

ARQUITECTURA E O MODERNO CULTO DO COMÉRCIO

Proposta de Requalificação do Centro Comercial Avenida



Luís Miguel Mesquita

Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura
sob orientação do Professor Doutor Paulo Providência

Departamento de Arquitectura de FCTUC, Julho de 2016

A presente dissertação encontra-se redigida de acordo com o Acordo Ortográfico de 1945 e relativas revisões.

Todas as traduções são da responsabilidade do autor, sendo que as citações originais estão transcriptas em nota de rodapé.

Ao Professor Doutor Paulo Providência, que soube ouvir e aconselhar mas, acima de tudo, pela paciência;

Aos arquitectos Alice Santiago Faria e Pedro Brígida que, com amizade, se disponibilizaram a muito mais do que lhes poderia ter pedido;

À família do arquitecto Carlos de Almeida, D. Angelina e a D. Isabel, que me abriram as portas e me permitiram acesso a todos os documentos possíveis;

Ao Engenheiro Celestino Quaresma, pelas conversas simpáticas e o apoio manifestado;

À Sílvia Reis, à Tânia Correia, à Carolina Jegundo e à Rita Serra e Silva que, com maior ou menor intensidade, mais e menos vontade, sofreram os maiores massacres para que se concretizasse este trabalho;

Ao Nina, que com amizade vai tolerando as pressas e as pressões (e é um super!);

À D. Lurdes da biblioteca por todas as ajudas e conversas, pela preocupação e carinho;

À Sílvia, à Vanessa e à D. Lurdes que me aturaram as insistências e os pedidos;

Ao pai, à mãe, à Lígia, ao Pedro e aos avós por me pressionarem, deixarem de pressionar, e voltarem a pressionar mas sempre fazendo sentir confiança;

À Ana, ao Pedro, à Inês e ao Chico, pelas farras, as horas de trabalho, os risos e os choros;

Ao Filipe, pelos caminhos que ficam e pelo que se avizinha.

A todos, um **muito obrigado!**

RESUMO

O Centro Comercial Avenida, localizado entre a Avenida Sá da Bandeira e a Rua Antero de Quental em Coimbra, encontra-se actualmente em estado de obsolescência, sem parte activa no sector comercial da cidade nem na vida dos seus cidadãos. O edifício foi construído com intenção de substituir o antigo Teatro Avenida, a sala de espectáculos mais representativa de Coimbra que, por diversas razões, se encontrava em elevado estado de degradação e que enfrentava uma queda de público.

Iniciada a sua construção em 1985, o Edifício Avenida contou com um projecto da autoria do Arquitecto Carlos de Almeida onde a intenção era cruzar comércio e cultura numa estrutura que, unindo duas artérias da cidade, gerasse uma dinâmica concentrada naquele ponto de articulação. No entanto, o desconhecimento dos programas comerciais contemporâneos, associado à falta de referências de modelos similares em território nacional, deu origem a uma estrutura parcelada e pouco caracterizada que é reveladora de um certo receio em associar a vertente cultural à comercial.

O presente estudo apresenta uma reflexão teórica em torno das questões que estão inerentes ao exercício proposto para a requalificação do Centro Comercial Avenida, sem reconversão do seu programa e enfatizando a premissa de relação entre comércio e cultura. Por essa razão, procura estabelecer, não só as opções arquitectónicas que estão na origem dos Centros Comerciais actuais, mas também os princípios sociais que geraram as práticas modernas de comércio.

Ao longo da História, surgem vários exemplos onde a relação entre as práticas de comércio e os hábitos de lazer se torna evidente e cuja evolução resultou nas estruturas comerciais contemporâneas. No processo de identificação do binómio consumo-lazer, tornou-se imprescindível analisar os conceitos de *classe de lazer* e *homo ludens* como elementos estruturantes dos hábitos de consumo. Nesta relação a tipologia da *passage* parisiense, encontra um papel determinante na definição das experiências comerciais contemporâneas permitindo a emergência da figura do *flâneur*.

O projecto de requalificação apresentado recorre ao elemento de atravessamento para introduzir uma proposta de clarificação da estrutura comercial seguindo a adaptação de um modelo de *passage*, tomando por princípio a manutenção do programa de comercial do edifício e enfatizando a relação com cultura e lazer.

PALAVRAS-CHAVE

Centro Comercial; Centro Comercial Avenida; Comércio; Consumo; *Classe de lazer*; Cultura; Fantasmagoria; *Flâneur*; *Homo Ludens*; *Passage* Parisiense; Teatro Circo Príncipe-Real; Tematização; Urbanidade

ABSTRACT

Located between Avenida Sá da Bandeira and Rua Antero de Quental in Coimbra, the Centro Comercial Avenida (Avenida Shopping Center) is currently in an obsolescent state and has become completely irrelevant in the city's commercial live. The building was meant to replace the former Teatro Avenida, the most representative Theatre Hall in town which, for many reasons, had fallen into a high state of decadence and lack of public.

The construction of the Edifício Avenida began in 1985 following the architecture project signed by Carlos de Almeida, whose intention was to intercross commerce and culture in a complex that would generate a proper dynamic by connecting two streets. However, the lower knowledge of contemporary commercial programs, associated to the lack of references of similar models in national context, originated an under-characterized and parceled structure that points to some hesitation in associating a cultural aspect to a commercial one.

The following study presents a theoretical reflection around the requalification of the Centro Comercial Avenida, enhancing the original premise of affinity between culture and commerce which the original project proposes but lacks to achieve. As such, the work seeks to explore, not only the architectural forms that originated the contemporary Shopping Malls, but also the social principles that generated the modern practices of commerce.

Throughout history, several examples of the relationship between commercial practices and leisure habits may be identified in way to evidence the evolution that resulted in the contemporary commercial structures. While identifying the leisure-consumerism binomial, the need to analyze the concepts of *leisure class* and *homo ludens* as pillar elements to consumerism habits became evident. In such regard the typological structure of the Parisian *passage* has a determinant role in the definition of the contemporary commercial experience allowing for the appearance of the flâneur.

The re-qualification project presented here draws upon the crossing characteristics of the building to introduce a proposal of clarification of the commercial structure following the model of the *passage* while also assuming as principle the maintenance of the commercial program of the building and its relation with culture and leisure.

KEY-WORDS

Centro Comercial Avenida; Commerce; Consumption; Culture; *Flâneur*; *Homo Ludens*; *Leisure Class*; Parisian *Passage*; Phantasmagoria; Shopping Center; Teatro Circo Príncipe-Real; Theming; Urbanity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
O AVENIDA: de teatro a centro comercial	27
CENTROS COMERCIAIS: modelos de ócio, cultura e consumo	71
PASSAGES: análise e aplicação de um “tipo arquitectónico”	141
EM JEITO DE CONCLUSÃO: memória descritiva	209
BIBLIOGRAFIA	

O momento presente é já o da destruição do meio urbano. O rebotar das cidades sobre os campos, cobertos de “massas informes de resíduos urbanos” (Lewis Mumford) é, de um modo imediato, presidido pelos imperativos do consumo. A ditadura do automóvel, produto-piloto da primeira fase da abundância mercantil, inscreveu-se no terreno com a dominação da auto-estrada, que desloca os antigos centros e exige uma dispersão cada vez maior. Ao mesmo tempo, os momentos de reorganização incompleta do tecido urbano polarizam-se passageiramente em torno das “fábricas de distribuição” que são os hipermercados edificados em terreno aberto com parking por pedestal; e estes templos do consumo precipitado estão eles próprios em fuga no movimento centrífugo, que os repele à medida que eles se tornam por sua vez centros secundários sobrecarregados, porque trouxeram uma recomposição parcial da aglomeração. Mas a organização técnica do consumo não é mais que o primeiro plano da dissolução geral que conduziu a cidade a consumir-se a si própria desta maneira.

Guy Debord in “a sociedade do espectáculo”

INTRODUÇÃO

motivação A presente dissertação surge impulsionada pela minha integração, como *Jovem Investigador*, num Projecto de Investigação organizado no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra pelos arquitectos Paulo Providência e Giovanni Allegretti e pela Socióloga Elsa Lechner. O projecto tinha como propósito a construção de um trabalho colaborativo no estudo das migrações em Portugal, fundando-se numa abordagem biográfica que analisasse o impacto dessa mesma pesquisa na vida dos migrantes. Com fim a essa aproximação biográfica, foram realizadas entrevistas e posteriormente oficinas de trabalho com os migrantes que aceitaram participar no estudo, procurando perceber os hábitos culturais e as memórias que transportavam do seu contexto para o Português e qual a ocupação do espaço público a que destinavam essas memórias ou ritos. No seio destas conversas, o Centro Comercial Avenida, há muito negligenciado pela cidade, surgia como palco principal.

Deste projecto resultou um Seminário com o título *Espaços e Transições: Partilhando biografias e projectos na reinvenção do Centro Comercial Avenida* cujo objectivo era desenvolver um projecto interdisciplinar que envolvesse sociólogos e arquitectos na identificação dos factores de apropriação e transformação do Centro Comercial Avenida, por parte de comunidades minoritárias — é a partir deste momento que me envolvo. Inicialmente a intenção por detrás deste Seminário ambicionava à realização de um Workshop de Projecto de Arquitectura, que contemplava a componente inter-disciplinar pretendida no projecto de investigação mas que previa a apresentação de soluções concretas com uma formalização arquitectónica a par da identificação e análise dos problemas.

Por razões variadas o Workshop não foi viabilizado acabando por se redireccionar o material e o programa já preparado para um conjunto de palestras que decorreram entre

27 e 29 de Janeiro de 2014. No entanto, o insucesso da componente prática deu origem à apresentação do caso de estudo sobre perspectivas individualizadas e restringidas às áreas de estudo dos diferentes núcleos participativos, não se tendo conseguido a interdisciplinaridade prevista. Ao mesmo tempo, o carácter exclusivamente teórico do seminário resultou em algo que se aproximou mais da enumeração das problemáticas em torno do edifício do que propriamente num pensamento crítico sobre as circunstâncias que levaram ao seu declínio. Por esta razão muitas foram os problemas encontrados, mas poucas as soluções apresentadas.

intenção Com o insucesso do Workshop, e um conjunto de material reunido e pronto para debate pareceu pertinente, à data, compilar a informação e desenvolver uma resposta prática para o edifício. A experiência desta dissertação começa, precisamente, da vontade de resposta a uma situação de análise arquitectónica. Neste sentido, convém mencionar que o desvio às problemáticas encontradas no campo da sociologia durante o desenrolar do Projecto de Investigação que conduziu ao Seminário, não ocorre por mero capricho de uma afirmação formativa, mas essencialmente porque não se retirou qualquer conclusão evidente das situações de segregação cultural e étnica, nem tampouco as situações encontradas tiveram impacto na arquitectura do edifício. Não obstante, terei que confirmar que a transformação do público efectivo, bem como a frequência e permanência de uma heterogenia étnica e cultural, encontra manifestações variadas na estrutura funcional e programática do edifício, perceptíveis a qualquer pessoa que tenha convivido com este Centro Comercial nas diferentes fases da sua vida; este tema constituiria, certamente, um assunto de investigação interessante para alguém com os conhecimentos adequados e que claramente se distanciam dos meus.

Ao longo do processo de investigação e de recolção do material técnico e historiográfico do edifício, questões de ordem mais pragmática surgiram em relação à morfologia do edifício bem como aos propósitos da elaboração do seu programa, revelando-se um projecto motivado e influenciado pelo edifício que vinha substituir — o antigo Teatro Avenida. Começava assim a tornar-se evidente a necessidade de entender as etapas da construção e, especialmente, de aceitação pública do edifício. Inicialmente contava, por isso, trabalhar com um conjunto de controvérsias públicas sobre as fases de construção e de decadência do edifício, tendo assim iniciado um trabalho de levantamento exaustivo em todos os periódicos da altura com o objectivo de realizar posteriormente um mapeamento destas controvérsias e, eventualmente, conseguir traçar uma evolução das morfologias dos espaços comerciais na cidade. Este levantamento, revelou-se infrutífero para o propósito designado, mas permitiu-me perceber um conjunto de factores utilizados na promoção pública do novo Edifício Avenida, onde a vertente cultural assumia um plano primário numa estrutura que, aos meus olhos, tinha sempre tratado em primeiro lugar uma vertente comercial.

Impôs-se, portanto, redireccionar a linha de investigação para o programa do centro comercial e a interferência das componentes lúdicas e recreativas na sua configuração. À medida que a pesquisa avançou, depressa percebi que o campo de investigação dava lugares a muitas ambiguidades e que o tema poderia ser redireccionado para a análise mais cuidada da relação comércio-lazer, obrigando a repensar a importância da pesquisa e da carga teórica do estudo que não poderia ser orbital às questões que constituiriam o projecto.

objectivo Com quatro dissertações de mestrado sobre o tema dos Centros Comerciais em arquivo no Departamento de Arquitectura da Universidade de Coimbra, pareceu-me fundamental que o estudo apresentado não caísse nos lugares genéricos a que o tema é propício. Na verdade, os problemas levantados pelo edifício e o seu projecto, bem como as abordagens já adoptadas ao estudo dos Centros Comerciais evidenciaram cada vez mais a necessidade de focar o estudo em características fundamentais do Centro Comercial Avenida, para que se percebesse a fundamentação das teorias levantadas através de uma proposta concreta. Neste sentido ganharam um protagonismo significativo duas particularidades do projecto que seriam o ponto de partida para a elaboração da reavaliação do programa inicialmente proposto e o mote para uma proposta de requalificação do edifício: a articulação urbana e a forte componente cultural.

Neste momento assumiu-se fundamental distinguir a minha aproximação ao tema das já realizadas no Departamento de Arquitectura, que centram o estudo no caso do *Mall* e estabelecem, desta forma, as acepções de comércio e consumo partindo da configuração do caso americano. Quer isto dizer que, ainda que estes estudos incidam preferencialmente sobre questões de urbanidade — que, de resto, é o verdadeiro problema levantado pela estrutura comercial americana —, tornam-se redutoras na avaliação das práticas comerciais e dos processos sociais que levaram à criação dos modelos de comércio concentrado. Assim sendo, não me limitei a analisar as características dos espaços comerciais contemporâneos tendo em conta os estudos que focam a experiência de consumo à luz da sociedade americana, proponho-me antes a identificar os princípios sociais que deram origem à experiência do Homem contemporâneo, centrando o presente estudo na análise de três figuras: a *classe de lazer*, de Veblen; o *Homo Ludens*, de Huizinga, e o *flâneur* de Benjamin.

Poderá considerar-se que os conceitos apresentados ficam reféns dos autores referenciados. Essa opção deve ser considerada intencional, já que os argumentos apresentados procuram legitimar uma experiência do consumo que é o culminar da emancipação social e cultural que identificam a experiência do Homem moderno, algo que está fortemente vinculado aos processos de massificação e democratização comercial e cultural. Existe, por isso, uma necessidade de focar estes conceitos na sua forma original para que não haja uma dispersão dos mesmos nas teorias que os aproximam dos problemas do modelo americano, o que não me permitiria identificar os casos que procuro apresentar.

Não obstante, tentei que a estrutura desta dissertação permitisse articular estes conceitos com casos práticos que constituem modelos de proximidade com a sociedade ocidental contemporânea e que permitem estabelecer paralelos com as teorias apresentadas. Por outro lado, esta manipulação dos conteúdos procura possibilitar uma recentralização sucessiva do discurso sobre novos temas, hierarquizando a relevância da informação que vai sendo apresentada, de forma a poder fundamentar as teorias levantadas, enquadrando-as em contextos sociais e cronológicos, mas construindo um sentido que contribua para a elaboração dos propósitos do projecto a apresentar no final.

As teorias sociais de Veblen, Huizinga e Benjamin serão, assim, apresentadas com a intenção de formalizar uma noção da experiência do Homem contemporâneo, mas também com o propósito de legitimar as práticas comerciais nas sua componente lúdica e social. Com o desenrolar da investigação assumiu-se fundamental aprofundar o conceito das *passage*, os espaços de travessia pelo interior dos quarteirões que no séc. XIX se tornaram o principal foco da vida social das cidades modernas, de forma a desenvolver uma proposta que tivesse uma aplicação directa no CCA.

Devido ao carácter teórico-prático da dissertação, que apesar de ter como principal finalidade a apresentação de uma proposta prática obriga necessariamente a uma fundamentação teórica forte, optei por estruturar o estudo tendo em conta a sua correspondência aos processos de investigação em Projecto de Arquitectura. Assim a dissertação divide-se em 3 grandes capítulos mais a conclusão, cada uma das partes referentes às seguintes fases de projecto: I. apresentação do caso de Estudo e identificação do problema; II. investigação sobre o programa e modelos correspondentes; III. análise da solução a aplicar; IV memória descritiva (conclusão).

O capítulo I, que corresponde à apresentação do caso de estudo, é intitulado “Avenida: de teatro a centro comercial” e traça uma cronologia da construção do Centro Comercial Avenida, colocando-o sempre em paralelo com o cenário cultural da cidade. Esta relação tem como propósito introduzir a reflexão sobre a componente lúdica e cultural, fortemente preservadas no projecto, mas está também ligada com o facto da construção deste Edifício implicar a demolição de um Teatro secular em Coimbra, sem que houvesse grande manifestação pública.

O capítulo II, intitulado “Centro Comercial: modelos de ócio, cultura e consumo” pretende atingir uma definição dos modelos que deram origem ao Centro Comercial contemporâneo, tendo em particular atenção a posição do factor lúdico nas práticas comerciais. Neste sentido é explorada, nesta secção do trabalho, a influência que a *classe de lazer*, reconhecida por Veblen como a aristocracia e a alta burguesia do séc. XVIII e XIX, teve na motivação para um estilo de vida ocioso da classe média que foi fundamental para a proliferação dos espaços de consumo que evoluíram até os dias de hoje.

Um estudo sobre o Centro Comercial Avenida impõe, naturalmente, uma apresentação da evolução dos Centros Comerciais, no entanto evitarei estender-me muito sobre o tema deixando apenas uma nota de contextualização ao surgimento destas estruturas. Não só seria um exercício pouco proveitoso, uma vez que os trabalhos de dissertação que existem no departamento já fazem uma boa documentação e análise tendo em conta várias perspectivas. Também por questões de ordem prática e de relevância para o tema, não tratarei na presente dissertação de estabelecer os limites das terminologias e tipologias dos espaços comerciais contemporâneos, cujas designações, nem sempre claras, são tão diversas como *Shopping Center*, *Shopping Mall*, *Retail Park*, entre outros. Esta omissão, e a adopção da designação genérica destes espaços por Centros Comerciais não é prejudicial para o entendimento do tema, nem afecta as conclusões do presente estudo.

O que se pretende introduzir neste capítulo, de forma evidente, é a explicação de um surgimento das práticas de consumo como consequência da Revolução Industrial. Como foi referido, a relação com a componente teórica da presente dissertação tem um objectivo de entendimento das origens do programa e serve para a consciencialização da parte de projecto. Espero, por isso, que não se entenda com o presente estudo uma pretensão de reformular uma teoria do consumo ou dos espaços comerciais. No entanto revelou-se fundamental descortinar e desmontar, não só a evolução tipológica que resultou na configuração do modelo do Centro Comercial mas também as referências sociais que deram origem ao modelo. Por outro lado, a simplificação dos temas associados ao estabelecimento de uma classe consumidora imporiam também uma resposta acrítica ao programa. O facto é que o estudo dos centros comerciais tem-se desenvolvido essencialmente na economia e gestão e pouco no seu significado social e, quando acontece ser tocado pela sociologia é violentamente colocado sobre terminologias cruas do Marxismo.

A parte da análise da solução a aplicar é contemplada no Capítulo III, “*Passage*: análise e aplicação de um ‘tipo arquitectónico’”. Percorrendo os conceitos de fantasmagoria e *flâneur*, identificados por Walter Benjamin no *Passegen-Werk*, traça-se um padrão espacial e comportamental que é, ao longo do capítulo, explorado através do relato da evolução das *passage* e que resulta na proposta de um sistema baseado nestes princípios, passível de aplicar no Centro Comercial Avenida mas também em casos paralelos.

Por último, na conclusão, recorre-se à apresentação do projecto proposto, deixando claro o percurso de reflexão e investigação que se tornou indispensável para a elaboração do projecto de requalificação. Apesar de encontrar soluções, métodos e modelos na investigação exposta, esta descrição do projecto procura não cair numa resposta fundamentalista ao modelo encontrado e esclarecido no capítulo anterior, permitindo antes que a prática de projecto extravase o campo da teoria para questões de expressão e de desenho recorrendo a opções de forma e linguagem que são exclusivas aos modos de operar da arquitectura.

O AVENIDA: de teatro a centro comercial

(...) está em apreciação na Câmara Municipal um ante-projecto de transformação do velho Avenida num edifício imponente que incluirá salas de espectáculo, galeria comercial, escritórios, parque de estacionamento subterrâneo, etc.

Há muito que o nosso jornal se vinha fazendo eco das péssimas condições em que se encontra aquela antiga sala de espectáculos que, nos últimos anos vem acusando, de forma evidente, uma progressiva degradação, razão pela qual se impunha uma obra como aquela que agora consta estar em vias de concretização devolvendo aquele espaço a dignidade que teve há anos atrás (Edifício Avenida já está em projecto, 1983)

A 24 de Julho de 1983 o Diário de Coimbra lança um artigo com o título “Edifício Avenida já está em projecto” onde se anunciava o início de um processo que previa a demolição do Teatro Avenida, uma casa de espectáculos que desenvolvera um papel fundamental na vida cultural de Coimbra, com fim de fazer edificar, em local respectivo, um enorme edifício que, apesar de contar com alguma polémica publicada, não foi nem mediático nem tão controverso como actualmente se supõe. No referido artigo, Pedro Mendes de Abreu¹ — sócio e gerente da Empresa Teatro Avenida — confirmava

¹ A família Mendes de Abreu, que pertencera à empresa fundadora do Teatro Avenida, foi desde sempre uma família de empresários de forte influência em Coimbra. No entanto, a esta altura, a aura da família era encarnada em Maria Judite Pinto Mendes de Abreu — mãe de Pedro Mendes de Abreu (filho) — que nasceu na Figueira da Foz a 16 de Fevereiro de 1916, e se mudou para Coimbra aos 16 anos veio para Coimbra. Mais tarde ingressou na Universidade de Coimbra onde se licenciou em Línguas Germânicas e em Direito. Além do papel fundamental que a família assumia na promoção da cultura em Coimbra, é em 1978, que Judite Mendes de Abreu se torna uma das principais personalidades da cidade quando é eleita presidente da Câmara de Coimbra, enquanto representante do PS.

“Da sua família figueirense, não seguiu os negócios de barcos que o pai, Maurício Águas Pinto, e até o avô chegaram a ter. Mas, depois de casada, “entrou-lhe em casa” a indústria dos sonhos. E ainda hoje é como “a senhora do Teatro Avenida” que mais é conhecida. Tudo porque o dono de uma das mais chiques alfaiatarias da cidade de novecentos, José Maria Mendes de Abreu - poeta e homem de letras e cultura, que até Trindade Coelho cita no “Aos meus amores”, avô do marido, era sócio da empresa que criou o teatro. A sociedade teve vicissitudes várias, mas o negócio acabou por ficar na família e prosperou. De tal forma que, a certa altura, os Mendes de Abreu geriam, em simultâneo, também o Sousa Bastos e o Tivoli.” (Marques, 2003, p.4)



1

1. Carlos de Almeida, ainda jovem arquitecto, com o seu Rover que era tão característico na cidade

a demolição do antigo teatro, para a construção de um mega empreendimento cultural cuja descrição contava com um Cine-Teatro com cerca de 600 lugares; um cine-estúdio com capacidade para cerca de 400 espectadores; uma sala de conferências; uma sala polivalente para exposições; uma galeria comercial com 5 pisos; restaurantes; escritórios; consultórios e um parque de estacionamento em dois pisos enterrados.

O Projecto, ambicioso decerto, prometia dar “a Coimbra, mais actual e adequada dimensão no âmbito da cultura, dos serviços e da actividade comercial” (Complexo Avenida: Um empreendimento de vulto em Coimbra, 1985, p.2) e, por motivos menos claros, ainda que tendo sentido alguma resistência por parte da Câmara Municipal de Coimbra, que se pode verificar no relatório apresentado pelo Gabinete de Gestão Urbanística disponível no processo de Licenciamento Municipal, foi um processo que se desenvolveu dentro de um prazo temporal relativamente curto², com enorme louvor pela imprensa local e com aparente alienação da opinião pública, à excepção de alguns textos de desgosto publicados em colunas de opinião.

