DGCI. Lisboa. N.º 1 (Dezembro), pp. 3-24.

Rybczynski, W. (1995). City Life: Urban Expectations in a New World. Scribner: New York.

Sieverts, Thomas (2005). Entre-ville: une lecture de la Zwischenstadt. Éditions Parenthèses: Marseille.

Soja, E.(1996). Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places. Oxford: Blackwell Publishing.

Soja, E. (2000). Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions. Oxford: Blackwell Publishers.

Sorkin, M. (1992). "Introduction: Variations on a Theme Park". In Sorkin, Michael (ed). Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space. Noonday Press: New York , pp. xi-xv.

Whyte, W. (1988). City: Rediscover*ing the Center*. Anchor Books: New York.

Open Mall: a Tipologia do Simulacro em Ribeirão Preto – SP, Brasil

Tainá de Oliveira Hermoso[1]

Introdução

A partir do estudo dos estabelecimentos comerciais e os processos urbanos relacionados ao consumo, é possível adentrar no tema dos shopping centers sob uma ótica socioespacial de construção de identidades e estabelecimento de novas questões urbanas.

Dada a importância dos shopping centers na realidade das cidades brasileiras tanto como um dos principais espaços de lazer e convívio quanto elemento relevante em processos urbanos e históricos, além de agente modificador de espaço e das relações, este trabalho busca apresentar alguns aspectos recentemente observados a partir de um caso específico.

Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo, Brasil, é uma cidade de médio porte que já alcança importância a nível nacional e conta com uma forte presença empresarial e comercial. Seu vetor de expansão no Setor Sul revela mega-empreendimentos de alto padrão que propõem criar "novas cidades" exclusivas. Nesses bairros, a reprodução de espaços públicos abertos, entre muros, dentro de um shopping, o Iguatemi Ribeirão, é o ponto principal deste estudo.

Neste caso, existe a questão de uma tipologia apresentada como Open e suas interpretações espaciais, ao que ela se propõe e o que pretende evocar no público. A análise é feita a partir do aspecto físico que é aberto ao mesmo tempo em que muitas vezes não passa de mera construção imagética para o próprio consumo.

O trabalho contextualiza a questão do consumo como mediadora de novos paradigmas e processos observados no espaço urbano, os quais guiam muitas das ações observadas em espaços comerciais e no próprio shopping em si. A cidade, bairro e shopping são caracterizados para uma melhor compreensão do universo estudado e então, partindo de observações em campo e elaboração de cartografias, as práticas no interior do shopping são demonstradas e podem ser analisadas juntamente aos processos descritos e discursos oferecidos pelos empreendedores.

[1] Bolsista Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (mestrado). Laboratório de Estudos do Ambiente Urbano Contemporâneo (LEAUC). Site: leauciauusp.wixsite.com/leauc-iauusp | Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU) da Universidade de São Paulo (USP). Av. Trab. São Carlense, 400 – Centro, São Carlos – SP (Brasil), 13566-590. E-mail: tainahermoso@usp.br.

Mais do que apenas representação gráfica de processos e práticas no interior de um empreendimento, este estudo busca propor uma discussão sob olhar crítico acerca dos simulacros e representações de urbano abundantes em espaços direcionados pelo consumo e como as relações se desenvolvem nestes locais.

1. Consumo, tematização e simulacro no espaço urbano

Um dos caminhos iniciais para a compreensão dos processos contemporâneos que associam a prática do consumo e as novas manifestações espaciais do mesmo é contextualizar, a partir de uma ótica coletiva, o fenômeno da Sociedade do Consumo e suas implicações.

Os aspectos observados nos processos do consumo em massa chegam a um ritmo bastante acelerado e perceptível em momentos mais recentes, o que permite o vislumbre de certas noções apresentadas pelos estudiosos no início dos anos 80.

Segundo Bauman (1999), enquanto que nas gerações anteriores, o indivíduo era educado e criado para ser um produtor, nesta é visto como consumidor e sua capacidade de consumir é o que o define. Para o autor, a necessidade de se possuir algo passa a ser mais forte do que a posse propriamente dita, sendo revertida a relação entre necessidade e satisfação. Esse processo, de se valorizar mais a necessidade do que o consumo em si, é denominada por Sennet (2006) como "paixão consumptiva", partindo de duas proposições: "obsolescência planejada" e "motor da moda", também tratados por Baudrillard (1981).

Num forte movimento entre sociedade, mídia e publicidade, cada vez mais os objetos perdem seu valor de maneira acelerada, quando deixam de ser os que estão em alta ou "na moda". A intensão é retirar o valor de uso destes bens, sendo seu valor não mais tanto ligado ao tempo de utilização, mas à sua evidência midiática, assim Baudrillard introduz a questão da diminuição da vida útil dos objetos consumidos, no conceito definido como obsolescência programada (expressão datada da década de 30).

> Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (Baudrillard 1981, pág. 5)

Outro aspecto a ser levantado é o papel das imagens na veiculação de campanhas publicitárias, de forma a manter sempre em evidência os lançamentos de produtos e assim, explorar esse contato visual com as variedades. Debord (1996) desenvolve a questão imagética quando trata da Sociedade do Espetáculo, onde as relações sociais são medidas essencialmente por imagens, sendo indissociáveis do processo de produção e acumulação de mercadorias e

capital. Para o autor, tudo que é vivido tornou-se representação e os indivíduos e utilizam dessa mediação para abdicar da realidade da vida e viver permanentemente num mundo de aparências a partir do consumo incessante de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Além de remeter à Debord, o consumo de imagens e sensações também pode ser observado a partir da ideia de Marx, no século XIX, de feitiche, um componente do calor de uso da mercadoria.

Morin (como citado em Diógenes, 1998, p. 39-40) apresenta outra possibilidade interpretativa, o qual identifica o papel do espetáculo e do estético no "consumo imaginário", como observado nos shopping centers, uma vez que "nessa ampliada ideologia do consumismo e da busca do prazer, o que passa a dar destaque, a possibilitar campos de inserção social é a imagem e seus recursos visuais"

Para Garrefa (2007), isso faz com o shopping se converta ele mesmo em bem de consumo, e, assim sujeito aos mesmos processos de descartabilidade e obsolescência planejada que regem os outros produtos. É possível perceber desta forma que a representação imagética mostra força nas manifestações espaciais das práticas de consumo, em especial, nos shopping centers, locais que, desde suas primeiras concepções (Vargas, 2001), mostram uma habilidade especial de adaptação ao momento e aos consumidores em questão. Daí sua configuração como produto a ser consumido.

O shopping center apresenta, desde sua origem, a rua comercial tradicional como modelo de inspiração estética e funcional. No entanto, no decorrer dos anos e das mudanças de tipologia e inserção, algumas reproduções se mostram simulações descaracterizadas de significado.

Elementos próprios de locais públicos sendo reproduzidos em espaços privados como simulação, podem ser entendidos como a construção de uma hiper-realidade. Segundo Baudrillard (como citado em Arantes, 1993), o simulacro é a hiper-realidade de uma imagem que, ao apagar sua relação com o outro torna-se mais visível que o próprio visível, ou seja, a representação possui mais força no imaginário que a realidade.

Para Moura (2006), a consolidação de simulacro urbanos se dá a partir de espetáculos, onde as pessoas, transformadas em consumidores do urbanismo, tornam-se atores figurantes, sem capacidade criadora.

Silva e Manhas (2014, p. 7) sobre o assunto, afirmam: "Os simulacros urbanos tendem a criar uma simulação que busca uma perfeição idealizada de cidade (hiper-real), mas, em troca, enclausura, afasta e mascara a realidade fora dos seus limites, na tentativa de esconder as imperfeições do mundo em busca de um "paraíso" terreno. Como resultado, o papel de cidadão pode ser esquecido, diante da possibilidade de tal afastamento."

A tematização é umas das práticas utilizadas com o fim de se evocar um espaço no imaginário popular, ao mesmo tempo em que o diferencia do original e o torna uma referência.

Segundo Cruz (2012, p. 3), "A tematização consiste na aplicação de uma narrativa a instituições ou locais, que normalmente, lhe é exterior... revelada em termos de espaço, tempo, contexto ou qualquer combinação entre estes... oferece, ao consumidor, a oportunidade de se divertir e de usufruir novas experiências... através do encantamento."

Os shopping centers, em sua concepção, já representam espaços de simulação do próprio espaço urbano, no entanto, a partir de uma ótica idealizada e controlados para um fim lucrativo.

Uma associação possível com a questão da construção de espaços tematizados são os simulacros presentes na indústria do entretenimento, como afirmam Lash e Urry (1998, p. 348, tradução de Nascimento, Paranhos e Barbosa (2001)):

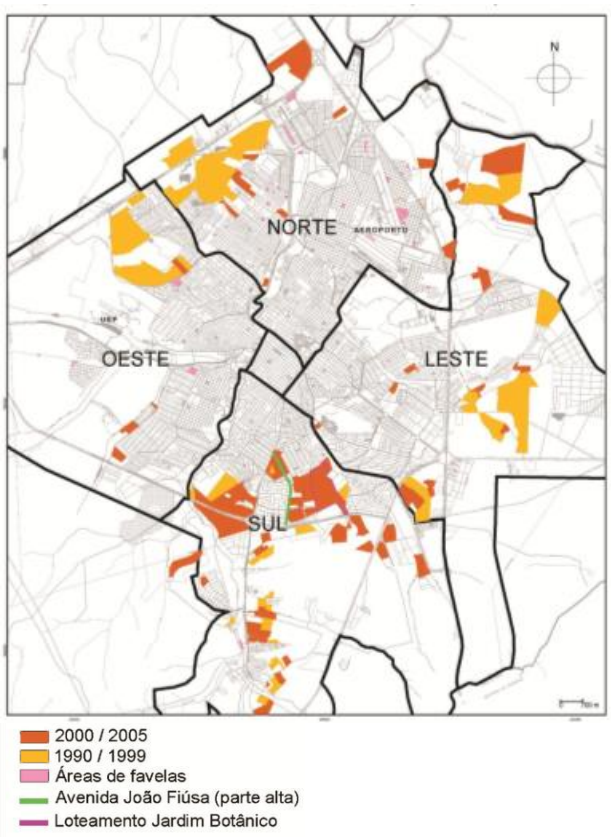
As técnicas contemporâneas são tais que qualquer lugar pode ser fabricado, simulacros de quase qualquer lugar podem ser produzidos e são produzidos de imediato e as pessoas se veem em volta de uma rede de signos, cada vez mais semelhantes que se fabricam e voltam a ser fabricados de acordo com a demanda do mercado. Estes processos parecem homogeneizantes, reduzem as diferenças entre os lugares pela proliferação de signos e imagens que em essência são os mesmos.

Essas técnicas utilizadas se desenvolvem de forma complexa e a própria busca pela realidade simulada carrega consigo a reprodução de símbolos e signos que homogeneízam o espaço e o tornam menos propício ao encontro e manifestação espontânea do conflito, como são os espaços urbanos públicos.

2. Ribeirão Preto, a vila do golfe e o Iguatemi Ribeirão

A cidade de Ribeirão Preto, localizada na região nordeste do estado de São Paulo, Brasil, possui expressiva relevância regional, sendo um polo de interesse econômico desde sua formação, no início do século XIX.

Com a ocupação inicial próxima à estação ferroviária, constituindo o centro da cidade, o que segundo Dal Pozzo (2015), vai influenciar na expansão de forma desigual da cidade. Já naquele momento, as áreas disponíveis mais elevadas na direção sul, eram ocupadas pelos moradores com maior poder aquisitivo (Silva, 2006). Desde então, o desenvolvimento e expansão da cidade é bastante caracterizada pela diferença social apresentada em cada um dos setores, sendo o Setor Sul, local de maior concentração de empreendimentos de alto padrão, como mostra a figura 1.



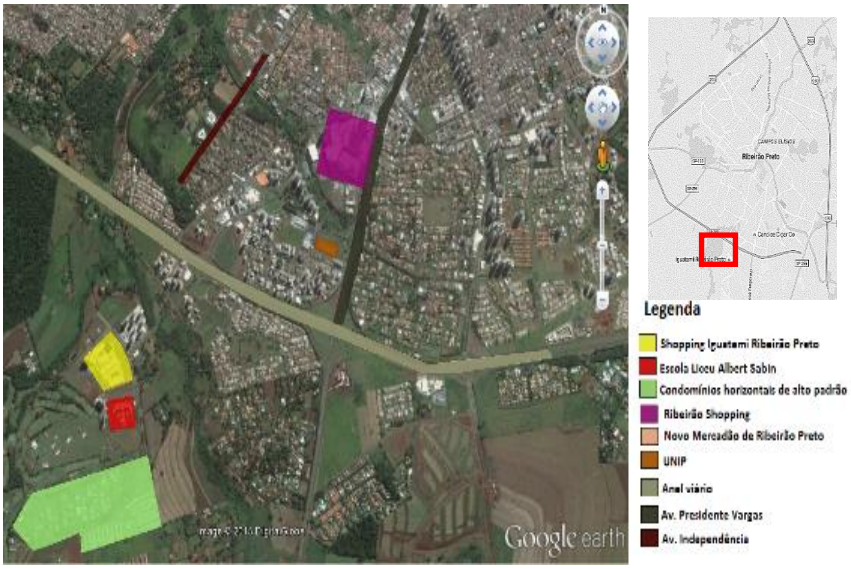
Fonte: Freitas; Gomes (2008)

Figura 1. Mapa de loteamentos aprovados após os anos 90. Secretaria de Planejamento e Gestão Ambiental

O comércio da cidade apresenta grande diversidade, com um setor atacadista de destaque no país, auxiliado pela localização estratégica e acessos rodoviários da região e um comércio varejista de grande importância econômica. Neste incluem-se os quatro shopping centers da cidade: Ribeirão Shopping (inaugurado em 1981), Novo Shopping (1999), Santa Úrsula (1999) e Iguatemi Ribeirão (2013).

O interior se tornou um mercado atrativo para os shopping centers, com a maioria das inaugurações dos últimos anos caracterizando o movimento de "interiorização" do setor, segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), de 2015-2016. Antes disso, porém, Ribeirão Preto já era considerada atraente, com o Ribeirão Shopping sendo inaugurado no início dos anos 80.Seguindo esta lógica de expansão no interior, encontra-se o empreendimento da Vila do Golfe e o Shopping Iguatemi Ribeirão (Figura 2).

O projeto da Vila do Golfe, em Ribeirão Preto é um conjunto de empreendimentos de alto padrão localizado no setor sul da cidade, é desenvolvido e administrado pela companhia Vila do Ipê Empreendimentos, a qual se refere ao complexo como "uma verdadeira cidade planejada". Com elementos estruturais como fiação subterrânea, exaltação de áreas verdes, ruas largas e conjuntos de alto padrão", a Vila é definida como "ousada e diferenciada" nas campanhas publicitárias da companhia.



Fonte: Borges, 2013, modificado pela autora

Figura 2. Mapa de localização dos shoppings, equipamentos e vias na área de estudo e dentro da área do município

Segundo o site oficial do projeto, o conceito adotado parte da corrente do New Urbanism dos EUA e tem como proposta, "retomar os valores de uma cidade tradicional onde a pessoa viva bem e possa desenvolver sua rotina em um mesmo local. " O site também reforça que há uma vida "além dos muros" na Vila, com construção de ampla praça e extenso passeio com pista de caminhada e ciclovia, embora deixe claro que essas são opções extras às áreas de lazer já previstas internas aos condomínios.

Dessa forma, o empreendimento engloba uma série de funcionalidades no entorno, como moradia, escola, empresas, comércio e lazer, sendo estes últimos representados pela instalação do Shopping Iguatemi Ribeirão na área, em 2013.

Para Dal Pozzo (2015), o estabelecimento deste complexo traz novas dimensões de fragmentação socioespacial para o estudo da cidade de Ribeirão Preto, também considerando o apelo imobiliário da multiplicidade de usos oferecida

pela Vila. O Iguatemi Ribeirão se insere nessa realidade a partir dos estudos de potencialidade e crescimento da área.



Fonte: Site Ipê Empreendimentos

Figura 3. Implantação da Vila do Golfe, com destaque para os terrenos do condomínio Colina do Golfe. A imagem mostra a dimensão do empreendimento e as áreas a serem ocupadas

Daniel Lotufo (comunicação pessoal, junho de 2014), o administrador do shopping, destaca em entrevista que o vetor de crescimento de Ribeirão Preto é o do setor sul, onde a maioria das classes A e B "estão escolhendo morar", sendo essa localização, portanto, um investimento.

O público-alvo do shopping, entretanto, não é definido apenas como sendo oriundo dos mais altos segmentos da região. O administrador Daniel Lotufo (comunicação pessoal, junho de 2014) confirma que o Iguatemi Ribeirão é voltado para as classes A e B, o que, de acordo com ele, torna este shopping "acessível".

Seguindo a tendência de se propiciar um novo tipo de experiência de consumo, o Iguatemi Ribeirão é um Open Mall, com grandes espaços abertos no interior, além da utilização de iluminação natural por meio de claraboias e grelhas envidraçadas. A praça interna do shopping, possui uma "fonte dos desejos", deck de madeira, sofás, cadeiras, áreas sombreadas e paisagismo demarcado. Ao lado, as lojas que se abrem para a praça formam um corredor comercial típico, com os restaurantes colocando mesas para "fora".



Fonte: Borges, 2014

Figura 4. Peça publicitária do lançamento da Vila do Golfe



Fonte: Site Portal Shoppings

Figura 5. Fachada principal do Iguatemi Ribeirão, 2013

Segundo o site do shopping, ele conta com 171 lojas, 2900 vagas no estacionamento e "arquitetura única" que permite aos frequentadores, "disfrutarem de experiências únicas de lazer e compras".

A área do entorno do Shopping Iguatemi possui grande quantidade de empreendimentos voltados ao público de maior poder aquisitivo e três anos após sua inauguração, segue-se o processo de especulação imobiliária do entorno e lançamento de condomínios fechados de alto padrão (Figura 6). Também apresenta mais recentemente uma área aberta pública de tamanho reduzido, com utilização variável (Figura 7).

Segundo o site da Vila do Golfe, o conceito de urbanismo adotado proporciona "a integração da comunidade com a natureza, privacidade, liberdade, segurança, e principalmente a qualidade de vida." É possível questionar o quanto destes conceitos estão atrelados à uma dimensão significativa de controle (Figura 8).



Fonte: Borges, 2015

Figura 6. Placa de sinalização em frente ao Shopping Iguatemi Ribeirão.

3. *Open mall*: a tipologia do simulacro

A primeira questão observada na apreensão do espaço foco de estudo em Ribeirão Preto, o Shopping Iguatemi, é a dificuldade de acesso encontrada por aqueles que não dispõem de automóvel. Como é mais comum nas cidades do interior do Brasil, o shopping fica localizado próximo a rodovias e afastado do centro da cidade, na direção de vetor de expansão. Garrefa (2011, p. 117) afirma que a localização, nesses casos, "pode ser criada", embora não seja aleatória e os empreendimentos anteriores sejam levados em conta.

A circulação de pedestres na região do entorno do shopping em direção aos condomínios é mínima e as relações compreendidas neste contexto são observadas de forma muito mais significativa no interior do shopping.



Autoria: Hermoso, 2016

Figura 7 e 8. Identificação de pequena área de lazer aberta no entorno do Iguatemi Ribeirão / Ticket de identificação obrigatório para entrada e saída do condomínio em frente ao shopping

Num primeiro momento, a partir de entrada principal (a que possui um letreiro indicativo) do Shopping Iguatemi Ribeirão, a impressão não é de estranhamento e os corredores são próprios de um shopping típico. Pouco depois, porém, chega-se a um grande átrio-corredor com uma claraboia que ocupa quase a totalidade da cobertura, proporcionando uma iluminação natural ao espaço (Figuras 9 e 10).

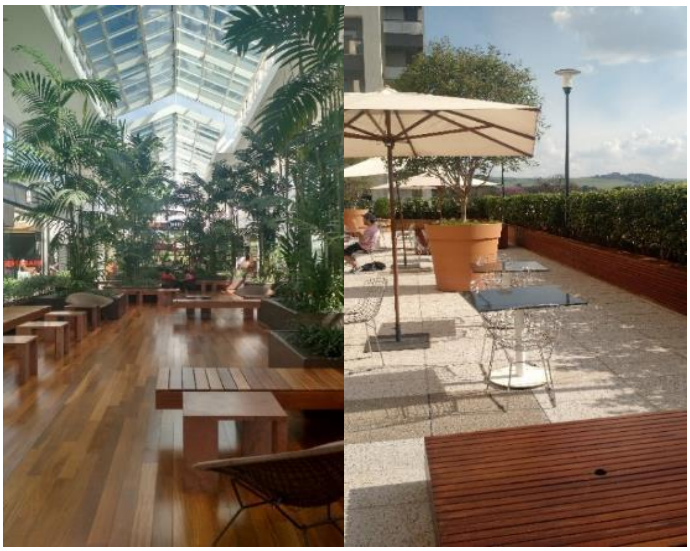


Autoria: Hermoso, 2016

Figuras 9 e 10. Átrio com iluminação natural

Os elementos arquitetônicos que procuram diferenciar o shopping de um daqueles de modelo "caixa fechada" vão aparecendo conforme se circula pelo

local: uma varanda gourmet na praça de alimentação com vista para a grande área ainda não edificada nos arredores do shopping, pequenos átrios com iluminação natural e quiosques protegidos com grandes guarda-sóis, e por fim, um corredor amplo, de pé direto duplo, com vitrines de grifes e marcas famosas, uma série de decks de madeira, sofás, bancos e vegetação pouco típica no interior dos shopping (Figuras 11 e 12).



Autoria: Hermoso, 2016.

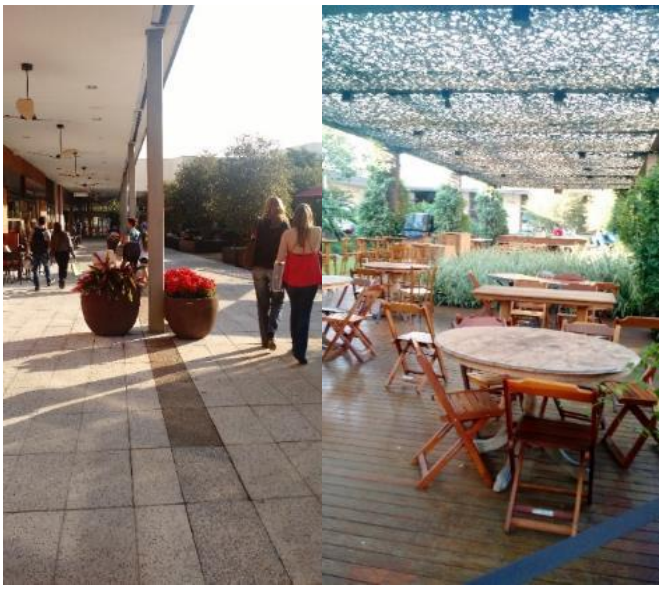
Figuras 11 e 12. Corredor exclusivo de marcas famosas e varanda na praça de alimentação

Esta área segue até uma saída lateral onde se encontra a praça interna, restaurantes, bar, deck, pergolado de madeira e paisagismo diferenciado. O corredor de lojas que passa ao lado dessa área, se visto isoladamente poderia ser facilmente identificado como uma rua comercial remodelada, não fosse a falta de heterogeneidade presente entre frequentadores e suas próprias práticas (Figuras 13 e 14).