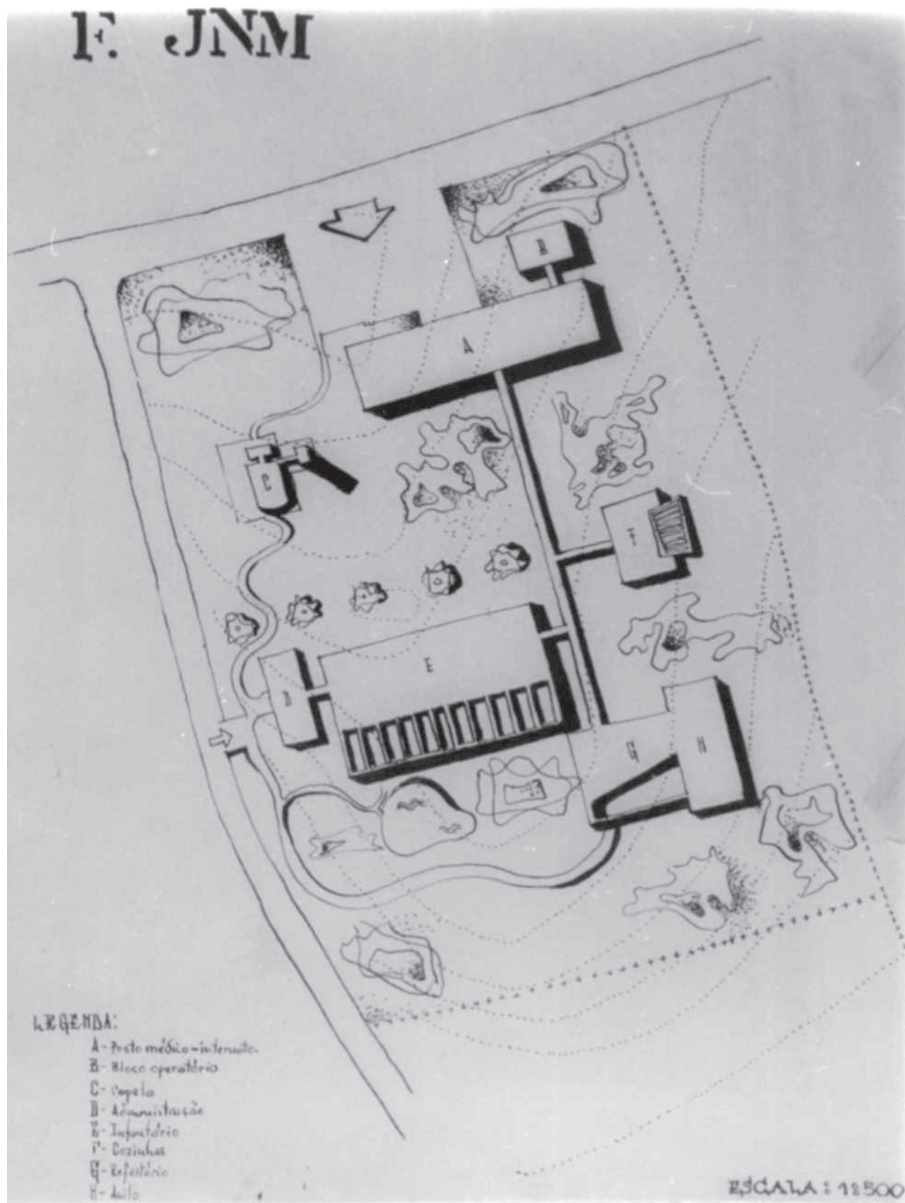
Certamente, as razões que levaram à realização deste projecto com a dimensão e com a complexidade programática apresentada foram variadas e serão apresentadas ao longo desta dissertação, contudo pode-se facilmente afirmar que a iniciativa de avançar com este projecto se deve ao estado de degradação do teatro, tanto ao nível das condições físicas e capacidade técnica, mas também quanto à qualidade e frequência da programação cultural bem como a assiduidade e quantidade de público. Evidentemente, havia consciência do impacto que a proposta de um novo edifício teria na população, não só pelos pressupostos apresentados mas essencialmente pela interferência a nível paisagístico. Não será por esta razão de estranhar que um projecto de tal envergadura fosse encomendado ao Arquitecto Carlos de Almeida quer pela complexidade programática, quer pelo arquitecto usufruir de um grau de mestria reconhecido e admirado localmente³.

Carlos de Almeida: A obra de Carlos de Almeida em Coimbra além de extensa e variada, tanto no campo
o arquitecto da construção como no da teoria, constitui inquestionavelmente um dos maiores contributos arquitectónicos para a imagem da “Coimbra modernista”. Tendo estudado nas Belas-Artes do Porto, onde se tornou grande amigo de Nadir Afonso e com quem

² Todo o processo, quer de apreciação, quer de construção foi relativamente célere quando comparado a obras da mesma envergadura realizadas por esta altura em Portugal. Desde que o processo deu entrada na Câmara Municipal de Coimbra até à sua conclusão decorreram seis anos, um intervalo especialmente curto tendo em conta que a sua realização dependia da demolição de um edifício histórico que, não sendo considerado património ou imóvel de interesse público, tampouco foi alvo de um estudo público cuidado quanto ao seu valor histórico e arquitectónico.

³ “O arquitecto Carlos de Almeida é um homem que a cidade de Coimbra conhece e respeita desde há muito tempo. Desde jovem que se distinguiu pela competência profissional e pela sua postura ética e moral, nomeadamente nas posições enérgicas que assumiu contra o Estado Novo. (...)”

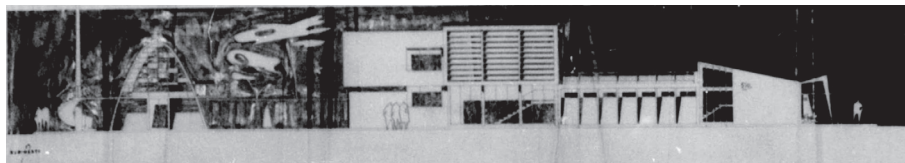
Quando o projecto do maior empreendimento urbanístico dos últimos anos em Coimbra traz a assinatura de Carlos de Almeida, a cidade não pode deixar de sentir que se está a fazer justiça a um profissional que merecia ver traduzidos num edifício de vulto os conceitos arquitectónicos e urbanísticos que, apesar de tudo, ia enunciando em escritos vários.” (Especial / Edifício Avenida, 1988, p.22)



2



3



4

2. Planta de implantação da Fundação José Nunes Martins (1º proposta)
 3. e 4. Alçado Fundação José Nunes Martins

colaborou durante muito tempo, Carlos de Almeida era um personagem activo no cenário político e arquitectónico, com um temperamento crítico e contestatário. Apesar de apenas em 1950 ter voltado do Porto para começar uma actividade profissional regular em Coimbra, já em meados de 40 apresenta um conjunto de críticas ao ante-plano de De Gröer⁴ e às obras de transfiguração da Alta Coimbrã. Esta posição relativa à situação do planeamento urbano de Coimbra vai ser uma luta constante durante todo o seu percurso profissional, com uma expressão crítica significativa nas opções projectuais, e ocupará grande parte da sua produção durante os anos finais de actividade profissional.

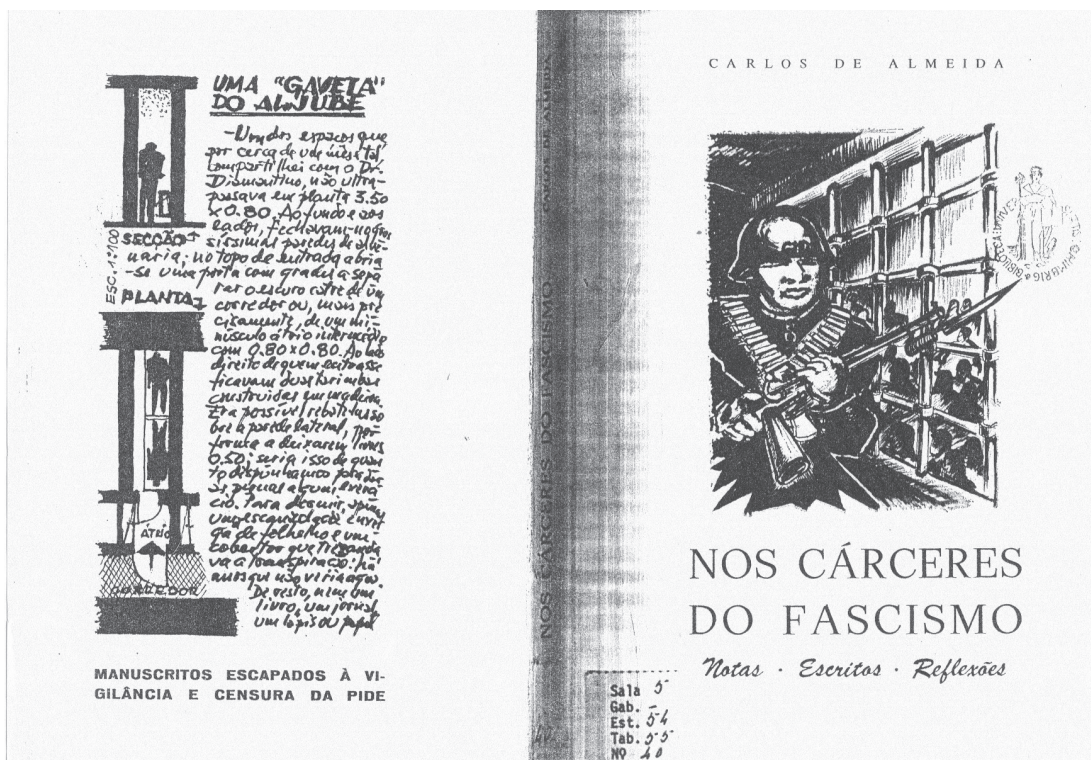
Enquanto jovem arquitecto saído das Belas Artes, Carlos de Almeida tinha uma enorme admiração por Le Corbusier e pelos princípios modernistas testando constantemente soluções arquitectónicas com claras referências à obra Corbusiana, como os pilotis, a fachada livre, o terraço habitável, *a fenêtre en Longueure* ou a *promenade architecturale* que podemos identificar em vários projectos do arquitecto como são caso os edifícios de habitação na Rua Alberto Oliveira n.º5, na Rua Venâncio Rodrigues ou ainda o da Rua Pedro Alvares Cabral, todos em Coimbra. Por outro lado estas suas referências eram certamente influenciadas pelo contacto assíduo que mantinha com Nadir Afonso, que então trabalhava com Le Corbusier.

(...) quem o influenciou sem dúvida foi Nadir Afonso, que, depois de ter abandonado o atelier de Le Corbusier em 48, vai trabalhar com Óscar Niemeyer, no Rio de Janeiro, de 1952 a 1954. Os dois mantinham contacto e os diversos projectos feitos nessa época não deixam dúvidas em relação a essa influência. (Faria, 1996, p. 33)

Prova da relação com Nadir é o carácter brasileiro que Carlos de Almeida imprime no projecto que apresenta em 1954 como projecto final de curso na Escola Superior de Belas Artes de Lisboa de um edifício para a Fundação José Nunes Martins. Apesar de, na primeira fase do estudo-prévio, se encontrarem ainda imensas referências Corbusianas, existem já algumas influências à realidade brasileira como se pode ver no desenho da “capela [que] em tudo nos lembra a Igreja de S. Francisco de Pampulha, Belo Horizonte” (idem, p. 33) e no desenho e na expressão das fachadas que recorda o *Iate Clube*, em Pampulha.

É curioso analisar na obra do arquitecto, durante estas primeiras décadas de trabalho, a evolução das preocupações de linguagem e conceito dos projectos e perceber que a ambição da aproximação aos valores do movimento moderno não era simplesmente

⁴ Étienne De Gröer, urbanista belga contratado por Abel Salazar, apresenta em 1940 o “Plano de Embelezamento e extensão da Cidade de Coimbra”. Carlos de Almeida foi a primeira voz a criticar fortemente o antepiano, com argumentos que podem ser consultados no seu livro *A Urbanização Fascista e os Trabalhadores* (1974). Uma das principais críticas que o arquitecto apresenta prende-se com a “excessiva preocupação de preservar e defender, contra toda a lógica, certos aspectos meramente sentimentais, mesmo com evidente prejuízo da saúde e do bem estar da população e da satisfatória resolução de problemas que lhe são afins” (Faria, 1996, p.22). Carlos de Almeida revela em tudo um espírito revolucionário e progressista que rejeita sentimentalismos e nostalgias que impeçam a composição dos benefícios possíveis, uma postura que mais tarde será uma das principais causas da sua postura de indiferença relativamente à conservação do Teatro Avenida.



5. Capa do livro "Nos Cárceres do Fascismo", escrito pelo arquitecto enquanto preso político

estilística pois, na exploração que faz das questões modernistas, reflecte uma busca por uma expressão própria e consciente que, apesar de por vezes cair num “facilitismo” formal derivado do fascínio pela capacidade expressiva da composição⁵, se debate num argumento crítico quanto à situação em que cada projecto se insere. Por esta razão é também interessante ver como Carlos de Almeida, tendo uma postura assumidamente anti-tradicionalista que é bastante presente na sua obra, consegue incorporar, tantas vezes, valores e questões de origem tradicional nos seus desenhos, em especial os de habitação. No entanto é justo dizer que, neste cariz experimentalista, a obra de Carlos de Almeida não conta forçosamente com uma coerência entre os diversos projectos nem entre a obra prática e a teórica.

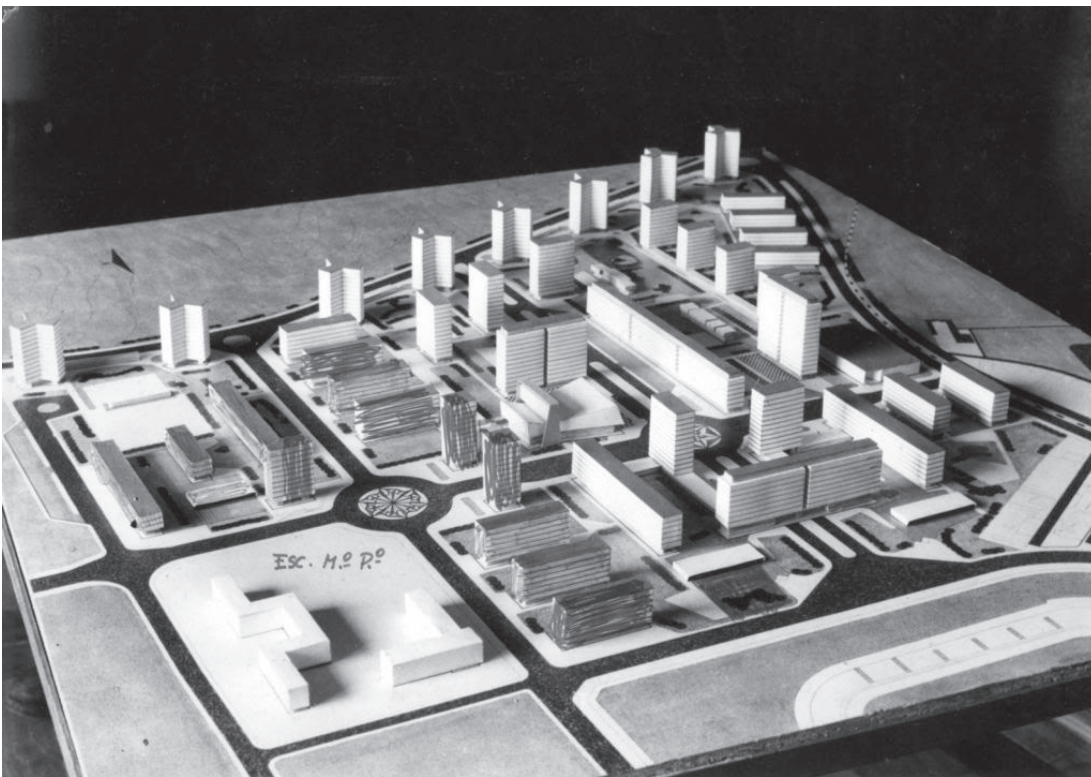
Em 1962 Carlos de Almeida é feito preso político e levado para a prisão de Aljube a 27 de Abril durante três anos e oito meses sendo transferido para o Reduto Norte do Forte de Caxias, depois para o reduto Sul do mesmo forte, seguindo para o Forte de Peniche, passando brevemente pela Penitenciária de Lisboa e voltando a Peniche onde ficará até sai no fim do mês de Dezembro de 65. Esta situação tem um enorme impacto na vida do arquitecto e na sua forma de pensar a arquitectura. Durante este tempo escreve um conjunto de textos, que mais tarde publica em livros como *“Nos cárceres do Fascismo”*, onde demonstra a amargura que sente pela sua situação e pela do país e onde revela uma postura de dura reflexão acerca dos discursos políticos, sociais e artísticos.

Quando é libertado e volta a Coimbra a actividade do atelier tinha cessado pois tinha ficado a cargo de Nadir Afonso⁶ que “não se entende com os clientes... está doente e cansado... as pessoas não lhe davam trabalho e os problemas com um cliente da Figueira da Foz foram a última gota... Nadir é internado na Clínica de Repouso de S. Nicolau depois de ter terminado os trabalhos pendentes.” (idem, p. 77). Desta forma, Carlos de Almeida reabre o seu atelier na Rua da Sofia e começa uma nova fase de

⁵ Nos estudos de Carlos de Almeida, a que se tem acesso, percebe-se a evolução do desenho e o conjunto de referências que utiliza e que testa consecutivamente. No entanto, apesar de gostar de experimentar, acaba por se acomodar às soluções que encontra usando-as como fórmula o que, muitas vezes, resulta numa proposta final menos interessante do que a inicial, quer na complexidade dos espaços e na consequência destes na forma. Além disso, nem sempre o arquitecto via a sua prática congruente com as teorias.

⁶ Segundo consta na Prova Final de Licenciatura em Arquitectura da Alice Santiago Faria, Nadir nunca se dera bem com o trabalho em arquitectura e só trabalha com Carlos de Almeida por amizade. Deste mesmo texto podem ler-se duas passagens, de uma conversa entre a autora e Nadir Afonso, que retratam muito bem o sentido da colaboração e que passo a citar:

“(...) O Carlos nessa altura pediu-me - o Carlos tinha uma grande paixão pela vida assim!... começou a ler coisas sobre o Corbusier... O Corbusier viveu muitos anos, conviveu com um pintor, chamado Ozenfant, e fizeram L'esprit Nouveau, que era uma revista, e depois há uma série de acontecimentos entre os dois. O Carlos leu aquilo e apaixonou-se por aquela vida dupla, e depois também pensou: Bem, comigo e com o Nadir, vai acontecer a mesma coisa!... Foi uma maluqueira!... E começamos também assim a trabalhar, lá no atelier dele, em Coimbra. A fazer disparates. (...) Sim, com esse trabalhava em equipa, mas sempre na brincadeira. Nós fizemos os trabalhos todos na brincadeira!... Nós éramos amigos e aí não havia problemas. Nunca houve problemas entre nós. Mas com os outros arquitectos eu nunca me entendia...” (Faria, 1996, pp. 65-66)



6

6. Maquete do plano de urbanização da periferia de Coimbra, pela Empresa Solum – *Construções de Coimbra, Lda.*

produção. No entanto, gradualmente vai afastar-se do trabalho de escritório⁷ para intensificar o seu trabalho teórico e a sua actividade política.

Nesta altura é ainda contratado pela empresa *Solum - Construções de Coimbra, Lda.*⁸ para desempenhar as funções de consultor e de projectista e é nesta condição que irá desenvolver a maioria dos seus últimos projectos. “Entre os muitos projectos salientamos as 3 torres [na Rua General Humberto Delgado], os 2 edifícios perpendiculares ao Magistério Primário (...), e o equipamento um pouco mais a cima, conhecido como O Tamoeiro, por lá ter existido uma cervejaria com esse nome” (idem, p. 98). Em 1974 integra a equipa do SAAL — Serviço de Apoio Ambulatório Local — da região de Coimbra do qual apenas um projecto foi construído e que teve como objectivo a reabilitação de um bairro de barracas muito carenciado no bairro da Relvinha. Ainda no contexto do plano da Solum realiza, em 1981, o projecto para o Centro Comercial Girassolum, um edifício que, não tendo uma estrutura complexa, apresenta já um conjunto de princípios interessantes no que diz respeito ao pensamento sobre este tipo de equipamentos durante esta década⁹.

O período enquanto preso político teve, naturalmente, um efeito perturbador em Carlos de Almeida que “saiu da prisão revoltado e mais maduro” (idem, p. 121). Desde então a sua atitude torna-se muito mais “agressiva” e o tom das críticas mais pessoal. Se até aqui a sua postura reivindicativa já estimulava uma ideia de progresso, fortemente apoiada no Estilo Internacional, com uma linguagem plástica que reflectia os conteúdos modernistas; a partir do momento em que é liberto esta atitude vai intensificar-se, especialmente do ponto de vista das teorias de Urbanismo onde, fiel aos princípios Corbusianos da *Ville-radiouse* e da *Charte D’athenes*, de preocupação centrada no desenvolvimento da imagem e da expansão da cidade, desenvolve uma consciência territorial mais alargada em que atenta à organização geral do território nacional para posteriormente intervir localmente.

Neste sentido podemos entender a forma como Carlos Almeida estabelece as premissas que o vão conduzir para o Projecto para o Edifício Avenida, que desfrutava de uma “privilegiadamente central (...) localização urbana do terreno (...) limitado, respectivamente pelo topo meridional (Avenida Sá da Bandeira) e pelo topo setentrional

⁷ Nesta altura, dá conta Alice Faria de que apesar do Arquitecto Carlos de Almeida ainda participar no projecto inicial o desenvolvimento dos projectos era realizado pelos desenhadores do atelier . O mesmo é referido por Celestino Quaresma, em conversa, onde destaca “ O problema do Carlos de Almeida era ‘sacar-lhe’ as coisas, porque ele não gostava nada de trabalhar. Gostava de se dedicar ao hobbies, de tal forma que chegou a um ponto em que era preciso insistir muito para ele se sentar e depois lá funcionava.” (anexo IV)

⁸ É nesta altura que vai conhecer Celestino Quaresma, o Engenheiro que, posteriormente, vai convidar para ordenar o projecto de estruturas do Edifício Avenida. Foi realizada, no âmbito da presente investigação, uma entrevista ao Eng. Quaresma disponibilizada no Anexo IV, onde se pode encontrar referência à relação entre os dois.

⁹ Certamente o envolvimento neste projecto terá também contribuído para que fosse destacado para a realização do projecto do Centro Comercial Avenida, quanto mais não seja pela ligação do gerente da sala de cinema deste edifício com a encomenda do referido projecto como se explicará mais à frente no texto.

(Rua Antero de Quental), por dois arruamentos de grande relevância cidadina.”¹⁰ Carlos de Almeida reconhece desde cedo a relevância do lote na sua perspectiva urbana, o que o terá feito considerar a importância de construir um dispositivo arquitectónico com dimensão capaz de gerar urbanidade. Neste sentido pode-se pressupor que, para o Arquitecto, a manutenção do edifício do Teatro apresentava-se injustificada não só por reconhecer a sua inadequada capacidade de articulação urbana, mas também por pregar contra a apatia e retrocesso dos profissionais da área que, apesar de ambicionarem o modernismo e a evolução da prática, acabavam por realizar obra que “na aparência revolucionária pode, na realidade, ser tão académica, tão convencional, tão estática e muda como qualquer *nature morte* desses cemitérios de arte que são os nossos Salões de Inverno.” (Almeida, 1966, p. 39).

Não é o culto do passado o que os jovens arquitectos portugueses deverão à pátria, nem à sua juventude, nem à profissão que escolheram. É coerência, coerência com as palavras de William Morris: “Nada vale pretender melhorar o gosto da arte, sem primeiro modificar a sociedade” (Almeida, 1966, p. 39)

Para Carlos de Almeida a evolução da arte implicava uma re-educação do povo e um redireccionamento da cultura: arquitecto e urbanista só veriam alterados os seus modelos quando se houvesse alterado a sociedade, proclamando assim que “não é por um novo urbanismo que os urbanistas deverão lutar, mas sim por uma “nova cultura” ” (idem, p. 59). A opção de Carlos de Almeida para a realização do projecto para o Edifício Avenida terá portanto em conta, até certa parte, esta sua posição quanto ao desenvolvimento urbano da Cidade de Coimbra e quanto ao estatuto da obra arquitectónica, progresso que le Corbusier previra com o *Plan Voisin* para a cidade de Paris e que Carlos de Almeida declaradamente admirava pelo arrojo¹¹. Não se poderá afirmar com toda a certeza que o arquitecto conimbricense não tivesse tentado ou mesmo pretendido, como diz Luís Reis Torgal, “com a sua criatividade e a sua técnica, valorizar o velho teatro, realçando a originalidade da sua traça, modernizando certos aspectos e talvez emoldurando-o com módulos que lhe dariam beleza e funcionalidade” (Torgal, 1988, p.14); no entanto sabe-se que Carlos de Almeida ambicionava esta libertação do gosto do povo pelos estilismos e, conseqüentemente, a instrução das gentes para o mundo moderno; sabe-se, acima de tudo, que não reconhecia valor arquitectónico no edifício do Teatro Avenida e que o via como uma estrutura precária, construída por força das circunstâncias, cuja importância na vida da cidade impunha a sua reestruturação.

Quanto a um suposto mérito arquitectónico do arruinado edifício, quer seja o da funcionalidade o ângulo de enfoque que se utilize, quer seja o da perspectiva plástica, o Teatro Avenida já

¹⁰ Consultar Memória Descritiva do ante-projecto para o Edifício Avenida, p. 3 (Anexo II, 2.1)

¹¹ Também aqui se denotam as contradições do arquitecto e a dificuldade que por vezes tinha de passar à prática o que teorizava pois, sendo um ávido crítico do projecto da Alta do Estado Novo, admira o plano de le Corbusier e demole um edifício histórico para gerar um novo ícone de uma Coimbra moderna.



7

7. Postal com imagem do Theatro- Circo Príncipe Real, no seu formato original. De reparar a rasura da designação monárquica “Theatro de Príncipe Real” e a substituição pelo nome “Theatro Avenida”, após a implementação da Republica

nasceu longe de justificar as preocupações mais ou menos saudosistas de quem se sentisse tentado a propor a sua conservação a outrance.

Tem-se por certo que a mais alta forma de respeito pelos valores tradicionais, seja, justamente, o de manter viva a tradição.

(...)