O corredor possui duas direções, uma leva até outras lojas e estacionamento na parte posterior do shopping, a outra leva até uma entrada mais ampla, coberta por uma grelha com material transparente, que conduz a uma das entradas do estacionamento do shopping.

A descrição mais detalhada do percurso pelo shopping é importante para se situar este espaço de análise, onde a planta é o elemento principal. Em Ribeirão Preto, entende-se que a Vila do Golfe e a implantação do Iguatemi, constituem uma fragmentação socioespacial urbana (Dal Pozzo, 2015) e a partir dessa

descontinuidade, o foco é dado ao equipamento comercial que faz as vezes de espaço de encontro e sociabilidade para moradores de áreas próximas ou não.



Autoria: Hermoso, 2016

Figuras 13 e 14. Área externa: Corredorde restaurantes e Deck

A força da representação e da imagem neste shopping é percebida pelos níveis de simulacro presentes, os quais incluem ideias divergentes de praças e seus atributos de mobiliário e paisagismo. Mesmo a cobertura vegetal do pergolado é artificial. São criadas interpretações dos espaços públicos em meio privado e sob a égide do consumo e de quem pode consumir aquele "produto". Padilha (2006, p. 188) vai apresentar a questão a respeito da ida ao shopping center

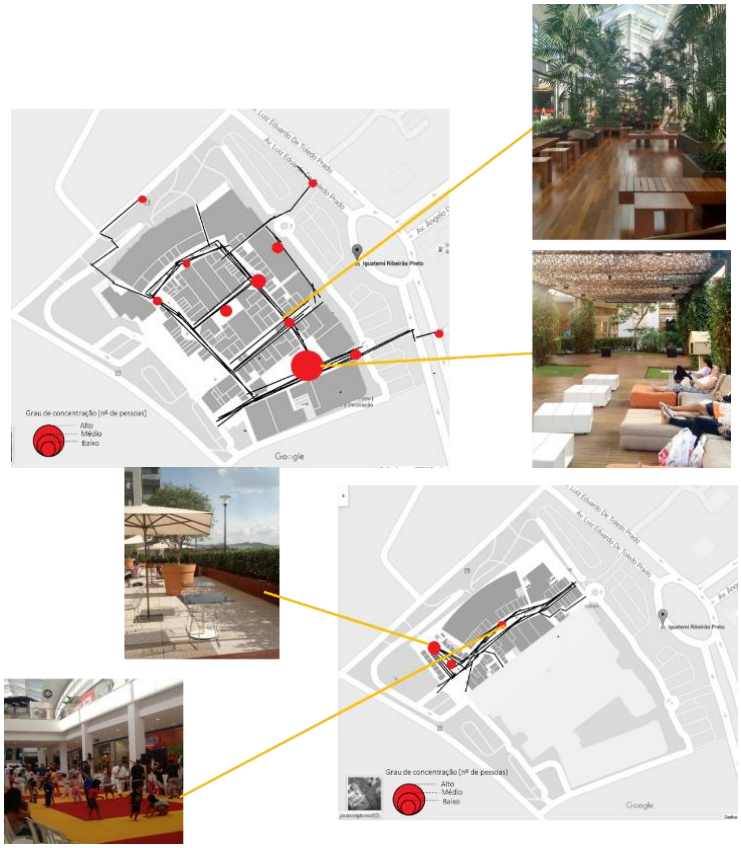
(...) buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os shopping centers aparecem como locais próprios para uma melhor "qualidade de vida", por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras, praças, fontes, bulevares recriados, cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas – ao menos para os que podem pagar.

Outra questão neste shopping, é a força que os simulacros se estabelecem como projeto normativo para muitas pessoas. Nos momentos de observação em campo, muitas crianças entre 10 e 14 anos foram deixadas pelos pais de carro para "passearem" com amigos, irem a festas numa prática quase impraticável em equivalente público na realidade brasileira. Mais do que se considerar a viabilidade de espaços públicos para crianças sozinhas, o que se procura compreender é 1º a plena certeza dos pais de que, no ambiente controlado do

shopping, nada pode acontecer a seus filhos (hipótese que se sabe falha) e 2º a terceirização da responsabilidade para um ambiente privado.

A normatização de comportamento vai sendo incorporada por frequentadores do local e as placas proibindo aglomerações com mais de cinco pessoas, ou sentar-se, subir e apoiar-se em local considerado inadequado são aceitas sem questionamentos, o que vai de encontro ao que Sarlo (2009) propõem sobre a o fato dos shoppings serem "uma organização férrea que parece livre e leve" (p. 24).

Deste modo, não é de se estranhar que os percursos e áreas de permanência no Iguatemi sejam fortemente encapsulados. Como no shopping, nada é por acaso e todos os detalhes são pensados de maneira estratégica para o lucro (Padilha, 2006), os corredores ditam os percursos, conforme mais amplo, mais intenso é o fluxo, as áreas de alimentação e locais próprios para sentar são os espaços de permanência (Figuras 15 e 16).



Elaborado por Tainá Hermoso sobre base Google Maps, 2016

Figuras 15 e 16. Mapas de Percursos e Concentração de pessoas, no Iguatemi Ribeirão

A exceção se verificou em dia que uma corrida noturna ocorreu nas ruas do entorno do shopping (com o apoio e divulgação do mesmo), onde uma grande quantidade de pessoas se aglomerava em certos locais como sanitários, caixas eletrônicos e próximos a tomadas para carregamento de celulares. Não houve quaisquer ações repressivas para os participantes, o evento era do interesse financeiro do shopping. Pouco tempo depois da saída dos corredores, os seguranças voltavam a chamar a atenção de comportamentos que desviavam do padrão, como pessoas sentadas no chão e indivíduos "suspeitos".

Da mesma forma, a ocupação em caráter quantitativo dos espaços segue a lógica dos locais pré-determinados para maior concentração de pessoas: as praças de alimentação, locais de eventos e exposições, área externa e de sitting, e destacando, os pontos de ônibus (Figura 17 e 18).



Elaborado por Tainá Hermoso sobre base Google Maps, 2016

Figuras 17 e 18. Mapas de ocupação (quantitativa) dentro do Shopping Iguatemi

As paradas do transporte coletivo urbano são localizadas em áreas distantes das entradas principais dos shoppings, fazendo com que os que assim se locomovem, necessitem entrar no shopping "pelos fundos", e andarem mais do que o espaço de uma quadra de distância da saída para pegarem o ônibus de volta.

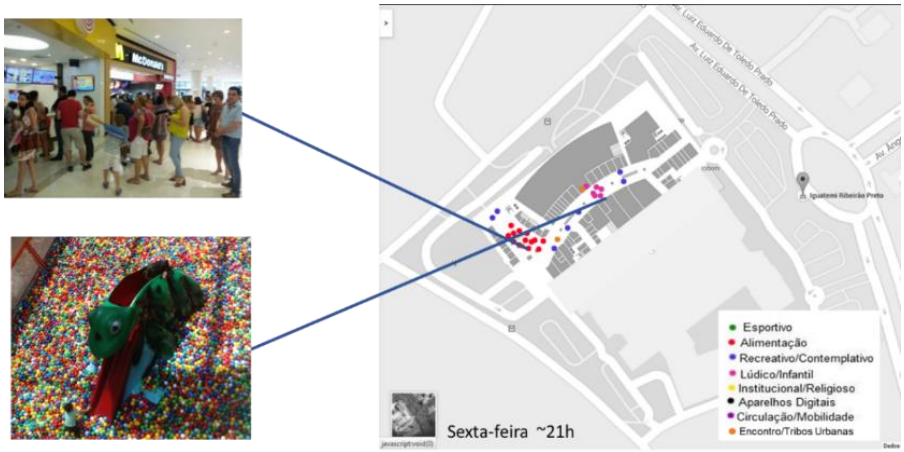
Uma abordagem para além da ocupação, é a questão das atividades desenvolvídas em cada um destes locais, dessa forma, o mapeamento foi proposto. Partindo de algumas categorias pré-estabelecidas de tipos de atividades, é possível associar os sujeitos enquanto variável quantitativa às suas práticas e verificar de forma mais aprofundada como se dão essas vivências.

Quando voltamos o olhar às atividades e práticas realizadas no Shopping Iguatemi, observa-se um enclausuramento das próprias atividades, ainda que grupos transitem, é muito claro a segmentação de práticas determinadas e destinadas à locais próprios, inclusive as relacionadas ao entretenimento (Figuras 19 e 20).



Elaborado por Tainá Hermoso sobre base Google Maps, 2016

Figura 19. Mapa de atividades no Iguatemi Ribeirão Preto - Térreo. Sexta-feira à noite



Elaborado por Tainá Hermoso sobre base Google Maps, 2016

Figura 20. Mapa de atividades no Iguatemi Ribeirão Preto – 1º andar. Sexta-feira à noite

Embora as categorias de atividades sejam passíveis de quaisquer ambientes públicos, é de fundamental importância salientar que são completamente diferentes em vários aspectos. Os encontros e eventos que ocorrem no Shopping Iguatemi estão sob uma lógica muito diferenciada, com públicos, comportamentos e reações também diversos. No mapa apresentado, vê-se claramente, as atividades de recreação concentradas na área de eventos e as lúdicas onde existes atrações infantis.

As práticas realizadas no interior deste shopping seguem, portanto, seu caráter de espaço controlado e planejado, assim como seus percursos e áreas de permanência. O que contradiz sua proposta publicitária de transportar "O jeito descontraído da cidade (...) para todos os ambientes do shopping. " (Material publicitário entregue na inauguração do Shopping, 2013).

4. Considerações finais

Quando se estuda o consumo na dimensão espacial, pode-se perceber determinadas situações onde os processos contemporâneos, sobretudo urbanos, derivados de questões específicas do consumo são percebidos de maneira clara e muito particular.

É o caso dos shopping centers, os quais convertidos em produtos, não estão mais interessados apenas em vender bens, mas serem a própria experiência nova, apresentar-se como alternativa à cidade de maneira a agregar a aura de liberdade e convivência com a segurança, controle e hegemonia de locais privados. E mais do que isso, é preciso acompanhar os desejos decorrentes do próprio consumo de maneira rápida e eficiente.

A reprodução do espaço público como simulacro, segue, entretanto, pobre e caricata mesmo em termos estéticos. As práticas conflitivas próprias de locais público não são reproduzíveis em ambiente controlado, no máximo alguns momentos podem ser vislumbrados e caracterizam quase sempre, as transgressões, do menor ao maior grau. É importante, porém, salientar que de fato "resgatar" a rua não é o objetivo principal dessa reprodução. Cortés (2008, p. 61-62) já apontava que "nenhum tipo de arquitetura é arbitrário ou inocente, ao contrário, configura-se como meio para ajudar a legitimar, estabelecer e reproduzir determinado ponto de vista." Assim, o papel da arquitetura é essencial na construção destes espaços, podendo também disseminar ideias distorcidas acerca do espaço urbano público ao recriar um cenário idealizado.

Quando adentramos no estudo de Ribeirão Preto, é importante que seja contextualizado o processo de expansão da cidade pois esse histórico dá suporte ao modo de ocupação e o tipo de empreendimentos instalados no setor sul. A criação de uma "cidade" que verdadeiramente se isola do resto, seja através de muros ou acesso dificultado abrange muitos dos fatores relacionados aos processos urbanos contemporâneos ligados ao consumo.

A reprodução de praças e ruas no interior do shopping se configura num sentido de apresentar o mesmo como o espaço do convívio e encontro direcionado àquela parcela da população, embora acessível por automóvel e ônibus (em menor escala), a localização do shopping fala por si própria definindo público-alvo e segmentos de consumo.

O Shopping Iguatemi ainda assim, se apresenta como o substituto de áreas públicas acessíveis na Vila do Golfe. Ali, moradores de condomínios diferentes podem se encontrar sem sair de dentro de muros. A representação de praça, rua comercial e áreas de lazer abertas segue fraca espacialmente, mas fortemente simbólica. Os jardins e bancos, corredores comerciais e mesas de restaurantes externas remetem à rua, mas a presença de sofás e decks, além da simulação de cobertura vegetal apagam a imagem do espaço público real, substituindo-o pela idealização privada.

As práticas no shopping seguem controladas por todo o contexto do local como equipamento privado de consumo e também por sua inserção urbana e formas de acesso. É direcionado a determinada parcela da população e essa "exclusividade" pressupõe aceitação do código de conduta imposto. Ações simples são limitadas pela aura de controle no ambiente, este apesar de por vezes sutil, passa a ser intenso em certas situações.

O que se observa nas apreensões deste trabalho são principalmente as relações existentes entre os estudos da configuração da sociedade e do indivíduo a partir do consumo, com os processos socioespaciais urbanos decorrentes. Em Ribeirão Preto a análise se volta para um espaço específico interior, que apesar de evocar a representação de cidade, pouco oferece na observação de relações espaciais com o entorno imediato. As práticas, dentro shopping, são encapsuladas na proposta do empreendimento e suas intenções.

Dado o exposto, é possível observar que a tipologia Open, neste caso, embora sempre remeta à cidade e à representação do público, configura-se como um simulacro, o qual representa uma imagem e apaga sua relação com o original (a cidade), tornando-se mais forte e representivo que este no imaginário de quem frequenta o espaço. Esse processo, contudo, decorre de uma série de fatores socioespaciais e históricos de uma sociedade orientada ao consumo. Cabe, portanto, dentro da arquitetura e do urbanismo, uma discussão acerca dos temas, que proporcione posicionamentos críticos e possibilidades de diversificação.

Referências

Arantes, O. B. F. (1993). O lugar da Arquitetura depois dos modernos. São Paulo: Edusp.

Baudrillard, J. (1981). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (1999). Globalização: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Cortés, J. M. G. (2008). Políticas do espaço: arquitetura, gênero e controle. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Cruz, F. M. R. (2012). A Disneyização e a Tematização na Produção Turística da Cidade: Estudo de caso a partir das Ramblas de Barcelona (Espanha). In XVII Seminário de

Pesquisa do CCSA Universidade no Século XXI: desafio e perspectivas. Trabalho Completo.

Dal Pozzo, C. F. (2015). Fragmentação socioespacial em cidades médias paulistas: os territórios o consumo segmentado de Ribeirão Preto e Presidente Prudente. (Tese) – FCT/UNESP.

Debord, G. (1996). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.

Diógenes, G. M. S. (1998). Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop. (Tese). Fortaleza: UFCE.

Garrefa, F. (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. (Dissertação de Mestrado). São Carlos: EESC-USP, São Carlos.

Garrefa, F. (2007). Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. (Tese) – Planejamento Urbano e Regional, FAU/Universidade de São Paulo, São Paulo.

Garrefa, F. (2011). O Shopping Center em Ribeirão Preto, especificidades e tendências. In 3º Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem, São Paulo.

Lash, S. e Urry, J. (1998). Economias de Signos y Espacio. Sobre El Capitalismo de La Posorganización. Amorrortu Editores: Buenos Aires.

Moura, Rosa. (2006). Um ensaio sobre o controle da cidade e do cidadão contemporâneo. Cidades: Grupo de Estudos Urbanos, v.3, n.5, p.37-66, jan./jun. Presidente Prudente.

Muñoz, F. (2008). Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales. Barcelona: Gustavo Gili.

Padilha, V. (2006). Dialética do Lazer. São Paulo: Cortez.

Sarlo, B. (2009). La ciudad vista. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Sennet, R. (2006). A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record.

Silva, A. C. B. (2006). Campos Elíseos e Ipiranga: Memórias do antigo barracão. Ribeirão Preto: COC.

Silva, L. F. C.; MANHAS, A .C. B. S. (2014). A Percepção do Espaço Urbano dentro do Simulacro - um estudo de caso. Revista Paranaense de Desenvolvimento, v.35, n.126, p.147-159, jan./jun. Curitiba.

Vargas, H. C. (2001). Espaço Terc*iário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Assisto, Logo Consumo: Relações Entre o Estilo de Vida do Mundo Narrado e o Experimentado no Cotidiano

Camila da Silva Marques[1]

Introdução

Tendo em vista a proposição teórica que defende a existência de uma integração social entre ficção e cotidiano, destacamos como temática central desse estudo o consumo da telenovela concebido como parte importante na construção da identidade dos sujeitos e meio de "re-experimentação afetiva da própria vida" (Junqueira, 2009, p. 14). Além de entendermos que é no cotidiano que se completam as relações entre o consumo dos produtos midiáticos - no caso a telenovela - e sua recepção por parte da audiência televisiva (Lopes, 2009; Martín-Barbero, 2002), também concebemos as práticas de consumo material (principalmente de produtos de moda) como locus privilegiado para se pensar as relações entre corpo, estilos de vida e construção identitária.

Sendo assim, propomos aqui uma reflexão sobre as relações existentes entre os figurinos das telenovelas da Rede Globo (Brasil) e o mercado varejista de moda. Nosso objetivo é entender como alguns dos elementos estéticos (roupas acessórios, maquiagens, cortes de cabelo) utilizados na caracterização construída para alguns personagens acabam se tornando modismos e ganhando as ruas através do consumo simbólico e material dos mais variados produtos de moda. Como recorte empírico, realizamos um estudo de caso com o blog Novela Fashion Week, com o objetivo de visualizarmos de forma prática o a circulação dos modismos que saem das telas e chegam às vitrines e guarda-roupas de receptores/consumidores.

Ressaltamos que nossa intenção é a de percorrer um caminho que proporcione o entendimento de como os referenciais de moda lançados pelas telenovelas se relacionam com o mercado consumidor, ancorados na vertente teórica que concebe o uso e apropriação de bens (vestuário e produtos de beleza) como conformadores de "certos atos de definição do self e de definição coletiva" (McCracken, 2003, p. 11). Não nos concentramos na esfera da recepção, e sim, nos processos de circulação dessas informações, que por sua vez, possibilitam o consumo desses bens.

[1] Universidade Federal de Santa Maria, Bolsista da CAPES-Brasil.

1. Consumo simbólico: do midiático ao material

A gênese desse estudo encontra apoio em correntes teóricas que dão conta das conexões entre o consumo e outras esferas da experiência humana como uma "'janela' para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais" (Barbosa, 2004, p. 11) dos sujeitos. É a partir da década de 1980 que o consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo (Barbosa, 2004), sendo necessário que reforcemos o

[...] reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (Barbosa, 2004, p. 13).

Se de um lado temos - apesar da já superada ideia economicista e utilitarista dos bens - as teorias moralizantes de Thorstein Veblen (1927) sobre o consumo conspícuo e a preocupação de George Simmel com o aumento significativo dos trecos, muito tempo depois temos uma visão pós-moderna do consumo tão vilipendiada quanto a primeira. Alguns autores pós-modernos consideram o consumo como sinônimo de consumismo e perda da autenticidade, sendo o consumo apontado inclusive como causa da tão cogitada "crise das identidades" contemporâneas. Para além desse simplismo ou negativismo, a visão antropológica contemporânea sobre o consumo, com representantes como Mary Douglas, Daniel Miller, Colin Campbell, Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Don Slater, aparece como um possível caminho epistemológico ao abordar o consumo sob o seguinte leitmotiv: quais as razões que levam as pessoas a consumirem tais produtos em determinadas circunstâncias e qual o significado e importância do consumo como mediador e porta para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais?

Uma grande contribuição nesse sentido é dada pelo antropólogo argentino García-Canclini, que em uma mesma nau da corrente contemporânea dos estudos da cultura material, afiança que a visão estritamente economicista do consumo já não serve mais para saciar esse e tantos outros questionamentos, a exemplo de: qual o papel do consumo como mediador de ações e práticas sociais? Que relações se estabelecem entre a cultura material e a subjetividade? Tais indagações se mostram pertinentes porque, conforme o autor, "o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam" (García-Canclini, 1995, p. 90), e nesse sentido, faz-se necessário olhar para o consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de

producción y circulación de los bienes permite hacer visible (...) aspectos más complejos que los encerrados en la «compulsión consumista» (García-Canclini, 1995, p. 3).

Tal qual García-Canclini (1995, p. 69) concebemos o consumo como "espaço fundamental na constituição das identidades culturais" e acreditamos que o estudo das práticas de consumo - midiático e material - se mostra profícuo para captarmos as relações entre os sujeitos, suas práticas culturais e seus estilos de vida.

2. A telenovela como vitrine

Por investigarmos telenovelas/figurinos/lançamento de modismos, objetivando a reflexão sobre as práticas de consumo estabelecidas nessa tríade, destacamos que as relações existentes entre moda e produtos audiovisuais - que não são inéditas, porém, demasiado complexas. A produção televisiva ficcional funciona como "recurso comunicativo", pois ativa a correspondência entre o habitus do mundo narrado e o habitus vivido pela recepção (Lopes, 2009), permitindo processos de identificação/desidentificação da audiência com personagens das tramas. Além de oferecer aos receptores parâmetros para novas formas de pensar e sentir, a telenovela promove o consumo (Almeida, 2003; Hamburguer, 2005; Junqueira, 2009) e possibilita – por meio das apropriações e usos de bens materiais e simbólicos – que o receptor participe do universo narrativo. Assim, a produção ficcional não apenas expõe constantemente vários estilos de vida, mas também apresenta produtos que podem ser consumidos para a construção destes estilos (Almeida, 2003, p. 31). Entendemos que o figurino/caracterização[2] de personagens – roupas, maquiagem, cortes de cabelo, etc; – assume o lugar de produto cultural, não apenas por ser publicizado como pertencente a um produto de mídia, mas por seu valor simbólico prevalecer sobre os valores de troca e de uso (García-Canclini, 1995). A moda, portanto, é um fenômeno cultural e social que desempenha importante papel na construção/comunicação de identidades e estilos de vida entre indivíduos de diferentes camadas sociais (Crane, 2006, p. 11). Pesquisas anteriores revelam a existência de modelos e padrões corporais dominantes, principalmente relacionados à mulher, que acabam oferecendo "uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores", principalmente entre as mulheres de classe popular, que seguem um ideal de beleza midiático (Jordão, 2009, p. 39). Em diversas tentativas de explicar as relações com o corpo - no sentido de identificação com "celebridades" e personagens da ficção – concebemos que a "imitação prestigiosa" (Mauss, 2013, p. 405), movimento no qual se "imita atos bem-sucedidos" de pessoas em

[2] Componente de construção de personagens, que marca "a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo" (Leite e Guerra, 2002, p. 62). Cabe destacar que, quando falamos em figurino, o mesmo não se resume ao vestuário, estendendo-se à maquiagem, ao penteado e aos acessórios - ou seja, à caracterização como um todo. O figurino compõe, então, a representação corporal dos personagens.

quem se confia e que apresentam certa "autoridade" sobre as demais, revela-se oportuno para pensarmos as relações entre mídia, consumo e cotidiano. Como bem diz Almeida e Wajnman (2002), a telenovela funciona como um "meio de comunicação" que dá suporte à moda.