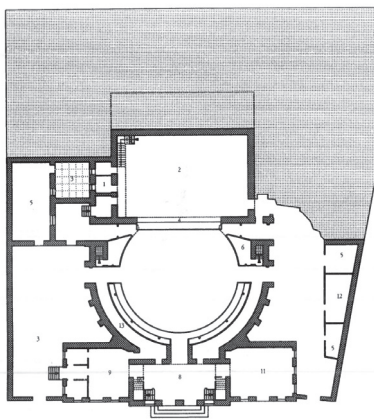
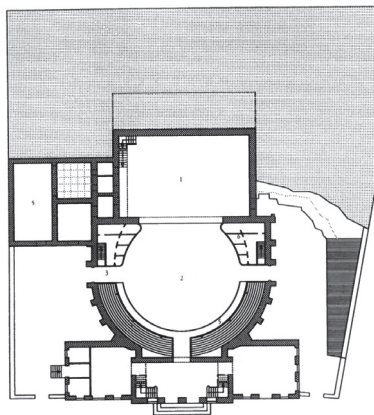
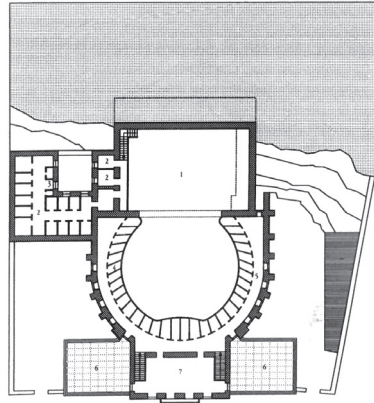
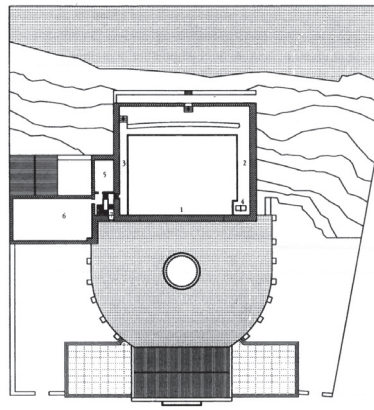
*Daí que sem hesitações de qualquer ordem se houvesse optado pela solução de dar ao Teatro Avenida as instalações actualizadas que a sua tradição de há muito reclama e o progresso requiere.*¹²

Teatro-Circo Príncipe Real Com efeito o Teatro-Circo Príncipe Real era uma peça de carácter singular, em grande parte concedido por um certo amadorismo que, contudo, parece desvalorizá-lo. A intenção de construir um teatro digno da dimensão e importância que Coimbra aclamava surgiu quando, em 1890, a Câmara Municipal disponibilizou, por reivindicação da população geral, três lotes de terreno da Avenida Sá da Bandeira (então nominada de Emídio Navarro), colocando assim a possibilidade de serem adquiridos para a construção de um novo teatro da cidade. Nesta altura a Avenida já se adivinhava uma artéria fundamental para o desenvolvimento urbano de Coimbra¹³ e, portanto, um local promissor para a implantação deste tipo de equipamento cultural. Desta forma, um grupo de 20 empreendedores liderados por António Jacob Júnior, Moraes Silvano e Mendes d'Abreu procedeu à aquisição dos 3 lotes, numa área de 1602 m² a preço de 300 réis por unidade, valor que foi em muito amortizado em relação aos 680 réis, praticados na altura, por se considerar que o empreendimento visava servir toda a comunidade.

Assim, foi encomendado o projecto ao Arquitecto Austríaco Hans Dickel, que então se encarregava de leccionar a matéria de Arquitectura na Escola Industrial de Avelar Brotero e que, na altura, se encontrava a realizar várias obras no novo Bairro de Santa Cruz. A escolha de Dickel para o projecto deve, no entanto, ter resultado de uma questão de conveniência, não se tratando “de um especialista contratado mas apenas

¹² Citação da Memória Descritiva do ante-projecto para o Edifício Avenida, p. 2-3. (Ver anexo II, 2.1)

¹³ O criação da Avenida Sá da Bandeira foi fundamental para a expansão urbana de Coimbra. Em 1873-74 é mandada elaborar a *Planta Topográfica da Cidade de Coimbra*, encomendada aos irmãos Francisco e César Goullard que, em conjunto com Carlos Pezerat, tinham sido responsáveis pelo levantamento da cidade de Lisboa realizado em 1956/58. À data, a zona do Vale da Ribela (onde agora se localiza a Sá da Bandeira) era propriedade do Mosteiro de Santa Cruz cercando assim o núcleo medieval e impedindo uma extensão da cidade a Norte e a Este. Os irmãos Goullard deixavam bem claro as mais valias de uma articulação directa entre a Alta e Baixa, e mais tarde deu-se início ao processo de aquisição da Quinta de Santa Cruz e ao tratamento das infra-estruturas para fazer a Avenida. Assim, foram-se formando novas zonas residências nas margens do vale mas essa relação com a baixa só é realmente intensificada quando Groër propõe no ante-plano a abertura de uma rua que, na continuação da Sá da Bandeira, faria a ligação da Igreja de Sta. Cruz à margem do Rio Mondego, a chamada Av. Central ou de Santa Cruz. Esta grande intervenção propunha a demolição das construções de pequena dimensão existentes, dividindo desta forma a zona industrial do Arnado e a zona comercial da Baixa mais antiga. Este processo foi iniciado mas não chegou a ser concluído resultando no espaço hoje denominado Bota-Abaixo.



8



8. Teatro-Circo Príncipe Real — plantas: cobertura, piso 2, piso 1, piso térreo

de alguém à mão, com competências técnicas para resolver algumas das questões — nomeadamente a da cobertura em ferro — que não eram usuais.” (Carneiro, 2002, p. 621) Ainda assim, o Teatro-Circo era um bom recinto de espectáculos. Formalmente era composto por três volumes com correspondência clara ao funcionamento interior, orientados os espaços em eixo perpendicular à Avenida¹⁴.

Não é clara a razão porque não se terá optado por colocar o eixo do teatro paralelo e não perpendicularmente à Avenida; tanto mais que a disposição dada ao alçado revela uma evidente tentativa de construir uma fachada urbana de alguma extensão, possivelmente para compensar a relativa ausência de carácter urbano que o local então possuía. (idem, p. 622)

A fazer frente com a rua encontrávamos o volume de entrada, paralelepípedo, dividido em três partes iguais, das quais a central tinha um piso superior destinado ao Salão Nobre e à entrada nos camarotes o que lhe conferia uma cénica maior, criando assim dois terraços laterais. Esta singularidade no tratamento da fachada deve ser explicada pela origem do autor do edifício. A entrada realizava-se pelo centro através de duas portas que davam para o átrio, onde se encontravam as escadas que davam acesso ao piso dos camarotes. Do lado direito deste corpo de entrada e com ligação tanto ao átrio como à rua localizava-se o restaurante e do lado esquerdo o bengaleiro, a sala de espera, e duas salas para escritórios administrativos. No átrio, do lado simétrico à entrada havia três portas: “a central dirigia directamente à coxia situada a eixo da plateia; as duas dos lados conduziam a dois corredores que, sob cada uma das bancadas da geral, faziam a distribuição para esta, assim como conduziam à parte dianteira da Plateia.” (idem)

O segundo volume, circular com 24m de diâmetro correspondia à sala de espectáculos que “tinha uma grande plateia circular, rodeada, nos seus dois quartos posteriores por uma grande Geral, disposta em bancada” (idem, p. 623). Superiormente encontrava-se uma única fila de 32 camarotes, com uma geometria que não era paralela à da forma da sala, nem completamente circular, para que os camarotes centrais pudessem ser ligeiramente avançados. A cobertura da sala era uma cobertura em tronco de cone, mas sem recurso a qualquer suporte central e, no centro contava com um lanternim que assegurava a luz natural do espaço.

O terceiro volume encontrava-se meio enterrado por consequência da pendente do terreno e correspondia ao palco. Era um espaço “amplo, com 11,5m de profundidade e 18 de largura, tendo a boca de cena 11,5. Do lado direito existia uma saída directa para o exterior. Do lado esquerdo localizavam-se os espaços de apoio ao palco.” (idem). Como a construção do palco implicou o corte do terreno e a construção de grandes muros de suporte na parede ao fundo do palco, inflacionou-se o custo da obra e comprometeu-

¹⁴ A referida opção de orientação do eixo paralelamente à Avenida Sá da Bandeira não só implicaria uma redução dos custos de construção como permitiria o aproveitamento do declive do terreno para encaixar um eventual sub-palco que desta forma acabou por não se realizar.



9

9. Fotografia do Teatro Avenida, nos anos 80, com as alterações à traça original.

se a construção de um sub-palco que fragilizaria os muros. Por outro lado, a supressão do sub-palco deu origem a algumas soluções espaciais criativas no que diz respeito ao desempenho das funções técnicas dos espectáculos, com implicações interessantes para o desenho do espaço da sala de espectáculo .

Com um custo que ultrapassou os 20 000\$00 réis o Teatro-Circo Príncipe Real inaugura a 20 de Janeiro de 1892 com uma capacidade para acolher 1700 pessoas, podendo lá “realizar-se espectáculos equestres, de declamação e canto” (Anacleto, 1983, p. 5). Em 1910, após o fim da monarquia, passa a ser denominado Teatro Avenida e em 1930 o edifício é sujeito a um plano de alteração levado a cabo pelo Arquitecto Eduardo Tavares, que na altura se encontrava a exercer na Câmara Municipal da Figueira da Foz. Ainda que a forma e a estrutura geral não tenham sofrido grandes alterações, foram levadas a cabo várias obras de ampliação e transformação de algumas das instalações iniciais, nomeadamente no corpo dos camarins do lado poente do palco onde foram acrescentados pisos e modificados os espaços várias vezes. Além da situação dos camarins só se conhecem outras duas situações com implicações do ponto de vista da volumetria, que consistiram na criação de dois espaços entalados entre o volume da frente e o redondo da sala, que seriam cobertos com telha e não em terraço, e dos quais o localizado a poente acomodava as Instalações Sanitárias e o nascente uma área de apoio ao restaurante. No interior foram tomadas algumas decisões radicais no que diz respeito à organização da sala de espectáculo.

Eliminou-se a Geral em bancada, crescendo a plateia central para a área assim libertada; foi demolida a ordem de camarotes e reconstruída mais a baixo, embora mantendo a forma e a disposição. Em cima, ao nível em que estavam anteriormente os camarotes, criou-se um grande balcão, disposto com uma enorme bancada. Porém, esta colocação eliminava a relação entre o Salão e a ordem dos camarotes, obrigando aliás à criação de novas escadas para os camarotes, mantendo-se as antigas para o serviço do balcão. (Carneiro, 2002, p. 624)

Foi ainda introduzida uma cabine de projecção e acrescentadas várias escadas interiores e exteriores para além das muitas alterações de linguagem plástica dos elementos decorativos que passaram a contar com uma grande presença do estilo *Art Déco*.

Pode-se portanto considerar que, efectivamente o Teatro se encontrava bastante descaracterizado e, mesmo de acordo com o testemunho daqueles que eram a favor da sua conservação, em elevado estado de degradação e decadência. Existem, neste sentido, registos vários de quem apelasse para que o então Teatro Avenida tivesse sido alvo de um restauro cuidado indicado por parte da Câmara em contraposição à opção da demolição¹⁵. No entanto, creio ser justo dizer que este tipo de acção seria realizado apenas com o intuito nostálgico da preservação pois, na realidade, o edifício do Teatro era, como já se conseguiu expor, um edifício com enormes limitações de adaptação (situação em grande parte causada pela implantação) o que, muito provavelmente,

¹⁵ Sobre este assunto, consultar artigos disponíveis no Anexo III e ainda a conversa do Anexo IV



10

10. Interior do Teatro Avenida. Comício de Campanha Eleitoral do General Humberto Delgado para as presidenciais de 1958

implicaria um enorme esforço físico, material e financeiro para que o seu restauro pudesse corresponder às necessidades técnicas dos espectáculos actuais.

Possivelmente, um investimento de tal ordem poderia ser justificado se a adesão à sala fosse tão intensa como aquela que se registara nos seus tempos áureos em que “serviu de palco a muitos espectáculos de circo, teatro, ópera, cinema música, ballet e variedades [e] foi casa de espectáculos para grande parte das iniciativas académicas tendo ali começado as suas actividades o TEUC¹⁶, o CITAC¹⁷ e o “Clube de Cinema de Coimbra”, entre outros organismos.” (O Velho Teatro avenida despede-se amanhã da cidade, 1988, p.4). Acontece que, apesar do Teatro Avenida ter tido uma actividade constante, uma programação interessante e um papel indispensável na vida popular e política da cidade como foi o caso das sessões políticas das campanhas de Norton de Matos ou de Humberto Delgado¹⁸, a partir do momento em que inaugura o Teatro Académico de Gil Vicente e o novo complexo da Associação Académica, os grupos universitários são transferidos para lá e o Avenida é praticamente convertido a estúdio de cinema, perdendo a assiduidade de espectáculos e o envolvimento na vida coimbrã. Esta condição é ainda acentuada por a partir de determinada altura a oferta cultural não bastar para todas as salas da cidade, especialmente quando a maior acção provinha das actividades da Academia e, assim, o Teatro Avenida acompanha o declínio da adesão às salas de espectáculo que se fazia sentir na época.

“crise” cultural na
década de 80

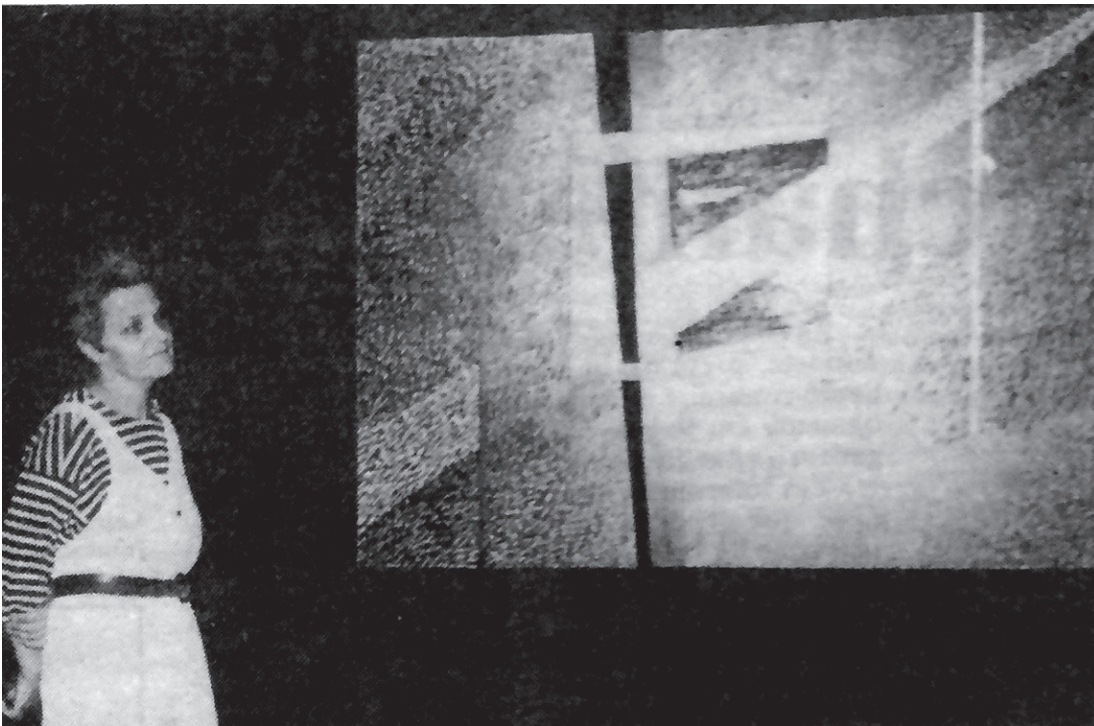
Ainda que, por razões de ordem prática, não se tenham recolhido todos os testemunhos que, durante a década examinada, fizeram reclamar consecutivamente a situação precária em que se encontravam as acções e manifestações culturais em Coimbra, bem como os espaços a elas destinados, arriscar-se-á dizer que havia nesta altura um sentimento geral de crise cultural¹⁹. Um artigo de Mário Nunes (1986) no Diário de Coimbra refere o gradual desaparecimento dos espaços públicos ou municipais de mostra de arte, em proveito do surgimento de um conjunto significativo de galerias de arte de cariz comerciais. Esta situação, ainda que não reveladora de apatia do público ou diminuição da actividade cultural, é testemunha de uma atitude descuidada, bem como da falta de planeamento e estratégia por parte da Vereação Municipal da Cultura, algo que se torna evidente na postura da Câmara Municipal quando se atenta à posição perante a condição do Teatro Avenida e dos restantes equipamentos culturais

¹⁶ Teatro de Estudantes da Universidade de Coimbra (TEUC)

¹⁷ Circulo de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra (CITAC)

¹⁸ Consultar Anexo III referente ao artigo do Jornal de Coimbra de 7 de Dezembro de 1988, com o título “dos espectáculos académicos aos comícios” inserido no suplemento “Especial / Edifício Avenida”

¹⁹ Utilizo a expressão crise cultural de um ponto de vista muito particular, uma vez que é mais uma crise na adesão e no apoio às iniciativas artísticas da cidade. Não se pode dizer que Coimbra tenha efectivamente vivido um momento de auge cultural, pelo menos no que diz respeito ao universo artístico. Quanto muito terá assistido a momentos de maior esforço por parte das instituições organizadoras como são exemplo os *Encontros de fotografia*. Ainda assim, do ponto de vista da situação do teatro Coimbra encontra, de facto, um abrandamento na sua actividade durante esta década, que só voltará a existir já no final de 90.



11

em decadência. De certa forma, apesar deste sentimento de crise estar efectivamente ligado à falta de apoio municipal ao sector cultural, esta situação era causada pela ignorância e um certo passadismo artístico que enevoava a nata intelectual da cidade, tão solenemente designada de “Lusa Atenas”²⁰, que por alguma razão optara por se distanciar do debate artístico e cultural na cidade, como descreve António Pedro Pita num artigo de opinião:

*De facto, há muito tempo que venho sentindo necessidade de ver desenvolver-se em Coimbra, de par com um largo movimento de produção cultural, uma opinião culturalmente responsável e conveniente. Trata-se de algo que não possuímos: não há qualquer atenção crítica aos filmes que (não) vamos vendo, aos livros que vão saindo, aos raros efectivos acontecimentos culturais que por aqui vão dando: recorde-se, a título de exemplo, que a cobertura coimbrã a uma iniciativa hoje imprescindível como a semana internacional de teatro universitário foi meramente noticiosa. Como se os intelectuais coimbrões, universitariamente polarizados, se sentissem desobrigados de intervir, a seu modo, nos actuais circuitos do saber e reservassem a criatividade para a conversa de ocasião, a anedota a propósito e o trabalho próprio quantas vezes dessintonizado com as questões mais vivas que lavram por esse mundo fora.*²¹

As circunstâncias que levaram a este comportamento de alienação terão sido, certamente, variadas e podem-se encontrar pistas nos artigos desse período que encaminham a algumas suposições, que passam por questões como: pouco investimento em instituições artísticas; a dificuldade em definir o posicionamento, urbano e académico, da ARCA na cidade; a resistência ao surgimento do Departamento de Arquitectura; a falta de formação e informação quanto às práticas artísticas contemporâneas; a já referida falta de uma programação cultural sólida e diversificada, que envolva diferentes sectores da sociedade e direccionada para vários públicos; entre outras. A este respeito há que referir que este tipo de problemas foram, na medida do possível, sendo colmatados pelo Círculo de Artes Plásticas de Coimbra (CAPC) que, não só mantinha uma actividade cultural regular e qualificada — onde expuseram artistas nacionais e internacionais que, ainda hoje, se encontram ao nível das maiores instituições de arte nacionais, como é o caso de Tília Saldanha, Ernesto de Sousa, Helena Almeida, Alberto Carneiro, mas também Joseph Beuys, Nam June Paik, Donald Judd e Andy Warhol — mas essencialmente mantinha uma prática de difusão do panorama artístico contemporâneo e de promoção das iniciativas e entidades locais de relevância para o sector.

Apesar da conjuntura dentro das artes plásticas ser bastante débil, algumas iniciativas e o já referido fenómeno de emergência de galerias comerciais permitiam uma variedade e dispersão da actividade artística pelos vários sectores; tal não se verificava na situação

²⁰ Coimbra é tradicionalmente associada a este termo por se ter assumido, desde há séculos, como capital cultural do país, resultado da presença da universidade e da actividade académica.

²¹ Consultar Anexo III 3.3, artigo de opinião: “Porque se extinguiu a Companhia Profissional Bonifrates”, 8.Ago.84



12

12. Teatro Tivoli após conversão a Sala de Cinema

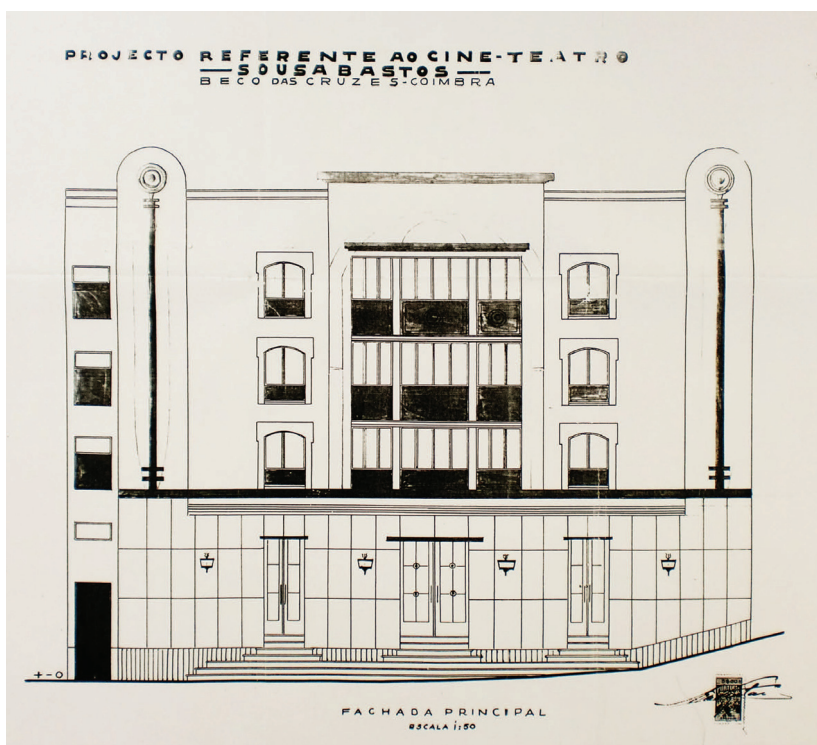
do teatro, cujo sentimento de desfalcamento se sentia tanto ao nível da programação e do público, como também dos responsáveis pelos espaços. Em entrevista ao *Jornal de Coimbra*, Pedro Mendes de Abreu aponta como razão para a demolição completa do antigo teatro “a crise de frequência das casas de espectáculo” (*Especial Avenida*, 1991, p.9) que aparentemente incidia tanto nas actuações de teatro como nas projecções cinematográficas. Poderá parecer rebuscada esta associação da crise do teatro ao cinema, mas há que lembrar que, a este ponto, com falta de companhias de teatro na cidade, o teatro é substituído pelo cinema e o investimento dos organismos responsáveis pela gestão das salas de espectáculos passa por adaptar os edifícios a cine-teatros ou mesmo completamente a estúdios de cinema, como é o caso do Tivoli. Em 1983 abre mais uma sala em Coimbra, o Girassolum²², um cine-estúdio no centro comercial com o mesmo nome, localizado no novo bairro da Solum com Pedro Mendes de Abreu como co-proprietário. Por esta altura o Teatro Avenida estava, como foi já referido, quase que exclusivamente destinado à projecção de filmes; o Teatro Sousa Bastos saía recentemente de uma época em que se tornara uma sala de projecção de filmes pornográficos e desfrutaria, por poucos anos mais, de uma actividade teatral variada e de qualidade até voltar ao esquecimento; o Teatro Tivoli tinha sido ajustado para Cinema Tivoli e estava a cargo da empresa Lusomundo; o Teatro do Colégio de São Teotónio, apesar de se reservar maioritariamente a um uso pedagógico, exibia filmes com regularidade e peças de teatro muito ocasionalmente²³; o TAGV era, portanto, o único teatro com uma assistência equilibrada entre o cinema e o teatro. Com o avançar da década também o cinema vai conhecer a sua crise como dá conta, em 1991, a notícia com o título “A Crise nas Salas de Coimbra, clubes de vídeo rendem mais do que a maioria dos cinemas”²⁴ o que, ainda assim, não será tão evidente como a situação do teatro.

Apesar de tudo, e ainda que se registasse uma franca actividade de representação teatral por parte da Academia através do CITAC e do TEUC, a companhia mais presente (para não dizer a única) no panorama da cidade era a Cooperativa Bonifrates, como se encontra referência num artigo onde se expressa ser “(...) inegável dizer que a cooperativa Bonifrates é, nos últimos anos, a grande “peça” da história do teatro de Coimbra, fora do circuito universitário” (*Cooperativa Bonifrates: Vontade de Fazer Teatro*, 1986) e as apresentações públicas contavam com divulgação assídua da imprensa fora da secção cultural. Contudo, também esta companhia sofreu as consequências do insucesso das receitas o que ao longo do tempo foi comprometendo o seu estado de actividade.

²² Ver Anexo III, 3.1, *Jornal Domingo*, 9 de Outubro de 1983

²³ Apesar de exibir algumas peças de Teatro, a sala de espectáculos do Colégio de São Teotónio apenas recebeu pequenas companhias, sem grandes aparatos técnicos pois, ainda que no projecto original possuísse uma caixa de palco de boas dimensões, por razões práticas e de rentabilidade económica a mesma foi segmentada para se poder instalar mais gabinetes para a instituição.

²⁴ Ver Anexo III, 3.2, *Jornal de Coimbra*, 15 de Maio de 1991



13



14

13. Alçado principal do Teatro Sousa Bastos, Reforma do Arquitecto Will Braun
14. Fachada do Teatro Sousa Bastos, no seu estado actual de Ruína

Criada em finais de 70, inícios de 80, a Cooperativa de Produções Teatrais e Realizações Culturais Bonifrates começou como grupo amador que actuava no Grémio Operário. Rapidamente ganhou importância no meio cultural desenvolvendo vários projectos de promoção do teatro como a secção de teatro para a infância e juventude. Em Março de 81 juntou-se à cooperativa um grupo de actores profissionais que vinha do Centro Cultural de Évora originando assim a criação de uma companhia profissional dentro da Cooperativa. Por esta altura a Bonifrates adquirira o Sousa Bastos voltando finalmente a revitalizar o papel deste edifício na vida cultural da cidade. A manutenção do cine-teatro era garantida pelo subsídio anual de 3.500 contos de réis que a Secretaria de Estado da Cultura disponibilizava à companhia profissional da Bonifrates, contudo, quando em 84 as companhias se separam e a Bonifrates volta a ser exclusivamente amadora os subsídios cessam e assiste-se a uma degradação acelerada do Sousa Bastos. Esta questão da separação da companhia profissional revela a precariedade em que se encontrava o bom funcionamento e as iniciativas municipais no sector do teatro pois, embora se tenha desligado da companhia amadora havia intenção de formar uma companhia profissional autónoma o que nunca chegou a ocorrer porque “não se verificou uma resposta adequada da cidade a uma companhia de teatro profissional” (idem). Do desinteresse camarário há ainda registo da tentativa de criar um Centro Dramático Municipal que, apesar de ainda ter dado origem a algumas reuniões e uns quantos projectos nunca se materializou. Apesar das várias tentativas da Cooperativa para se manter naquele espaço e para incentivar, inicialmente a Câmara Municipal e posteriormente a Universidade, a investir no Sousa Bastos e a fazê-lo integrar ou o município ou a academia, estes projectos acabam todos por encontrar os seus inconvenientes e de nunca sair do papel. Assim, o edifício é adquirido pela Sociedade Teatro Avenida²⁵ passando a Cooperativa da Bonifrates a ocupar um cine-estúdio no novo Edifício Avenida.

O movimento teatral Coimbrão vivia, portanto, uma era bastante negra, com casas de espectáculo negligenciadas, falta de investimento em companhias de teatro profissionais e desinteresse camarário em suportar de forma consciente a actividade cultural da cidade. Nem no ano de 1992, com a iniciativa da Capital do Teatro, se experienciará uma especial preocupação com a situação dos teatros e da actividade teatral em Coimbra, tendo-se apenas realizado um planeamento de programação mais cuidado mas que não trará nenhum desenvolvimento significativo para a posteridade. A ter havido uma hipótese de salvação do Teatro Avenida teria sido nesta altura, contudo por esta data já o complexo do Edifício Avenida estava terminado. A cidade só verá reverter a sua situação quando, em 2003, é eleita Capital Nacional da Cultura gerando a Oficina Municipal do Teatro.

²⁵ Ver Anexo III, Diário de Coimbra de 1985, 1986 e 1989, relativos ao trespasse do Teatro Sousa Bastos e às possibilidades que se puseram para a sua revitalização.



15

Por efeito, convém sintetizar que o restauro do edifício do antigo Teatro Avenida encontra, à luz da situação exposta, uma grande condicionante no factor da rentabilidade económica, uma vez que o investimento financeiro num projecto de tal ordem dificilmente encontraria retorno, seja pela situação precária das casas de espectáculo e das companhias de teatro; seja por tal restauro não permitir, pelas limitações que já se indicaram, uma actualização eficaz das características técnicas e assim implicar a manutenção de uma estrutura deficitária quanto às necessidades dos espectáculos actuais. A optar-se por esta situação o empreendimento não encontraria investimento por parte de particulares e, não tendo a Câmara Municipal manifestado interesse em encontrar uma solução viável²⁶, procedeu-se à apresentação da proposta de demolição do Teatro Avenida e à construção do edifício que lá se encontra.

A certo ponto não se saberá qual a verdadeira razão para a inserção de um teatro no programa do edifício. Por um lado, tendo a família Mendes de Abreu impulsionado o surgimento e gerido desde sempre o Teatro Avenida, assumindo de certa forma o papel de mecenas cultural de Coimbra, e estando Pedro Mendes de Abreu responsável pela gestão de metade das salas de espectáculo da cidade, é possível que houvesse da sua parte vontade de criar um complexo cultural de grandes dimensões, que propusesse espaços qualificados a uma prática variada e de qualidade. Mas se é verdade que a família de Pedro Mendes de Abreu está profundamente ligada às origens da construção do Teatro-Circo e, de certa forma, também da vida cultural da cidade, é igualmente certo que, aquando da aquisição do lote à Câmara Municipal, foram estipuladas condições que determinavam claramente que a ocupação do terreno deveria ter sempre em vista a aplicação do fim para o qual este havia sido cedido, como se pode ler na escritura pública datada de 14 de Fevereiro 1891:

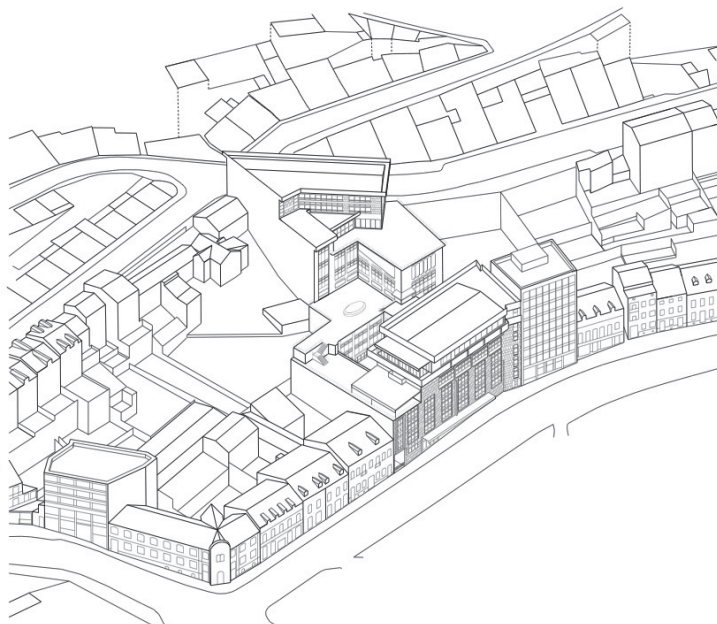
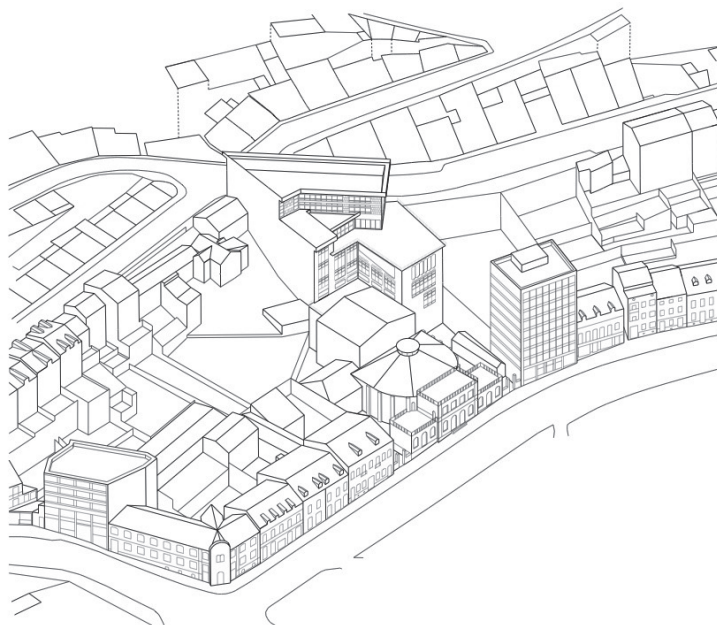
condição 4ª: O terreno não pode ser aplicado a outro fim, voltando nesta hipótese para a posse do município.

Condição 5ª: se depois de construído o Teatro-Circo, houver de se lhe dar outra aplicação por força maior, os possuidores do referido Teatro serão obrigados a indemnizar a Câmara...

(Anacleto, 1983)

Não se conseguiu determinar se esta norma se encontraria ainda válida à altura da construção do novo edifício, mas justifica de forma muito pragmática a conservação deste equipamento cultural no lote e a consequente integração no novo complexo. Por outro lado há, sem dúvida, uma agilização discursiva ao contrapor o substituir ao destruir. Certamente uma das razões que terá diminuído o impacto da opinião pública quanto ao projecto do novo Edifício Avenida seria a promessa da substituição deste espaço cultural por um novo de melhores condições. Esta opção justifica também a intensificação do espaço cultural na totalidade do complexo: se substituir uma sala de espectáculos por uma com melhores condições é do melhor interesse para a população

²⁶ O desinteresse da Câmara Municipal em adquirir o Teatro Avenida já foi referida anteriormente e pode ser revista na entrevista ao Eng. Celestino Quaresma, Anexo IV, e nos artigos levantados e presentes no Anexo III



e para a cidade, substituir essa mesma sala decrepita por uma de maior dimensão, à qual se acrescia um cine-estúdio e uma sala de conferências/cinema, era um verdadeiro prodígio no desenvolvimento do sector cultural na cidade e na região centro. De resto podemos avaliar esta mesma suposição através de um testemunho recolhido num artigo de opinião publicada no Jornal de Coimbra a 21 de Dezembro de 1988, onde se lê:

Pois é, estamos perante um “país de casas feias”, como parafraseava, no dia em que noticiava a inauguração do Edifício Avenida, o editorial do Jornal de Coimbra, não sei se com qualquer intenção inconfessada. E nesta triste história do avenida que se salve a vida do Edifício. Já que caiu o pano do velho Teatro, que ao menos se erga de novo para dinamizar a cultura desta cidade adormecida. Às vezes dramaticamente adormecida... (Torgal, 1988)

Ao mesmo tempo, dá conta o Engenheiro Celestino Quaresma que, na altura, Maria Judite Mendes de Abreu, mãe de Pedro Mendes de Abreu, fez questão de que houvesse sempre, uma sala de espectáculos a funcionar no lote para que a população não perdesse o hábito de se deslocar àquele sitio e de manter o Avenida como “a sala de espectáculos” da cidade²⁷. Independentemente de qual a razão podemos verificar que, num primeiro momento em que o projecto para o CCA foi apresentado ao público geral, a sua promoção não foi associada à do espaço comercial, pelo contrário, a característica preferencial era a de um espaço cultural qualificado ao qual era associado uma vertente de comércio e de serviços. O anteprojecto não só previa a inclusão de duas salas de espectáculo com características distintas — uma de vertente teatral com possibilidade de projecções cinematográficas, capaz de acolher 566 espectadores; a segunda destinado a “Cinema de Bolso” com capacidade para 394 pessoas —, como incluía também uma galeria de exposições²⁸ com uma área de cerca de 350m² e uma sala de conferências. No projecto final a galeria de exposição acaba por desaparecer dando lugar a uma sala polivalente, destinada essencialmente aos ensaios da Cooperativa Bonifrates, que então negociara a transição para este edifício, instalando-se na Sala de Conferências que se passou a designar Sala de Teatro de Bolso²⁹, sem que se assistisse necessariamente a uma reconfiguração do espaço. Esta tentativa de fazer predominar o lado cultural do complexo sente-se também ao nível da nomenclatura que originalmente é Edifício Avenida, sendo sempre referenciado desta forma em documentos oficiais; surge depois, em algumas alusões por periódicos,

²⁷ Segundo o Engenheiro Celestino Quaresma, esta exigência acabou por determinar que o edifício fosse construído em duas fases, sendo que a primeira, iniciada em Junho de 85 e finalizada em Outubro de 88, seria necessariamente a que correspondendo à parte contígua à Rua Antero de Quental; só então, após se ter inaugurado a primeira fase, com o estúdio de cinema a funcionar, se procederia então à demolição do antigo Teatro Avenida para começar a segunda fase da parte contígua à Avenida Sá da Bandeira.

²⁸ O interesse em integrar um espaço para exposições no empreendimento deve estar ligado ao facto de, por esta altura se verificar a abertura de um grande número de galerias de arte uma das quais, a mais reconhecida nessa altura, se localizava no *Girassolum*.

²⁹ Sobre a alteração do programa consultar o ponto 3 do documento da memória descritiva disponibilizado em Anexo II - 2.1 . Quanto ao desenho do espaço consultar o desenho 9 do anteprojecto, Anexo II - 2.2, e o desenho 11 do projecto final, Anexo II - 2.4. Repare-se que, do ponto de vista das dimensões de paço e das laterais não existe cuidado na adaptação do programa de forma a adequar o espaço à realização de uma peça de teatro.



17

17. Fotografia do Teatro Avenida, com o Edifício Avenida já em fase de construção.

enquanto Centro Cultural e, finalmente, depois de inaugurado por completo passa a ser considerado um Centro Comercial.

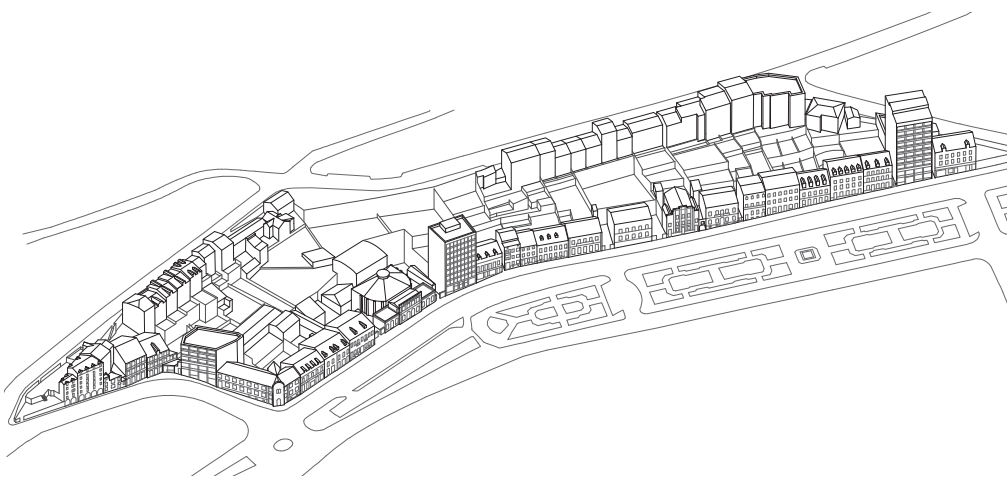
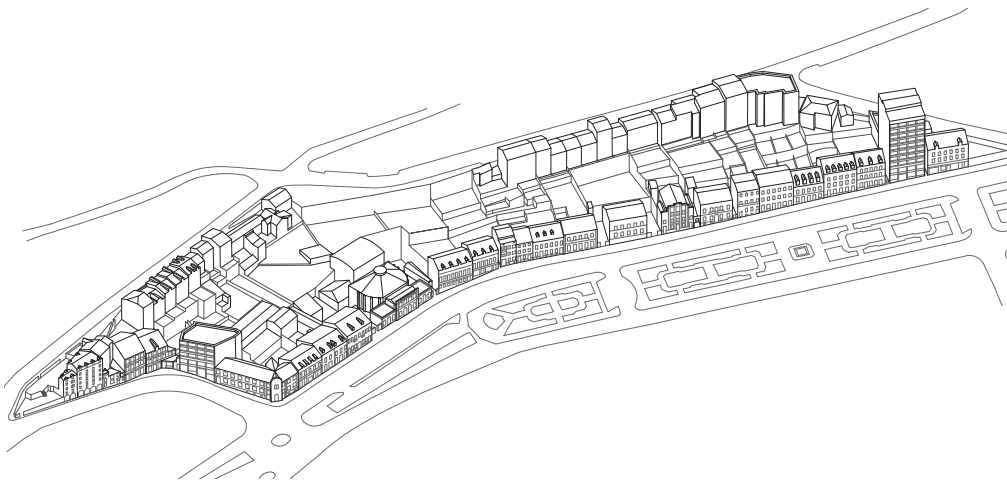
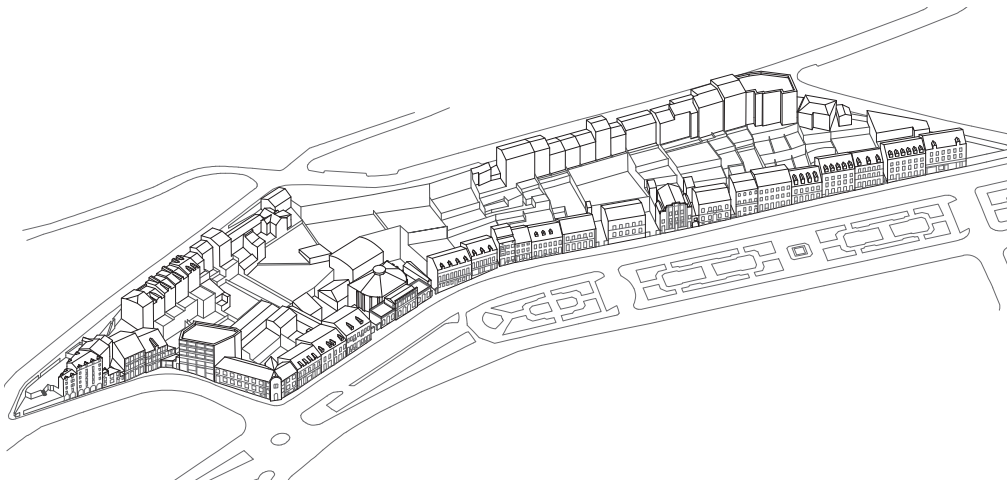
O projecto tinha um programa assumidamente corajoso pois, apesar de incidir de forma evidente sobre a componente cultural e recreativa, compreendia também programas de comércio, serviços e escritórios. De forma geral o edifício é bastante segmentado composto por um conjunto de volumes fracamente articulados entre si. O parcelamento do edifício manifesta-se de forma mais evidente no ante-projecto onde se lê uma plataforma, correspondente aos pisos destinados ao novo Teatro, sobre a qual pousa um volume de 6 pisos a fazer fronteira com a Avenida Sá da Bandeira e um outro contíguo à Rua Antero de Quental que desce até pousar na plataforma; um volume estreito, perpendicular a estas duas massas, era então nitidamente entendido como uma conexão. No projecto final esta solução vai desenvolver-se para uma situação mais compacta e o edifício ganha uma configuração menos compartimentada, ainda assim do ponto de vista da volumetria não é difícil encontrar alusão aos volumes tal como descritos quanto ao ante-projecto.

Além do problema causado pela demolição do Teatro, existia ainda uma outra característica do terreno, que mereceu especial atenção por parte das críticas da população geral e que se prende com a preservação de um miradouro na Rua Antero de Quental³⁰. Esta preocupação levou a que, no ante-projecto, o arquitecto estabelecesse o edifício como um prolongamento do espaço público, construindo um grande terraço, contíguo à referida rua, sobre o qual se elevava, sobre pilotis, um segundo edifício de dois pisos, destinado a alojar escritórios e aparentemente independente do restante programa. Há que referir, no entanto, que esta preocupação pelos enquadramentos da paisagem urbana, seria também partilhada pelo arquitecto, uma vez que, num projecto realizado para o lote contíguo, um prédio polivalente encomendado pelo Dr. António Melich Cerveira³¹, actuara da mesma forma, dividindo o edifício em duas partes, uma a fazer uma plataforma e outra suspensa sobre pilotis, interligadas por um volume vertical³². No projecto final acaba por se dissipar a tensão entre o terraço e o edifício

³⁰ A este propósito convém ver o artigo escrito pelo Professor Boaventura de Sousa Santos intitulado “O miradouro da Rua Antero de Quental e o Edifício Avenida”, no dia 6 de Fevereiro de 1989, no Diário de Coimbra, (Anexo III - 3.3), onde se expõe uma aparente falta de congruência entre o projecto apresentado ao público e o projecto final.

³¹ Consultar Anexo II - 2.3

³² Não se conseguiu averiguar com exactidão se o referido projecto é anterior, posterior ou contemporâneo ao do Edifício Avenida. Ainda que, na prova de Alice Santiago Faria, o projecto esteja identificado como um antecedente do Edifício Avenida, a autora não tinha tido acesso aos desenhos aqui reunidos, por na altura se encontrarem desparecidos. Ao analisarmos os desenhos apercebemo-nos que, no ante-projecto não se encontrava o edifício assinalado, quer em planta quer em alçado. Surge, no entanto, um desenho de alçado (que se crê do Edifício Avenida, pois a ser do edifício polivalente parece pouco provável que não se incluisse a habitação que, dois lotes ao lado, define a cêrcea do volume) onde se assinala já a fachada final do projecto do Edifício Avenida com a área envidraçada, onde se vê também o edifício para o Dr. António de Melich Cerveira. Será possível, portanto, que estes projectos tenham sido contemporâneos, o que explica a proximidade do desenho de alçado. Contudo a ideia de se tratar de um projecto posterior parece pouco provável uma vez que no final da fase de construção do CCA o arquitecto Carlos de Almeida se retira por completo da profissão. A opção formal para o edifício pode ainda ser interpretada em função do que foi observado pelo Professor Boaventura, no artigo supramencionado, e ter o arquitecto utilizado esta solução para construir uma plataforma contínua e, assim, corrigir o prejuízo da panorâmica do miradouro.



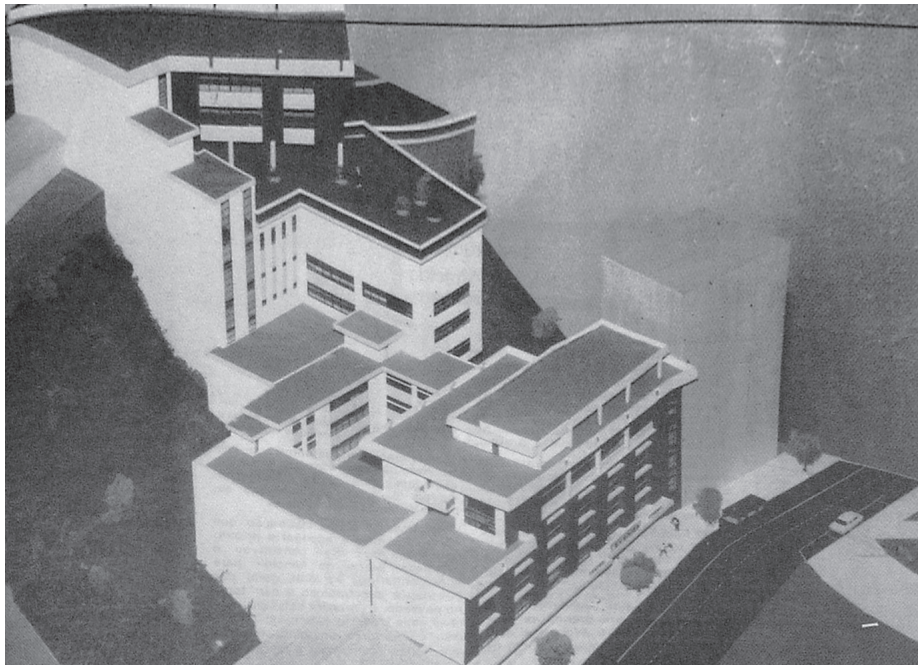
de escritórios pois, para promover a utilização do terraço do miradouro³³, acrescenta-se uma pastelaria-restaurante com um envidraçado a ocupar o espaço sob o volume elevado. Esta opção acabou por fragilizar a intenção de criar um edifício autónomo de frente com a Antero de Quental, mas pior que isso, a inserção das cozinhas da pastelaria implicou um aumento significativo da empena poente, aumentando o impacto visual do conjunto edificado.

À excepção desta situação de maior descontrolo de escala, do ponto de vista da inserção urbana, o edifício que hoje é considerado um colosso descomunal e que é, muitas vezes, acusado de ser o principal destruidor da morfologia da Avenida Sá da Bandeira, foi projectado com grande atenção quanto ao impacto na Avenida e respondeu às exigências impostas pela composição das cérceas da envolvente, algo que, de resto, foi muito controlado pelo Gabinete de Gestão Urbanística. Antes de mais, não devemos ignorar que o precedente para a construção de edifícios de altura desadequada ao contexto da Avenida foi o *Golden Shopping Center*, cuja abertura ao público se realizou em finais de 79, originando a que logo de seguida se construiu a torre de escritórios que ocupa o lote contíguo ao Centro Comercial Avenida. A inserção do Centro Comercial no conjunto da Avenida foi, portanto um processo cuidado, como de resto dá conta a memória descritiva apresentada pelo arquitecto Carlos de Almeida onde se pode ler:

Pelo alçado de conjunto (peça desenhada n.º19) esperamos seja possível comprovar a preocupação havida de integrar o anteprojecto na irregularíssima mancha altimétrica das construções. Tanto, não apenas para evitar o “gigantismo” do prédio contíguo - como de resto aconselhava o referido parecer - como tornando mais discreta a brusca transição de cérceas já praticada.