Desde a década de 1970, uma série de figurinos de telenovelas da Rede Globo ocupam (nossos) guarda-roupas. Os turbantes de Porcina (Regina Duarte) em Roque Santeiro (1986) e as polainas e meias de lurex de Júlia Matos (Sônia Braga) em Dancing´ Days, por exemplo, "viraram febre" após aparecerem na tela da maior rede de televisão do Brasil. Podemos destacar outros exemplos de tendências que saíram das telas e ganharam as ruas, como as miniblusas e tamancos usados por Babalu (Letícia Spiler), de Quatro por Quatro (1994); a microssaia pregueada de Darlene (Deborah Secco) e o lenço no pescoço de Laura (Cláudia Abreu) em Celebridades (2004); os pares de brincos de tamanhos diferentes usados por Bebel (Camila Pitanga) em Paraíso Tropical (2007) e a correntinha do divino espírito santo de Teresa (Lilia Cabral) em Viver a Vida (2009).

Algumas atrizes colecionam uma vasta lista de itens utilizados em cena e que acabaram se transformando em tendências de moda. É o caso da atriz Giovanna Antonelli, que possui uma relação muito próxima com a criação dos figurinos de suas personagens. Peças usadas por ela, como os brincos de argola e as várias pulseiras da personagem Capitu, de Laços de Família (2000); as jóias como braceletes, brincos e o anel de corrente de Jade, em O Clone (2001); os cabelos curtos e platinados de Bárbara em Da Cor do Pecado (2004); as camisas de seda estampadas, o bracelete inspirado em São Jorge e a capa de celular de modelo "soqueira" da delegada Helô de Salve Jorge (2012), os bodies e o esmalte azul usados por Clara, em Em Família (2014) e a coleira de Atena, de A Regra do Jogo (2015) ilustram bem isso.

Realizamos um mapeamento da circulação dos modismos das telenovelas do ano de 2016 em ações transmidiáticas da Rede Globo, sites e blogs "oficiais" de moda e conteúdos gerados por comunicantes em ambientes comunicacionais na internet que se dedicam à temática. Dentre as estratégias transmidiáticas da Rede Globo dedicadas a informações sobre os modismos das telenovelas, duas possibilitaram maior interação entre produto e receptor, no período da coleta. Uma delas foi o Instagram Visu da Lu (Totalmente Demais), da personagem Maria Luiza (Julianne Trevisol), jornalista, blogueira e it-girl. Além do perfil, com o objetivo de postar os "looks do dia", a emissora criou um blog (que podia ser encontrado na aba principal dedicada à trama no site do GShow), da personagem. O perfil contava com mais de 157 mil seguidores[3] e realizou 164 publicações, as quais seguiam os moldes dos perfis de Instagram de it-girls

[3] Dados de maio de 2016.

famosas, incluindo publi dos esmaltes Risqué (única marca mencionada). Foram realizadas também algumas enquetes, para que as seguidoras votassem no "look" preferido, o qual seria usado por Lu em um evento na novela.

A outra foram as postagens no Facebook oficial da emissora. No geral, elas são vinculadas ao site do GShow e fazem referência a termos do "mundo da moda", como look, fashion, it girl, tendência e estilo. Há algumas específicas sobre a moda das novelas, que "apresentam" o "look" de determinados personagens, inclusive com as figurinistas responsáveis contando sobre o processo de caracterização e apontando possíveis tendências a serem lançadas através desses figurinos. Dicas de inspiração são passadas por esses profissionais ensinando como "copiar" os "looks" das personagens, indicando, até mesmo, alternativas mais baratas e acessíveis aos receptores. Notamos também algumas enquetes organizadas pela emissora, para que os receptores escolham o melhor "look" ou o que mais se identificam, e é geralmente através delas que se apresentam os chamados "publi" – merchandising online.

Além dos modismos "orgânicos", o merchandising comercial aparece como ferramenta de divulgação de marcas específicas do mercado de bens e serviços - entre elas, as de moda, desde Dancin´Days. Como explica Durant (1988, p. 99) "bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga) (...) para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980". Vale destacar que o único merchandising identificado durante a pesquisa foi da marca de jóias Rommanel, na novela A Regra do Jogo. Entretanto, a marca nunca é mencionada diretamente nas publicações no Facebook, e sim, no site do GShow, pois as mesmas geralmente possuem um link que encaminha para a página oficial da emissora.

Visando facilitar o acesso à informação dos produtos e marcas utilizados em cena, a Rede Globo criou um canal direto com a audiência através do CAT (Central de Atendimento ao Telespectador). Ao ligar para essa central, é possível descobrir desde a combinação de cores e marcas dos batons usados por Regina (Camila Pitanga) em Babilônia até o site que vende os óculos usados por Giovana (Agatha Moreira) em Verdades Secretas (2015). As informações dos principais itens de moda e beleza pedidos pelo CAT ficam disponíveis no site Globo.com, em uma sessão especial intitulada "Também quero". Percebe-se, ademais, um movimento que transforma os elementos dos figurinos em mercadorias. Por meio da criação de um setor especializado, a Rede Globo realiza a venda de itens exibidos em sua programação, comercializando linhas de roupas e acessórios inspirados em suas principais produções.

O número de sites e blogs que possuem matérias esparsas sobre a temática "moda de novela" é relevante, porém, aqueles com seções fixas sobre o assunto, são raros. Pensando em abarcar não apenas as estratégias transmidiáticas oficiais da emissora ou sites profissionais de moda, realizamos também uma

busca por conteúdos gerados por comunicantes com a temática "moda de novela". Encontramos apenas dois: o blog Moda de Novela e o blog Novela Fashion Week. A escolha pela realização de um estudo de caso com o segundo se deu por sua atualização periódica, organização e tempo de atividade.

3. Novela fashion week

Visando o entendimento da circulação das informações de moda provenientes das novelas e a exemplificação empírica das relações entre as representações construídas através dos figurinos e as identidades cotidianas vivenciadas pelos receptores, costuradas através do consumo, realizamos um estudo de caso com o blog brasileiro Novela Fashion Week, que funciona como uma ponte que une a telenovela ao guarda-roupa. Disponível desde 2011, é idealizado por uma jornalista da região Sul do país. Já tendo trabalhado em veículos de comunicação especializados em moda em sua trajetória profissional, hoje dedica-se ao blog apenas nas horas de folga. Por meio de entrevistas concedidas por e-mail, Skype e WhatsApp, ela nos conta que a ideia do Novela Fashion Week surgiu de duas "grandes paixões": moda e telenovela. É importante destacar que ela considera-se fã de telenovela, assiste desde a adolescência e acompanha a todas, sempre observando as tramas, os personagens e também os figurinos: "amo novela!".

A intenção primeira da página virtual foi a de apresentar tendências lançadas pelas telenovelas e, concomitante a isso, apontar relações com eventos de moda e publicações especializadas. No entanto, a grande procura de informações por parte das leitoras sobre como adquirir as roupas, cosméticos e acessórios usados pelas personagens fez com essa proposta inicial fosse alterada: "todas as perguntas que recebo são sobre onde encontrar, qual a marca, qual a cor do batom, do esmalte, do brinco, da roupa, da bolsa, do calçado. Tudo interessa!". Um exemplo recente é a chocker que a personagem Atena, de A Regra do Jogo usava "virou febre (...) e todo mundo tava usando, tudo que é personagem, tudo que é blogueira. Então as marcas e lojas acabam tendo que ter". Ela explica que as receptoras querem, geralmente, exatamente a marca usada nas novelas: "tem muito isso, de querer usar aquela que tá na novela (...) querem saber o nome e a cor do esmalte que a Giovanna tá usado. Esses pedidos da Giovanna são clássicos!".

Para ela, é inegável que as telenovelas da rede Globo lançam tendências: "a novela é a maior vitrine do Brasil. E uma das mais eficientes. Se apareceu na novela pode até não vender, mas apareceu na novela da Globo, tu tá na maior vitrine... não tem como dizer que não lança". Ela dá o exemplo de um lencinho usado por Vera Fischer em Brilhante e o esmalte azul de Clara, em Em Família. Isto posto, ainda complementa: "as marcas querem estar nos figurinos, [...]. O que faz sucesso nas novelas, não pode faltar no mix de produtos de quem precisa potencializar as vendas.

A jornalista reflete sobre as telenovelas não apenas ditarem tendências, mas também reforçarem algumas que já circulam em diferentes mídias especializadas: "essa tendência da gargantilha já tava lá fora há um tempão até a Atena usar, entendeu? Outras personagens já tinham usado, mas daí não pegou, daí a Giovanna Antonelli, um personagem forte usou, pronto, daí estourou".

Atualmente, as publicações do blog se concentram na divulgação das marcas e dos preços dos produtos usados por personagens das tramas: "as leitoras têm pressa em saber onde encontrar e me cobram isso". Dos comentários presentes dos leitores do blog, em sua maioria temos questionamentos de marcas, lojas e preços dos produtos usados nos figurinos das telenovelas da Rede Globo, demonstrando desejo em adquiri-los. Assim como no Instagram Visu da Lu, determinadas marcas também aproveitam o espaço para propagandear seus produtos. O processo de funcionamento das postagens é explicado pela jornalista:

Normalmente, meus posts são sobre marcas que descobri sozinha. [...]. Acompanho muito os desfiles, feiras, informações de moda e falo bastante com as designers. Algumas me avisam que estarão em tal novela. Como já conheço o estilo, costumo reconhecer a marca quando a cena vai ao ar. Vivo mandando fotos para as marcas perguntando se aquele macacão, aquele brinco, aquela bolsa é delas, ainda com a novela no ar. Algumas vezes, falo direto com a figurinista, ou caracterizadora, mas é bem raro. Então, melhor usar meu conhecimento, meus contatos com as marcas, meu feeling para descobrir e informar. Consulto pouquíssimo a CAT da Globo. A resposta não tem o time que preciso para dar os posts.

Sobre os fatores que fazem com que determinado elemento de um figurino se torne um modismo desejado pelas receptoras/consumidoras, ela cita determinadas atrizes como destaque, independente do papel que estejam interpretando, como é o caso de Giovanna Antonelli: "tem a ver com ela, com o carisma, com o fato dela levar muito do que gosta para o figurino de suas personagens". Entretanto, pondera: "já aconteceu de uma atriz que estava sendo bem criticada, como a Fernanda Costa, a Morena, chamar a atenção do público mesmo com a baixa audiência e a rejeição à personagem/atriz."

O caso de Giovanna Antonelli vale destaque:

Numa outra novela, que ela fazia a Clara (Em Família), ela aparecia com o óculo, além do esmalte...naquela novela ela emplacou muita coisa...o esmalte, o body...Eu lembro que na época eu fiz um posto no blog sobre todos os bodys dela, as pessoas queriam saber que marca era cada body da Giovanna Antonelli, porque elas iam comprar, e elas compravam, elas esgotavam guria. Um absurdo, tu entrava no site e já tava esgotado assim. Porque cada vez que aparecia eu ia atrás e já colocava as marcas. E daí eu colocava os links, né, pra comprar, e quando eu entrava, vários esgotados. E o esmalte dela, aquele azul, Frio na

Barriga, que foi o mais pedido de todos, de tudo na Globo, no ano da novela, esse esmalte eu lembro que esgotou na fábrica, lojista queria comprar e não tinha. Daí as pessoas. Onde que eu compro...lojistas, e eu entrei em contato com a fábrica, e olha, esgotou, só daqui uns dias pra gente poder produzir de novo....risos...meu deus do céu, mas era todo mundo usando o tal do esmalte. Aquilo foi uma loucura. Agora me diz que não lança tendência? Não era tendência esmalte azul, foi ela aparecer com o tal esmalte...

Ao discorrer sobre as relações entre telenovela e consumo, que tão de perto observa - e, em partes, participa como disseminadora de informações que facilitam o uso e apropriação de determinados produtos - a jornalista explica: "quando aparece na telinha, aquela peça tem tudo para despertar o desejo das consumidoras. Quer vitrine mais abrangente que uma novela?" Dessa forma, exemplifica de forma empírica o que García-Canclini (1995) e Rocha (1995) já diziam sobre o papel predominante dos meios comunicação de oferecerem significados aos bens, transformando "produtos e serviços em necessidades, desejos e utilidades" (Rocha, 1995, p. 35).

Ela relaciona também as práticas de consumo como distinção: "sem falar no status, de aparecer no "horário nobre", por exemplo". Explicando, diz que é "inegável que no Brasil as novelas lançam tendências, popularizam, e disseminam moda. Quantas vezes tu já não ouviu no salão alguém pedindo o cabelos daquela personagem, ou o esmalte?" Para ela, nota-se que algo fez sucesso quando consumido por um número maior de pessoas, e das mais variadas classes sociais: "aquilo que tem na loja mais cara do shopping vai ter na 25 de março, vai ter no camelódromo, se aquilo for sucesso não interessa, "vamos fazer"! Se tão copiando, se tão fazendo parecido, é porque é sucesso".

A jornalista não é apenas uma produtora de conteúdo, mas também uma fã de telenovela e uma consumidora de alguns desses modismos. Ela conta que algumas vezes se inspira no estilo de algumas personagens, mas consome de forma negociada:

> não compro as mesmas marcas, principalmente, quando são caras. Não tenho essa motivação, nem dinheiro para isso. Se eu curto um estilo, vejo primeiro se se adapta ao meu biotipo, se me sinto bem com aquelas peças, depois, busco no varejo peças mais em conta, que tenham a ver comigo. Usei por exemplo, o esmalte da Giovanna Antonelli, aquele azul que todas experimentaram e virou o mais pedido no ano de 2014 na Globo. Mas só usei por que era acessível e tinha a ver comigo.

Prática essa comum entre as leitoras de seu blog, majoritariamente mulheres entre 25 e 40 anos, das mais variadas classes sociais: "há quem pergunte sobre as joias e quem peça um similar mais em conta, por exemplo". Na difusão de narrativas como as telenovelas, que veiculam moda, decoração, entre outros

elementos que compõe o estilo de vida dos sujeitos a telenovela, o que parece importar é a possibilidade de que, via consumo, "o consumidor se sinta parte do universo narrativo" (Hamburguer, 2005, p.71), seja com o colar de ouro de R$5 mil ou com a bijuteria pirata dos camelôs.

4. Considerações finais

Apoiados no recorte empírico realizado com o blog Novela Fashion Week, acreditamos que o uso das roupas/acessórios expostos nas telenovelas pode ser entendido como um sinal da entrada da esfera fictícia na vida cotidiana dos receptores. Percebemos sim a legitimidade da mídia em relação à difusão de padrões de beleza, tendo seus figurinos como mais uma "vitrine" desejada pelos receptores e consumidores de produtos de moda. Contudo, advogamos que os usos, apropriações e (re)apropriações elaborados pelos receptores/consumidores podem acabar reproduzindo socialmente os modelos (e tendências) apresentados na ficção, mas podem, em contrapartida, se apresentarem como leituras opositivas ou negociadas, respingando nas múltiplas formas com que esses sujeitos se relacionam com as mensagens e com os bens simbólicos e materiais. Tal prática é realizada e também observada pela responsável pelo Novela Fashion Week a partir da procura de suas leitoras, que, muitas vezes, têm interesse em produtos similares de menor preço.

Observamos que, por meio da internet, o receptor/consumidor se revela ainda mais engajado na intenção de obter dados sobre determinados produtos veiculados pela mídia, justamente pela facilidade de encontrar, através de alguns cliques, grande parte das informações sobre o que lhes desperta interesse. Percebemos, também, que o blog (bem como as redes sociais ligadas a ele - Facebook, Twitter e Instagram) ganha notoriedade na medida em que existe uma forte demanda por informações das tendências exibidas nas telenovelas, evidenciando, com isso, uma forte intenção de consumo desses bens materiais e simbólicos e uma tendência de se utilizar a esfera da internet como uma nova possibilidade não apenas de interação com sua programação favorita ou como forma de debater, em tempo real, sobre o discurso da programação, mas também como uma maneira de obter informações específicas sobre o que lhes chama mais atenção. A existência de caminhos como esses, que aproximam os figurinos ao vestuário da vida cotidiana, não deixa dúvidas quanto à relação existente entre o que é usado na ficção e o que é desejado no dia-a-dia.

Referências bibliográficas

Almeida, A. & Wajnman, S. (2002). Moda, comunicação e cultura. São Paulo: Arte & Ciência: Nidem/Unip/Fapesp.

Almeida, H. (2003). Telenovela: consumo e gênero. São Paulo: Edusc.

Barbosa, L. (2004). Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Crane, D. (2006). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac.

Durant, J. (1988). Moda, luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural.

García-Canclini, N. (1995). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Hamburger, E. (2005). O Brasil Antenado. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Junqueira, L. (2009). Desigualdades Sociais e Telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablumme.

Lopes, M.I.V. de (2009). Telenovela como recurso comunicativo. [versão eletrônica] São Paulo - Matrizes, v.3, n.1. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239/41021.

Martín-Barbero, J. (2002). Ofício de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile: Fondo de Cultura Económica. 1 ed.

Mauss, M. (2013). Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify.

McCracken, G. (2003). Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Maud.

Rocha, E. (1995). A sociedade *do sonho: comunicação, cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauad.

Cidade-Consumo: de *Selfies* a Novas Paisagens e Experiências

Daniela Kutschat Hanns[1]; Wilton Garcia[2]

Introdução

> *El avance de la tecnología de las comunicaciones han volatilizado las fronteras e instalado la aldeia global, donde todos* somos, por fin, contemporáneos de la actualidad, seres intercomunicados. [...] Y, sen embargo, aunque muy informados, estamos más desconectados y distanciados que antes de lo que ocurre en el mundo. (Vargas-Llosa: 2012, 220)

Assim como o advento da luz elétrica no passado, uma extensa ecologia de plataformas digitais tem produzido alterações profundas em padrões e ritmos das atividades humanas. A percepção da realidade, os comportamentos, as relações sociais, os hábitos, o trabalho, o lazer e o consumo mudaram. Redes ubíquas e estruturas "em nuvem" distribuem-se em múltiplas escalas e formas, ao compor "novas/outras" paisagens que reorganizam e reconfiguram o espaço urbano continuamente. A mudança das relações sociais parece se dar menos pelo modelo tecnológico e mais pela "aura" gerada em torno do mesmo, visto que a cidade contemporânea, cada vez mais, é pensada a partir da justaposição de infraestruturas físicas e informacionais distribuídas em redes que articulam interações interpessoais, econômicas e comerciais. Constitui-se como espaço híbrido concomitante, vulgarmente denominado smart city. Metaforicamente, cidades inteligentes são atravessadas por infovias.

Qualquer portador de smartphone conectado à rede mundial de computadores é fonte de informações e pode acessá-las a qualquer hora. Hoje, geramos e disponibilizamos, (in)voluntariamente, informações sobre onde estamos, o que pensamos e gostamos de fazer e consumir. Atividades online e dados fornecidos para acesso a serviços e aplicativos servem de base para robustos sistemas de

[1] Artista Multimídia e Doutora em Artes pela Universidade de São Paulo. É vice-coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Design Visual (LabVisual) da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da mesma Universidade (FAU USP), onde atua na Pós-Graduação em Design e nas Graduações. Rua do Lago 876, Cidade Universitária, São Paulo/SP. E-mail: dk.hanns@usp.br

[2] Artista Visual e Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisador e professor da Faculdade de Tecnologia (Fatec) de Itaquaquecetuba e do Programa de Pós-graduação da Universidade de Sorocaba – Uniso. Rua Augusta, 1138 ap 7 São Paulo/SP. E-mail: wgarcia@usp.br

busca e cruzamento de informações sobre indivíduos, grupos e tendências. No dia a dia, essas informações como produção de conteúdos da internet são utilizadas tanto para ações de venda e de promoção focada no consumo, quanto para controle de fluxo, rastreamento e identificação de padrões e de atitudes.

Este artigo ilumina o atual momento histórico através de exemplos de consumo identificados por meio de levantamento fotográfico na cidade de São Paulo e pesquisa em redes sociais (Whats'Up, Instagram, Facebook), nas quais se identifica a ocorrência de selfies – o Ser/Estar do sujeito que se inscreve diretamente na cena fotográfica como posicionamento de inclusão. O foco do estudo, portanto, é a valorização simbólica expressa na autoimagem do fotógrafo com o objeto escolhido e fotografado.

Exemplos são selfies com obras de arte, monumentos históricos, eventos e espaços que representam (e ampliam) a ideia de cidade como paisagem de consumo. Esse fenômeno traz à luz a questão do objeto exposto e consumido não como produto e, sim, como experiência na cidade (Comin Vargas: 2016; 2000), assim como aspectos antropológicos (Duarte: 2010), sociais (Bauman: 1998) e comportamentais (Hanns & Garcia: 2015), envolvidos na constituição da mesma configuração visual.

Para compreender esse momento específico – não se pode (nem se deve diretamente) prescindir do estudo de teorias e ideias – que constituem um quadro conceitual de referências adicionais de autores os estudos contemporâneos (Canclini: 2016; Costa: 2004; Gumbrecht: 2015; Vargas Llosa: 2012).

No escopo do artigo, discorreremos sobre aspectos relacionados à experiência e sentidos de registro do selfie – como autorretrato a ser discutido nesta proposta – no contexto brasileiro. Já, no início do estudo, percebemos que há diferenças marcantes entre propostas com temáticas parecidas entre si em países diferentes. Em outras palavras, a abordagem dada ao estudo no Brasil – no Museu de Artes de São Paulo (MASP) e no Museu do Amanhã do Rio de Janeiro – torna-se um diferencial importante da pesquisa visto que o foco é a discussão cidade-comércio, e quais produtos e experiências adquirem valor e provocam tendências.

Um exemplo clássico que tangibiliza nosso estudo é a escultura *Gato*, obra de Nina Pandolfo, instalada na nova sede do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo. A viralização de *selfies* e retratos com o "Gatão", apelido dado à obra no Facebook, tornou o Museu ponto turístico da cidade e fez com que fosse incluído no roteiro indicado pelo serviço do website Tripadvisor. Essas manifestações e configurações, que se dão entre a cidade e a rede, são fonte rica para estudo.

1. Selfie fotográfico

A cultura digital, cada vez mais, convida o usuário-interator aos desafios de manejar diferentes aparelhos, dispositivos, ferramentas, instrumentos, suportes, entre outros. Redes sociais, internet e/ou telefone celular (como smartphones) convocam uma "nova/outra" percepção e interação com as coisas do mundo em que se vive atualmente. Permeada de hipermídias sofisticadas, a vida contemporânea absorve alterações de padrões e ritmos das atividades humanas, como já indicado, ao criar e oferecer a facilidade de acesso às máquinas e aos sistemas computacionais com práticas socioculturais efervescentes.

A internet que antes era apenas um canal para a distribuição de informações pessoais, hoje é uma rede de empresas e tecnologias, concebida em torno de produtos, plataformas e serviços sociais – transformando-se de uma base de dados impessoal, num cérebro digital global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais (Kenn: 2012, 41).

Nesse caso, a rede mundial de computadores amplia a soberania com sua máxima valorização da informação sendo exposta pela globalização das tecnologias emergentes. Do tecimento de informações que se desdobram, a rede pode alcançar deslocamentos espaciais-temporais como cronótopo (Gumbrecht, 2015).

De um lado, a discussão mais profunda sobre a possibilidade de produzir imagem e/ou fotografar parece ter enorme distância da realidade mercadológica-midiática. Não se deve confundir uma mera instantaneidade do ato corriqueiro de tentar capturar – e imediatamente expor – uma cena (ou um acontecimento) nas infovias da internet com a proposição visual da dinâmica fotográfica no seu processo de preparação, execução e difusão. A imagem fotográfica, de fato, requer preparo de fino trato.

De outro, a cidade contemporânea oferece uma multiplicação de possibilidades iconográficas que preenche nosso campo de visão. Talvez, um expressivo conjunto de imagens simultâneas, fragmentadas e não-lineares possa esconder a própria condição de imagem, evitando sua exibição. Tal situação crítica pode ser considerada como paradoxo estratégico, em alguns momentos, uma vez que o enorme volume de experiências e experimentações visuais, em sua pluralidade enunciativa, desestabiliza o ato cognitivo ao fragmentar o olhar.

Do ponto de vista identitário e político,

Os novos protagonismos midiáticos e culturais inauguram uma nova fronteira de conflitos na contemporaneidade: o conflito de narrativas, de sentidos e de construção de sociabilidades. Enquanto que a perspectiva hegemônica sinaliza para uma autarquização do indivíduo, radicalizando a sua unidimensionalidade;

as contradições existentes na própria dinâmica do sistema social, em particular a disseminação das tecnologias de informação e comunicação combinado com a maior visibilidade dos novos sujeitos coletivos oriundos das classes subalternas em função da democratização das sociedades latino-americanas possibilitam a emergência destes novos protagonismos midiático-culturais (Oliveira: 2016, 40).

Essa consciência ideológica, de novos contornos, solicita um posicionamento desse protagonista midiático e cultural, ao engendrar a exposição da intimidade. A relevância da exibição anula, neutraliza e aliena o sujeito diante de qualquer entretenimento. Na verdade, a brutalidade do capitalismo promove o consumo diante do uso de artimanhas perigosas, provocativas, que (re)elaboram mensagens publicitárias contundentes para estimular/incentivar a produção de conteúdo, por exemplo, na internet. Hoje, a exibição de si pondera a participação frenética, sem medo de ser feliz, mas onera alguns resultados desinteressantes que podem causar desassossegos no sujeito exibicionista do selfie fotográfico – como, por exemplo, ser ridículo e/ou fazer algo inusitado, que chama atenção de maneira equivocada.

Especificamente sobre o selfie, trata-se de uma autoreferência visual, em que o próprio fotografado insere-se no campo fotográfico como protagonista da cena (Oliveira: 2016) e/ou produção de presença (Gumbrecht: 2015). Entre o exibicionismo (Costa: 2004) e a hipervisibilidade (Keen: 2012), o selfie legitima aquele sujeito que ocupa um lugar específico na cena fotografada e se dirige como testemunho recorrente do contexto. Mais que isso, o selfie pode alcançar a soberania de registro figural quando assume a materialidade técnica do primeiro plano da imagem. Enquanto articulação de estratégia discursiva, o selfie trabalha a espetacularidade do corpo entre a produção de presença, o exibicionismo e a hipervisibilidade. Aqui, a privacidade é eliminada em razão da potencialidade da cena que exibe diretamente a carne, sem qualquer tipo de reserva, pois o corpo torna-se público. É algo para ser visto/lido.

De acordo com Gumbrecht (2015, 32):

> A pretensão de recuperar uma proximidade existencial para a dimensão das coisas pode muito bem ser uma reação ao nosso dia a dia contemporâneo. Mais do que nunca, tornou-se um cotidiano de realidades apenas virtuais, um cotidiano em que as tecnologias modernas de comunicação nos deram onipresença e, dessa forma, eliminaram da nossa existência o espaço, um cotidiano em que a presença real do mundo escolheu e é uma presença na tela – de tal desenvolvimento a nova vaga de "reality show" não é senão o sintoma mais tautológico e hiperbolicamente desamparado.

Talvez, reste apenas o simulacro como instância intermediária de mediação (enquanto negociação entre o observador e objeto observado, o consumidor e o

consumido), como absorvidor/absorvido ou, ainda, consumidor/consumido, cuja metamorfose imagética compreende somente rastros de um redimensionamento, de uma inversão figura-fundo, onde o objeto observado no enquadramento é deslocado para trás e o fotógrafo assume o primeiro plano.

O cotidiano, agora, está invadido pela ampliação significativa da presença em sua abstração recorrente pela cultura digital. O fundamento do selfie coloca em cheque a permanência da expressão visual do sujeito em evidência, mas descaracterizado de sua condição humana. Diante da câmara, há a pose. Essa performatividade da vida virtualizada incorpora demais elementos, para além do senso comum. Ou melhor, o selfie ajuda a questionar, criticamente, o estado alterado da representação como produção de efeito de presença, distanciando-se da ideia de produção de sentido (Gumbrecht: 2015).

Isso traduz, sem dúvida, a produção de informação remetida pela produção de subjetividade. E, por isso, determinados selfies, por permearem a natureza da representação e do comportamento podem ser considerados sem sentido e esquizoides. Assim, torna-se necessário examinar a lógica contemporânea da produção de imagem, no âmbito das tecnologias emergentes, (de)marcadas por potencialidades criativas e inusitadas. Afeto, emoção, lembrança e memória percorrem registros inusitados que surgem na tela do *smartphone* e rapidamente desaparecem como instantaneidade efêmera do/no contemporâneo. Uma fotografia (*selfie*), portanto, pode apenas indicar vestígios de um corpo em movimento, que se dilui entre as brevidades desse cotidiano fugaz. Mais que isso, equaciona-se uma condição adaptativa que tenta assegurar a imagética de um estado virtual de estratégias digitais – como reflexo no espelho, seria um elemento quase invisível.

Selfies no museu

A palavra selfie, utilizada no Português do Brasil com ambos os artigos (o selfie e a selfie), tem origem na palavra self (auto), de self-portrait (auto-retrato), acrescida de indicação de diminutivo -ie. Pode-se "fazer" ou "tirar" um(a) selfie, com uma câmera de celular. Atualmente, encontram-se na internet, dicas de como tirar selfies. Apetrechos podem ser acoplados para aprimorar o resultado, como extensores de braço que possibilitam a abertura de ângulo e variações de posicionamento maiores.

Em 2014, a blogueira inglesa Mar Dixon, especializada em museus e cultura, disparou a campanha com a palavra-chave (hashtag) #MuseumSelfieDay como um acontecimento, lembrando os antigos flash mobs disparados via e-mail da década passada. A ideia era mobilizar amantes das artes, curadores, gestores de museus e quem mais quisesse e motivá-los a ir, em um dia específico, a um museu, escolher a obra de arte, fazer um selfie diante dela e compartilhá-la no Twitter e no Instagram com a palavra-chave sugerida. A ação serviria para voltar

a atenção para a existência de acervos de museus nacionais, regionais e internacionais. O argumento era simples: a) sim, é algo; b) leva novos visitantes ao museu; c) é divertido – não importa se é um *selfie* verdadeiro; estão sorrindo e gostando? Ótimo; d) isso não resolverá problemas, pare de analisá-los; e) simplesmente se divirta ou silencie, mas não reclame, é só um dia; f) o tag é *#MuseumSelfie*, mas se você usa *#MuseuSelfieDay* ou quer inventar o seu, está ótimo. Ninguém vai zombar; g) simplesmente se envolva. A campanha resultou em 28.000 *tweets* e 13.000 contribuições e chegou a atingir 58 milhões de pessoas. A repercussão foi tamanha que, desde então, museus ao redor do mundo aderiram ao *#MuseuSelfieDay*, que ocorre anualmente.

No ano seguinte, o jornalista Jason Farago, em artigo publicado na BBC, referiu-se criticamente ao fenômeno de selfies em museus como "praga da selfie" (scourge of the selfie). Segundo o jornalista, dois avanços tecnológicos contribuíram para transformar o museu em "central de selfies". O primeiro se deve à facilidade de, via mídias sociais como o Instagram, compartilhar, distribuir e "favoritar" (likes). O segundo avanço refere-se ao acoplamento de uma segunda câmera, uma frontal, que possibilita que se veja a própria imagem enquanto se posa para a cena do selfie – como metalinguagem. No artigo, o jornalista pontua que selfies e comportamentos decorrentes de visitantes aos museus vieram para ficar; que gestores e curadores, assim como artistas, precisam incorporar esse fato em seus projetos.

Em nosso estudo incorporamos, ainda, fatores relacionados ao valor da cultura e sentido do museu no contexto da cidade e a experiência da cidade, considerando um ícone da cidade de São Paulo: o MASP, museu que atravessou décadas mantendo-se como ponto de encontro para manifestações e eventos da cidade e um novo museu instalado recentemente na cidade do Rio de Janeiro: o Museu do Amanhã.

Segundo Josep Maria Montaner (2003), o auge da tradição racionalista e abstrata na arquitetura de museus se deu no projeto do MASP, de Lina Bo Bardi (1957-1968): um prisma suspenso que, dada a elevação, oferece um vão livre de 74 metros, um espaço de praça em plena Avenida Paulista. O projeto arquitetônico claramente visa a conversar com os passantes, o entorno e a cidade, assim como o projeto museográfico visa a propiciar uma experiência imersiva e de impacto em todas as obras. Ou seja, torná-las visíveis e contempláveis concomitantemente.

Nas palavras do autor:

> (...) baseada em cubos de concreto que sustentam um cristal que serve de apoio às pinturas, o que potencializa um espaço interior totalmente livre, com as pinturas flutuando em um universo de luz. Essa experiência de dispor toda a arte acessível, sem hierarquias e condicionantes de ordem cronológica ou de escolas só poderia acontecer no novo mundo,

> em uma América Latina na qual o legado da história da arte chegava de uma só vez, como um todo que se fazia contemporâneo (Montaner: 2003, 39).

O MASP, hoje, não só reflete uma arquitetura radical e restaura o projeto museográfico original, mas se instala nos corações e nas mentes como referência e marco da cidade. Reforça a ideia de São Paulo como cidade dos museus e da cultura. Em décadas posteriores à construção do MASP, não só no Brasil, mas no mundo, museus foram instalados para a promoção de cidades e, com isso, de eventos, consumo e turismo. O museu é monumento vivo da cidade, as exposições são eventos espetaculares e acontecimentos a serem experimentados. Exemplo é o Museu do Amanhã, projetado por Santiago Calatrava, instalado, em 2015, na Praça Mauá, no Rio de Janeiro, como parte do projeto Porto Maravilha. O projeto foi fruto de parceria da Prefeitura do Rio, Fundação Roberto Marinho, Banco Santander, Shell e conta com a parceria tecnológica da Cisco. É um museu tecnológico, que visa unir arte, ciência e história e conscientizar os visitantes sobre degradação ambiental e sustentabilidade, assim como projetar o futuro do planeta.

Os dois museus aqui mencionados serviram para observação e pesquisa de postagens de selfies para tratarmos da inserção do selfie e seu significado no contexto cultural. O primeiro foi desenhado em um momento histórico em que o museu era visitado e o visitante era convidado a tecer relações entre as obras, criando percursos pessoais e particulares em ação contemplativa. No registro proposto originalmente, as obras eram os protagonistas principais. O segundo é organizado por temas e sugere aos visitantes uma imersão em instalações que trazem experiências visuais, audiovisuais e táteis. Os visitantes são agentes e a obra (ou instalação) propicia a experiência de interação em maior ou menor grau, em uma proposta de expografia que se replica em muitos museus de ciências pelo mundo.

Em ambos os ambientes, observamos que selfies se inscrevem no espaço da cultura e da ciência de forma ambígua. Cada vez mais museus, ícones da cultura pelo mundo, não tem mais refreado o selfie e autorizado a fotografia de obras.

Para Comin Vargas (2016: 156):

Em termos estéticos, a pós-modernidade tem estado ligada ao aumento da mídia reprodutiva, como a fotografia, e aos sistemas de comunicação eletrônicos. O turismo urbano se instala ligado a mídias reprodutivas, como a fotografia e meios eletrônicos. Para além da fragmentação do tempo e espaço, a realidade tem sido, portanto, transformada em imagem.

Nesse novo contexto, o museu opera para além de espaço de fruição, contemplação e interação. E, ainda, diferentemente daquilo que hoje é entendido como espaço relacional, o registro fotográfico com o agente fotógrafo

inscrito em primeiro plano no enquadramento provoca um deslocamento do protagonismo – tanto de espaço e contexto do museu, quanto da obra – para outros planos. Dado esse deslocamento há, igualmente, a necessidade de construção de novos sentidos que abarcam, por um lado, contemplação, fruição e relação entre obras, como proposto na museografia no acervo do MASP e, por outro, ação e interação, como proposto no Museu do Amanhã.

No movimento do ato performativo de posar em frente ao monumento ou à obra, há uma tensão entre o objeto e o visitante, unidos em um ato de construção de sentido. O que aqui ocorre é a instalação de um novo hábito (e ritual) de consumo. Museu e obra instalados na lógica de produto e bem de consumo e o visitante como consumidor que se apropria do contexto e o dissemina de forma volátil e efêmera, pelas redes sociais e espaços digitalmente conectados. Esses rituais de consumo (do selfie à postagem na rede) movem o significado do bem de consumo para o consumidor (Mccracken: 2007). Nessa visão, o principal protagonismo pode ser lido como o dos visitantes, que em selfies figuram em primeiro plano.

Em nossa investigação, identificamos que selfies tiradas com ambos museus ao fundo remetem a fotografias de alpinistas de outros tempos, quando registravam suas bandeiras fincadas no alto da montanha como registro da conquista. Dentre selfies em frente a obras no MASP, por vezes se insere um diálogo direto com a obra Cristo Abençoador, 1834, de Jean-Auguste-Dominique Ingres (Figura 1), seja com a inserção de um braço real como continuação em um recorte do retrato de Madame Marie-Adelaíde de France, 1751, de Jean-Marc Nattier (Figura 2). Nesses dois exemplos, os self-retratistas elaboram uma "nova/outr" imagem, em discurso de humor: a primeira em resposta à expressão retratada na pintura e a segunda, desconstruindo o original mediante inserção fotográfica do próprio braço na imagem.

Esses dois, entre tantos outros exemplos, nos catapultam para o estatuto da imagem (da fotografia à *selfigrafia*) no contexto contemporâneo; de um aqui e agora distribuído para tantos outros, assim como de um ato fágico do "fui", "selfie", "postei", como discutido no início do presente artigo. Nos catapultam, igualmente, para a discussão da cidade, na qual espaços são percorridos e "consumidos" em um ritual inédito de disseminação pelas redes sociais (Figuras 3 e 4) em tempos de enação e ação diferentes daqueles dedicados, no passado, ao estar e à contemplação.



Fonte:pic.twitter.com/CRlrj2uBY7

Figura 1. *selfie* diante de obra Cristo Abençoador, 1834, de Jean-Auguste-Dominique Ingres



Fonte:https://twitter.com/i/web/status/821736635972911107

Figura 2. *selfie* diante de retrato de Madame Marie-Adelaíde de France, 1751, de Jean-Marc Nattier

Disseminadas nas redes sociais, a miríade de imagens autorreferentes gera paisagens que têm como pano de fundo os referentes reais acrescidos da marca (foto) de cada um que lá esteve. Uma busca em mosaico permite que se veja um mesmo museu a partir de uma coleção de retratos de pessoas, as quais os visitaram em primeiro plano. São tempos e experiências condensados.



Fonte:https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0e/4f/cd/co/20160105-162852-largejpg.jpg

Figura 3. *selfie* diante do MASP



Fonte:https://media-cdn.tripadvisor.com/ media/photo-s/0e/4f/cd/co/20160105-162851-largejpg.jpg

Figura 4. selfie em espaço do acervo no MASP

2. Considerações finais

Nosso estudo foi dedicado à observação e à ocorrência de *selfies* em marcos e ambientes culturais em museus e a partir de registros em redes sociais (Whats'Up, Instagram, Facebook). Abordamos o selfie e a autoimagem como fenômenos relacionados à história da arte e da imagem contemporânea.

Apresentamos especificidades da cultura digital, como a disseminação de imagens via redes sociais. Aspectos identitários, políticos e sociológicos relacionados ao consumo foram abordados no sentido de fornecer um recorte sobre a complexidade de elementos considerados no escopo da pesquisa.

O MASP e Museu do Amanhã, respectivamente desenhados nos moldes de museu de arte com projeto expográfico único em São Paulo e como marco contemporâneo em zona protuária requalificada do Rio de Janeiro, serviram para contextualização do momento. Em nosso estudo, destacamos que houve um movimento em direção à enação do fotógrafo em um ato performativo, no qual a inserção do corpo tem destaque. Nessa operação, a autoimagem é objeto a ser retratado de igual relevância ao objeto de motivação da visita (obra e/ou museu). Há uma apropriação, como figura de linguagem para um novo discurso, por vezes de humor, ou mesmo para reorganizá-lo e lançá-lo a um segundo plano de ação.

Essa organização e ordenação do ato tem um terceiro momento dedicado à sua extroversão: o compartilhamento e a disseminação em redes sociais. É divulgar o Museu. Instaura-se assim, um novo ritual de visitação e fruição dos espaços de cultura: de um consumo da cultura no qual ter estado (informar) suplanta o valor do estar (visitar) em seu registro e disseminação – o selfie nas redes. Consequência desse fenômeno são novas paisagens e experiências que têm a rede como suporte e interface.

Referências Bibliográficas

Bauman, Z. (1998). O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro, Zahar.

Canclini, N. G. (2016). O Mundo Inteiro Como Lugar Estranho. São Paulo, EdUSP.

Vargas, H. (2000). Comércio e cidade: uma relação de origem. Jornal O Estado de São Paulo, em 31 de agosto de 2000. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000.-Com%C3%A9rcio-e-Cidade.-Uma-rela%C3%A7%C3%A3o-de-origem.pdf Acesso em 14.03.2017.

Vargas, H. (2016). Turismo urbano e os consumidores de lugar. In: COMIN VARGAS, H.; PAIVA, R. A. (orgs) (2016). Turismo, arquitetura e cidade. São Paulo, Manole (p. 151-163).

Costa, J. F. (2004). O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro, Garamond.

Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: uma revisão crítica das suas relações e possibilidades. In Etnográfica. Universidade do Porto, junho de 2010, 14 (2), 363-393. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23631/2/aliceduarteetnografico142000096264.pdf Acesso em 14.03.2017.

Farago, J. (2015). The scourge of the selfie. IN BBC, 21 de janeiro de 2015, Disponível em: http://www.bbc.com/culture/story/20150121-the-scourge-of-the-selfie Acesso em 27.05.2017.

Gumbrecht, H. U. (2015). Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo, Unesp editora.

Hanns, D. K.; Garcia, W. (2015). Consumo tecnológico. São Paulo, Hagrado.

Harvey, D. (2013). O direito à cidade. Revista Piauí, São Paulo, n. 82, p. 38-43, jul.

IBGE: http://www.ibge.gov.br

Keen, A. (2012). Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. São Paulo, Zahar.

MCCRACKEN, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In: Revista de Administração de Empresas (RAE). Vol. 47, n. 1, p. 99-115, Janeiro a Março de 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf Acesso em 27.05.2017.

Miège, B. (2009). A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social, São Paulo, Paulus.

Montaner, J. M (2003). Museus para o século XXI. Barcelona, Gustavo Gilli, 2003.

Oliveira, D. (2016). Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez. Disponível em: http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57 Acessado em: 27.11.2016.

Vargas Llosa, M. (2012). La civilización del espetáculo. Buenos Aires, Afaguara.

Webgrafia:

http://www.mardixon.com

https://media-cdn.tripadvisor.com

https://twitter.com

https://twitter.com/hashtag/MuseumSelfieMASP?src=hash

https://vivaconosco.com.br/tag/sao-paulo/

Consumo via Internet em Cidades Médias Brasileiras: as Novas Tendências dos Espaços de Consumo

Luciano Antonio Furini[1]

Introdução

O espaço de uma cidade é, com maior ou menor intensidade, dinamizado por impulsos socioespaciais advindos de diferentes escalas geográficas. Muitos comandos exógenos à cidade influenciam a construção de subjetividades e práticas espaciais, entre eles estão aqueles advindos das lógicas econômicas, que em grande parte obedece aos ditames de uma financeirização socializada e espacializada no cotidiano dos citadinos. Os resultados dessas influências, somados às vicissitudes sociais endógenas, acabam por conformar tipos de cidades com diferentes graus de transformação estrutural, além de diferentes formas de socialização e de práticas espaciais.

As principais formas de poder que comandam a nova configuração das cidades possuem raízes nas estratégias empresariais capitalistas, que encontraram espaço na permeabilidade do Estado para impor novos padrões de acumulação, enquanto lógicas econômicas que contribuem para tornar as pessoas mais vulneráveis às estruturas capitalistas, em que o papel que exercem pode manter o funcionamento de um sistema de exploração, que permite influenciar muitos âmbitos das manifestações sociais humanas, transformando muitas formas de interação socioespacial em uma relação financeira. Estes aspectos atuais podem ser identificados nas novas relações de consumo estabelecidas nas cidades, envolvendo compras, lazer, transportes, habitação e trabalho, entre outros.