A mesma preocupação é também perceptível na Rua Antero de Quental ainda que, actualmente, pareça um gesto descontrolado e isolado. Se considerarmos o perfil completo da rua, podemos ver que a altura média dos edifícios ronda os 3 pisos e ao contarmos com o projecto do edifício para o Dr. Melich Cerveira, o alçado toma uma posição muito mais harmoniosa no contexto. Por outro lado pode ainda ser apontado o descuido no desenho da ligação com a Rua António de Vasconcelos, onde o confronto de escala entre o edifício e a pequena casa vizinha é evidentemente desmesurado. A este respeito há apenas que referir que na composição geral da rua, não atentando exclusivamente para a discrepância de escalas no ponto assinalado, a cércea do Edifício Avenida corresponde à dos que lhe são envolventes — tanto dos que se localizam no cruzamento com a Rua de Saragoça como com os edifícios que delineiam a margem oposta — e, portanto, ao regular a altura dos edifícios teria sentido fazê-lo em relação à lógica geral. Ainda assim, será consensual afirmar que o desenho no interior do

³³ Conforme se pode ler no terceiro parágrafo da Memória Descritiva do Aditamento ao Processo n.º 28645, apresentada a 4 de Abril de 1988, referente ao Edifício Avenida (Anexo II - 2.1)



19

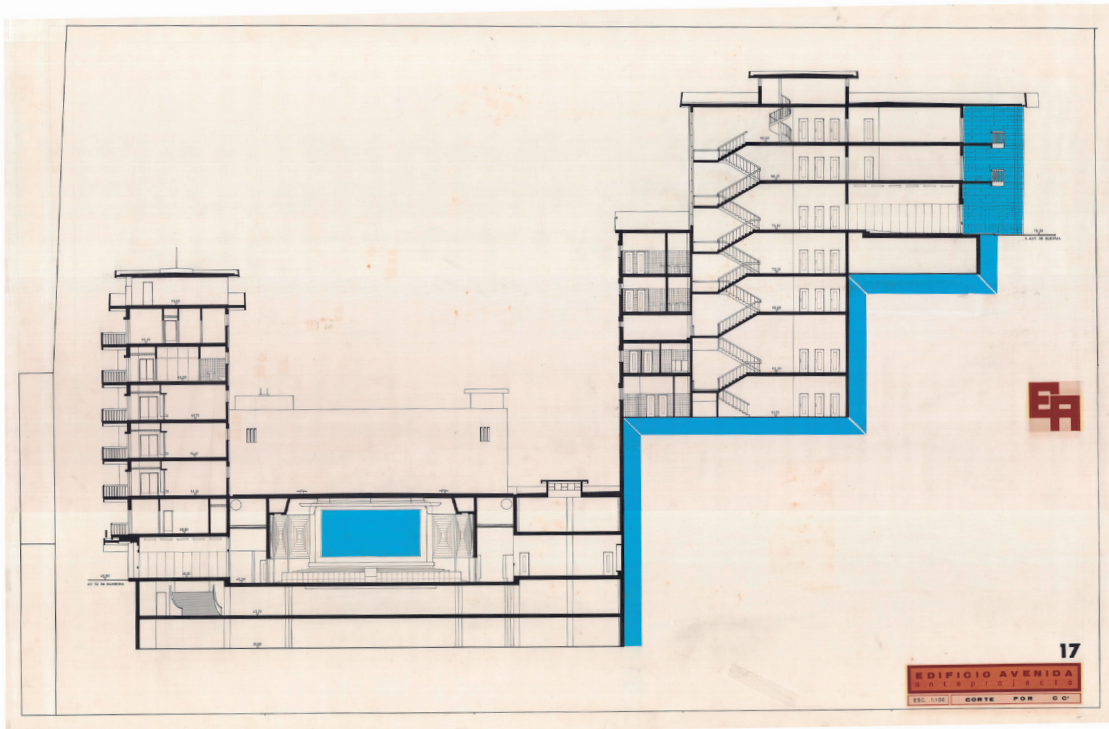
quarteirão foi descuidado, tendo originado uma empena de expressão significativa na paisagem que dificilmente se atenuará sem se mexer no edifício.

Após perceber a composição volumétrica a partir dos pressupostos de integração no lote, há que referir que a execução do projecto não deixa de transparecer uma resposta em certa forma tecnocrata às exigências do programa, que se verifica desde logo no ante-projecto onde se passa a impressão de que os espaços gerados, tanto no interior como no exterior, são resultado de um facilitismo na interpretação e distribuição do programa resultando numa sequência de espaços descaracterizados e pouco claros³⁴. À medida que se analisam os desenhos identificam-se vários pontos que contribuem para esta consideração. O piso térreo aparece dividido em três partes com entradas autónomas, permitindo acesso ao cinema de bolso, ao teatro e ao centro comercial, correspondentemente da direita para a esquerda³⁵; esta configuração, apesar de permitir a independência do funcionamento de cada programa apresenta muito pouco desenho e entendimento quanto aos espaços comuns de cada equipamento e aos hábitos dos públicos, ao mesmo tempo que os isola por completo do restante edifício. A entrada para o “Centro Comercial” é um espaço pouco digno, sem a escala adequada ao programa a que se propõe, ocupado quase na íntegra por uma caixa de escadas que se desenvolve continuamente pelos 7 pisos do volume adjacente à Avenida. Em torno desta caixa de escadas estão instalados escritórios e espaços comerciais de forma parcialmente aleatória³⁶, com situações bizarras como a colocação, no primeiro piso, de uma clínica radiológica contígua à parede da sala de Teatro e à câmara de projecção; ou ainda um espaço comercial, também no primeiro piso, onde só se pode aceder a partir do piso superior. A falta de cuidado com a caracterização do espaço, associada à preocupação exclusiva de definir e engavetar o programa, é ainda testemunhada pela falta de desenho dos espaços comerciais que se inserem sob o terraço da Rua Antero de Quental — apenas dois espaços vazios ponteados pelos pilares — e ainda a descaracterização e total descontrolo de escala do espaço de exposições, feito de nichos e de biombo.

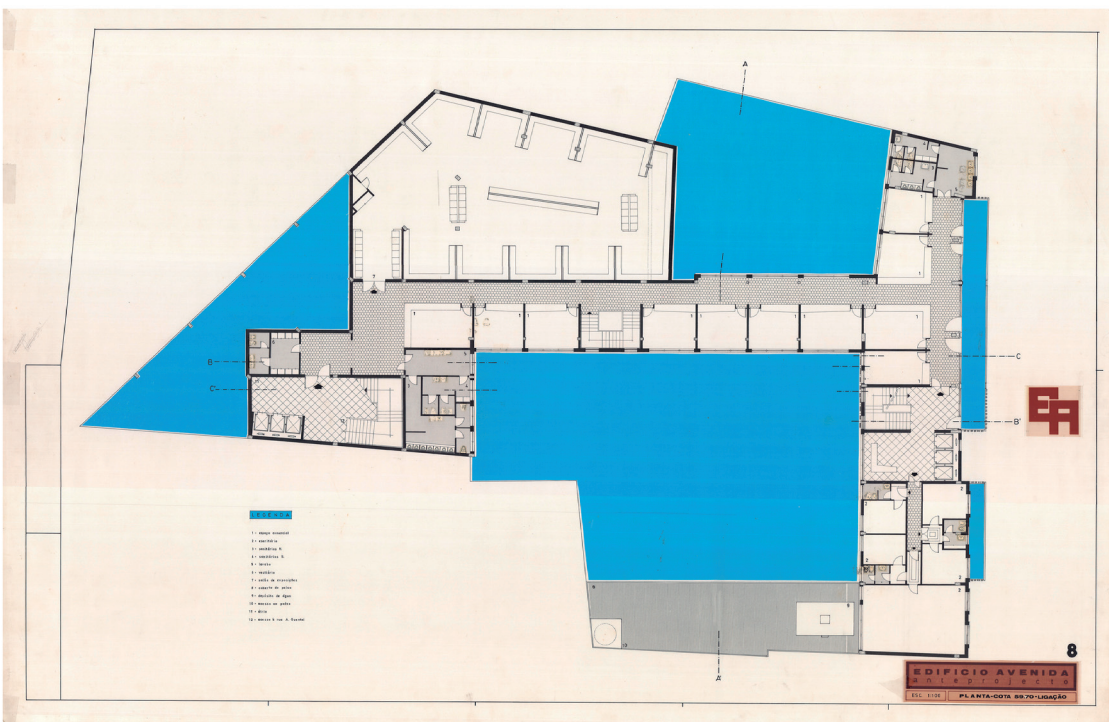
³⁴ Este facilitismo é também atestado pelo Eng. Celestino Quaresma que, quando em entrevista é questionado sobre a possibilidade de Carlos de Almeida ter estudado previamente o programa, refere o seguinte: “Ele não terá visto muitos [outros exemplos] porque mesmo fora do país não haveria muita coisa. Haveria os clássicos de Paris, mas não havia muito mais. Agora, ele esquematizou e tomou as opções conceptuais do edifício todo, mas ao nível do pormenor, da definição da loja, por exemplo, isso já foram decisões de outros.” (Anexo IV). Sobre este ponto convém recordar o leitor que esta postura do Arquitecto Carlos de Almeida era uma consequência do estado em que tinha encontrado o seu atelier depois de sido libertado em 1974 e que nem sempre fora esta a sua postura para com os projectos. Convém também relembrar que, mesmo durante esta altura o seu trabalho na Solum deu origem a soluções muito interessantes, já aqui enunciadas e ainda que, por esta altura, começara já a sentir a doença que mais tarde o faria retirar-se por completo da actividade profissional.

³⁵ Para efeitos de entendimento, durante este capítulo a atribuição de coordenadas relativas terá sempre em conta o ponto de referência “de costas para a Avenida e de frente para o teatro” sendo que “à direita” corresponde à parte do edifício que contacta com a parte de cota mais elevada na Avenida e “à esquerda” o lado que toca na cota menos elevada.

³⁶ Segue, naturalmente, uma lógica que contudo não é perceptível de forma natural para um utilizador normal. Far-se-á uma descrição rápida para acompanhar a leitura dos desenhos em Anexo II - 2.2. No piso 1 encontramos escritórios à esquerda e escritórios e serviços à direita; no piso 2, 3 e 4 escritórios à esquerda e comércio à direita; 5º e 6º pisos com utilização exclusiva para escritórios, mas sem se fazer uma separação ou distinção no desenho do espaço que justifique ou indique esta transição.



20



21

20. Desenho 17 do ante-projecto: Corte Longitudinal

21. Desenho 8 do ante-projecto: Planta do piso 4

(Nota: para consulta dos restantes desenhos do ante-projecto consultar Anexo II - 2.2)

O projecto final é francamente melhor que a proposta do ante-projecto, o que não significa, no entanto, que a resposta às alterações solicitadas tenha uma postura menos tecnocrata que aquela inicialmente proposta. É certo que, após a apresentação pública do projecto, as modificações a fazer não se poderiam afastar significativamente da proposta inicial, no entanto tal consternação à alteração volumétrica resultou numa configuração rígida e seca dos espaços e dos momentos de articulação entre pisos e volumes. No piso 0 anulou-se a separação entre os programas, criando um *foyer* único para o Centro Comercial, a Sala de Teatro e a de Cinema, tendo sido inseridas algumas lojas neste piso, provavelmente para que não se negligenciasse a vertente comercial do projecto³⁷ (ponto 2.5 Anexo II). No que diz respeito à sala de Teatro é nítida a correcção das dimensões e proporções entre o palco e a plateia que, no ante-projecto demonstravam um profundo desconhecimento dos requisitos técnicos inerentes ao desenho de um teatro de raiz-italiana³⁸. Ainda assim o próprio acondicionamento do novo programa, imposto pela Direcção Geral dos Espectáculos, afere uma solução muito burocrata, tendo-se limitado a ocupar espaços nas margens da caixa de palco, ou espaços intersticiais do confronto da geometria regular e rectilínea do lote, com a geometria curva da sala. A zona comercial sofreu um ligeiro aumento de área, tendo-se reduzido em compensação a área destinada aos escritórios que passaram a ocupar apenas o edifício suspenso da Rua Antero de Quental e o piso 5 do volume paralelo à Avenida Sá da Bandeira. Houve, ainda assim, uma significativa clarificação dos diferentes programas quando em comparação com o ante-projecto. Associado ao aumento da área comercial assistiu-se também, por alguma razão, a um maior aumento do número de lojas, com prejuízo para as áreas que, na maioria dos casos, lhes atribuiu uma dimensão de quiosque³⁹. O dimensionamento dos espaços apresenta, no restante programa, certo descontrolo quer por excesso ou por défice o que é, em simultâneo, revelador da atitude burocrática e da falta de compreensão e conhecimento da tipologia proposta, o que contribui para a descaracterização quer do

³⁷ Consultar Anexo II - 2.1, ponto 2.5 da memória descritiva ao aditamento da 1ª fase.

³⁸ Não deixa de ser curioso que se tenha negligenciado um estudo cuidado do programa que, para todos os efeitos, foi anunciado como o mote do projecto. É ainda mais intrigante esta situação, quando tida em conta a total convicção da disfuncionalidade do anterior teatro, por parte do arquitecto que, tanto quanto se pode apurar na memória descritiva do Edifício Avenida e na entrevista ao Eng. Quaresma, considerava o antigo teatro completamente desajustado ao exercício da práticas teatrais contemporâneas. Será por isso de estranhar que se tenha optado por manter um modelo de raiz-italiana que, contudo, apresenta várias deficiências no desenho. O caso do desenho da sala do teatro é outro grande exemplo do facilitismo na resolução dos problemas que a complexidade do equipamento impunha, pois o arquitecto limita-se a “encaixar” as diferentes partes do programa que a Direcção Geral de Espectáculos vai exigindo de forma simplista e pouco funcional.

³⁹ Não se encontra descrito nos documentos técnicos a razão para o redimensionamento das lojas. Podemos simplesmente tirar um juízo sobre o motivo para esta opção baseados numa observação do Eng. Celestino Quaresma onde refere que as exigências da construção do teatro implicavam a construção de 1500 m² que não podiam ser explorados comercialmente e, que implicavam uma carga fiscal muito elevada porque a contagem era feita por m², e independentemente da ocupação. Assim, a área construída também foi viabilizada pela Câmara, para justificar o investimento. Se se tiver em conta que o sistema de exploração do edifício não consistia nos modelos actuais de gestão das grandes superfícies comerciais, e que era fundamental que se vendesse o maior número possível de espaços para não entrar o investimento em prejuízo, é natural concluir que o promotor da obra tenha recomendado espaços mais pequenos e em maior número, pois encontrariam maior procura do que grandes espaços comerciais. Disso mesmo dá conta o Eng. Quaresma quando diz que a família Mendes de Abreu não conseguiu pagar a totalidade do investimento porque as “salas por baixo do cinema de cima complicaram um pouco porque era muita área e área demasiado grande para se vender”

espaço geral, quer dos destinados a funções específicas. Antes de mais, o pé-direito tem, na maioria dos pisos, cerca de 3m, encontrando apenas variações quando necessário para dar resposta a questões de ordem técnica, como será a alteração do pé direito no piso 6 onde a inclinação da sala de cinema no piso superior obriga ao aumento da altura para permitir o encontro das lajes; não existindo zonas de pés-direitos duplos ou de mezaninos, o que contribui para um carácter doméstico do edifício. Uma outra consequência do confronto de geometrias foi a solução encontrada para o piso 1, onde se gerou um percurso de lojas em torno da sala de teatro que, num dos lados, é um beco sem saída. Para evitar esta situação nos pisos superiores (2, 3 e 4) optou-se por criar um acesso vertical que, recorrendo à instalação de escadas rolantes, fortalecesse a relação entre pisos naquela zona do edifício que, por ser ter optado por localizar os acessos verticais nas extremidades do lote, se encontrava claramente prejudicada⁴⁰.

Dá-se conta, ainda assim, de momentos com potencial, que bem explorados poderiam ter servido de contraponto a esta postura de respostas taxativas ao programa. Um destes exemplos é o reconhecimento das áreas de cobertura de diversas componentes do programa como espaços de interesse, que com algum desenho, ambiência e esplanadas de uso frequente, poderiam servir de zonas de estar exteriores. Esta promoção da utilização dos terraços era inteligente na medida em que disponibilizava aos utilizadores do edifício espaços amplos de ar livre e de articulação entre vários pisos. No entanto, também aqui não se encontra especial atenção ao desenho, verificando-se algumas opções que evidenciam a resposta imediata e falta de pensamento sobre as novas circunstâncias do projecto. Nos pátios originados sobre as coberturas da Sala de Teatro e da Sala de Cinema são, respectivamente, integrados um parque infantil e um restaurante que, apesar de aparecerem indicados no aditamento da Segunda Fase como espaços ao ar livre são, na realidade, espaços cobertos por toldos, sem integração qualquer com o restante edifício nem com a linguagem do todo. Os restantes terraços, que encontram o piso 4, 5 e 6, estão também eles, sujeitos à secura do gesto burocrático, prejudicados pela pouca relação que estabelecem entre eles e com o interior do edifício. Em forma, são três coberturas ornamentadas com canteiros e bancos de cimento, ligadas por pequenos lanços de escada de carácter secundário que, pela falta de caracterização e intencionalidade, incentivam mais à cisão do que à união do percurso. A acentuar o aspecto secundário destes espaços identifica-se ainda a inexistência de momentos de mediação entre interior e exterior, dando os corredores directamente sobre os pátios.

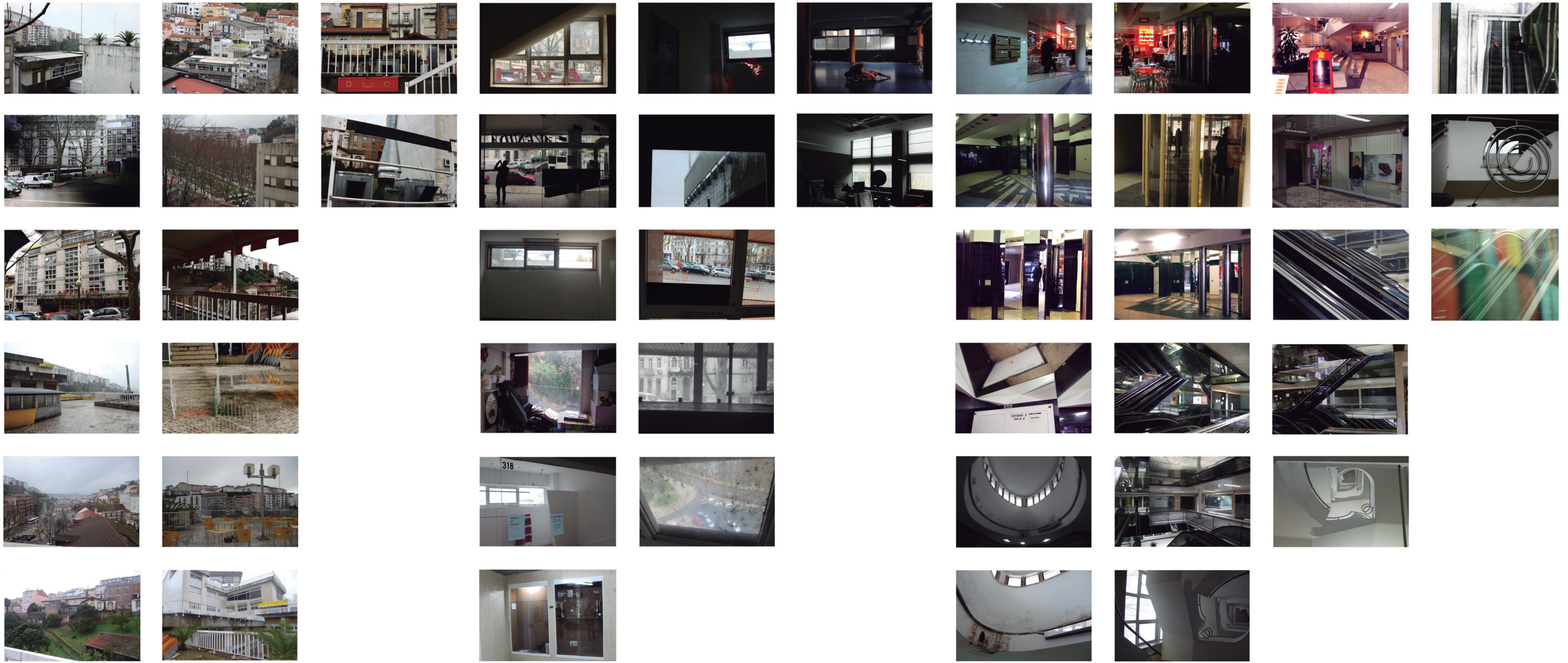
Não obstante às limitações espaciais e à pouca criatividade das opções arquitectónicas, o edifício gerou um objecto interessante de conjugação entre comércio e cultura. Após a inauguração da primeira fase o edifício teve, de imediato, uma elevada adesão por parte de comerciantes e os registos de actividade intensa são variados e

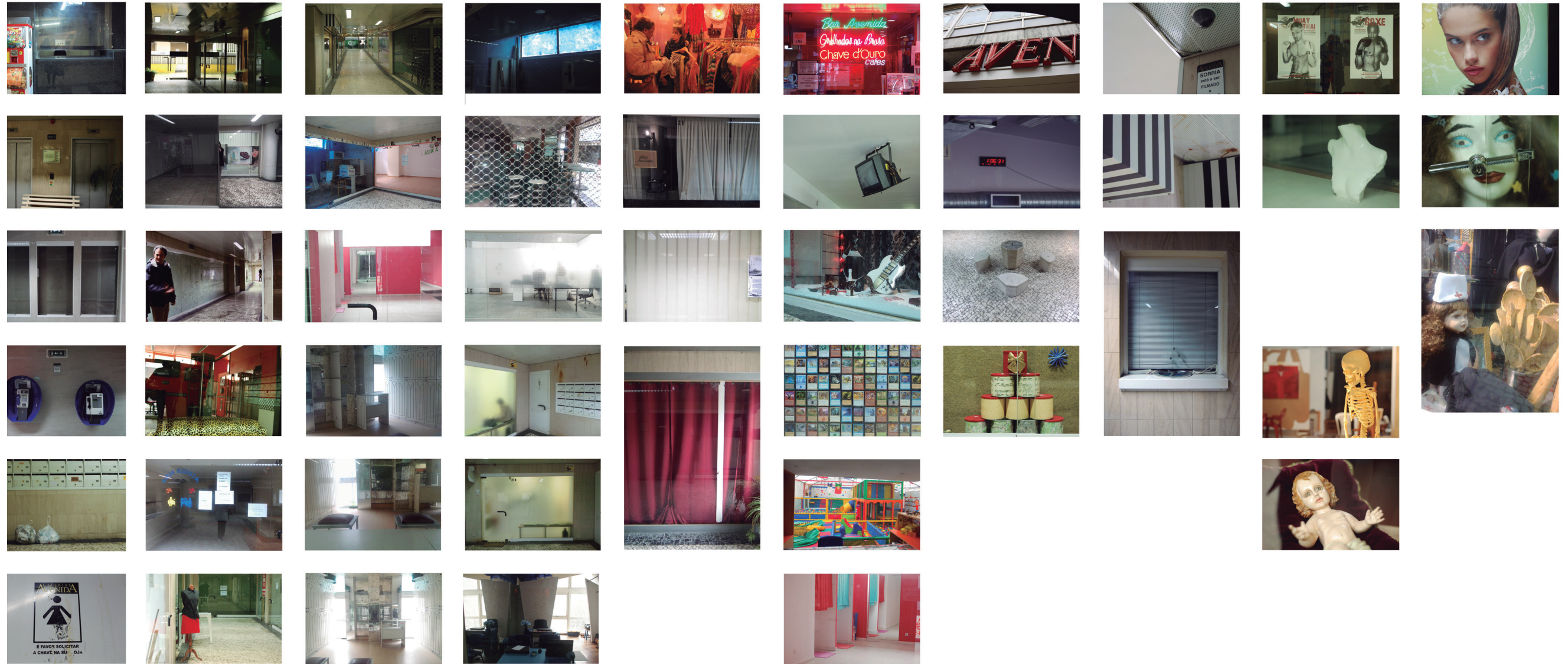
⁴⁰ Sobre esta preocupação dá conta o ponto 2.7 do aditamento à segunda fase do Edifício Avenida.(Anexo II - 2.1)

fortemente aplaudidos pela imprensa local. Com a inauguração da segunda fase o sucesso é reafirmado, tendo-se vendido todos os espaços comerciais⁴¹. A sala de Teatro, no entanto, não teve adesão considerável por parte das grandes companhias, tendo acabado por se destinar somente ao cinema. O mesmo aconteceu com a Sala destinada à Bonifrates que, sendo “um sucesso com pequenas companhias, dada a proximidade entre actor e público, (...) a falta de ar condicionado impede a realização de espectáculos no Verão” (Augusto, R. & Dinis, S., 1990, p. 11), o que levou a que a pequena companhia não conseguisse manter condições para pagar o arrendamento do espaço, acabando assim por trocar de espaço para um na Casa Municipal da Cultura. Ainda assim será, durante alguns anos, o principal Centro Comercial de Coimbra situação que só se altera com a abertura dos novos Centros Comerciais, com maiores possibilidades de estacionamento, lojas de grande dimensão capazes de acompanhar as necessidades das grandes marcas internacionais, integradas numa estrutura unificada com um modelo de gestão adequado. A sua situação deteriora-se rapidamente à medida que as lojas mais emblemáticas passam para esses novos Centros Comerciais, ou regressam às ruas da baixa, sendo a abertura do Fórum de Coimbra o causador do encerramento das salas de cinema e progressivamente do encerramento das restantes lojas. Actualmente, o edifício encontra-se praticamente abandonado, com grande parte das lojas vazias à espera de serem compradas ou arrendadas. Poucos espaços mantiveram características comerciais e a vivência do edifício⁴² confina-se aos cafés que ficaram, ao ginásio e aos escritórios e clínicas que se foram apoderando dos espaços comerciais.

⁴¹ De acordo com informação recolhida, em conversa informal, com elementos da administração.

⁴² Durante o Projecto de Investigação coordenado pela Dra. Elsa Lechner, realizaram-se mesas redondas com um conjunto de pessoas de grupos minoritários na cidade de Coimbra. Durante as sessões muitos grupos identificaram o Centro Cultural Avenida como um local importante da sua vida, desde local de trabalho, a local de culto, a local de festas típicas; o que é revelador de uma vivência paralela. Contudo, em conversa com os lojistas percebeu-se algum preconceito em relação a estas minorias e uma vontade de reorientar a estratégia programática do edifício de forma a recuperar uma centralidade perdida.