Concomitante e interdependente a essas lógicas econômicas ocorre a formação de tipos de subjetividades, que podem ser compreendidas por meio da análise das representações sociais[2]. As práticas de consumo demonstram que os consumidores atuam buscando satisfazer necessidades criadas por convenções sociais, que os inscrevem em relações conflituais, que exigem tomadas de

[1] Universidade Estadual Paulista, Ourinhos/SP/Brasil, luanfugeo@hotmail.com.

[2] Base para análise das entrevistas da pesquisa da qual faz parte esse texto, a teoria das representações sociais analisa como os segmentos populacionais elaboram teorias do senso comum, que permitem pensarmos em saberes, enquanto âmbitos influenciados e influenciáveis. A prática espacial do consumo é produzida por (e produz) representações sociais e essa inter-relação confere particularidade à produção do espaço geográfico. O desenvolvimento da teoria das representações sociais abrange importante diversidade metodológica e inúmeras áreas do conhecimento (Moscovici, 2003). (Utilizamos nomes fictícios para os entrevistados).

posição que nem sempre estão de acordo com suas possibilidades socioeconômicas, levando-os, em muitos casos, a optar pelo apoio de vínculos financeiros, satisfazendo estratégias empresariais que passam a redefinir as práticas espaciais nas cidades.

Para evidenciar essas constatações serão apresentadas as análises realizadas a partir de pesquisas junto a três cidades, Marília, Presidente Prudente e São José do Rio Preto, todas localizadas no estado de São Paulo, Brasil. A metodologia incluiu a realização de entrevistas sobre consumo, e compras na internet. Foram analisadas 19 entrevistas com citadinos de Marília, 14 de Presidente Prudente e 17 de São José de Rio Preto. Os critérios adotados para seleção de perfis e grupos permitem replicar a metodologia dos questionários em outras cidades, utilizando os mesmos padrões. Em relação ao conjunto de abordagens no qual nos apoiamos neste estudo, procuramos destacar apenas os aspectos que podemos evidenciar a partir das pesquisas que realizamos. Neste tabalho são apresentados os resultados de pesquisa ligada ao Projeto Temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas, cidades médias e consumo, desenvolvido junto à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

O tipo de relação que uma pessoa precisa estabelecer na cidade, para exercer as atividades próprias de uma aglomeração humana em suas necessidades materiais e imateriais, varia com os períodos históricos e os modos de produção respectivos. Para Baudrillard "assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades" (Baudrillard, 2010, p. 73). Desse modo, o grau de complexidade que o vivido e o cotidiano dos citadinos enfrentam parece aumentar em ritmos acelerados, de acordo com a maior dinâmica de sua localização socioespacial e com o tipo de sua inserção nos processos econômicos.

Os vários constrangimentos pelos quais passam os citadinos atualmente revelam conflitos infindáveis entre espacialidades e temporalidades. Viver na cidade é se posicionar frente a estes constrangimentos, em grande parte apoiados em concepções e posturas a partir dos grupos mais gerais ou mais específicos, formando a essência subjetiva do viver socializado.

A identificação e o pertencimento a certo tipo de grupo e a certo padrão de vida variam e circunscrevem as histórias dos citadinos. Essa forma de integração social ocorre não sem conflitos e as alterações de inserção em diferentes padrões – devido a possíveis mudanças, como aquelas geradas por alteração no tipo de emprego e renda ou devido à formação de novos núcleos familiares - podem gerar discursos contraditórios e reveladores.

Em meio às relações conflituais, o consumidor se posiciona frente aos mais diversos tipos de influências, ele tem que decidir frente a muitas opções e sob o peso da sua reprodução social. Decisões que se apoiam em experiencias

vivienciadas ou presenciadas e que foram guardadas no universo de pensamento social do qual participa, e que o levou a construir representações sociais compartilhadas sobre as práticas de consumo. A partir dessa construção subjetiva o consumidor fará uso das representações sempre que precisar tomar posição frente a uma situação e, provavelmente, suas práticas de consumo serão influenciadas por esse posicionamento.

1. Os processos de consumo e a formação da subjetividade do consumo

Tomar posição frente a uma situação é mais que se preparar para a prática, é também recusar uma série de possibilidades abertas que podem parecer difíceis para alguns, mas comuns para outros. Para buscar compreender a relação entre práticas e representações podemos analisar três aspectos mais gerais sobre os processos de consumo, dos quais nos deteremos neste artigo apenas no item b, devido ao tema que nos propomos: a) o primeiro diz respeito à função subjetiva do consumo, que pode ser discutida a partir das noções de necessidade e satisfação e que envolve o ato de consumo; b) o segundo se refere aos meios de consumo, que abrem ou fecham muitas possibilidades de acessos a bens e serviços, segundo as condições infraestruturais disponíveis e a posição social e a renda dos consumidores; c) e o terceiro, vinculado aos anteriores, está relacionado aos resultados do consumo, ou seja, busca compreender que tipos de espaços e de representações se estruturam a partir dos processos de consumo e como esses processos são influenciados pelos espaços, pois estão em interação constante. Todos os aspectos tratam de âmbitos que potencializam e geram representações e estereótipos, que são muito peculiares enquanto subjetividades de uma prática citadina repleta de símbolos.

2. Os meios de consumo como desencadeadores de práticas de consumo

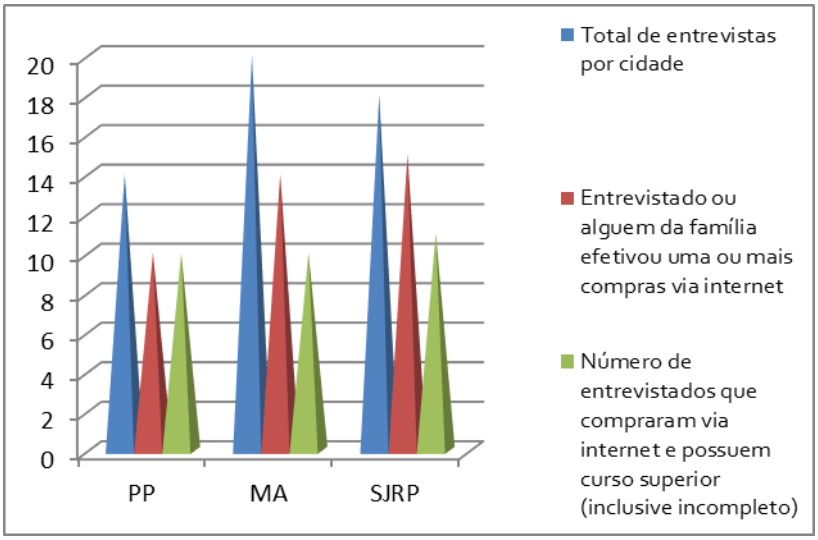
Para efeitos de análise, consideramos enquanto meios de consumo os fatores que possibilitam objetivar o desejo de consumo frente às possibilidades existentes. Esses fatores - que são particularmente peculiares em cidades médias, não por serem exclusivos destas, mas porque geram relações de consumo adaptadas aos aspectos socioespaciais destas cidades -, em cidades médias[3] do Brasil, geralmente apresentam hoje um dinamismo econômico que é caracterizado: 1) pela chegada de grandes redes de lojas de departamentos, franquias e hipermercados, com a redefinição de áreas centrais e implantação de shopping centers, além de processos de fragmentação socioespacial que redefinem localizações de equipamentos e atividades de consumo; 2) por forte processo de financeirização das relações de consumo, caracterizado

[3] As cidades são compreendidas no projeto temático como aquelas que desempenham novos papéis de intermediação na rede urbana, influenciando nas formas de interação espacial e nas novas práticas espaciais dos citadinos. No Brasil as cidades médias passaram a ser o destino de investimentos que outrora eram comuns apenas em regiões metropolitanas, o que contribuiu para redefinir o processo de reestruturação das cidades médias. Para as análises sobre cidades médias são referências importantes os trabalhos da Rede de Pesquisadores Sobre Cidades Médias – ReCiMe.

principalmente pelo fácil acesso ao crédito, que tem como principal símbolo e objeto o cartão de crédito; 3) por novas formas de consumo, como aquelas que ocorrem por meio da internet, e que apontam para novas formas de localização das atividades de consumo e reforçam formas de pagamento com maior participação de intermediadores financeiros. A estrutura de meios de consumo, oferecida em cada cidade, pode tornar mais simples ou complexa a forma de satisfazer os consumidores frente aos signos sociais distintivos que estes procuram evidenciar em suas práticas de consumo. A seguir apresentaremos os resultados relativos ao item 3, relacionados especificamente a compras via internet.

3. A internet como forma de consumo: entre o comércio tradicional e o comércio virtual

Nas entrevistas, evidenciamos o grande número de citadinos que utilizam a internet para consumo.



Fonte: Entrevistas (Presidente Prudente – PP; Marília – MA; São José do Rio Preto – SJRP).
Pesquisa e organização: Luciano Antonio Furini

Gráfico 1. Meios de consumo dos citadinos - influência da escolaridade na proporção de compras efetuadas via internet

Observando as entrevistas dos citadinos que utilizam a internet para efetivar compras é possível destacar a prática de consumo por esse meio e, também, como o acesso está relacionado ao acesso ao conhecimento e à informação, geralmente mais disponível aos que possuem maior grau de escolaridade,

Embora o número de citadinos que compram via internet seja alto alguns destaques são importantes. O primeiro é que três níveis de consumo podem ser

identificados, baixa, média e alta intensidade, o que relativiza as generalizações; o segundo é que entre os que não compram, as justificativas são de diversas ordens, como falta de acesso – em função de condições financeiras ou analfabetismo digital - ou por insegurança frente aos possíveis perigos existentes; o terceiro é que, embora a prática de consumo via internet apresente dados gerais de aumento em sua intensidade, muitas experiências negativas - ou que não motivaram suficientemente o consumidor a aderir a esse meio de consumo - são mencionadas. De qualquer modo, o número de citadinos que não possuem eperiências de compras direta ou indiretamente via internet é relativamente baixo, dentre os entrevistados.

A internet altera a escala de consumo de muitos citadinos, ampliando-a e trazendo novos elementos para a prática de consumo. Ao analisarmos as argumentações de Bourdieu sobre as distinções a partir do *habitus*, notamos que a própria internet, envolvendo os bens e os usos possíveis para o consumo, deve ser entendida enquanto um elemento concebido, apreendido e praticado de formas distintas, de acordo com as classes sociais.

Os habitus são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro. (Bourdieu, 1996, p. 22, grifos do autor).

O princípio da distinção, expresso na obra de Bourdieu, mostra a contradição que ocorre entre o todo e o particular no âmbito das classes sociais. As diferenças sociais introjetadas conferem peculiaridades ao modo como os grupos sociais consomem e à formação das identidades sociais.

Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o habitus é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença. (Bourdieu, 2008, p. 164, grifos do autor).

Duas tendências parecem implícitas a essa nova forma de consumo pela internet: a primeira está relacionada à personificação[4] dos produtos, em que a capacidade de adaptar o produto aos padrões individuais e do grupo aumenta de forma significativa, além de possibilitar maior acesso aos bens que caracterizam e reforçam a personalidade ou as características do grupo de pertencimento; a segunda está relacionada ao reforço do consumo por meio das grandes redes, que já possuem estrutura e um conjunto de conhecimentos do mercado, o que pode proporcionar vantagens estratégicas. Conseguirá o pequeno comerciante alcançar o grau de confiança gerado por grandes grupos e suas marcas, valorizadas por meio da mídia, para compras na internet? Talvez sim, mas dependendo do tipo de produto – nossa hipótese é que, em se tratando de um mesmo produto, entregue nas mesmas condições serão o preço e a confiança e não a proximidade e o conforto do estacionamento e a segurança, entre outros, que ditarão os padrões de consumo em determinada loja – e de como equacionará o problema da confiança, que em parte é possível resolver com o surgimento de empresas reconhecidas que intermedeiam os pagamentos online; mas ainda resta a questão da confiança na qualidade do produto e da entrega.

Embora o uso massivo da internet para compras seja uma tendência - devido a fatores como: facilidade, praticidade e comodidade -, o problema da inclusão digital[5] e da geração de confiança nas negociações pode fazer com que a generalização do consumo por esse meio demore um pouco mais. Assim, o acesso e a confiança são dois dos mais significativos elementos cuja qualidade pode alterar as práticas de consumo por meio da internet de modo mais abrangente. A despeito destas peculiaridades, a internet parece atrair cada vez mais os consumidores.

Quando eu compro assim alguma coisa, é na internet, porque a mesma loja da mesma rede na cidade não cobre a internet [...] Só sites confiáveis [...], tudo que eu vou comprar eu pesquiso, [...] A gente não costuma nem mais ir, quando falamos em lojas, ver, porque algumas vezes eu ia lá, de inocente, eu pegava imprimia e ia lá ver se eles faziam. A mesma loja da mesma rede, não faz. (José e Joana, construtor, decoradora, São José do Rio Preto).

Eu compro bastante pela internet. [...] Principalmente calçados. Não compro mais em loja física, porque pego algumas promoções que tem na Dafiti, Passarela e compro tudo online (Odete, coordenadora administrativa, São José do Rio Preto)

[4] Os membros dos grupos sociais podem adquirir produtos que simbolizam pertencimento ao grupo. Isto é facilitado pelo acesso à internet.

[5] Segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), "a idade continua sendo um fator importante para a utilização da internet. A pesquisa aponta que a faixa entre 15 e 24 anos concentra a maior parte dos internautas brasileiros". Paralelamente o grau de escolaridade é outro fator importante, "ter nível superior continua uma variável relevante, já que é uma característica de grande número de pessoas com acesso à internet hoje no Brasil" (NERI, 2012, p. 108).

Eu dou preferência pelo preço. Costumo fazer uma pesquisa antes, e até mesmo tênis costumo comprar na internet, eletrônicos. Preço é mais em conta. [...] Calçados, eu compro mais pela internet na Netshoes, Centauro. (Márcio, engenheiro civil, São José do Rio Preto).

Comprei o ar condicionado, comprei o notebook, compro de vez em quando coisas de outros países pelo eBay, coisas eletrônicas, coisas básicas, fone de ouvido, cabo de aparelho celular, coisas mais básicas e que vem num frete grátis, é bem barato. (Miguel, engenheiro, Marília).

O (marido) compra muito em... pelo computador..., pela internet. Ele faz bastante compra pela internet, desde geladeira a..., o ano passado foi uma geladeira, fogão ainda não troquei, compramos uma adega de vinho. (Luana, psicanalista, Marília).

Por exemplo, a Dell entrega o produto em casa, direto do fabricante no caso, mas tirando a TV, não comprei nada na loja, teve o telefone que vou direto às operadoras [...] Livros, eu costumo comprar pela internet [...] Pela questão da comodidade, e também porque não tem livraria em Prudente. (Edna, professora, Presidente Prudente).

Eu gosto porque você pode fazer uma cotação de preços sem sair de casa, e para mim sempre deu certo e eu compro eletrodomésticos pela internet, eu comprei o computador, mais pela questão da praticidade e pela facilidade de pagar pelo cartão, por isso, e acho gotoso usar a internet. (Débora, professora universitária aposentada, Presidente Prudente).

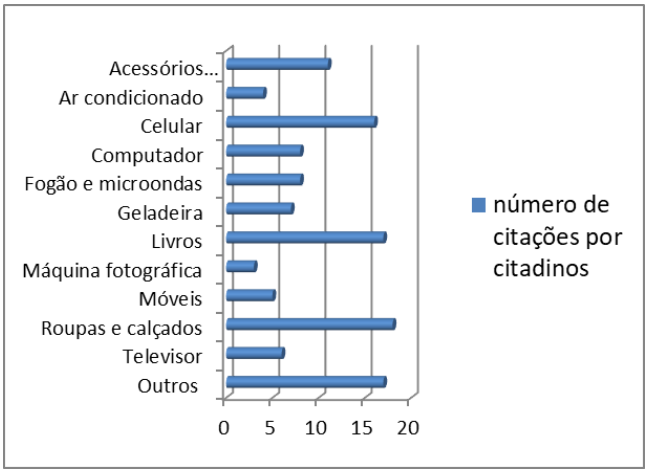
Muitos desconfiam das compras por meio da internet e argumentam sobre os riscos de aquisição, principalmente se conheceram uma experiência negativa. No entanto, a tendência parece ser a de geração de confiança, conforme se mantém uma experiência positiva de compras pela internet. Um aspecto que ficou evidente é que os grupos de compras coletivas pela internet não são mais usuais no momento, mas muitos já experimentaram.

O consumo por meio da internet leva ao problema da relocalização dos espaços de consumo. O que ocorre com o local de consumo quando se consome por meio da internet? Como os centros e sub-centros comerciais podem ser alterados enquanto destinos de consumo com o crescente uso da internet? Por que motivo uma empresa se localizaria no centro se consegue se posicionar no centro dos fluxos da internet estando em qualquer área urbana e sequer precisando de uma fachada de loja?

Outra hipótese que apresentamos é que muitas outras novidades podem alterar as práticas de consumo a partir da internet, alguns exemplos que podem

impulsionar ainda mais o e-commerce são: a) as impressoras 3d[6], que podem materializar inúmeros produtos a partir da aquisição dos direitos de impressão; b) os sites para pagamento seguro na internet, a partir dos quais a relação de confiança entre consumidores e empresas é redefinida; c) a logística da loja virtual, que com o surgimento de empresas especializadas em entrega – que também permitem o acompanhamento do processo de entrega - gera mais confiança no processo, embora não evitem os atrasos das entregas, que parecem constituir um problema para o estabelecimento de um comércio virtual mais generalizado.

As compras via internet privilegiam certos tipos de produtos e devem alterar alguns setores de forma mais premente, já que alguns padrões de compra online são mais facilmente assimilados e incorporados que outros, devido às especificidades do produto e da logística que envolve sua aquisição.



Fonte: Entrevistas. Pesquisa e Organização: Luciano Antonio Furini

Gráfico 2. Meios de consumo dos citadinos - principais produtos adquiridos via internet

Embora o e-commerce apresente crescimento no Brasil, é importante destacar sua baixa abrangência quando comparado com o total do varejo.

As estatísticas sobre o comércio varejista on-line no Brasil apresentam característica dual. Por um lado, apresentam uma elevada taxa de crescimento, no período 2003 a 2008, tanto no que diz respeito ao número de empresas, quanto no que diz respeito à receita obtida. O número de varejistas que utilizou a

[6] Diversas pesquisas procuram demonstrar os possíveis impactos da disseminação do uso dessa nova tecnologia, chegando a vislumbrar transformações profundas para a sociedade. "Tanto a impressora e o scaner 3d, quanto outras tecnologias que foram mencionadas representam um avanço magnífico para a sociedade, motivo pelo qual tem sido chamados de estopim para a nova revolução industrial" (Gureck Neto e Misugi, 2016, p. 22).

internet como um dos canais de venda passou de 1.305 em 2003 para 4.818 em 2008, um crescimento de 269%. A receita obtida passou de R$ 2,4 bilhões em 2003 para R$ 5,9 bilhões em 2008, um crescimento de 145%. [...] Por outro lado, o número de empresas que utilizam a internet como canal de venda e a receita obtida por este canal são inexpressivos, quando comparados ao total do varejo brasileiro. As 4.818 empresas que vendiam pela internet correspondiam a apenas 0,4% do total de empresas varejistas, e sua receita pela internet era inferior a 1% do total da receita do varejo. Em outras palavras, a taxa de crescimento é elevada, mas a base ainda é muito pequena em relação ao total do setor. (Ipea, 2011, p. 10, grifos do autor).

Uma referência bastante comum nas entrevistas está relacionada ao tempo de abertura das lojas tradicionais[7]. Os consumidores destacaram que em algumas cidades menores o horário de funcionamento do comércio é mais restrito, sendo um dos motivos de preferirem morar em cidades maiores.

A loja virtual, a despeito do período de entrega, fica "aberta" 24 horas por dia, satisfazendo, em parte, o desejo de consumo a qualquer hora.

A demanda de alguns consumidores por lojas que estendem mais o horário de funcionamento foi destacada nas entrevistas, o que pode ter relação com a preferência por cidades médias ou por metrópoles, que se caracterizam, em seus respectivos níveis, pela ampliação do horário de consumo, sobretudo, decorrente da presença de shopping centers e superfícies comerciais de grandes dimensões.

...nós morávamos em São Paulo, nós estamos aqui já em Marília há 26 anos e eu senti uma tristeza enorme, porque Marília é... quatro horas da tarde o supermercado já estava fechado, de domingo nem pensar em abrir, então, de repente essa cultura de comprar alguma coisa, de ir ao supermercado... é uma coisa que normalmente paulistano é... (Luana, Psicanalista, Marília).

Por exemplo, supermercados que abrissem 24 horas, as padarias fecham em um horário muito restrito, farmácias, eu tenho dificuldades de certo horário achar qualquer atividade que o horário seja restrito (Carlos, professor universitário, Presidente Prudente).

É notória a demanda por mais horário de acesso ao consumo em lojas tradicionais. A oferta de horário alternativo de consumo altera os padrões de mobilidade intraurbana e gera centralidades ligadas às novas temporalidades das práticas de consumo. Por exemplo, um dos fatores de atração para os shopping centers é o horário de atendimento estendido do shopping.

Ah, estacionamento, o shopping é mais prático, ar condicionado. Porque aqui é muito quente, então dificilmente. Porque durante a semana eu não tenho tempo

[7] O termo lojas tradicionais é utilizado aqui apenas para diferenciar das lojas virtuais.

[...] Geralmente, comércio final de semana no centro fecha, no sábado, 16 horas e no domingo não tem. (Nair, representante comercial, São José do Rio Preto).

Outro aspecto que envolve a internet em relação ao comércio é a possibilidade de acesso a informações, e respectiva interação com lojas tradicionais, que potencializam o consumo, como observado nas diversas formas de práticas de consumo apoiadas por informações online. O consumo por meio virtual parece já começar a redefinir formas de acesso a determinados tipos de consumo, como nos casos de aplicativos para delivery de comida. As novas práticas espaciais, consideradas a partir das relações de consumo, incluem o comércio virtual e as informações virtuais enquanto fatores de acessibilidade e mobilidade intraurbanas e interurbanas – o comércio virtual gera novos fluxos quanto ao modo de realização da compra e da entrega e as informações virtuais redefinem a necessidade de deslocamentos, pois muitos percursos podem ser evitados quando se pode ter acesso a um conjunto maior de informações sobre os produtos e empresas. Desse modo, a essência das novas práticas espaciais, no caso daquelas relacionadas ao consumo, passa pela redefinição do acesso e do uso da internet.

4. Os novos espaços nascem a partir das novas formas de consumo e constituem a condição de sua realização

As práticas espaciais do consumo, ao serem influenciadas pelas ações dos agentes econômicos e pelos posicionamentos dos citadinos, revelam um universo de materialização das intenções possíveis em relação ao consumo.

Nas entrevistas pareceu evidente existir um universo de práticas potencializadas, não realizadas, esperando as condições objetivas para se concretizarem. Esta constatação mostra que as práticas que observamos são as práticas possíveis, ou seja, aquelas em que os vetores formaram uma situação em determinado ponto e que geraram um espaço de consumo. Seguindo esse raciocínio podemos afirmar que o espaço urbano está repleto de potencialidades de constituição de espaços de consumo. Nesse sentido, no caso do consumo, as ausências importam muito e essas ausências - das práticas de consumo potencializadas - constituem a matéria-prima de parte do processo de reestruturação das cidades.

Os movimentos de diminuição e ampliação do consumo alteram os conteúdos da vida urbana e podem ser dinamizados de acordo com o tipo de cidade em que ocorrem. A tendência de expansão do consumo em cidades médias mostra que estas possuem boa capacidade de objetivar as práticas de consumo potencializadas, em suas respectivas redes urbanas, capacidade que foi maximizada a partir de 2003, com as políticas do governo Lula.

Quando falamos em práticas potencializadas, estamos fazendo referência aos diversos perfis de citadinos, que guardam desejos, gostos e aspirações variadas de consumo. O fato de existirem práticas de consumo potencializadas nos mais

distintos tipos sociais mostra que as ações dos agentes econômicos, em certo sentido, continuarão a comandar muito das práticas espaciais de consumo, por encontrarem as condições propícias para implantarem os tipos de atividades econômicas mais adequadas para a dinamização do consumo, segundo as vantagens que esperam.

5. Considerações finais

A pesquisa, da qual faz parte este estudo, mostra que as relações entre novas demandas de consumo, novas formas de consumo e novos locais de consumo estão cada vez mais mediadas pela geração de novas necessidades e que, para supri-las surgiram alternativas que transformam cada vez mais o consumidor em um devedor e cada vez mais a prática de consumo em uma prática espacial financeirizada, com efeitos muito desiguais entre as classes sociais e em suas espacialidades diversas, embora todas influenciadas por estratégias dos agentes econômicos.

As tendências apontadas por estas novas práticas incluem a virtualização do consumo, que pode redefinir o acesso e a concretização do consumo com novos mediadores logísticos e financeiros, o que pode levar a novos elementos na reestruturação das cidades.

No caso do consumo, a especificidade das cidades médias, ou seja, o que as diferenciam na rede urbana, parece se relacionar, por um lado, com os padrões de oferta e as normatizações funcionais dos locais de consumo frente às possibilidades de acesso ao consumo da população de sua região e, por outro lado, com a negação ou preferência da prática de consumo em cidades que cumprem outros papéis na rede urbana. Essas opções de práticas espaciais de consumo estão repletas de representações sociais, que posicionam o consumidor a partir de seu quadro social distintivo e de suas possibilidades de satisfazer tal distinção. Representações e práticas constroem os espaços de consumo em padrões gerais de satisfação das necessidades nestas cidades. Mas, se muitas necessidades surgiram para além dos limites das cidades, tais limites também serão ultrapassados. O mundo do consumo não para nos limites das cidades, tanto as representações quanto as práticas geradas pelo consumo são características espaciais de um mundo internalizado nas cidades e em suas redes urbanas. Do ponto de vista do consumo, o que distingue as cidades é a forma como estas relocalizam os fluxos exógenos diante das expectativas endógenas dos consumidores.

Referências bilbiográficas

Baudrillard, J. (2010). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Bourdieu, P. (1996). Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus.

Bourdieu, P. (2008). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo Edusp; Porto Alegre, ZouK.

Gureck Neto, L.; Misugi, G. (2016). A insuficiência dos paradigmas de proteção à propriedade intelectual frente às novas tecnologias: desafios jurídicos em decorrência da comercialização de scanners e impressoras 3d. Revista Publica Direito. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/index.php.

Ipea. (2011). Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. Comunicados do Ipea 95. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf.

Moscovici, S. (2003). Representações sociais: investigações em psicologia social. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Neri, M. C. (Coord.) (2012). Mapa da Inclusão Digital. Rio de Janeiro: FGV, CPS.

Santos, M. (2002). A natur*eza do espaço* – Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec.

Conferência de encerramento

As Relações Entre Cidade, Comércio e Consumo na Rede Internacional de Pesquisa CCC - Cidade, Comércio e Consumo

Teresa Barata-Salgueiro[1]

Introdução

Numa época de grandes incertezas e complexidade, o conhecimento sobre a transformação dos territórios assume grande pertinência e deve ajudar a entender os espaços da vida. O aumento da velocidade e a facilidade das deslocações e comunicações trouxeram o enorme cres-cimento das mobilidades, a instantaneidade e a simultaneidade, o que altera o modo como nos relacionamos uns com os outros, com o tempo e com o espaço, a um ponto que me parece ainda difícil de avaliar.

O turismo cresce vertiginosamente, como o número de deslocações em geral, mas também se usa cada vez mais o espaço virtual para fazer compras, recolher informação sobre produtos, visitar museus, ver filmes ou ouvir música. Além disso, os jovens estão sempre conectados, independentemente da respetiva localização, o espaço virtual tornou-se uma área de socialização que coexiste com a das relações face-a-face, "*tornando real as interações múltiplas em cada lugar*" (Neto e Bernardes, 2015, 361). Paralelamente, reduziu-se a relevância de grupos sociais até então estáveis para a experiência quotidiana, designadamente as classes sociais, esfumaram-se as grandes representações coletivas de referência e seus valores, muitas instituições perderam credibilidade, o que contribui para o aumento generalizado da ansiedade e da incerteza. Nota-se ainda uma crescente fragmentação dos sujeitos que se desdobram por várias identidades que obrigam a diversos papéis, não apenas ao longo da vida, mas ao longo do ano ou mesmo de um dia. Tudo isto, exige a necessidade de construir e reconstruir frequente-mente identidades pessoais e coletivas e estilos de vida por meio do consumo (Featherstone, 1991). Na sociedade dos serviços, do conhecimento e da inovação, o consumo adquire um papel crescente a nível dos indivíduos na composição de identidades, na economia, na medida em que

[1] IGOT, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa. tbs@campus.ul.pt

dinamiza direta ou indiretamente o crescimento, e no território, progressivamente mediador e produto do consumo.

Os estudos sobre as relações entre comércio e cidade são consensuais em diversos aspetos, designadamente no reconhecimento da impor-tância do comércio na origem de muitas cidades e do seu papel fulcral na organização dos territórios. Já as relações entre comércio e consumo não têm sido particularmente desenvolvidas na geografia, ao contrário do que sucede no marketing, na arquitetura e no *design*. Mas a adequação de espaços de comércio, de lazer e de áreas específicas das cidades a atividades de consumo vem obrigando a dar mais importância às pesquisas sobre o consumo, também no seio da geografia. A socie-dade contemporânea do consumo é fortemente ancorada nas cidades. Por um lado, elas são territórios por excelência da criatividade e da inovação, onde se produzem constantemente novos produtos materiais e simbólicos destinados a ser consumidos. Por outro lado, no quadro da concorrência crescente entre territórios, são as cidades que reúnem a grande diversidade de objetos e ambientes de e para o consumo de amplos e variados grupos de consumidores, empresas, residentes, visitantes. Finalmente, no quadro da transformação do processo de consumo, a própria cidade se transmuta num meio e objeto de consumo, ela é produzida através do consumo e para o consumo. Nas cidades atuais, a função produtora de aglomeração humana, associada ao comércio, é completada, senão mesmo substituída, pelo consumo.

O interesse de alguns de nós por estas questões levou Carles Carreras a dinamizar reuniões para partilhar resultados da pesquisa, juntando investigadores da Europa Mediterrânea e da América Latina que procu-ravam ligar as transformações ocorridas nas cidades e no comércio e identificar o papel do consumo nestas dinâmicas de mudança. Segundo ele, "*analyzing retail structures and dynamics we are also structuring a complementary vision of the consumption evolution*" (Carreras, 2015, 67). Depois de algumas reuniões preliminares, de que recordo uma em Menorca, em 1998, o 1º Encontro formal desta rede decorreu no Rio de Janeiro, em junho de 2006, e desde então um longo caminho foi percorrido em termos de debates, trocas de experiências e produção científica bem evidente nos volumes publicados em resultado dessas reuniões.

Deve reconhecer-se o esforço feito pelos investigadores dos vários países que participam nesta rede de redes, como prefiro chamar-lhe devido às suas características, e o grande mérito dos trabalhos que transparece das atas dos Encontros já realizados e que de seguida vou analisar, para situar o 6º Seminário.

Na análise retrospetiva dos seminários, começarei pelos aspetos formais, para depois procurar refletir sobre os objetivos desta rede de redes, as orientações teórico-metodológicas e os temas privilegiados com o objetivo de enquadrar este seminário no processo da pesquisa em curso sobre as relações cidade-comércio-consumo. Para o fazer recorri basicamente ao material publicado nas atas dos

vários Encontros, sujeito à minha categorização e seleção, porque é impos-sível dar testemunho da totalidade dos trabalhos produzidos, a maior parte dos quais de grande qualidade.

1. Aspetos Formais

Nestes 11 anos de trabalho realizaram-se 5 encontros da rede e 2 ou 3 noutro âmbito, embora com participação de vários investigadores da rede (Quadro 1). O número de universidades e de pesquisadores parti-cipantes aumentou, assistiu-se à diversificação das respetivas áreas de formação, com a colaboração mais ampla de não geógrafos e, com isso, verificou-se um considerável alargamento temático e das perspetivas de análise. Rede promovida por geógrafos e tendo na geografia o *core*, rapidamente se alargou a outros especialistas interessados no urbano, principalmente arquitetos, urbanistas, mas também antropólogos e economistas, entre outros, o que enriquece os trabalhos, mas levanta também algumas dificuldades.

Os diversos organizadores procuraram, para tema dos seminários que coordenaram, fazer a ponte entre a pesquisa mais relevante que estava a ser conduzida no país anfitrião e os objetivos da rede, tal como os interpretavam. A partir do 3º Encontro, a Agenda de Trabalhos passou a incluir uma saída de campo para permitir, especialmente aos estrangeiros, o contato direto com as realidades locais.

No 4º Encontro, para além deste elemento, foi organizada uma Mesa Redonda com *stakeholders* tendo em vista a articulação do conhecimento académico com a prática urbanística do planeamento. No 3º Encontro foi também introduzida a figura do debatedor nas várias sessões de apresentação de comunicações, o que muito contribuiu para a vivacidade dos debates.

No 5º Seminário houve um painel inaugural de apresentação da mega-cidade do México, onde foi exposta a evolução e reorganização do espaço comercial e urbano, bem como um painel final em que se fez um balanço dos trabalhos e procurou definir uma agenda para a sua continuidade.

2. Objetivo da rede de redes

Porque venho da geografia urbana e continuo a trabalhar sobre e na cidade, tendo a interpretar o objeto desta rede de redes como sendo o de ligar as transformações das cidades e do comércio e identificar o papel do consumo nesta dinâmica de mudança, numa análise compara-tiva, principalmente nas cidades da Europa Mediterrânea e da América Latina, testando modelos existentes e procurando alargar a explicação. Considero que a análise pode ser enriquecedora numa dupla perspetiva, por partir de realidades distintas, como salienta José Gasca (2017), e por poder incorporar na explicação ideias de teóricos

Quadro 1. Seminários da rede CCC – Cidade, Comércio e Consumo

Local/organizadores	Título e Eixos Temáticos
Rio de Janeiro Junho 2006 Susana Pacheco	**A Rua Comercial na Perspectiva Internacional**
Barcelona Dezembro 2009 Carles Carreras	**Cities, Urban Commerce and Consumption**
S. Paulo Maio 2012 Silvana Pintaudi	**Mutações nos Espaços Comerciais e de Serviços e o Consumo na Sociedade Contemporânea** 1.As formas comerciais e de serviços e a produção do espaço urbano na contemporaneidade 2. As estratégias territoriais do comércio e dos serviços na cidade contemporânea 3. O espaço do consumo na cidade contemporânea
Nápoles Outubro 2013 Libera D'Alessandro	**City, Retail and Consumption** 1.Cities and metropolitan areas in the new urban retailing and consumption scenarios 2.New forms of commerce and services in the urban space 3.Consumption and urban landscapes in transition
Cidade do México Outubro 2015 José Gasca Zamora y Patricia E. Olivera Martinez	**La Diversificación del Consumo y el Comercio en la Ciudad Contemporánea** 1.Espacios urbanos en transición 2.Actores globales, terciarización y transformación del espacio urbano 3.Reestructuración urbana debido al comercio y consumo 4.Cambios y tensiones en los espacios del comercio tradicional y moderno 5.Dinâmicas urbanas asociadas a los supermercados y centros comerciales 6.Actores sociales en los procesos de apropiación y tematización del espacio urbano 7. Tematización y prácticas culturales asociadas al consumo 8.Gentrificación y resiliência comercial
Lisboa Setembro 2017 Herculano Cachinho & Teresa Barata-Salgueiro	**Retail, Consumption, and the New Forms of Urban Governance** 1.The retail, consumption, and leisure landscapes in transition 2.The new entrepreneurial logic of retail and services and the challenges to scientific research and urban policies 3.Retail and consumption-led urban regeneration and the new forms of city governance 4.Consumption, key element for cities competitiveness, the organization of everyday life and the creation of lifestyles and identities

'locais' que procuram interpretações alternativas ou contextualizadas para os processos globais na sua amarração às regiões da semiperiferia ou do Sul global. Estou a pensar naturalmente em Milton Santos, mas também em Boaventura Sousa Santos, Horacio Capel e Ana F. Carlos e, porque não, em alguns de nós que têm trazido importantes contributos ao conhecimento da transformação das

cidades e do comércio, na articulação com os processos de produção do espaço, da globalização, das crescentes mobilidades, das alterações nos estilos de vida e no consumo, no seio da redefinição do capitalismo financeiro ou do consumo, e da penetração das ideias neoliberais na gestão dos territórios.

Depois de dizer que o comércio e o consumo não têm sido objeto de pesquisa importante fora do mundo anglo-saxónico e que "*the majority of the current research use to be or very local, fragmented and empirical, or too general and vague*" (Carreras, 2015, 65), Carreras, com os vastos conhecimentos que possui, a força e determinação que lhe conhecemos, começou por pretender construir um marco teórico nos estudos do comércio e consumo urbano em contraponto à ciência *mainstream* anglo-saxónica e diz "*the first objective in our research agenda must be to go beyond the fragmentation of the study cases, trying to elaborate a general explanation for forms and contents of today's consumer society*" (Carreras, 2015, 71), sugerindo "to *develop a transversal knowledge, connecting the outputs of our fragmented research with different international teams*" (id, 67) até porque encara a sociedade do consumo "*as a global process with different rhythms and locations, different intensities and densities*"(id, ibid). Para atingir aquele objetivo propõe-se revisitar a bibliografia francesa (P. George, Baudrillard, Lefèbvre, entre outros) e alguma anglófona recente, para além de valorizar os contributos de Milton Santos e de Néstor Canclini.

Já Gasca (2017, 12) prefere sublinhar a complementaridade, pois que "*además de hacer adaptaciones críticas a los marcos de referencia producidos en los países centrales, es necesario enriquecer el conocimiento desde nuestras ciudades donde el capitalismo presenta una periodización diferenciada y, por tanto, las expresiones del comercio y el consumo transcurren en otros ritmos e intensidades*".

Finalmente, Libera D'Alessandro (2015) acrescenta a necessidade de refletir também sobre os efeitos produzidos pelas mudanças nos lugares de compras e consumo nas cidades, necessidade tanto mais premente quanto, em paralelo com o avanço da criatividade e inovação, se vêm agudizando os processos de polarização e exclusão social, e os conflitos pelo uso do espaço.

3. Orientações teórico-metodológicas

Os objetos de estudo privilegiados nos estudos do comércio na geografia revelam alguma flutuação ao longo do tempo. A diferença nem está tanto nos temas, mas principalmente na conceptualização e no quadro teórico-metodológico escolhido, embora este tenha alguns reflexos nos temas objeto de análise. A grande mudança deu-se na interpretação, nos instrumentos analíticos e metodológicos usados.

Em resposta às alterações verificadas nos padrões de localização de pessoas e atividades, nos hábitos de compras e nas dinâmicas regionais de crescimento, multiplicaram-se os estudos sobre o comércio e a distribuição na geografia nos

anos de 1970 e diversificaram-se as orientações teóricas e metodológicas. A explicação começou por se basear nos princípios de mercado, no ajustamento à desconcentração registada pelos consumidores, para depois privilegiar as escolhas do consumidor e, finalmente, reconhecer que existem constrangimentos que impedem o regular funcionamento de uns e a liberdade de outros, estruturas que importava compreender e contextualizar (Davies, 1983, Barata-Salgueiro, 1996, 18). Ao mesmo tempo crescem as análises sobre estas questões na geografia urbana, numa primeira fase muito centradas nos efeitos das novas formas comerciais no tecido comercial, abastecimento em bens de primeira necessidade e hábitos de compra e passeio (Pintaudi, 1989; Barata-Salgueiro, 1989; Cachinho, 1991; Carreras *et al*., 1990; Carreras, 1994).

Progressivamente, o consumo emergiu como tema de estudo nas ciências sociais, talvez com a expansão dos *cultural studies*, e também na geografia, como D'Alessandro (2015) mostrou. A partir do momento em que o consumo assumiu um papel mais importante nas análises voltou a registar-se uma profunda renovação teórico-metodológica nos estudos do comércio na geografia, com a perspetiva a deslocar-se da geografia económica para a visão mais abrangente da geografia cultural. Nos marcos conceptuais provenientes dos estudos da geografia do comércio são incorporados contributos de outras disciplinas, como a sociologia, a historiografia e a antropologia cultural.

O tema do consumo adquiriu maior presença nos trabalhos apresentados nestes seminários internacionais e maior relevância nos nossos discursos, mas é na sua conceptualização que encontro maiores problemas. O esforço de produção de conhecimento exige discussão e clarificação dos conceitos, mas verifica-se por vezes que os investiga-dores afirmam que estão a escrever sobre consumo quando de facto o interpelado é o comércio, situação a que não é estranha a forte inter-relação entre os dois.

O consumo implica cada vez mais ideias e conhecimento, pois "*goods and services are imbued with symbolic meanings that help us to communicate and interpret via consumption [*and] *places, shopping, eating, fashion, leisure and recreation, sights and sounds can all be 'consumed'*" (Jayne 2006, 5-6). Já para Canclini (1995, 42) o consumo é "*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropriación y los usos de los productos*". Na mesma linha, nas atas, o consumo tende a ser encarado como "*a practice which has modified cities, as well as life in these cities*" (Catelan e Melazzo, 2015, 130), prática que contribui para a composição de identidades não apenas pessoais mas também dos lugares, como Rabbiosi (2015, 436) recorda ao escrever que se trata da "*sum of practices for the (re)appropriation of commodities (…)Through this the identity of contemporary subjects is fixed"*. De modo semelhante, na sociedade contemporânea, a identidade de muitos lugares é também fixada pelo consumo, tema que vai assumir um papel crescente nas reflexões da rede. Pintaudi (2009) aproxima a

questão a partir da interpretação diferenciada do valor, da insegurança generalizada e da busca de identidade, bem como na sua aplicação aos espaços comerciais enquanto mercadoria, "*o consumo do espaço indica a transformação do espaço em signo e nesse momento chegamos ao espaço abstracto*"(ibidem, 61) enquanto os sete pontos para uma agenda de pesquisa de Carreras (2009) apelavam mais ao trabalho interdisciplinar do que propriamente a análises em torno do espaço geográfico. Não sei se a rede precisa de chegar a uma teoria integrada do consumo, como Carreras (2015) admitiu, ou se o foco na produção e transformação da cidade a partir da evolução do comércio e do consumo não são uma alternativa mais viável, atendendo à formação da maioria dos participantes na rede.

O comércio faz a cidade, mesmo se também precisa dela para progredir, e faz a cidade na dupla vertente de *urbe,* uma forma com determinada organização, mas também da *civitas*, encarada como espaço da troca de ideias, de informação e do exercício da cidadania que se produz no espaço público, o qual é também suporte e objeto de consumo. Como bem nota Vargas (2017), a troca baseia-se no intercâmbio que implica sempre relação entre indivíduos, mas nem sempre interesse monetário explícito. O desenvolvimento do consumo assumiu uma dimensão social e cultural que ultrapassa a vertente estritamente económica.

A cidade contemporânea é um produto da economia de consumo pós-industrial e para competir as cidades precisam de criar económica e simbolicamente novos espaços de consumo (Jayne, 2006). "*Consumption has a deeply profound impact on the city, so much so that the individual experience of that city is filtered through the processes implied by consumption*" (Miles, 2010, 12). Mais ainda, a cidade contemporânea é produzida para ser consumida, como objeto de experiências (de consumo). Podemos desde sempre associar as cidades ao consumo, porque muitas delas têm origem em feiras, onde se vai também pelos aspetos festivos, algo mais do que a simples troca mercantil, mas para diversos autores, como Miles, Lipovesky ou Jayne, só na cidade pós-moderna a realização do consumo contribui para mudar a forma urbana e para orientar as práticas sociais. De facto, no atual processo de reestruturação, as cidades são redefinidas por meio de consumo, este é instrumento da mudança aplicado ao comércio, à cultura, ao entretenimento, visando muitas vezes uma tematização dos espaços que incorpora "*segregación, vigilancia, control, simulación y mercantilización para incrementar el consumo y las ganancias (…)* [num processo] *que invisibiliza las clases sociales, el trabajo no pagado, las diferencias socioculturales*" (Olivera, 2017, 95).

Apreciando as publicações produzidas pelos Seminários CCC - Cidade Comércio e Consumo, verifica-se contudo um certo distanciamento entre os que procuram impulsionar as análises em direção ao consumo, atribuindo-lhe um papel central ou integrador na explicação ou destacando as novas tendências, e os textos mais

focados na materialidade dos espaços (lojas e espaços públicos) em articulação com as práticas de consumo, na questão do abastecimento e dos hábitos de compra dos consumidores ou no tipo de organização da atividade de distribuição. De um modo geral, a cidade como *locus* das práticas, objeto e produto de consumo está sempre presente. Nota-se, por vezes, uma grande transversalidade com alguma sobreposição entre textos de secções distintas e a presença de numerosos casos de estudo empíricos. Este contributo é de enorme riqueza factual, mas o facto de serem desenvolvidos segundo métodos diferentes impossibilita comparações com carácter sistemático, como Guimarães (2018) sublinha.