CENTROS COMERCIAIS: modelos de ócio, cultura e consumo

“EDIFÍCIO AVENIDA”

O novo Teatro Avenida de Coimbra com Galeria Comercial

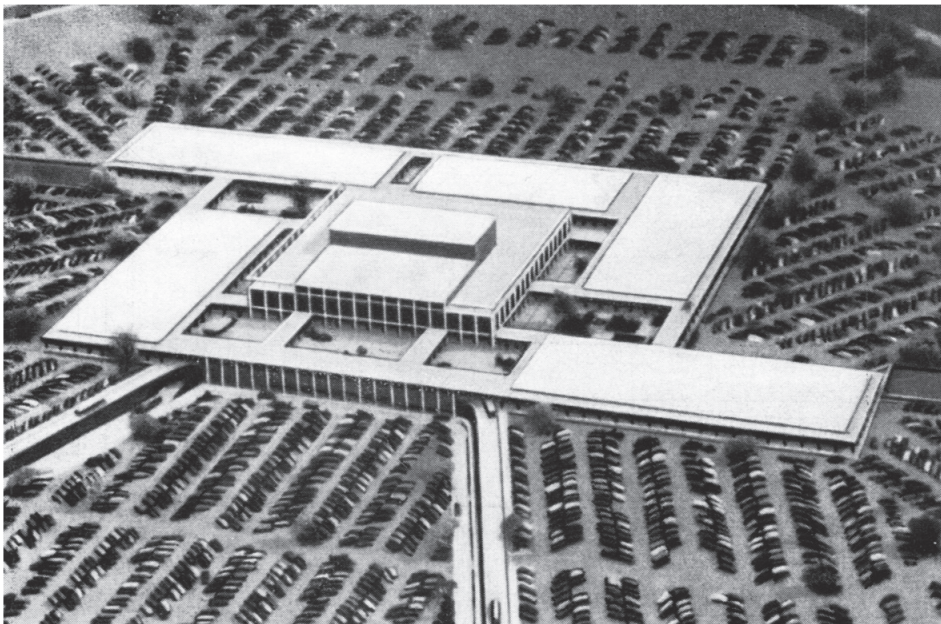
Avenida: A caminho da cultura e do progresso de Coimbra

30% da ocupação ao serviço de Coimbra

Estas frases compunham um anúncio comercial do complexo que iria substituir o antigo Teatro Avenida. “Edifício” era uma designação suficientemente genérica para condensar um programa variado sem, no entanto, fazer qualquer vínculo ao factor comercial. A questão cultural, por outro lado, não se podia dissipar, razão pela qual se verifica a persistência do tema quando apresentado o projecto. Esta secundarização do papel comercial em prol do papel cultural, está desde logo explícita na primeira frase onde se lê “o novo Teatro Avenida de Coimbra com Galeria Comercial”. Anteriormente, foi já apresentada uma possível interpretação da incidência dos meios de comunicação social na promoção da vertente cultural do Edifício Avenida, onde se colocou a hipótese de se tratar de uma tentativa de aligeirar a reacção da opinião pública, quanto à demolição do Teatro Avenida, fazendo-se valer de uma ideia de substituição. Ainda que admissível esta teoria, o recair frequente sobre o tema cultural pode encontrar outras duas leituras: a primeira é a existência de um preconceito em associar a um espaço de cultura privilegiado, a noção de Centro Comercial; a segunda, inerente à questão anterior, é o próprio desconhecimento do que representa um programa de Centro Comercial.



22



23

22. Fotografia aérea do *Northland*, onde se consegue perceber a ligação com a estrutura viária envolvente e a extensão dos subúrbios
23. Maqueta do *Northland*, em Detroit. Percebe-se a estrutura dos módulos de lojas, articulados a uma estrutura central através de passadiços e pátios

Centro Comercial: O Centro Comercial contemporâneo é, geralmente, referenciado como um produto americano, conseqüente do processo de suburbanização⁴³. Com efeito a razão porque se associa a formalização do Centro Comercial ao segundo pós-guerra está, precisamente, ligada à sua proliferação como resultado do processo crescente de dispersão dos centros urbanos que, mais tarde, se designou de *sprawl*⁴⁴. Esta movimentação demográfica gerou a necessidade de desenvolver um sistema de construção num regime de pré-fabricação, rápido e de baixo custo, que resultou na construção de uma paisagem padronizada composta por “caixas idênticas espalhadas como gangrena” (Keats, 1957, citado por Rowe, 1991, p. 49) pelo território periférico às cidades, com uma manifestação significativa nos modos de habitar que acabou por gerar o “*suburban way of life*”. A nova realidade urbana que os subúrbios construíram, depressa gerou a necessidade de criar novas formas de incorporar as diversas componentes programáticas da cidade como o comércio, o lazer e os serviços, no entanto, foi a produção massificada do automóvel e as conseqüentes alterações vivenciais e paisagísticas introduzidas no território Americano que acabaria por dar origem ao Centro Comercial (*Mall*)⁴⁵.

O Centro Comercial, no formato que hoje se conhece⁴⁶, é tido como uma invenção do arquitecto Austríaco Victor Gruen que, apesar de ter construído alguns Centros Comerciais nos anos 20⁴⁷, só encontra um primeiro modelo válido com o projecto do *Northland*, construído em 1954 em Detroit. Com uma dimensão de 97.000 m², o *Northland* era constituído por uma grande loja de venda a retalho, que funcionava

⁴³ A dispersão da cidade assinala-se na Europa, com as experiências da cidade-jardim, como meio de fuga às condições insalubres e ao ar poluído. No entanto, nos Estados Unidos da América a mobilização para o exterior da realidade urbana, iniciada em meados do sec. XIX, encontra-se restrita às classes altas e acentua-se, segundo Peter Rowe, em dois períodos: o armistício de 1918 e a queda da bolsa de Wall Street em 1929 (Rowe, 1991, p. 3) ficando este processo conhecido como suburbanização.

⁴⁴ *Urban Sprawl*, é a expressão utilizada para designar a dispersão da população, dos centros urbanos para áreas periféricas, de baixa densidade, monofuncionais e, geralmente, dependentes do uso de automóveis. O conceito não está bem abalizado na comunidade científica, mas, contrariamente à situação que se descreveu em cima, não é um movimento da aristocracia mas sim da classe média. O *Sprawl Americano* encontra uma grande expressão no final da Segunda Guerra Mundial. De acordo com o *US. Bureau of Sensus*, apresentado por Peter Rowe em “*Making a middle Landscape*”, na década de 50 o posicionamento da população americana no espaço suburbano era de 50% atingindo uma taxa de 65% nos 30 anos seguintes. A predominância de residência em áreas suburbanas era também acompanhada com a aquisição de casa própria que da década de 50 para 70 aumentou de 55% para 66%.

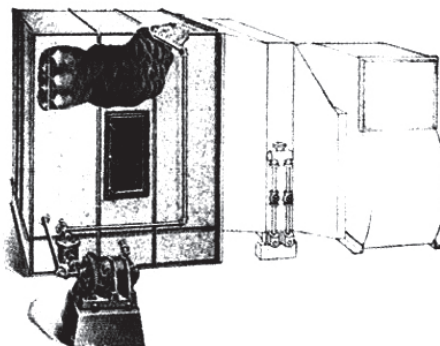
⁴⁵ Apesar da produção em massa dos automóveis começar a evidenciar-se nos EUA a partir dos anos 20 a depressão económica e a Segunda Guerra Mundial adiaram a sua consolidação ganhando apenas relevância nos anos 50, o que explica que as primeiras experiências de Centro Comercial realizadas nos anos 20 não tenham tido grande expressão no território.

⁴⁶ O termo Centro Comercial convencionou-se em Portugal para designar o que é o formato *Shopping Mall*, contudo este termo só é aplicado a partir dos anos 60, sendo até então designadas estas estruturas por *Shopping Center*. Durante algum tempo a própria diferenciação tipológica entre *Shopping Mall* e *Center* não era absolutamente rigorosa (tanto que o primeiro *mall* foi designado *Shopping Center*) e ainda hoje é, em certos aspectos, imprecisa. Convém apenas referir que ainda que em Portugal a designação Centro Comercial não esteja perfeitamente estabelecida, no contexto americano, existe uma diferença tipológica correspondente à nomenclatura e *Shopping Center* e o *Shopping Mall* têm períodos e características de desenvolvimento diferentes.

⁴⁷ O *Country Club Plaza*, na cidade de Kansas, é projectado em 1922. No entanto a sua estrutura ainda estava longe daquilo que viria a ser Centro Comercial suburbano. A sua organização consistia na aglutinação de pequenos espaços comuns que se relacionavam espacialmente através de um circuito exterior comum, de forma a compor um conjunto único.

Pure Air ^{is} the One Important Essential

necessary to perfect health in every station of life. THE CARRIER SYSTEM OF AIR PURIFYING AND HUMIDIFYING makes possible a healthful condition of air in every type of large building. Air breathed ordinarily *is not pure*. It must be *washed* free from the dust, dirt and germ-laden matter before it is absolutely pure and healthful. The CARRIER AIR WASHER and HUMIDIFIER *washes* air taken from outside the buildings—the fan distributing it to all rooms in a healthy condition and properly humidified.



The Eliminator Plates in the CARRIER AIR WASHER *eliminate* all infectious matter from the air. No system embodies such constructive principles and no system yet devised can equal ours in effectiveness. It is unquestionably perfect. Fully described in our literature, which is sent free on request. Also, at your request, our Engineer will call and lay before you a plan for your immediate requirement. Write today.

Carrier Air Conditioning Company
OF AMERICA

39 Cortlandt Street - - - - - NEW YORK



como loja âncora⁴⁸ e que detinha uma posição central no conjunto, conectada por espaços de circulação pedonal a áreas comerciais mais pequenas. Apesar de, até então, já terem surgido outras estruturas semelhantes, o *Northland* distinguia-se pelo cuidado que manifestava nas zonas de circulação onde se atribuíra especial caracterização aos espaços intermédios, procurando aproximá-los aos espaços públicos da realidade urbana e tentando assim dissipar o sentido comercial do complexo. O carácter urbano desta circulação era absolutamente fictício, uma vez que não existia qualquer relação pedonal com a zona residencial. Contudo, pela primeira vez na construção de um Centro Comercial, é reconhecido o parque automóvel como um elemento espacial importante no desenho do complexo e assim integra-se a estrutura de estacionamento, com capacidade para 4700 viaturas, articulando-a com o espaço comercial através da extensão dos percursos pedonais que desenham e sectorizam a área de estacionamento passando assim a funcionar como antecâmara.

Esta experiência em Detroit, apesar de se tratar ainda de um *Shopping Center*, é já um prenúncio do modelo que mais tarde se propagará pela América e que surge, em 1956, quando com o *Southdale Shopping Center* construído em Minneapolis, Gruen reúne todos as condições que determinarão a tipologia dos futuros Centros Comerciais americanos. Em *Northland*, havia sido evidenciada a influência que a questão do deslocamento automóvel tomava na vida suburbana e no desenho dos seus equipamentos, mas colocavam-se agora duas outras condições fundamentais para a consagração do novo modelo comercial: a climatização e a tematização. O surgimento do ar-condicionado⁴⁹ revela-se fundamental para o culminar do modelo do *Mall*, não só porque permite um maior controlo da temperatura dos espaços interiores, estabelecendo melhores condições de preservação de mercadorias e novos padrões de conforto térmico dos visitantes, mas porque acabara por se revelar o componente com maior influência no desenho do espaço comercial. Quando, em 1919, se instala pela primeira vez um sistema de ar-condicionado num espaço comercial, o *Abraham & Strauss Department Store*, em Nova Iorque, verifica-se que os benefícios deste controlo térmico “elimina, praticamente, as imprevisíveis e súbitas oscilações nas vendas, causadas pelas alterações climatéricas” (Leong & Weiss, 2001, p. 109)⁵⁰ além de aumentar significativamente a produtividade dos funcionários. A implementação do ar-condicionado provou-se indispensável no sector

⁴⁸ As lojas ancoras (*anchor stores ou magnet stores*), apesar de hoje já não terem o carácter exclusivamente retalhista, são ainda elementos estratégicos na gestão dos Centros Comerciais. As lojas âncora têm dois níveis de actuação, o de atrair clientes à estrutura comercial no seu conjunto afluindo depois a procura aos espaços comerciais de menor dimensão. Por esta razão, como resultado de estudos que defendem a gestão do comércio urbano por promotores privados ou por modelos de cooperativa similares aos sistemas de gestão dos Centros Comerciais, tem também sido testada a implementação destas lojas nos centros urbanos como factor de revitalização do comércio tradicional.

⁴⁹ “The term ‘air conditioning’ is coined in 1905 by Stuart Cramer. The new term consolidates the territories opened up by initial speculation, experiments, and inventions in refrigeration, process cooling and comfort cooling: the creation of healthy environments, the preservation of goods, the placation of anxieties of economic interactions, the prolongation of working time, the increase in worker’s productivity, and the proliferation of controlled environments. Together these forces make air conditioning one of the most effective tools for the encroachment of commerce into all spheres of life” (Leong & Weiss, 2001, p. 103)

⁵⁰ “...practically eliminates the unpredictable, sudden fluctuations in Sales caused by changes in the weather.”



25



26



27

25. Espaço Interior de Southdale, decorado como se fosse uma praça de cidade
26. Um programa de entretenimento no Southdale, com o público sentado como numa plateia
27. Cherry Hill, outro exemplo de um Centro Comercial da década de 70 com um espaço tematizado

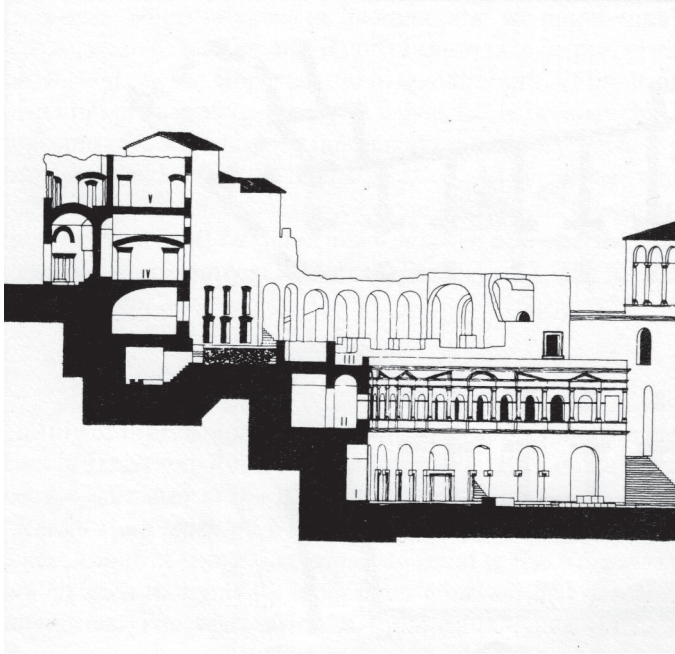
comercial no entanto, o potencial desta inovação só será explorado em *Southdale*, acabando por originar o modelo do mall, quando Gruen percebe que ao eliminar a necessidade de ventilação, permitia-se a redefinição dos elementos arquitectónicos reduzindo o número de aberturas nas fachadas possibilitando assim a optimização dos espaços destinados a lojas e, em simultâneo, a exploração de novos métodos de iluminação e de organização dos espaços.⁵¹

Por outro lado, o que o *Southdale* veio introduzir de muito especial no desenho dos Centros Comerciais, é a tematização⁵². Quando nos referimos à tematização dos Centros Comerciais a imagem que geralmente se coloca é a da réplica figurativa de um determinado contexto ou objecto, que ganha uma presença predominante e quase caricatural na caracterização do espaço. O exemplo mais próximo e evidente no contexto nacional é o Centro Comercial Colombo, em Lisboa, na qual o tema é a adopção de um estilo neo-clássico com motivos do período dos descobrimentos (séc. XVI e XVII) que abrangem desde a sinalética ao pavimento. O efeito da tematização conhece, no entanto, várias dimensões que vão desde a simples alusão a um universo específico, com motivos iconográficos e detalhes decorativos que conferem ao ambiente uma característica “user-friendly”⁵³, à criação de um mundo fantasioso que reproduz elementos da realidade, conjugando-os num cenário que se coloca entre história e ficção. Ainda que, durante as primeiras experiências de Gruen, não exista o ar “cartoonista” ou fantasioso em que posteriormente se converte o fenómeno da tematização, o arquitecto insere, sem dúvida, um lado temático nestes complexos, ligado à sua própria concepção destes espaços como replicadores de urbanidade e de espaço público. No projecto de *Northland*, o arquitecto austríaco utilizara já elementos de caracterização dos espaços de forma a conceder-lhes o carácter público que anteriormente se referiu, no entanto, na concepção deste novo centro comercial enquanto espaço encerrado, monta um simulacro temático que vai além da mera caracterização do espaço. *Southdale* não só simulava os espaços da cidade europeia, associando aos espaços comerciais todo o tipo de serviços que, por si só ou por inerência, possibilitassem a convivência social, criando os espaços públicos inexistentes dos subúrbios; como a própria localização e premissa

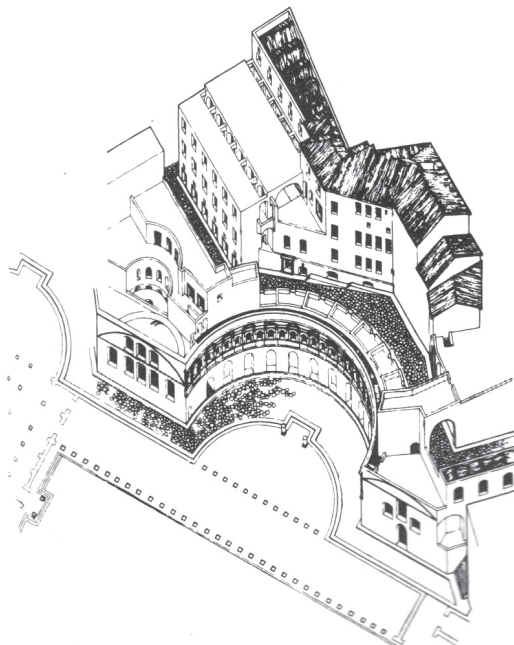
⁵¹ A implementação do ar-condicionado anulou a necessidade de aberturas para o exterior que permitissem fazer a ventilação natural dos edifícios o que, como se verá no próximo capítulo, será fundamental para interiorização dos espaços de consumo.

⁵² O conceito de *tematização* tem sido amplamente estudado, com aplicações directas sobre a arquitectura, através de autores como Rem Koolhaas (2008) e Robert Venturi e Denise Scott-Brown (2009). A questão tem, no entanto, visto o seu debate essencialmente condicionado ao contexto americano. O estudo mais completo sobre o fenómeno da tematização será talvez o de Mark Gottdiener no seu livro *The Theming of America (2001)*. No entanto, para o presente estudo procurar-se-á um entendimento da tematização mais largo do que o do contexto americano, apresentando-se, como se verá mais à frente no texto, demonstrar que o fenómeno não é uma característica inteiramente nova na configuração dos espaços comerciais, e que o protagonismo que encontrou na caracterização dos Centros Comerciais, que resultou de uma reinvenção do programa na década de 80 do sec. XX, tornou-a um elemento isolado da experiência do Comércio.

⁵³ De acordo com José Quintela, o arquitecto autor do Colombo e responsável pelos projectos dos Centros Comerciais da Sonae Sierra, os espaços comerciais contemporâneos dependem de um carácter user-friendly, o que implica rever e reinventar constantemente a caracterização do seu ambiente, para que as pessoas não se cansem de frequentar os espaços (Romano, J., Novembro - Dezembro de 2009, pp.40-45).



28



29

28. Secção transversal do Mercado de Trajano, Roma
29. Reconstrução axonométrica do Mercado de Trajano, Roma

da sua construção funcionavam a favor dessa ilusão, uma vez que se estabelecia como verdadeiro “centro urbano” — era o núcleo de um assentamento suburbano planeado constituído por uma área residencial de casas unifamiliares e apartamentos para uma população de 2200 pessoas, uma escola, parques infantis, um centro médico, escritórios, restaurantes, um auditório e outros serviços.

Tendo em consideração o exposto, entende-se que a imagem que de certa forma se generalizou sobre o modelo comercial actual se associe ao modo de vida Americano e à tendente americanização que vem sendo crescente desde o final do último século. No entanto podemos reparar que, do ponto de vista tipológico, o Centro Comercial - um sistema aglutinador de várias lojas que se articulam por percursos contínuos - não representa uma diferença significativa em relação ao que são alguns dos seus modelos equivalentes que se propagaram ao longo da história e que encontram referências desde a Roma Antiga. Se atentarmos, por exemplo, ao Mercado de Trajano, construído entre 97 e 117 d.C, observamos como já aqui se organizara uma complicada instalação comercial, com um carácter fortemente urbano e com um planeamento claro no que dizia respeito às especificações das lojas e às hierarquias, como se pode entender na seguinte descrição:

Era uma complicada instalação comercial de vários pisos, escalonada em terraços sobre a pendente da colina do Quirinal, contemplando o centro da cidade. Foram encomendadas [pelo imperador] três pisos de lojas, “tabernae” comuns abobadados, numa exedra semicircular, com fachada concava que fazia eco das formas curvas do fórum e da Basílica de Trajano. As lojas do piso inferior abriam-se directamente sobre a rua; as do segundo andar dispunham-se atrás de um corredor anelar que oferecia, através de janelas arqueadas, uma perspectiva para as actividades do Fórum e, mais longe, do centro da cidade. As lojas do terceiro piso davam sobre uma rua situada a meia altura da pendente, a via Bibaretica, onde, do outro lado, se elevava a massa irregular do bloco superior do mercado, com mais três pisos de lojas e com uma impressionante sala central.

Esta sala, a Aula Trajana, compunha-se de um espaço abobadado longitudinal, semelhante a uma rua coberta, com “tabernae” de ambos os lados, dispostos em dois pisos, onde as superiores se encontravam atrás de uma galeria aberta, dividida em compartimentos por arcos transversais. (Kostof, 2003, p. 371)⁵⁴

O que levou à demarcação do modelo dos complexos comerciais nos EUA em relação aos seus antecessores foram, portanto, as três características que acima se apresentaram

⁵⁴ “Era una complicada instalación comercial de varios pisos , escalonada en terrazas sobre la ladera de la colina del Quirinal mirando al centro de la ciudad. Se encargaron tres pisos de tiendas, *tabernae* abovedadas comunes, en una exedra semicircular, fachada cóncava que se hacía eco de las formas curvas del foro y de la Basílica de Trajano. Las tiendas de la planta baja se abrían directamente a la calle; las del según piso se disponían tras un pasillo anular que ofrecía mediante ventanas arqueadas una perspectiva de las actividades del foro y, mas allá, del centro de la ciudad. Las tiendas del tercer piso miraban hacia una calle situada a media altura de la pendiente, la vía Bibaretica, en cuyo otro lado se elevaba la masa irregular del bloque del mercado superior con tres pisos más de tiendas y con una impresionante sala central. Esta sala, el Aula Trajana, se componía de un espacio abovedado longitudinal, algo parecido a una calle cubierta, con *tabernae* a ambos lados, dispuestas en dos pisos, estando las superiores tras una galería abierta dividida en crujías por arcos transversales.”

— dependência automóvel, ar-condicionado, e tematização — e que por consequência se tornaram a base para a elaboração dos modelos futuros, uma vez que a progressão exponencial pelo território obrigou à revisão e constante superação do programa destes complexos. Por consequência, a capacidade de se assumirem no território periférico contribuindo para o alargamento da malha urbana, ou mesmo para a criação de novos enclaves urbanos terá, naturalmente, colaborado para a desertificação dos centros urbanos e para o desaparecimento do comércio tradicional. Ainda assim, o modelo dos Centros Comerciais suburbanos assume-se como o modelo paradigmático de consumo e a sua difusão pelo mundo será tão rápida como na origem.

Centro Comercial: chegada à Europa Quando o Centro Comercial surge, por volta da década de 80, no contexto Europeu, a periferia urbana assume-se como local de fixação, não só pelo congestionamento de circulação automóvel dentro das cidades e pela rentabilidade económica da aquisição de terrenos suburbanos em comparação com o imobiliário na cidade, mas também por uma resistência, talvez mesmo involuntária, da sua instalação nos centros urbanos, por receio que o comércio à “American-style” os viesse desvirtuar. Esta opção acabou, no entanto, por espoletar um efeito paradoxal pois, ao impedir a introdução de um elemento de carácter autónomo no contexto urbano, permitiu-se a instalação de um equipamento com capacidade de operar uma expressiva mudança da actividade comercial para a periferia, conduzindo assim ao declínio de algumas áreas comerciais no centro da cidade. Não deixa de ser curioso que, nesta altura, já se conhecia nos EUA os efeitos devastadores que o *Shopping Mall* tivera sobre o comércio tradicional e já existiam planos de reabilitação de centros urbanos considerando os modelos praticados nos *malls*⁵⁵. A emergência dos Centros Comerciais na Europa, apesar de 30 anos mais tarde, dá origem aos mesmos problemas que os EUA tinha experimentado anos antes, já que, com um aumento exponencial da adesão do público em conjunto com políticas de consolidação das áreas suburbanas contíguas a estas estruturas, a Europa conhece rapidamente a situação urbana da América.

Por outro lado, na Europa ocorre ainda um outro fenómeno que dificultará o entendimento das estruturas dos Centros Comerciais como os praticados pelo modelo americano. Em 1963 a companhia Carrefour inicia em França um modelo comercial designado Hipermercado, “supermercados aumentados que oferecem comida e mercadoria variada em espaços maiores que 2500m²” (Chung & Palop-Casado, *Resistance*, 2001, p. 634)⁵⁶ ao qual eram associadas pequenas lojas de utensílios domésticos e uma padaria/pastelaria. Este modelo é, rapidamente, adoptado em Inglaterra, originando

⁵⁵ No segundo pós-guerra os centros urbanos das grandes cidades americanas sofriam de um declínio acentuado. Nesta altura iniciaram-se um conjunto de estudos de revitalização do centro e o próprio Gruen, que configurara o *mall* para desempenhar funções cívicas, estudava agora a possibilidade de aplicação destes modelos aos centros das cidades.

⁵⁶ “... expanded supermarkets offering food and general merchandise, in spaces greater than 26,910 ft²”

mais tarde os *retailpark* “versões miniaturas do *strip mall*”⁵⁷ ao ar livre, que muitas vezes continham um supermercado e uma, ou duas, lojas de *fastfood*” (idem)⁵⁸. Assim, quando na década de 80 se introduz o modelo comercial americano instala-se um confronto com as experiências que até então se começavam a disseminar o que vai influenciar a percepção do que é o programa de um Centro Comercial e, por consequência, também a sua concepção. Contrariamente ao *mall*, os Centros Comerciais Europeus, eram simplesmente estruturas aglutinadoras de espaços comerciais e a sua definição programática levará algum tempo a consolidar-se, gerando experiências muito diversificadas na sua concepção⁵⁹.

Centro Comercial
em Portugal: uma
não-tipologia

Em 1991, é anunciado no Jornal de Coimbra a construção de “um Centro Comercial gigantesco no Vale das Flores” (Fonseca, 1991, p. 9) que mais tarde se designa *Coimbra Shopping*. Composto por 70 lojas, um hipermercado e uma área de refeições fastfood numa área comercial total de 25000m², este Centro Comercial constitui um óptimo exemplo da pouca assertividade empregue no conceito. Apesar de se localizar na periferia, de contar com um vasto parque de estacionamento e de ter em vista a ordenação do território envolvente, do ponto de vista da caracterização do espaço e da experiência comercial aproxima-se mais dos hipermercados que a cadeia *Carrefour* inaugurou em França, do que do *Southdale* de Minneapolis. Com efeito, após a abertura do Girassolum, também construído na periferia⁶⁰ mas servido de um cinema que assegurava um lado recreativo e ignorando o presente caso de estudo, os Centros Comerciais que se instalaram em Coimbra perderam, não só o carácter periférico, como também o lado recreativo. Logo após o surgimento do Girassolum é inaugurado Centro Comercial Sofia, em 1984, construído sobre o convento quinhentista de S. Domingos na Rua da Sofia. A partir deste momento, os Centros Comerciais em Coimbra desenvolvem uma configuração de pequenas lojas, características de comércio tradicional, ao qual se associam programas de escritório ou de habitação, que só desaparecerá em 2004 com a construção do Dolce Vita.

Com efeito, aquando do início do projecto do Centro Comercial Avenida, a difusão dos Centros Comerciais em Portugal e mesmo no resto da Europa, era ainda um acontecimento recente e, apesar do Arquitecto Carlos de Almeida ter projectado anteriormente um Centro Comercial, a anulação do factor cultural e recreativo do programa nos edifícios que se seguiram, bem como a ambiguidade na sua definição

⁵⁷ O *Strip Mall* é um *Shopping Mall* onde as lojas estão dispostas em fila, com um passeio à frente. Estas estruturas desenvolvem-se como grandes complexos unitários a ladear artérias de forte circulação e trânsito, com grandes parques de estacionamento à frente e algumas conexões pedonais para os bairros adjacentes.

⁵⁸ “... miniature versions of the outdoor strip mall often containing a food superstore and one or two fast food stores.”

⁵⁹ Esta é a principal razão pela qual a denominação “Centro Comercial” abrangerá, em Portugal, várias tipologias de espaço, levando a um desentendimento geral em relação às diferenças de cada programa. Ainda assim, durante as décadas de 70 a 90 podemos também encontrar denominações variadas como *Drugstore*, ou *Galeria Comercial*, sem que isso altere necessariamente os tipos de programa.

⁶⁰ Convém lembrar que, na altura, a Solum e o Vale das Flores eram periferias em momento de consolidação urbana.

O «DRUGSTORE» «APOLO-70» (o maior da Europa) FOI ONTEM INAUGURADO

Na avenida Júlio Dinis, em Lisboa, foi inaugurado ontem o «Apolo 70», o maior «drugstore» da Europa no qual se integram, além de uma bela sala de cinema, um grande complexo hoteleiro da «Hotelda», com snack-bar, bar, um «bowling» automático e uma sala de jogos.

Ao acto inaugural assistiram, entre outras numerosas individualidades de destaque nos meios comercial e financeiro, os drs. César Moreira Baptista, e Xavier Pintado, secretários de Estado da Informação e Turismo e do Comércio; dr. Caetano de Carvalho e eng.º Álvaro Roquette, directores-gerais dos Espectáculos e do Turismo, respectivamente; dr. Afonso Marchueta, governador-civil de Lisboa; general Tristão de Carvalhais, comandante-geral da P.S.P.; drs. Eduardo Correia de Barros e Santos Júnior; major Pereira Coutinho; sr. Caldeira Pais, chefe do Departamento de Relações Públicas da Varig, etc.

Os convidados foram recebidos pelos administradores da empresa, drs. Miguel Sotomayor Aires de Campos (Ameal) e Manuel Braamcamp

Sobral; eng.º Francisco José de Sousa Machado; drs. Nuno Barroso e Lourenço de Almeida e José B. P. Vacondeus.

Durante a visita a todas as dependências, os convidados puderam observar o resultado surpreendente da arrojada iniciativa em que foram investidos muitos milhares de contos.

Uma sala de cinema e uma programação

Integrado no complexo que constitui o «drugstore», abre hoje as suas portas ao público um novo cinema — «Estúdio Apolo 70» — projectado pelo arquitecto Augusto Silva, com decoração de Paulo Guilherme. Conta com trezentos lugares e está equipado com aparelhagem Phillips de projecção para 35 mm, «écran» normal e cinemascope.

O *Estúdio Apolo 70*, cuja programação será dirigida por um crítico de cinema, inaugura a sua exibição com a estreia de «O Vale do Fugitivo», (Tell Them Willie Boy is Here), de Abraham Polonski, «western» moderno, na linha da renovação do género, que é interpretado por Robert Red-

ford, Susan Clark, Katherine Ross e Robert Blake.

Nas palavras de apresentação da nova sala (e que aparecem no programa distribuído gratuitamente aos seus espectadores) pode ler-se:

«Ao abrir as portas, todo o cinema que se preza orgulha-se de se apresentar ao público referindo normalmente a excelência da sua projecção, a comodidade dos seus lugares, o bom gosto do seu ambiente, o interesse espectacular da sua programação, etc. Apolo 70 poderia começar também por isso (e cremos que o faria com inteira justiça), mas as responsabilidades que irá contrair são, sobretudo, de um outro tipo. Com o que a sua declaração de princípio pretenderá atingir um alcance muito mais vasto.»

Entre os filmes já seleccionados por Apolo 70 para a sua programação, contam-se alguns dos maiores êxitos de cinematografia dos últimos anos.

Haverá também no Apolo 70, lugar para os filmes de fundo nacionais de qualidade comprovada. O que poderá ser o caso de «Meus Amigos», de António da Cunha Telles.

tipológica, terá gerado algum preconceito na associação entre a vertente comercial e cultural. Esta questão encontra-se, desde logo, registada na memória descritiva e nos aditamentos que se foram fazendo ao projecto, onde a designação de Centro Comercial aparece exclusivamente referenciada às áreas com lojas. Ao analisar os desenhos, percebem-se as opções que foram o resultado da definição e interpretação ambígua do programa, com consequências na resolução formal e funcional do complexo. Isto é, o entendimento da inclusão da área comercial como um complemento de rentabilização do investimento a uma estrutura cultural de grandes dimensões, forçou ao parcelamento do programa e ao entendimento isolado destas partes, o que reverteu para que não se concebesse o complexo como um todo.

É certo que, no panorama português, a expressão dos primeiros Centros Comerciais como o Apolo 70, construído em Lisboa, ou o Brasília no Porto, tampouco traduziu uma preocupação especial em definir um ambiente articulado entre comércio e lazer. Não que, contrariamente aos exemplos de Coimbra, se tivesse negligenciado o programa lúdico, mas porque a configuração do espaço incutia uma ideia de separação entre os programas. Do ponto de vista da organização espacial, persiste uma noção de distanciamento entre a actividade lúdico/cultural⁶¹, da comercial, resultando num espaço onde se envolvem dois tipos de comportamento: o do utilizador que percorre as montras à procura dos utensílios que precisa e o do utilizador que quer fugir aos problemas da vida quotidiana e que recorre a estes sítios, com o exclusivo interesse de se distrair no cinema ou no bowling. Ora, esta separação entre as duas funções do programa tem consequências na coerência tipológica destes equipamentos⁶²; os centros comerciais, como se tem vindo a explicar, são estruturas que não servem exclusivamente o acto comercial, são espaços propícios ao passeio e ao lazer. Na sua tentativa de recriar as relações de espaço público, o centro comercial propunha-se, como refere Gruen “a contrariar o fenómeno de alienação, isolamento e solidão atingindo um sentimento de identidade e participação” (Rowe, 1991, p. 140). Desta forma, consumo torna-se indiscriminadamente sinónimo de lazer e de comprar, onde o significado de ambas as acções se dilui no contexto do Centro Comercial.

O acto trivial de sair de casa com a justificação de que se vai dar uma pequena volta para passar tempo (“ir dar uma voltinha”) converte-se, frequentemente, num acto de consumo que acaba por fazer os indivíduos regressar a casa submersos em compras. De igual modo, a expressão “sair de casa para ir às compras” não significa, a maior parte das vezes, outra coisa do que percorrer todas as montras da cidade ou dos centros comerciais, e que “ir às

⁶¹ No caso do Apolo 70 o lado lúdico era também associado a um espaço restrito para adultos, como lembra Elsa Almeida na reportagem da RTP onde refere “Lembro-me de nós não termos autorização para descer as escadas porque havia bowling, uma zona para adultos e o meu pai não me deixava descer. Só podíamos descer até aqui porque o aquário ficava aqui no cantinho e nós só podíamos ver o aquário.” A jornalista remata dizendo que “[a Elsa] só podia descer acompanhada para comer um gelado.” (Jorge, Martins & Freire, 2015)

⁶² Esta cisão ou relação entre as duas vertentes dos espaços de comércio encontra expressão do ponto de vista do desenho dos edifícios, como se tratará de demonstrar no final do capítulo. Esta questão será, por isso, fortemente explorada ao longo do texto por ter uma manifestação evidente no caso do Centro Comercial Avenida e de ser um elemento fundamental para o posicionamento perante um projecto de requalificação.



31

compras” acaba por redundar, amiúde, num regresso a casa sem nada se ter comprado. Estes factos, hoje tão recorrentes na nossa vida quotidiana, permitem-nos afirmar que, no contexto dos novos modos de vida urbanos, o consumo se apresenta disfarçado de lazeres e os lazeres, por sua vez, surgem disfarçados de produtos e de actos de consumo. (Peixoto, 2010, pp. 72-73)

Contudo, apontar o modelo do mall como a incubadora do “binómio consumo-lazer” (Peixoto, 1995), identificando-os como a grande inovação que desencadeará a alteração de paradigma na tipologia das áreas destinadas às práticas comerciais seria redutor, quer do ponto de vista da caracterização dos espaços comerciais, quer perante a relação existente entre os dois conceitos. De igual forma, o entendimento da componente de lazer como um complemento ao factor comercial e não como uma propriedade intrínseca pode tornar-se limitativo da concepção das lógicas de consumo, mas também da estrutura espacial das áreas de comércio. O facto é que a relação entre comércio e lazer antecede, em muito, a emergência do modelo comercial suburbano, apesar de só se ter tornado alvo de discussão com a alteração significativa dos hábitos de consumo para uma situação de consumo massificado⁶³. Não obstante, a situação que levou à alteração das práticas de consumo, pela mudança que impôs à relação do Homem com os objectos, tem os seus antecedentes no séc. XVIII, com a chegada da Revolução Industrial⁶⁴. Siegfried Giedion refere o seguinte em relação à Revolução industrial:

Revolução Industrial:
Homem e objecto

A Revolução Industrial, abrupto aumento da produção que se verificou durante o século XVIII pela introdução do sistema fabril conduzido pela máquina, mudou a aparência do mundo, muito mais do que a Revolução Social em França. O seu efeito sobre pensamentos e sentimentos foi tão profundo que, ainda hoje, não podemos estimar quão profundamente penetrou na natureza humana e quais as grandes alterações que lhe causou. (...) mas o equilíbrio que desapareceu da vida humana com a vinda da Revolução Industrial não foi restaurada até hoje. (Giedion, 1967, p. 165)⁶⁵

⁶³ A ideia de um consumo de massas e para as massas encontra uma formalização autónoma do comportamento inerente aos hábitos de comércio. O próprio princípio do conceito de massas revela já uma consciência de um colectivo muito particular, que resulta de um processo de alteração dos padrões sociais. A noção de massas ganha, por isso, uma relevância significativa nos estudos da sociedade moderna. Em nota sobre as massas introduz-se o seguinte excerto:

“Who are “the masses”? The word was launched in the modern era as a term of contempt. Its predecessor, the mob, was an unruly crowd occupying public space and threatening to destabilize the public order. The masses, however, unlike the mob, were not just occasional social formation. With nineteenth-century Industrialization and urbanization, processes that drew people together in large aggregates as a matter of course the masses became a permanent presence in social life.” (Buck-Morss, 2000, p. 134)

⁶⁴ Ainda que, a partir do séc. XVIII se assista a uma alteração dos hábitos de consumo, reunindo características que permitiram o estabelecimento de uma sociedade de consumo, não quer isto dizer que as práticas de consumo não antecedam esta data. A diferença do consumo moderno para o pré-moderno é que as pessoas deixaram de ser “utilizadores de coisas”, que respondiam a uma actividade natural ligada com o valor do uso, para passarem a ser “consumidores de mercadorias” (Glennie, 1995, p.165)

⁶⁵ “The Industrial Revolution, the abrupt increase in production brought about during the eighteenth century by the introduction of the factory system and the machine, changed the whole appearance of the world, far more so than the social revolution in France. Its effect upon thought and feeling was so profound that even today we cannot estimate how deeply it has penetrated into man’s very own nature, what great changes it has made there. (...) but the equilibrium that went out of human life with the coming of the Industrial Revolution has not been restored to this day.”

A Revolução Industrial marcou definitivamente um novo rumo na história da sociedade humana. De uma maneira ou de outra, todos os aspectos da vida quotidiana foram influenciados pela nova realidade causada pela industrialização e a produção em série. Tal como as restantes práticas da sociedade, a actividade comercial também vai encontrar na industrialização um novo paradigma e uma nova expressão. Além dos produtos alimentares⁶⁶ a indústria têxtil sofreu também uma enorme redução do valor de compra e maior quantidade, acabando por se tornar a indústria dominante da época, mais até que a mineira, quer em termos de empregabilidade, de investimento ou de lucro. Foi, por isso, a primeira indústria a usar métodos modernos de produção em série e massificada com consequências enormes para a determinação dos hábitos de consumo que se viram profundamente reforçados pela nova periodicidade da moda⁶⁷.

O aumento na quantidade e diversidade de produtos disponibilizados e acessíveis à população geral, resultante natural dos novos processos de produção, foi uma condição essencial para a alteração da relação do Homem com o objecto. Contudo o que realmente contribuiu para o desenvolvimento de práticas de consumo generalizadas na sociedade foi a alteração da condição social e financeira do homem comum. Este foi o primeiro período na história da Humanidade durante o qual se verificou, em simultâneo, um aumento da população e do salário médio per capita (Estanque, 2012). Nem sempre, no entanto, a qualidade de vida verificou um aumento de padrão para a população geral. Até meados de 800 verificou-se efectivamente um acréscimo do número de pessoas da classe alta e média mas a camada pobre da pirâmide social vivia então em condições muito precárias, com um salário bastante reduzido. Em *Die Lage der Arbeitenden Klasse in England*⁶⁸, escrito em 1842 por Friedrich Engels⁶⁹, é exposta a condição da classe operária em Manchester e outras cidades industriais, apontando a

⁶⁶ Até finais do séc. XVIII a má nutrição e a fome eram constantes para a maioria da população do mundo o que, em grande parte, era responsável pela baixa esperança média de vida. Apesar dos avanços na agricultura e na tecnologia verificou-se um aumento da população durante o séc. XIX, que levou a que depressa voltasse a haver escassez de alimentos e outros recursos, como roupa e utensílios. No entanto esta situação foi superada com a industrialização dos processos de produção alimentar e de manufactura, em conjunto com os desenvolvimentos nos meios de transportes e de acessos viário, como são o caso a construção de canais e das redes ferroviárias, que permitiam o fácil transporte de mercadorias. Além dos produtos alimentares a indústria têxtil sofreu igualmente uma enorme redução do valor de compra e maior quantidade. (ver Ashton, 1974 e Rémond, 2011)

⁶⁷ A influência da moda no comércio é um padrão reconhecido por vários autores e encontra uma grande influência junto da importância da Mulher nos processos de consumo e na evidenciação da transformação destas práticas em actos de prazer tanto como de lazer (Jackson & Miller, 1998) (Baudrillard, 2011). O factor moda desacompanha, no entanto, uma influência muito acentuada no que diz respeito à adesão e frequência aos espaços de consumo, tornada evidente por Benjamin (2009).

⁶⁸ Tradução: A situação da classe trabalhadora em Inglaterra

⁶⁹ Friedrich Engels (1820-1895) foi um sociólogo, teórico político e filósofo liberal alemão que, em conjunto com Karl Marx, é considerado o pai da teoria Marxista. Tendo suportado financeiramente Marx durante o período em que este escreveu *Das Kapital*, após a sua morte, Engels edita o segundo e terceiro volume da obra, acrescentando por fim um quarto volume com notas de Marx compiladas por si.

A partir da observação e pesquisas pessoais em Manchester escreve, em 1842, *Die Lage der Arbeitenden Klasse in England*, um retrato da classe trabalhadora e das suas condições de vida e trabalho em que descreve os horrores do trabalho infantil, dos espaços de trabalho ou da exploração dos trabalhadores.

Revolução Industrial como um factor de diminuição da sua qualidade de vida⁷⁰. Não obstante, possibilitou o crescimento da classe burguesa, tanto em número como em substância material, através do surgimento de novas oportunidades de inventividade e investimento, com consequências para o escalonamento do potencial económico das classes burguesas que atingiriam um enriquecimento equiparável ao da nobreza. A era industrial foi, de resto, uma altura muito criativa e por todo o lado apareciam novos instrumentos e novas soluções técnicas que contribuíram para o avanço da tecnologia e para o avanço das práticas industriais.

Na Inglaterra de 1760 esta vontade estendia-se a pessoas de todos os estratos sociais. Toda a gente estava a inventar algo, desde tecelões desempregados, pequenos trabalhadores, agricultores e pastores (...). Muitos destes inventores nem sequer se preocupavam em proteger as suas descobertas com patentes. Muitos nem sequer tiveram lucros com as invenções, em vez disso foram perseguidos por causa delas. A preocupação em fazer lucro e a exploração injusta são coisas que aparecem muito mais tarde. (Giedion, 1967, p. 165)⁷¹

Ainda assim, a importância da Revolução Industrial no processo da estratificação social incide, essencialmente no surgimento de uma classe média constituída, não pela burguesia do comércio e da indústria, mas por uma nova categoria de “profissionais liberais e sectores alfabetizados ligados a trabalhos não manuais, empregados administrativos e funcionários de instituições públicas e privadas com algum diploma escolar” (Estanque, 2012, p. 18) através da qual se formou, num espaço de tempo relativamente curto, um novo organismo da condição social ao qual, nos meados do sec. XX se viria a chamar a *nova classe média* ou *nova pequena burguesia*⁷². A introdução desta categoria de profissionais, além de fornecer uma base social de extraordinária importância para a reprodução do capitalismo (idem, p.25), constitui uma das razões mais evidentes para o princípio da *mobilidade social*⁷³ que, como se tratará de demonstrar mais à frente, é o principal factor para o desenvolvimento dos hábitos de consumo.

⁷⁰ Engels apresenta exemplos da taxa de mortalidade e o índice de doenças demonstrando que os índices eram significativamente maiores nas cidades industrializadas do que no campo. Como razões para esta variação entre o campo e a cidade eram apresentadas como causas, naturalmente, a poluição causada pelas fábricas mas também as precárias condições de habitabilidade que, além dos vários problemas sanitários derivados da falta de planeamento dos segmentos operários da cidade, eram intensificadas pela elevada densidade populacional destas áreas. (consultar: ASHTON, 1974) Além das condições de habitabilidade Engels diz ainda que os operários industriais tinham salários mais baixos do que na época pré-industrial.

⁷¹ “ In the England of 1760 this urge had gripped people in all strata of society, Everyone was inventing, from an unemployed weavers, small hand workers, farmers’ and sheperds’ sons (...). Many of these inventors did not even take the trouble to protect their discoveries by taking out patents of them. Many, far from drawing profit from their inventions, were even persecuted because of them. Profit-making and unfair exploitation belong to a later period.”

⁷² “...consagrada na literatura anglo-saxónica como os colarinhos brancos (por oposição aos colarinhos azuis)” (Estanque, 2012, p.18)

⁷³ A mobilidade social é um conceito estudado pela sociologia, que indica a possibilidade de um indivíduo subir de classe social. Uma sociedade estratificada é aquela onde não se verifica a mobilidade social, sendo que o indivíduo mantém a sua classe social independentemente das circunstâncias. a Mobilidade social verifica duas variações: a vertical e a horizontal. Na Mobilidade social horizontal verifica-se uma alteração da posição dentro da mesma classe social, motivado pela variação dos factor que estabelecem a ordem da classe, sem que, contudo, se possa ascender de classe. Na mobilidade vertical há uma alteração de classe social que pode acontecer de forma ascendente ou descendente. A partir do momento que, com a Revolução Social, se abriu o acesso ao ensino, a classe operária podia agora aspirar a uma classe média, com as condições financeiras a que essa posição correspondia.

Estas duas premissas, a consolidação de uma classe média e o acesso de bens a uma maior escala, são os principais contributos para uma alteração do paradigma de relação entre o homem e o objecto pois, a partir do momento em que se estabelece uma camada social financeiramente estável, a qual pode ser aspirada e atingida, “o consumo deixou de ser um meio de satisfação das necessidades primárias para se converter em um meio de diferenciação das necessidades” (Peixoto, 2010, p.72). Ao acto de consumo⁷⁴ passou a estar associado um estatuto social e, ao ambicionar-se esse estatuto, cultivava-se uma vontade constante de comparação que é alimentada pela posse de bens materiais. Esta transformação foi primeiramente identificada por Veblen e é nela que encontraremos base para identificar os actuais padrões das práticas de consumo, mas especialmente através da qual se entenderá o fundamento dos lazeres nas práticas comerciais.

lição de Veblen:
consumo = estatuto

No final do séc. XIX, Thorstein Veblen⁷⁵ escreve o livro *The Theory of the Leisure Class*⁷⁶ no qual analisa a Cultura Americana daquela altura, identificando a classe média e a classe operária como alicerce de uma sociedade dependente de um sistema a que o autor chama *classe de lazer* na qual os grandes empresários, donos das fábricas onde a maioria da população trabalha, exibem publicamente a sua riqueza através de comportamentos de consumo e de lazer como legitimação da sua posição dentro de um estatuto social elevado.

Defendendo que a vida económica da sociedade moderna está baseada na estratificação social das sociedades tribais “bárbaras” e no regime feudal que vai do séc. IX ao XV, Veblen estabelece um paralelo entre os comportamentos da sociedade moderna e os das sociedades tribais assumindo que as bases da *classe de lazer* prevaleceram até à época moderna desde o estado primitivo da sociedade. Na sociedade estratificada, a divisão de trabalho remete para a distribuição que está patente na ideia de conquista dos bárbaros onde se representa o trabalho intensivo para os conquistados e trabalho leve para os conquistadores, que então se tornam a *classe de lazer*. Desta forma, tal como aos homens e mulheres das sociedades tribais se atribuía o trabalho a desempenhar em função do

⁷⁴ Hoje, depois de alguns anos de estudos sobre as práticas de consumo, pode parecer limitativo rotular ou abalizar todas as suas manifestações dentro do mesmo termo. É preciso aceitar que as práticas de consumo têm expressões diferentes dependendo do contexto cultural, geográfico, social e histórico (Miller, 1995). No entanto, para a situação que aqui se pretende explorar será aceite uma redução do fenómeno por se circunscrever o mesmo a contextos apresentados dentro das lógicas que justificam as teorias que levaram à propagação dos modelos de gestão comercial na sociedade contemporânea.

⁷⁵ Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) foi um economista e sociólogo americano. Licenciado em Filosofia pela Universidade Johns Hopkins e doutorou-se por Yale. Foi professor no Departamento de Economia da Universidade de Chicago. Pelo ênfase que deu aos usos e costumes sociais como fenómenos explicativos da actividade económica, é considerado, em conjunto com John Commons e Wesley Mitchell, o fundador da Economia Institucional. A escola Institucionalista - alternativa aos modelos baseados nas doutrinas, clássicas, marxista, historicista alemã e neoclássica - enfatiza um estudo abrangente das instituições (que Veblen entende como hábitos, rotinas de conduta profundamente arraigadas num determinado momento histórico) e considera o mercado um resultado da interacção complexa entre estas.