Não duvido de que precisamos de um debate teórico, mas tenho dúvidas sobre a forma que deve revestir. Podem estabelecer-se as balizas e os eixos da explicação a aprofundar que obriguem a privilegiar uma dada perspetiva? Ou, pelo contrário, devem apontar-se temas prioritários a abordar segundo orientações teórico e metodológicas diferenciadas? Em qualquer das hipóteses parece-me que resulta claro que se devem procurar inserir as análises empíricas em esquemas conceptuais que valorizem o contexto do Sul global.

O produto dos seminários deixa-nos tranquilos. Embora não transpareça dos textos um grande debate teórico, existe uma sustentação teórica crítica a partir do contexto latino, e uma boa resposta aos eixos propostos pelos diversos organizadores, em termos de convergência de tipos de casos de estudo. Creio, contudo, que se pode levar mais longe a procura, não tanto de especificidades 'pseudo naturais', mas das modalidades que os processos globais assumem nos nossos países e regiões devido às adaptações que sofrem no tempo e no espaço (Brenner, Peck, Theodore, 2010). Por exemplo, Baptista (2013) alerta para os riscos de explicar algumas medidas de política em Portugal apenas pela adoção de orientações de cariz neoliberal na gestão do território, porque alguns programas foram decididos no quadro neoliberal dominante na União Europeia, mas ao serviço da modernização e da construção de formas de bem-estar num país que praticamente não tinha estado providência até aos anos 70. Por isso, concordo com D'Alessandro (2015, 12) que, na mesma linha, enunciou duas questões presentes na literatura anglo-americana que importa trabalhar de modo sistemático noutros contextos, "*the connections between culture (...), retail and consumption in the policies of city branding; the phenomena of duality and polarization generated by the spatial embeddedness of the new forms of consumption and retail*", por exemplo produto de gentrificação.

Em termos teóricos, Pintaudi (2014) defende uma leitura menos económica e mais política do comércio, a necessidade de construir um pensamento crítico sobre o tema do comércio e do consumo na geografia. Maria Laura Silveira tem vindo a explorar a integração do comércio nos dois circuitos da economia urbana, aplicando a tese avançada por Milton Santos às formas de organização do comércio e os efeitos que o desenvolvimento de um sector moderno tem na

geração de duas 'porções' marginais, uma emergente vinculada às franquias e outra residual que procura formas de resiliência para sobreviver. Para além desta complexidade, o circuito inferior tão importante para o abastecimento de amplos estratos populares está profundamente dependente do circuito superior para abastecimento. Eu própria (Barata-Salgueiro, 2014) trouxe o contributo da teoria da resiliência a nível da conceptualização e no suporte à monitorização e intervenção pública nos centros de comércio, ao contrário das teorias críticas mais focadas na pura compreensão dos processos. Outro contributo importante para a perceber a mudança induzida pelo comércio e consumo nas cidades prende-se com a alteração no uso do tempo. Com as grandes superfícies chegaram os horários alargados, a abertura das lojas ao fim de semana, embora com expressão diferenciada em cidades de dimensão diferente (Moreno e Sposito, 2017), introduzindo novas temporalidades nas compras que as lojas virtuais ampliaram totalmente, para além de reduzirem a relação pessoal que até agora caracterizava a troca. Em termos metodológicos, Pintaudi (2009) sublinha a necessidade de recorrer a análises multidimensionais e multi-metodológicas da geografia, de integrar as categorias espaço e tempo para compreender a dimensão material dos lugares, fruto da acumulação do capital e das suas leis.

O positivismo dos anos 70 deu origem à pluralidade de disciplinas envolvidas na reflexão, das perspetivas teóricas e das metodologias usadas. Ao grupo dos geógrafos juntaram-se desde cedo arquitetos com hábitos de trabalho a uma escala maior e grande finura nas técnicas de observação, mas também urbanistas e cientistas sociais. Os estudos culturais trouxeram a renovação do interesse pelos métodos qualitativos e pelas análises etnográficas a nível micro, a maior relação com outras disciplinas. A própria mudança social e tecnológica carreia novas questões para o debate, como seja a das preocupações ambientais, a do crescimento das desigualdades e do consumo justo, a articulação com as crises, que exigem uma procura criteriosa das variáveis explicativas.

Em resumo, uma leitura da trilogia cidade-comércio-consumo deve ser uma leitura crítica a partir das nossas cidades, procurando descortinar as várias causas que condicionam os processos em jogo, como os colegas Silvana Pintaudi, Carles Carreras e outros têm sucessivamente reafirmado. Não se ficar apenas pela teoria, mas tentar discuti-la à luz de casos de estudo. Evitar generalizações culposas "*beyond an easy as frequent temptation to considerer retail and consumption sometimes as actors (...) sometimes as victims (...) of the urban change"* (D'Alessandro, 2015, 11) ou, a outra escala, a do neoliberalismo que, devido às suas variedades, precisa de ser matizado nos vários contextos espácio-temporais. Deve ser multiescalar e atenta à multidisciplinaridade e à diversidade de métodos. Por fim, a leitura deve ser socialmente comprometida, seja pela aplicação prática, seja na denúncia de situações de desigualdade e de injustiça, pois deve ter relevância social.

4. Temas Tratados

Inicialmente o objeto do estudo era cidade e comércio, porque vindos da geografia urbana fomos sensíveis ao impacto que o aparecimento das novas formas de distribuição estava a produzir na organização urbana e nos hábitos de vida, uma verdadeira revolução comercial, enquanto era condicionada por eles. No entanto, o consumo esteve sempre presente nalgumas falas e textos e daí ter ficado a designação dos 3 Cs de Cidade, Comércio, Consumo para o título dos seminários desta rede de redes.

Alguns colegas centram-se prioritariamente no consumo, outros estudam o espaço urbano na sua articulação com o comércio, em termos de organização espacial e de alteração das práticas dos consumidores, e com o consumo, enquanto elemento chave do *branding* e da regeneração urbana, portanto, enquanto processo de produção da cidade e efeito de novos tipos de governança.

As atas dos vários Seminários revelam uma transição no foco da análise da relação entre comércio e cidade para a relação entre consumo e cidade, com a valorização progressiva desta última (Quadro 2). Apesar disto, os estudos sobre áreas comerciais urbanas e sobre transforma-ções do aparelho comercial foram sempre importantes em todos os seminários.

Quadro 2. Temas dos textos publicados nas atas dos seminários CCC

Categorias	**Rio Janeiro**	**São Paulo**	**Nápoles**	**México**
Gerais (Teoria e Métodos)	**20,0**	**5,9**	**18,7**	**7,7**
CIDADE				
Interface cidade-comércio				
Transformação de áreas comerciais	46,6	5,9	12,5	15,4
Centralidades e Polaridades	6,7	11,8	12,50	7,7
Políticas e Urbanismo Comercial	0,0	11,8	0,0	11,5
Interface cidade-consumo				
Transformação da cidade para o Consumo	0,0	0,0	9,4	7,7
Total	**53,3**	**29,5**	**34,4**	**42,3**
COMÉRCIO				
Produção do espaço e vinculação ao capital	6,7	17,6	9,4	7,8
Transformação das formas comerciais e de abastecimento	6,7	11,8	12,5	11,5
Estratégias territoriais e impactes	0,0	11,8	6,35	11,5
Total	**13,4**	**41,2**	**28,2**	**30,8**
CONSUMO				
Novas tendências e práticas espaciais	0,0	5,9	0,0	11,5
Apropriação de espaços	13,3	17,6	18,7	7,7
Total	**13,3**	**23,5**	**18,7**	**19,2**
Nº casos	**15= 100**	**17= 100**	**32= 100**	**26= 100**

Fonte: Atas com publicações dos seminários. Elaboração da autora

Fiz um esforço para agrupar os temas das comunicações apresentadas nos seminários anteriores e publicadas segundo os três elementos da tríade Cidade, Comércio e Consumo, embora sinta que qualquer proposta de arrumação é difícil, complexa e discutível. A dificuldade provém do facto de o mesmo objeto de estudo (loja, centro comercial, rua ou praça) poder ser estudado na ótica do comércio, na da cidade ou na do consumo e também porque alguns textos, se não a maioria, combinam pelo menos duas dimensões. Deve também esclarecer-se que existem textos transversais que focam diversos aspetos, umas vezes mais teóricos, outras vezes questões de método e de metodologia, mais numerosos no seminário de Nápoles, a alguns dos quais já fiz referência.

Passando à análise dos agrupamentos, o Quadro 2 mostra que a interface cidade-comércio tem sempre muita importância, tendo sido francamente dominante no seminário do Rio. À exceção deste, os textos sobre o comércio urbano rondam um terço da produção e os de consumo tendem a aumentar, desde o encontro de São Paulo. Do ponto de vista das relações do comércio com a cidade há dois temas maiores no interesse que convocam, o da evolução morfo-funcional de áreas de comércio e serviços, quase sempre os centros de cidades, e o de formação de polaridades e centralidades ancoradas no comércio e serviços a diversas escalas. Surgem também, embora mais ocasional-mente, a preocupação com as políticas para as áreas centrais e a produção do espaço urbano associada ao capital comercial e imobiliário.

O Seminário do Rio (2006, publicação das atas em 2009) visou especialmente a cidade e o comércio. Aí Pintaudi sublinha a importância do estudo das formas comerciais e o que elas implicam para a produção do espaço, pois, e citando Milton Santos, "*no mesmo momento da sua produção, o espaço passa a ser condição de reprodução das relações sociais (...) pelo que não se pode analisar apenas como suporte que não interfere, que não transforma a sociedade*" (Pintaudi, 2009, 59). Nesse seminário discutiu-se a relação cidade-comércio analisando a rua comercial, concretamente os eixos comerciais do centro, "*as ruas elegantes, vitrines da produção capitalista e passarela do consumo*" (Carreras e Pacheco, 2009, 6) na sua composição funcional e evolução no tempo, acompanhando os períodos de expansão e declínio da própria cidade, como Manaus, estudada por Ribeiro (2009), tão bem exemplifica.

Devido à sua profunda interligação, o comércio "*permite analizar el processo de cambio urbano en su dimensión temporal y cultural*" (Moreno, 2009, 211), "*observar as permanências e justaposições de tempos diversos*" (Pacheco, 2009, 84) e como "*os usos da cidade vistos através da rua permitem perceber os tempos simultâneos*" (Carlos 1996, 88 citada por Ribeiro, 2009, 133), o que justifica que as áreas centrais de comércio e serviços configurem ocupações distintas no mesmo momento do dia. Os valores que possuem permitem que sejam reconvertidas

para espaços criativos, *trendy*, de convívio e lazer, como sucedeu em Chiaia, Nápoles (D'Alessandro e Viganoni, 2014) e tantos outros sítios.

O processo de refuncionalização do centro criou, frequentemente, uma diversificação na organização espacial do comércio retalhista, mas enquanto na Europa, as avenidas do centro ou do pericentro tendem a ser apropriadas pelo comércio de luxo e pelo turismo de compras, no Brasil, a dominante foi a sua popularização e a concentração de serviços.

A comparação entre cidades do Brasil e de Espanha permite identificar, entre outros, o "*important role played by public local policies and retail capital to explain differences between retail structures and dynamics, the transformation of shopping areas, their roles and functions* (Goes e Bellet, 2015, 375). Com papéis idênticos no sistema urbano regional e capacidade de polarização comercial semelhante, os centros de Lleida e Presidente Prudente apresentam conteúdo distinto devido ao diferente peso dos capitais por origem geográfica e à especialização divergente (Sposito, Bellet, Sposito, 2015).

Os trabalhos referentes à emergência de polaridades ancoradas no comércio e seus efeitos sobre os padrões de compras e consequente organização do espaço a diferentes escalas assumiram algum destaque nos seminários realizados em São Paulo e Nápoles onde se contam 4 textos focados nas polaridades desencadeadas pelo comércio à escala regional e urbana, seja na periferia, seja na reconfiguração de áreas centrais com problemas de declínio. Morandi e Paris (2015) usam mesmo o termo de 'superlugar' para referir polaridades polifuncionais, localizadas em pontos de grande acessibilidade, com grande intensidade de movimento, onde se desenvolvem características de urbanidade excecional e que podem vir a desempenhar um papel chave na estruturação planeada das regiões urbanas policêntricas. A uma outra escala, Nicosia e Porto (2015, 175) dão o exemplo de consórcios formados pelos agentes presentes nos centros históricos que pela "*diversificazione delle tipologie e delle formula di vendita, l'integrazione con le attività della cultura e dell'intrattenimento e la qualità del contesto físico, tutti elementi che possono creare le condizione per competere com le strutture periurbane e contere l'evasione degli acquisti verso le aree esterne".*

No que respeita às políticas públicas, tendem a surgir essencialmente dois tipos de trabalhos, os que se referem ao urbanismo comercial, intervenção nas áreas centrais por meio de formas de colaboração entre os atores públicos e privados, de que são exemplo, os TCM ou BID, e algumas operações de regeneração urbana e os trabalhos que chamam a atenção para o impacto das políticas públicas e os conflitos gerados pelas intervenções, a resistência às mudanças, especialmente nos casos de gentrificação. Não assumem grande peso no Quadro 2 porque no geral não constituem o objeto do texto onde surgem como subproduto e consequência do tema principal, o processo de transformação de uma determinada área. No Seminário de São Paulo já se tinha notado

preocupação com as políticas de cidade, designadamente as de regeneração urbana, que tendem a mudar a imagem e os usos dos espaços, como as que fizeram de Chiaia, em Nápoles, um misto de centro de luxo e bairro criativo *trendy*. A gentrificação e a transformação dinamizada pelo consumo estão também na origem de conflitos levando D'Alessandro e Viganoni, (2014) a sublinhar a dificuldade das políticas a nível local em antecipar ou acompanhar a transformação muito rápida dos espaços urbanos contemporâneos. Situação semelhante se verifica com a excessiva turistificação de muitas áreas centrais e históricas. Estratégias de crescimento que fizeram do turismo âncora, combinadas com o tempo (lento) do planeamento do território acabam por revelar efeitos perversos e não previstos.

Há um tópico que se mantém nos vários seminários e assume alguma transversalidade, na medida em que tanto surge ligado às formas comerciais, como à produção da cidade e que respeita à vinculação com o capital a várias escalas. Verdadeira interface da cidade com o comércio, coloquei aqui textos que analisam o comércio em articulação com as estruturas do capital e o papel do capital comercial no imobiliário, na produção de espaços urbanos a diferentes escalas, desde a da metrópole desconcentrada aos *shoppings*, designadamente os do mercado de luxo. No estudo das formas de organização da atividade comercial articula-se com as facilidades na internacionalização dos capitais e com os processos de concentração e centralização e sua expressão económica (com a formação de grupos, cadeias, franquias) e territorial (difusão internacional, regional, e local conduzindo a metrópoles desconcentradas), bem como na integração do sector na teoria dos dois circuitos da economia urbana. As formas de produção da cidade estão presentes na análise das formas comerciais como negócio imobiliário e, mais claramente na atual fase de reconfiguração urbana, com as políticas neoliberais e as novas formas de governança que recorrem a estratégias de consumo para promover a cidade e algumas das suas zonas. Este último tópico surge principalmente nos textos focados na transformação da cidade para o consumo.

A chamada revolução comercial urbana que se afirmou na segunda metade do século XX foi no sentido da forte desconcentração de pessoas e atividades, perda da importância do fator distância e um certo divórcio entre a cidade e o comércio, muitas vezes responsabilizado pelo declínio das áreas interiores. Muitas dessas tendências que fizeram a cidade dispersa começaram a ser revertidas perto da viragem do século, por um complexo de razões políticas, económicas e sociais que combinam preocupações com a sustentabilidade dos modelos seguidos, novas tendências de consumo e políticas públicas. Assim, situando-se na interface do comércio com a cidade, Dugot e Navereau (2014) sistematizam os três fatores que estão a renovar essa relação que no início da revolução comercial foi de afastamento, a partir do que sucede em França. O primeiro refere-se a estratégias de embelezamento e reformulação dos estabelecimentos tentando

misturar o entreteni-mento, o turismo e a satisfação de necessidades correntes, em formas que podem ser chamadas de '*funshopping ou retailtainment*'. O segundo fator refere-se ao 'reviver da proximidade' que visa trazer de novo a vida para os centros das cidades e bairros. O terceiro fator liga-se com o aumento das preocupações com o crescimento urbano sustentável.

Constatou-se também o papel do comércio na produção desigual do espaço e na sua relação com a acumulação do capital, sendo destacado como o Estado e as empresas tendem a beneficiar os agentes do circuito superior da economia que, pelo seu poder, conseguem alteração da legislação e dos regulamentos urbanísticos em seu favor. Procurou-se ligar o papel do comércio ou de determinados segmentos, como é o do mercado de bens de luxo, com a transformação da cidade através da identificação dos atores e do seu papel na reprodução do espaço urbano.

No domínio do comércio, a matéria tratada nos volumes analisados diz respeito à mudança nas formas de comércio e do abastecimento ao longo do tempo e às estratégias espaciais das empresas. O primeiro tema inclui a expansão de novas formas e conceitos, permanência de algumas formas tradicionais, adaptação e transformação de outras, por meio da modernização e com diferentes níveis de resiliência, concorrência entre formatos e formas de organização.

O comércio tem a função de levar até aos consumidores, encarados como utentes, os bens produzidos. As análises efetuadas privilegiam o retalho espacializado, i.e, os espaços da troca das mercadorias, feiras e mercados, lojas progressivamente mais afastadas da oficina de produção e mais especializadas com tendência para se agrupar segundo certo número de critérios, embora faça sentido questionar com que espaços de comércio nos confrontamos, como fazem Faravelli e Clerici (2015, 409) "*Da un lato, lo spazio viene 'prodotto' dall' impresa che sceglie una localizzazione, un mix di funzioni e un layout interno(...). Dall' altro lado, lo spazio è appropriato e definito dai consumatori/utilizzatori che ne decretano o meno il successo. (...)",* para concluírem que "*Il geografo dovrebbe decifrare i paesaggie del commercio che si producono all'intersezione fra le strategie delle imprese e i nuovi stili di consumo*". Interessa compreender a transformação destes lugares de troca, as suas causas e os efeitos que determinam na organização e na vivência da cidade. Apesar de alguns aspetos históricos, as análises centram-se nas formas típicas que acompanham a emergência e consolidação da sociedade de massa da segunda metade do séc. XX em que os consumidores são ainda essencialmente utilizadores de bens. Isto não quer dizer que não se reconheça o papel distintivo que a posse de bens confere, isto é, o papel do consumo.

A temática do Encontro de São Paulo (2012) apontava para as mutações nos espaços de comércio e serviços e foi organizada em 3 eixos: formas comerciais e produção do espaço urbano, estratégias territoriais do comércio e serviços, espaços de consumo na cidade contemporânea. Nesse seminário notou-se um

grande esforço para integrar o comércio na teoria crítica de inspiração Lefebvriana e destacar o seu papel na acumulação alargada do capital. Tanto neste como nos seminários posteriores, a transformação das formas de comércio mereceu mais importância do que no do Rio e privilegiaram-se os dois eixos temáticos identificados.

Encontram-se trabalhos sobre o comércio popular, os mercados tradicionais e o sistema de distribuição alimentar que sofreu grandes mudanças em resultado da desregulação que permitiu a forte entrada de capitais e empresas estrangeiras, por exemplo no México (Gasca, 2014), com consequências também na alteração da fileira logística, sem esquecer a importância dos supermercados virtuais em relação com a gestão do tempo dos consumidores. Em vários países do Sul subsiste "una *polarización del sistema de comercialización alimentario, es decir la persistencia de canales tradicionales (…) que han tenido la capacidad de readaptarse. (…). Esta situación se debe a los fenómenos estructurales de desigualdad en la distribución del ingreso de rendimientos"* (ibidem, 183). Outro tema cuja importância tem vindo a aumentar respeita à reestruturação das áreas comerciais centrais e a resiliência dos centros históricos. Nos seminários mais recentes surgem ainda referências ao declínio dos shopping centers e galerias comerciais bem como ao seu ressurgimento.

A outra linha de investigação foca as estratégias territoriais dos estabelecimentos comerciais na cidade e no sistema de cidades e sua evolução, designadamente com as alterações técnicas. A evolução tecnológica não é mais representada pelo livre-serviço e código de barras, mas pelo *e-commerce* e a loja virtual que permitem a transição do primado da distância para as novas proximidades. Também há trabalhos sobre o suporte logístico, as vinculações territoriais do *e-commerce* e os impactes económicos e ambientais das novas formas e localizações. Outro tema importante para as novas tendências no comércio diz respeito ao papel do crédito e à existência de procura para abastecimento em bens de primeira necessidade fortemente concentrada em determinados locais, como os grandes conjuntos habitacionais programados pelo governo brasileiro ou espontâneos, noutras cidades. Com frequência afastados do tecido consolidado e com oferta de transporte reduzida, estes fomentaram o desenvolvimento de soluções imaginativas, às vezes um pouco precárias, para responder à procura existente. Estes temas mereceram bastante destaque no Seminário do México.

Quando se passa do estudo das formas do comércio para a compreensão das funções que desempenham e, mais ainda, para os processos que as determinam, chega-se inevitavelmente, por um lado, à concentração financeira, responsável pelo surgimento de poderosos grupos e, por outro lado, à questão do consumo e do seu papel na estrutura da sociedade e do território.

"*Vivemos o tempo dos objectos* [cercados por objectos], *quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente*" (Baudrillard, 1991, 15). O consumo penetrou todas as esferas da vida, pois, como diz Crawford (2004, 23-4), "*a medida que la cultura, el ócio, el sexo, la política e incluso la muerte, se convierten en mercancía, el consumo construye com una fuerza cada vez mayor nuestro modo de ver el mundo (…) para mucha gente, la auténtica construcción del yo depende de la adquisición de mercancias. Si el mundo puede ser entendido través de los artículos de consumo, entonces la identidad personal depende de la propia habilidad para construir una imagen personal coherente, por medio de la selección de un conjunto de mercancías inconfundible*".

Nas sociedades tradicionais o consumo aparecia associado à festa, ao prazer e divertimento que a compra de bens e serviços supérfluos propiciava, nas reuniões por motivos comerciais e religiosos que, muitas vezes, decorriam em paralelo. Nos grupos sociais dominantes a posse de bens e certos hábitos de consumo ostentatório e conspícuo eram também usados com a função de conferir ou afirmar status social (Veblen, 1899). Na sociedade de produção e consumo de massas, os consumidores eram essencialmente utilizadores dos bens que facilitavam a vida quotidiana que, por isso, deviam inspirar confiança, em termos de qualidade e durabilidade. Com a transição para o que Lipovesky (2006) chama de sociedade de hiperconsumo, a utilidade dos bens desloca-se para o nível simbólico. O que está em causa não é tanto a posse de bens, mas a procura de experiências que propiciam prazer e satisfação pessoal, a necessidade de construir um estilo. É nesta fase que assume maior interesse o consumo dos lugares onde se vivem experiências nas quais assumem papel crescente a cultura e o entretenimento.