⁷⁶ De acordo com as traduções, *Leisure Class* poderá ser designada por classe ociosa ou classe de lazer. Optou-se, na presente dissertação, por utilizar a segunda opção por se associar à palavra lazer uma propensão para uma actividade recreativa ou lúdica o que, como se verá mais à frente, enriquece assim expressão quando aplicada às práticas de consumo.



32

seu estatuto social — pessoas de estatuto elevado praticavam tarefas economicamente não produtivas como a caça ou a vida militar; pessoas de baixo estatuto dedicavam-se a tarefas de elevada produtividade económica como a agricultura ou ao sector manufactureiro — também a sociedade moderna industrializada se revê neste sistema, apoiando-se a *classe de lazer* numa classe trabalhadora que lhe é subordinada e que se ocupa das actividades economicamente produtivas. Não quer isto dizer que a *classe de lazer* seja absolutamente inactiva, pelo contrário, para manter o equilíbrio social a *classe de lazer* efectua ocasionalmente trabalho que contribua para o funcionamento da sociedade, ainda que a actividade de produção da camada de estatuto inferior tenha um maior valor económico para a sociedade do que as actividades levadas a cabo pelas pessoas de estatuto elevado.

A classe do lazer encabeça a estrutura social no que toca à reputação; conseqüentemente a sua forma de vida e os seus padrões de valor definem as normas de reputação para a comunidade. A observação destes padrões torna-se, até certa medida, incumbente a todas as classes mais baixas dentro da estrutura. (Veblen, 1994, p. 52)⁷⁷

A existência de uma classe de lazer influencia o comportamento quer do homem, quer da mulher, enquanto indivíduos, pela ambição de atingir um determinado estatuto social ou elevarem a sua posição dentro do seu próprio estatuto. Desta forma, para crescer na sociedade uma pessoa de classe inferior imita as características da desejada classe superior, assumindo os hábitos de consumo e as atitudes sociais, traços arcaicos de comportamento no discurso, no vestir e nas maneiras. Dentro deste esquema de *emulação financeira*⁷⁸, como designa o autor, na busca de um avanço social e simultâneo prestígio, o homem e a mulher que se livram de escrúpulos e honestidade assumirão, mais rapidamente a um estatuto de *classe de lazer*. Assim para obter um maior estatuto dentro da sua classe social, pessoas de baixo estatuto imitam os membros da alta sociedade, consumindo bens e serviços de elevada qualidade ou que, não o sendo, são sobrevalorizados e associados a produtos de melhor qualidade por serem consumidos apenas pelas classes mais elevadas.

Durante o argumento de Veblen os termos *consumo conspícuo* e *lazer conspícuo*, aparecem enquanto características dos senhores da alta sociedade ou dos empresários que possuíam as grandes indústrias, essenciais para a definição da *classe de lazer*, na medida em que são actividades inúteis que não contribuem nem para a economia nem para a produção de bens materiais e de serviços úteis para o funcionamento da sociedade.

⁷⁷ “The leisure class stands at the head of the social structure in point of reputability; and its manner of life and its standards of worth therefore afford the norm of reputability for the community. The observance of this standards, in some degree of approximation, becomes incumbent upon all classes lower in the scale.”

⁷⁸ Tradução para *Pecuniary Emulation*. “Emulation” é, no entanto uma palavra de tradução complicada mesmo dentro do contexto da tese apresentada pelo autor já que assume frequentemente duas acepções da palavra. Por um lado emular pode significar imitar, por outro competir, rivalizar. Durante a exposição das várias situações da emulação financeira percebemos que, muitas vezes a emulação como imitação implica uma rivalização, especialmente quando se trata de alterações de estatutos sociais dentro da mesma classe.



33

A identificação de uma prática de *consumo conspícuo* descrita por Veblen como a aplicação de dinheiro e recursos materiais a fim de exibir um estatuto social elevado, inicializa a definição dos comportamentos essenciais para a definição das práticas de consumo e dos modelos de concepção dos espaços comerciais contemporâneos, na medida em que a exibição dos produtos e a frequência dos espaços comerciais se tornou alvo de uma estratégia de gestão e promoção da actividade comercial. Na *classe de lazer* o acto de consumo para subsistência não é suficiente, “o quasi-pacífico senhor do lazer não só consome além do mínimo necessário à subsistência e à eficiência física, como o seu consumo passa ainda pela especialização, no que toca à qualidade dos bens consumidos. Ele consome livremente e do melhor, em comida, bebida, narcóticos, abrigo.”(Veblen, 1994, p. 46)⁷⁹ Este consumo, ainda que primando pelo excesso e pela qualidade, não é no entanto visto como uma mera exibição do estatuto financeiro; é um atestar de um refinamento pessoal e de uma classe educada e instruída, razão pela qual deve ser cultivado de forma a evitar a invalidação do estatuto de quem evidencia o que consome.

O consumo improdutivo de bens é honrado, em primeiro lugar como uma marca de proeza e de gratificação da dignidade humana; em segundo torna-se substancialmente honrada em si mesma, especialmente o consumo das coisas mais desejadas. (idem, p.44)⁸⁰

O consumo de produtos de luxo está, teoricamente, limitada à classe de lazer porque a classe operária, além de ter coisas mais importantes em que desembolsar o baixo salário, tem também termos de ambição mais restritos já que “ não pode, em caso algum, deixar de trabalhar” e “que o trabalho é o modo de vida reconhecido e aceite por eles, competem pelo orgulho na reputação da sua eficiência de trabalho. Sendo esta muitas vezes a única linha de emulação a que podem recorrer.” (idem, p.23) Contudo, ainda que a classe operária não possa incorrer no estado de ócio manifestado pela classe de lazer, acabam por emular os seus padrões de vida e jogo da classe de lazer ao consumirem bebidas alcoólicas e narcóticos por serem considerados nobre e honoríficos.

A diferença da dieta é melhor vista no consumo de bebidas alcoólicas e narcóticos. Sendo estes artigos de consumo caros, têm associados um sentimento nobre e honorífico. (...) Consequentemente, o alcoolismo e outros efeitos patológicos do uso livre de estimulantes tendem a tornar-se honoríficos, uma vez que são a marca do estatuto superior daqueles que têm a possibilidade de indulgência. (idem, p.44)⁸¹

⁷⁹ “The quasi-peaceable gentleman of leisure, then, not only consumes of the staff of life beyond the minimum required for subsistence and physical efficiency, but His consumption also undergoes a specialization as regards the quality of the goods consumed. He consumes freely and of the best, in food, drink, narcotics, shelter, (...)”

⁸⁰ “Unproductive consumption of goods is honourable primarily as a mark of prowess and a perquisite of human dignity, secondarily it becomes substantially honourable in itself, specially the consumption of the more desirable things.”

⁸¹ “The ceremonial differentiation of the dietary is best seen in the use of intoxicating beverages and narcotics. If this articles of consumption are costly, they are felt to be noble and honorific. (...) Drunkenness and the other pathological consequences of the free use of stimulants therefore tend in their turn to become honorific, as being a mark, at the second remove, of their superior status of those who are able to afford the indulgence.”

O consumo conspícuo satisfaz, na classe de lazer, dois aspectos que visam certificar o estatuto elevado: o de bens necessários que convêm aos requisitos para a sobrevivência humana, como a roupa, a comida, o alojamento, etc.; e bens “superiores” que são valorizados por serem de concepção dispendiosa e de venda e compra selectiva, bens que expressam um estatuto sócio-económico superior, quer por classe, estrato ou ambos e que são cultivados como *cânones de gosto dispendiosos*⁸². Como foi já exposto, embora o consumo na classe ociosa exceda as limitações necessárias à subsistência, os restantes estratos sociais não podem cometer o mesmo tipo de práticas, pelo menos não com a mesma intensidade; por esta razão a evidência das práticas de consumo ocorrerá essencialmente de acordo com o segundo aspecto: aquisição de bens únicos, associados a um estatuto privilegiado.

Estamos, por isto, no surgimento do paradigma de consumo da sociedade contemporânea, daquilo que viria a ser considerado por Jean Baudrillard de *Sociedade de Consumo*; é a primeira evidência da transformação do homem para o seu eu moderno que, paradoxalmente, ao avocar os seus direitos sociais, acaba por fomentar a acomodação da sociedade capitalista traduzida na máxima “quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja” (Baudrillard, 2011, pp.68). A partir do momento em que o proletariado evoluiu para uma classe-média com disponibilidade, tanto salarial como pós-laboral, para desenvolver uma consciência dos padrões de qualidade de vida começa a instituir-se a cultura do *mass-consumption* como consequência da emulação do estatuto social descrito por Veblen.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de uma ordem de privilégio e de domínio.

(...)

Assim, a máquina de lavar a roupa serve de utensílio e funciona como elemento de conforto, de prestígio, etc. O campo do consumo é o que se nomeou em último lugar (...), os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo. (idem, pp.56,89)

lição de Veblen: Ainda relativamente às características que definem a *classe de lazer* e que, em certa medida
lazer conspícuo não são mais do que as premissas iniciais do desenvolvimento do homem moderno, Veblen identifica também a prática do *lazer conspícuo* enquanto aplicação evidente de tempo prolongado em busca de prazer físico ou intelectual, como o desporto e as belas artes. É o aproveitamento espraçado destes prazeres que demonstra a liberdade, dos

⁸² Tradução para *Pecuniary Canons of Taste*, correspondente ao capítulo VI do livro de T. Veblen

homens e mulheres ricos, em terem de trabalhar numa ocupação economicamente produtiva. Foi já referido anteriormente que, entre as classes sociais mais baixas, a reputação de um homem enquanto trabalhador diligente, eficiente e produtivo confere ao mesmo o mais elevado estatuto honorífico possível, com resultado numa virtual capacidade de rivalidade financeira relativamente à classe alta. Contudo, dentro dos estratos sociais, o trabalho manual é entendido como um sinal de fraqueza económica e social; pelo que, as características que descrevem a *classe de lazer* são a isenção de um trabalho útil e consequentemente a prática de lazer conspícuo enquanto consumo de tempo não produtivo.

O lazer conspícuo só pode ser inteiramente praticado dentro dos estratos da classe de lazer, assumindo-se como mais do que uma possibilidade; é um acto necessário que deve ser exibido e cultivado para garantir o reconhecimento do estatuto elevado⁸³. Durante este estado de lazer conspícuo, a classe de lazer tem por obrigação cultivar-se e criar um repertório de gostos e saberes que atestem a sua condição privilegiada pois o incumprimento ou desconhecimento destes protocolos resulta em perda de prestígio.

... este lazer conspícuo, do qual o decoro é uma ramificação, cresce gradualmente até um estado trabalhoso de consecutivo melhoramento do comportamento e numa educação dos gostos e da distinção de quais os artigos de consumo que respeita a compostura e quais os métodos decorosos de os consumir. (Veblen, 1994, p.32)⁸⁴

De igual forma, a educação académica, técnica ou religiosa assume assim uma forma de lazer conspícuo, porque não contribui directamente para a economia da sociedade. Por isso, os símbolos da educação académica, como os robes e os chapéus quadrados das escolas americanas, obtidos no final do curso em matérias abstractas (ciência, matemática, filosofia, etc.) são vistos com enorme respeito, ao passo que os símbolos cerimoniais do ensino técnico (tecnologias e manufactura) não são respeitados ao mesmo nível; a universidade contemporânea é uma instituição da *classe do lazer*. Esta é, portanto, uma classe instruída e versada sobre diversas áreas da cultura, da ciência, da política e das artes. Neste sentido, a única emulação possível de lazer conspícuo pelas classes inferiores é o do conhecimento e da cultura, mesmo para a mulher da classe-média, que praticando o lazer vicário sobre o pretexto dos deveres domésticos deve conhecer as tendências e cultivar os seus gostos.

⁸³ Na classe média, apesar do homem trabalhar para garantir rendimentos suficientes que lhe permitam praticar actos de consumo evidente como forma de manter estatuto social, a mulher “ainda continua o lazer vicário em bom nome da casa e do seu senhor. (...) O lazer prestado pela mulher nestes casos não é, naturalmente, uma simples manifestação de preguiça ou indolência. Quase sempre ocorre disfarçado de uma qualquer tarefa doméstica que tem como finalidade pouco mais do que mostrar que ela não tem nem precisa de se ocupar com nada que seja lucrativo ou de utilidade substancial” (Veblen, 1994, pp.50-51)

⁸⁴ “(...) this conspicuous leisure of which decorum is a ramification grows gradually into a laborious drill in deportment and an education in taste and discrimination as to what articles of consumption are decorous and what are the decorous methods of consuming them.”



34

34. *Quatre heures au salon*, François Auguste Biard, 1847

Aparece, assim, associado à *classe de lazer* um consumo de um bem especial, o consumo de conhecimento e de cultura⁸⁵. A partir desta altura, há uma divisão do termo cultura em dois: cultura erudita, à qual são atribuídos particulares graus de sofisticação nas artes, ciência, educação e maneiras; cultura popular, respeitante às tradições e ritos praticados pela classe baixa. A cultura consumida pela *classe de lazer* é, naturalmente, uma cultura privilegiada, erudita, mas que por estar relacionada com esta classe lhe é associado um carácter lúdico e secundário, cultivado apenas por aqueles que reúnem as condições ideais da vida em ócio. A era moderna permitiu, no entanto, o processo de emulação do lazer às classes mais baixas, iniciado pela instauração da instituição museológica⁸⁶, que possibilitou uma primeira democratização da cultura.

Este processo de acesso à cultura não chega, apesar de tudo, à maioria da população. Sem dúvida permitirá à classe-média uma emulação do lazer conspícuo, mas a classe operária dificilmente terá capacidade para aceder a este tipo de informação, tanto pela falta de tempo como pela falta de interesse ou de capacidade financeira. Além disso, a democratização da cultura desvirtuou o próprio princípio da “cultura erudita” como conhecimento, passando a associar-se a uma ideia de entretenimento; até certo ponto

⁸⁵ “Behind the industrial revolution were a series of major historical transformations, including the abandonment of popular culture by the European elites after 1500 such that the concept of culture itself became more closely related to hierarchy, but was combined with a growth in literacy and other resources by means of which lower status groups might also gain access to the new high culture.” (Miller, 1994, p.136)

⁸⁶ O museu enquanto instituição, mais ou menos dentro dos moldes em que hoje o conhecemos, surge em meados do Século XVIII. Até então, a arte não era um bem acessível a todos sendo um privilégio destinado apenas a aristocracia e a uma alta burguesia capazes de a adquirir. Naturalmente o processo de democratização da cultura não está relacionado com a capacidade de aquisição de obras de arte por parte das classes baixas, mas antes com a possibilidade de contacto e de conhecimento, até então exclusivo às elites. A característica colecionista do ser Humano é algo que tem as suas origens na pré-história, ainda que só na época helenística apareça um culto especial por objectos-fetichismo e “uma preocupação pela conservação de objectos-testemunho do passado e do presente, com um fim educativo”(Pecquet & Gaudibert, 1992, p. 12). Assim, é a partir desta altura que se começam a criar as primeiras bibliotecas, gliptotecas e pinacotecas de grande importância que têm acima de tudo um carácter de preservação. Por outro lado a legitimação dos objectos enquanto testemunho cultural aumenta a procura e a consequente aquisição o que vai resultar na associação de um valor comercial ao seu valor histórico. O Império Romano irá também contribuir para as preocupações relativas à conservação dos objectos de cultura e ao enriquecimento das colecções, estabelecendo algumas das primeiras normas para o desenho dos edifícios de acervo e consulta destes objectos, contudo após a queda do Império é a “(...) igreja que, através das suas instituições religiosas, vai assumir o papel de conservação destes objectos durante toda a idade média.” (idem 14) Se se tiver em conta que nesta altura grande parte da produção artística era de cariz religioso pode-se encarar, ainda que de uma forma um pouco ingénua, as igrejas como um precedente do museu/galeria de arte. De igual forma é ainda passível considerar que o “museu” no sentido moderno do termo pode também ser aplicado às colecções da família Medici de Florença que, de certa forma, serviam de modelos para os artistas e humanistas que as consultavam. Nesse sentido encontramos já um sinal de colecção museológica com preocupações de conservação e com a vertente pedagógica do museu moderno sem que haja, no entanto, ainda uma ideia de museu no sentido de espaço público, aberto a uma comunidade alargada. No Século XVII aparecem os *Gabinetes de Curiosidades*, espaços onde estavam apresentadas e armazenadas colecções de pessoas abastadas com carácter enciclopédico que continham objectos de todo o tipo e de toda a parte e, com as novas descobertas arqueológicas provenientes da pujança colonial instala-se uma necessidade de classificar e sistematizar de forma coerente os objectos das colecções permitindo uma leitura científica clara. Assim abre, em 1753 o *British Museum* em Londres com um intuito essencialmente pedagógico e já com uma colecção estabelecida, no entanto é o *Musée du Louvre* em Paris que, inaugurado em 1789, se propõe a integrar a população geral e assim inicia o processo de democratização do acesso à cultura. A relação entre a cultura e o culto ao objecto estende-se, no entanto, das áreas do conhecimento para as práticas de consumo. A disposição e promoção das mercadorias para venda assume, em especial no sec. XIX e XX, mas também nos dias de hoje, um carácter relicário que aumenta o valor simbólico do objecto.

perdeu-se, para as classes baixas, o intento de enobrecimento pelo conhecimento, para predominar a percepção de enriquecimento cultural como uma elevação do estatuto possibilitada pela experiência do lazer. Um processo análogo, pode ser identificado na utopia da *Casa Senhorial*⁸⁷ descrita por Lewis Mumford:

No gosto pelos requintes da vida, por coisas como a elegância descontraída no trato, a conversação fácil e agradável, a vivência de espírito e a sensibilidade artística, a Casa Senhorial exerceu, com toda a probabilidade, uma influência humanizadora. Na medida em que promoveu a contemplação e o gosto pelas artes, independentemente da sua possível utilização como instrumento de promoção Cívica;... (Mumford, 2007, p. 172)

Como se referiu anteriormente, a noção de consumo evoluiu muito desde os primeiros estudos que se realizaram sobre o tema e, naturalmente, tem-se revelado um assunto complexo e diversificado no que diz respeito às relações sociais e culturais que lhe estão implícitas. Contudo, ainda que a evolução do conceito de consumo o coloque cada vez mais distante da realidade meramente económica, identificando padrões rituais e simbólicos inerentes às suas práticas, é praticamente consensual que a progressão de estatuto é uma das principais causas ligadas ao consumo de bens. Apesar de actualmente se encontrarem algumas diferenças significativas nos comportamentos das classes altas, cujo sinónimo passou a ser o *under-consumption* em oposição ao consumo conspícuo⁸⁸, mais do que as teorias de gestão e marketing, a teoria da relação entre consumo e estatuto, continua a servir os propósitos essenciais da sociedade de consumo. Por sua vez, “a sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e no imperativo fundamental de uma ordem de privilégio e de domínio” (Baudrillard, 2011, p.56) O Homem moderno encontrou assim, na emulação, um meio de afirmação do seu eu, enquanto ser humano dentro de um sistema cultural e social múltiplo e interactivo, cuja resposta resulta no surgimento dos *Department Stores*.

⁸⁷ A Casa Senhorial que em Inglaterra encontra o seu modelo aristocrático validado desde o século XV, desenvolve-se em outras localidades como um instituição aristocrática cujo propósito é o bem estar dos seus governantes e não a felicidade da comunidade que a compõe. Mumford identifica no entanto a reprodução de modelos e iconografias artísticas e culturais que a classe alta promovia como forma de enaltecer o seu estatuto em função de um conhecimento, como um desvirtuamento destes mesmos elementos. Por essa razão Mumford considera que o idolum da Casa Senhorial promove um embrutecimento da classe trabalhadora ao adulterar, através do artificial e da reprodução, o significado dos estilos e elementos compositivos correspondentes a épocas e realidades culturais específicas.

⁸⁸ Sobre este assunto consultar Miller (1998) e Baudrillard (2011)



35

35. Vista interior do Bon Marché, com a escadaria e cobertura de ferro por Eiffel e Boileau, Paris, 1876

Department Stores: As origens do *Department Store*⁸⁹ são bastante controversas e estão documentadas de forma relativamente imprecisa. Giedion faz referência a um autor que afirma que “é quase certo que o *Department Store* é originário da Europa, provavelmente de Paris, e antecede os *Department Store* americanos por muitos anos. O *Bon Marché*, foi muitas vezes reconhecido como o primeiro *Department Store* no mundo” (Giedion, 1967, p. 234)⁹⁰ Efectivamente o *Magasin au Bon Marché*, construído em Paris no ano de 1876 pelo engenheiro Gustave Eiffel e o arquitecto L.A. Boileau, apresenta uma nova tipologia de espaço comercial que em muito se assemelha aos actuais Centros Comerciais. O edifício era constituído simplesmente com finas colunas de ferro apresentando assim uma estrutura livre que permitia compreender o espaço por completo, ao mesmo tempo que não impunha uma estrutura rígida de instalação dos vendedores.

A sua área com mais de treze mil pés quadrados está dividida num conjunto de pátios de várias formas, cada coberto por uma grande clarabóia de vidro. A passagem de pátio em pátio era simplificada pela presença de pontes de ferro elevadas ou passerelles como as que Labrouste havia usado, quase duas décadas antes, na sala de reabastecimento da Biblioteca Nacional. (idem, p.239)⁹¹

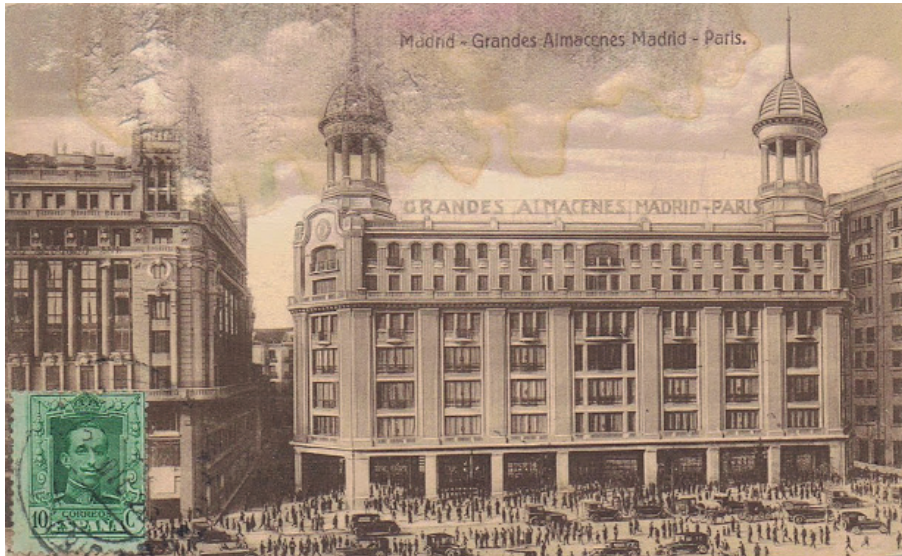
O tratamento do espaço interior ganha um enorme destaque do ponto de vista da promoção dos produtos e da amplitude do campo visual e, de certa forma, dele depende o sucesso deste modelo. Os *Grand Magasins* colmatam, no que diz respeito à qualidade espacial relativa às práticas de consumo, as experiências que as décadas anteriores levaram a cabo. De forma ardid, a configuração espacial dos *Grand Magasins* conduz o olhar do homem moderno, através de uma encenação cuidada, em busca da experiência total do espaço que é o suporte final do acto de consumo.

Esta perfuração vertical permite, primeiramente uma visão panóptica do magasin e posteriormente uma consciencialização do seu interior (...) As escadas de tamanho desmesurado, muitas vezes virando em vários lances, constituem outros destaques arquitectónicos da visita.

⁸⁹ O *Department Store* e os *Grand Magasins* são, em tipologia e em “linguística” rigorosamente a mesma coisa. Não obstante, mais à frente será introduzido um factor que diferencia ligeiramente o modelo americano e o modelo europeu. Por essa razão tratará de se distinguir durante o texto as duas modalidades intercalando a designação consoante se refira ao modelo europeu ou ao americano. O seu surgimento é proveniente das mesmas razões que suscitaram o surgimento das restantes infra-estruturas do sec. XIX, a necessidade de efectuar rapidamente as actividades comerciais tendo em conta o elevado número de pessoas. “O nome “armazéns” em vez de “loja” aponta para a sua condição de origem; é mais um sitio de armazenar no sentido normal da palavra (...) eram simplesmente sítios onde bens eram mantidos para vendas de retalho a baixo preço” (Giedion, 1967, p.234). *Grand Magasin*, é precisamente uma grande loja, só que a sua função de armazenar obrigou à adopção, em vários países, para a tradução “Grandes Armazéns”. Em França, portanto, esta estrutura tinha a particularidade do tratamento do espaço onde os pátios de luz perfuravam o edifício de modo a fabricar um imaginário referente ao acto de consumo.

⁹⁰ “The economists tell us that ‘it is fairly certain that the department store is originated in Europe, probably in Paris, antedated American department stores by several years. The Bon Marché has often been credited with being the first department store in the world’ ”

⁹¹ “Its area of more than thirty thousand square feet is divided into a series of courts of various shapes, each covered by a glass skylight. The passage from court to court is simplified by the presence of lofty iron bridges or *passerelle* like those Labrouste has used nearly two decades earlier, in the stack room of the Bibliothèque Nationale.”



36



37

36. Postal dos Grandes Almacenes de Madrid
37. Postal dos Grandes Armazéns do Chiado, em Lisboa

Elas fazem parte, com a ajuda da estrutura metálica ou em betão armado, de uma lógica de dramatização quer do espaço interior, quer da visita.

Quer o consideremos do interior ou do exterior, o grand magasin é uma arquitectura concebida pelo movimento, para a deslocação dos corpos e do olhar. É, por consequência, uma arquitectura de exposição (de bens e de clientes) e da representação (dos clientes e dos letreiros). (Bastoen, 2010, p. 62)⁹²

Em