D'Alessandro (2015) coloca o consumo no centro de um modelo de análise que tem como vértices o comércio, a cultura e o turismo e deve contribuir para estudar a atual transformação da cidade, principalmente nas áreas centrais, na tripla valência de consumo de produtos, consumo de lugares e consumo de tempo. A centralidade atribuída ao consumo "*significa considerarlo come la variabile fondamentale per esemplificare come sono geograficamente prodotti, costruitti e negoziati i luoghi del commercio, del turismo e della cultura*" (D'Alessandro, 2015, 344).

A consideração do consumo obriga a uma dupla leitura das relações cidade-comércio. A "*da cidade visível, das paisagens físicas, materiais (cityscape) e dos estabelecimentos enquanto lugares de troca e abastecimento (…) a da cidade invisível, das paisagens imaginárias, da topologia do hiperespaço (mindscape), fruto das representações dos indivíduos, alicerçada na teatralidade e no simbolismo dos empreendimentos comerciais, desenhados e geridos enquanto lugar de experiências*" (Barata-Salgueiro e Cachinho, 2009,11). É, portanto, natural encontrar trabalhos com tendência para acentuar, e não fosse a participação dominante

nestes seminários constituída por geógrafos, arquitetos e urbanistas, o consumo de sítios e ambientes na busca de experiências, de satisfação, de passar tempo, de socializar-se. Outro conjunto de textos privilegia a transformação dos espaços e o papel dos atores, os agentes do comércio, os consumidores, mas também as autoridades públicas, através das políticas de regeneração urbana, promoção da cultura e recurso ao *branding* normalmente a ela associados, no quadro da cidade com gestão de tipo empresarial (Harvey, 1989; Miles, 2010) que favorece formas de *boosterismo*.

Quase todos os textos sobre o consumo são de interface, o que é um argumento em suporte da centralidade que lhe foi atribuída por D'Alessandro (2015). Enquanto uns autores focam o desenvolvimento de novas tendências de consumo, outros valorizam a capacidade dos espaços tendo em vista o consumo ligado aos lugares de comércio (lojas, *shoppings*, feiras), ou dos espaços públicos (ruas, praças ou mesmo bairros), até a cidade como um todo ou o seu centro. No Quadro 2 deixei na rubrica 'consumo' apenas os textos que desenvolvem estes dois temas, embora privilegiando os que aplicam a análise aos estabelecimentos e outros lugares de venda, deslocando para a rubrica 'cidade' os que se referem á transformação material e simbólica da cidade ou de áreas urbanas expressivas.

Para além das apresentações conceptuais presentes em todos os seminários, no Rio de Janeiro o consumo esteve praticamente reduzido à formação da imagem das ruas do centro. Nesse seminário privilegiou-se uma análise histórico funcional que revela a transformação da cidade através do comércio, tendo-se ainda levado em conta que "*la calle comercial se encuentra en la base del imaginario colectivo. Se suma a este efecto el papel que juega el comercio como elemento de construcción de la calle*" (Domingo, 2009, 63) e como "*distintos acontecimientos han ido transformando este espacio en 'lugar'* [configurando uma imagem que] *forma parte de los sentimientos de los madrileños*" (García, 2009, 259). Praticamente só este debruçar sobre a construção da imagem trouxe o estudo do consumo, a esse seminário. Já no de São Paulo, o consumo foi objeto de dois tipos de reflexão. As comunicações que se debruçam sobre o papel das festas e dos festivais na dinâmica urbana do consumo, e as que se preocupam com as novas formas de consumo e seus efeitos nos espaços comerciais e na vinculação com a economia solidária. Nesse encontro procurou-se fazer uma análise crítica da evolução das "*socio-spatial pratices [que] are redefined, mediated by exchange value, held in programmed spaces such as shopping centres, exhibitions, parks, fairs and other events, the fun becomes 'entertainment driven', tourism'*" (Costa 2014, 267). Não por acaso, também Miles (2010) notou a importância do mercado como lugar de fantasia. A propósito do sucesso da revitalização do mercado de *Faneuil Hall* em Boston, âncora da revitalização do centro desta cidade, considera que em parte ele se ficou a dever ao marketing que explorou o slogan '*cities are fun*' (ibidem, 59).

Importa referir que no domínio do consumo e da sua afirmação em sociedades marcadas por fortes desigualdades, o que se poderia chamar de modelo tradicional de comércio (e consumo, consumo suportado/ mediado por modos tradicionais de comércio) ancorado em mercados, feiras, vendedores ambulantes, permanece com grande vitalidade (Lemos, 2017). O modelo passou por transformações e adaptações que envolvem, nalguns casos, a redescoberta das formas tradicionais por grupos sociais de maiores rendimentos, por motivações que incluem um real ou imaginário regresso a estádios mais próximos da natureza, por exemplo com os mercados de produtos da agricultura biológica ou uma produção diferenciada e manual feita por artesãos mais ou menos sofisticados (Pérez, 2017; Moro *et al*., 2017).

No seminário de Nápoles, o consumo adquiriu grande proeminência e maior diversificação temática. Identificam-se práticas de consumo de bens materiais mas também '*modi di trascorrere il tempo libero che – dopo una lunga fase di fuga dalla città ispirata da visioni neo-bucoliche – si orientano di nuovo verso luoghi, spazi, ambienti ed atmosfere spiccatamente urbani*" (Loda, 2015, 331), pelo que surgem as análises sobre atores e configurações que transformam o espaço urbano na dupla dimensão espácio-temporal tendo por fim o entretenimento e a cultura e incorporando uma forte dose imagética. A "*reconfiguration that involved a rather unique range of stakeholders (…) helped in reimagining one of the most struggling streets of Copenhagen by ending up sharing some of the stylised characteristics of many other 'transformed' urban areas*" (Marasco, 2015, 383) and this street "*is a portion of urban space where its inhabitants are constructing a personality*" (ibidem, 384).

No início do século XXI, pode dizer-se que "*los SC se tornaron los locales más importantes para la práctica del ócio urbano en las grandes ciudades. El tiempo libre del trabajo fue cooptado por la esfera del consumo dentro de los SC, poniendo el intercambio de mercaderías como práctica cotidiana de la sociabilid urbana*" (Silva, 2014, 202). Destacando como os SC se articulam com a construção da cidade neoliberal global e com a expansão do consumo pós-moderno, De Simone (2017) mostra como estas formas foram apropriadas pela generalidade da população chilena ao responderem melhor que os governos locais, em situação de desmantelamento dos programas de bem-estar e de retração do investimento público, às demandas de segurança e conforto, bem como na oferta de condições de urbanidade em que o Estado falhou.

A análise dos espaços de ócio noturno permite sublinhar o papel dos *smartphones* e da internet nas decisões sobre os destinos e nas interações sociais (Neto e Bernardes, 2015). Muito recentemente um artigo num semanário português questionava o comportamento disperso da plateia nos festivais de verão, devido ao protagonismo dos *smartphones* usados para fazer *selfies* e para os jovens se relacionarem com uma rede virtual de amigos onde falam com muitos ao mesmo

tempo. Efetivamente, um festival de grandes dimensões oferece várias atrações para além da música que se faz ouvir nos diversos palcos e o texto recorda "*a existência de vários mupies interativos, onde os festivaleiros podiam registar a sua passagem pelo evento"* (Pereira, 2017).

Por outro lado, encontram-se referências à vinculação ao capital internacional por via da expansão do comércio e consumo de artigos de luxo. Assim, pode dizer-se que "the landscape of some of the main avenues and, particularly, shopping center, is now dominated by highly capitalised company" (Silveira, 2015, 242), e algumas avenidas podem ser olhadas "as an arena where capital generated from the brands, the luxury shops and the fashion industry is 'actively produced and reproduced'; where the offer strengthen exchange-values and where signs nourish the magic and seductive power that the merchandise and the shops exert upon the consumers" (Cachinho, 2015, 43).

Finalmente deve registar-se o grande destaque que mereceu a relação do consumo com a produção da cidade pela regeneração urbana e o turismo ou ainda pela viabilização de novos complexos imobiliários de uso misto destinados a grupos e empresas mais favorecidas. Estes trabalhos foram considerados na relação cidade-consumo, no Quadro 2. As análises tendem a privilegiar a apropriação da valorização da cidade como objeto de consumo, o que é bem claro no discurso neoliberal para atrair capitais e nas ideologias do espaço colocadas nos projetos imobiliários. Ao analisar alguns destes projetos na cidade do México, para segmentos de altos rendimentos em condomínios, comércio e para negócios, Olivera (2015, 393) conclui que "gentrification became a large part of the investment strategy to increase urban consumption" e Graziano (2015, 433) acrescenta que a "estetica del consumo gentrificato implica profonde transformazioni delle modalità di fruizione e repprensentazione degli spazi urbani (…) esasperandone i processi di polarizzazione sociale".

As áreas centrais das cidades "continuano a esercitar un alto livello di attrattività in relazione al 'leisure' e al consumo di 'experienze' urbane. È infatti, ancora nel cuore fisico della città che si concentra il capital simbolico mobilitato dalle forze del consumo" (Graziano, 2015, 419 apud Scott, 2000), isto justifica a democraticidade do consumo das ruas elegantes possuidoras de grande diversidade de oferta e elementos culturais fortes, pois "lo hacen todo tipo de personas, que no solo consumen productos, las tiendas, bares y demás servicios, sino también el gran número de elementos culturales, consumen la historia, religión, los lugares con un significado común, diversidad, el espectáculo mismo del consumo o simplemente consumen su tiempo" (Moreno, 2009, 230). No geral o papel essencial destas vias permanece, mudando apenas a materialidade que o serve como bem nota Cachinho (2015, 46) ao escrever "the Avenida's role has not changed significantly [em 120 anos] but not the way in which it has been called upon to carry out". Todavia, muitas áreas ficam à margem das transformações recen-

tes que por isso contribuem para "agudizar el ya marcado contraste (...) entre el centro [donde dominan las elites privilegiadas] y los espacios marginales, a menudo periféricos, difusos y empobrecidos" (D'Alessandro e Viganoni, 2014, 95) que não devem ficar esquecidos das análises. Também em Barcelona se verifica o incremento da dualidade social pela sobreposição do turismo e gentrificação em bairros com uma estrutura de comércio e serviços tradicional, local e étnica (Martínez-Rigol, Frago, Carreras, 2015). Isto permite aos autores concluir que "in some places, like in some areas of El Raval in Barcelona, the two circuits of the economy, defined by Milton Santos, could be in contact" (ibidem, 355).

No México, o consumo voltou a estar presente na relação com a produção desigual da cidade do consumo e para o consumo e, mais secundariamente, na organização do uso do tempo. Assim, "los trabajos revelan los procesos contrapuestos que desde el consumo y el comercio toman lugar en la ciudad a partir del conflicto de sentido que implica el uso diferenciado, la apropiación desigual y la disputa del espacio por parte de diferentes actores" (Gasca, 2017,17).

Passadas em revista as publicações dos seminários anteriores, podemos concluir que houve uma deslocação do foco da relação comércio-cidade que atribui ao comércio um papel primordial na organização urbana e na estruturação das práticas espaciais de compras e de lazer para a valorização do consumo na produção da cidade. Fechou-se assim o círculo da tríade CCC. Nesta última relação, assumem papel importante os negócios imobiliários e as políticas públicas associadas a novas formas de governança, que dão grande destaque à cultura e ao lazer como pilares do crescimento económico. Para além de continuar a explorar esta questão, importa também aprofundar os conflitos gerados pela expansão do consumo e transformação da cidade com o agudizar das fragmentações socioespaciais.

No programa deste VI Seminário há cerca de 100, o que revela bem dois aspetos, a dinâmica que se conseguiu com estes encontros e o interesse que as questões do comércio e do consumo urbanos despertam na comunidade científica.

Referências bibliográficas

Baptista, I. (2013). The travels of Critiques of Neoliberalism: urban experiences from the "Borderlands". *Urban Geography*, V34 (5), 590-611.

Barata-Salgueiro, T. (1989). Novas Formas de Comércio", *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, V.24(48), 151-217.

Barata-Salgueiro, T. (1996). *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.

Barata-Salgueiro, T. (2014). Mutations in production and appropriation of space in central areas. Revista *Cidades*, V11(18), 19-37. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/issue/view/267

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2009). As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 9-39). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Baudrillard J. (1991) [1970] *A Sociedade de Consumo*. Lisboa. Edições 70 (Tradução portuguesa do original francês, *La société de consommation.* Paris: Denoël. 1970).

Brenner, N.; Peck, J.; Theodore, N. (2010) Variegated Neoliberalization: Geographies, modalities, pathways. *Global Networks*, V.10 (2), 182-222.

Cachinho, H. (1991) *Centros Comerciais em Lisboa - os novos espaços de consumo*. Relatório 37 da EPRU. Lisboa: CEGL/INIC (policopiado).

Cachinho, H. (2002) *O Comércio Retalhista Português. Pós-modernidade, consumidores e espaço.* Lisboa : GEPE.

Cachinho, H. (2015). Avenida da Liberdade: from the bourgeoisie promenade to the showcase of international capital. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 35- 47). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Canclini, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización*.). Argentina e México DF: Editorial Grijalbo.

Carreras V,C. (1994) Os novos espaços de consumo em Barcelona**,** *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, V.29 (57), 103-117.

Carreras, C. (2009). Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp.41-54). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Carreras, C. (2015). For a more critical consumption History. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 65-73). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Carreras, C.; Domingo, J.; Sauer,C. (1990) *Les àrees de concentració comercial de Barcelona*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Carreras, C., & Pacheco, S. (2009). Apresentação. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 5-8). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Catelan, M. & Melazzo, E. (2015). Cities and consumption in Brazil: an inquiry about the consumption potential índex on médium-sized cities. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 129- 145). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Costa, C. (2014). The popular festivals: practices of urban lifestyle. Revista *Cidades*, V11(18), 261-275. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/ index.php/revistacidades/ issue/view/267 .

Crawford, M. (2004) [1992] El mundo en un centro commercial. In M. Sorkin (Ed.) *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad Americana y el fin del espacio público* (pp. 15-46). Barcelona: Gustavo Gili. (tradução castelhana do original inglês, *The World in a Shopping Mall, Variations on a Theme Park*. N. Iorque. 1992, pp. 3-30).

D'Alessandro, L. (2015). Introduction. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption*. (pp. 9-16). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

D'Alessandro, L. (2015). Per una nuova agenda di recerca su consumo e città. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption*." (pp. 339- 346). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale.

D'Alessandro, L. & Viganoni, L. (2014). New forms of consumption and urban conflicts: the Chiaia neighbourhood in Naples. Revista *Cidades*, V11(18), 92-113. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/ issue/view/267 .

Davies, R. L. (1983) Retailing. In M. Pacione (Ed.) *Progress in Human Geography*. Londres: Croom-Helm.

De Simone, R.L. (2017). Espacios de consumo y urbanismo de retail: construyendo la ciudad del consumo en Santiago de Chile. In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp. 99-116). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Domingo, J. (2009). La calle comercial en ciudades pequeñas. Una reflexión sobre las actividades comerciales y el modelo de ciudad. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 63-80). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Dugot, Ph. & Navereau, B. (2014). Toward a reconciliation of retail and the city? The French case. Revista *Cidades*, V11(18), 64-77. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br /index.php/revistacidades/issue/view/267 .

Faravelli, L. & Clerici, M. A (2015). Dove batte la crisi: spazi del consumo in transformazione a Milano. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.395- 409). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism.* Londres: Sage.

García, E. (2009). La Gran Vía, la calle centenária de Madrid. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp.253-264). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Gasca,J. (2014). Cambio sen el sistema de distribución y comercialización de alimentos en las ciudades mexicanas. Revista *Cidades*, V11(18), 175-194. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/issue/ view/267.

Gasca, J. (2017). Introducción In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp. 11-17). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Goes, E. & Bellet, C. (2015). Past and present of traditional shopping areas in two intermediate cities: president Prudente (Brazil) and Lleida (Spain). In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.365-375). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Graziano, T. (2015). Nuovi scenari di consume nei quartieri centrali di alcune città europee: 'effetto gentrification'? In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp 419- 433). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Guimarães, P. (2018). City, Retail and Consumption. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia,* LIII (107), 169-172 .

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism. The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, ser B, V. (71), 3-17.

Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption*. Londres: Routledge.

Lemos, A.I.G. (2017). Ferias libres: los espácios democráticos de la ciudad de São Paulo, Brasil. In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp. 435- 448). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Loda, M. (2015). Consumo e paesaggi urbani in transformazione. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.331-338). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Marasco, M. (2015). Inhabiting and practicing street transformation: an ethnographic study of street life and reconfiguration in Copenhagen. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.377-384). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Martínez-Rigol, S. Frago, L., & Carreras, C. (2015). Consuming on the crisis. Consumers between desire and necessity, from the Barcelona study case. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.347-355). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Miles, S. (2010) *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the post-industrial city*. Londres e Los Angels: Sage.

Morandi, C. & Paris, M. (2015). Polarità commerciali o superluoghi metropolitan? I caso di Milano Fiori nella regione urbana milanese. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.307-317). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Moreno, S. (2009). Ferhadija, la calle elegante de Sarajevo. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 211-233). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Moreno, S.; Sposito, M. E. (2017). El uso del tiempo comercial en ciudades medias de Brasil. In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp.211-237). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Moro, R.C.L; Amancio, A.C.T.; Mendes, F.D. (2017). La informalidade en el comercio minorista y el consumidor de moda en la 'Feria de Madrugada'. In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp. 265-276). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Neto, N. & Bernardes, A. (2015). Interface relations and night-time leisure: focus in the city of Presidente Prudente – São Paulo, Brasil. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.357- 364). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Nicosia, E. & Porto, C. (2015). Spazi del consume e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 167- 185). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Olivera, P. (2015). New consumption of urban spaces in Mexico city. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 385-393). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Olivera, P. (2017). La tematización como estratégia de consumo de la ciudad. In J. Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp. 77-97). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pacheco, S. (2009). Rio Branco: uma avenida centenária. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 81-105). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Pereira, L. & Carmo, R. (2017). Festivais de música no século XXI: o ligado é o novo desligado? *Jornal Expresso Revista* 26 Agosto, pp.51-55. Disponível em: http://expresso.sapo.pt/cultura/2017-08-26-Festivais-de-musica-no-seculo-XXI-O-ligado-e-o-novo-desligado-

Pérez Tapia, L.V. (2017). Comercio y consume alimentario alternative. Experiencias de los mercados y tianguis orgánicos de la Ciudad de México: el foro tianguis alternativo y el mercado alternativo de Tlalpan. In J.Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp.449-468). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pintaudi, S. (1989). *O templo da Mercadoria: estudo sobre os shopping centres no Estado de São Paulo*. São Paulo: Ed da Autora.

Pintaudi, S. (2009). Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp.55-61). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Pintaudi, S. (2014). Las formas de comercio en la ciudad contemporânea: más allá de la economia. Revista *Cidades*, V11(18), 7-18. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/issue/view/267.

Rabbiosi, Ch. (2015). Retail, tourism and consumption. Potentialities and conflicts in Paris and in Rimini. In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp. 435- 443). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Ribeiro Filho, V. (2009). Rua Marechal Deodoro: da *belle époque* ao comércio popular. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 115-131). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Ribeiro, M.A. (2009). Itinerários e espaços das actividades terciárias e da prostituição nos logradouros da área central do Rio de Janeiro. In C. Carreras & S. Pacheco (Org.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp.133-160). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Silva,C.H. (2014). El centro comercial JK Iguatemi en la dinâmica del comercio y del consumo en São Paulo (Brasil). Revista *Cidades*, V11(18), 195-212. Disponível em: http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/issue/ view/267

Sposito, E. Bellet, C. & Sposito, M. E. (2015). The role of large comercial companies in the dynamics of traditional comercial spaces: President Prudente (Brazil) and Lleida (Spain). In L. D'Alessandro (Ed.) (2015) *City, Retail and Consumption* (pp.117-128). Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Vargas, H. C. (2017). Motivaciones del consumidor en la definición del tiempo y el espacio de las actividades comerciales y de servicios. In J.Gasca Z., & P. Olivera M. (Coords.) *Ciudad, Comercio urbano y Consumo. Experiencias desde LatinoAmérica y Europa* (pp.193-209). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Veblen, T. (1970) [1899]) *Théorie de la classe de loisir*. Paris. Gallimard (tradução francesa do original inglês, Theory of the Leisure Class, 1899).

Comércio, Consumo & Governança Urbana aborda as relações entre a cidade e o comércio, e a forma como as políticas públicas lidaram com os desafios que tais relações levantaram ao longo do tempo. Esta problemática constitui pretexto para refletir sobre as transformações das paisagens comerciais, de consumo e de lazer, desde a rua tradicional aos ambientes virtuais das compras e do abastecimento; as novas lógicas empresariais da venda a retalho e dos serviços; as operações de regeneração urbana lideradas pelas atividades comerciais; o consumo enquanto elemento chave da competitividade das cidades e da organização da vida quotidiana; e as relações do comércio com as novas formas de governança urbana e os desafios que hoje se colocam às políticas públicas.

Este livro reúne os trabalhos mais significativos apresentados na sexta edição do Seminário Internacional Cidade, Comércio e Consumo organizado por um grupo de geógrafos do IGOT, Universidade de Lisboa, com a contribuição científica de geógrafos e arquitetos do Brasil, Espanha, Itália, Argentina, México, França e Portugal.

Herculano Cachinho é Professor Associado do IGOT e investigador do CEG, Universidade de Lisboa. Os seus interesses de investigação repartem-se pela resiliência dos sistemas comerciais, os ritmos e temporalidades do comércio, a regeneração urbana liderada pelo consumo, o conhecimento poderoso, os conceitos liminares da geografia e as metodologias ativas de aprendizagem.

Teresa Barata-Salgueiro é Professora Emérita do IGOT e investigadora do CEG, Universidade de Lisboa. Os seus interesses de investigação incluem a produção do espaço urbano, a regeneração urbana, o turismo e o imobiliário, a segregação e fragmentação das cidades, as políticas públicas e o comércio e consumo urbano.

Pedro Guimarães é investigador do CEG / IGOT, Universidade de Lisboa. Os seus interesses de investigação incluem o comércio em contexto urbano, as políticas de planeamento comercial, os novos modelos de governança do centro das cidades, a resiliência e a gentrificação comercial.

ISBN: 978-972-636-290-6

eBook ISBN: 978-972-636-291-3

IGOT Instituto de Geografia e Ordenamento do Território UNIVERSIDADE DE LISBOA

CEG Centro de Estudos Geográficos

ZOE DINÂMICAS E POLÍTICAS URBANAS E REGIONAIS

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia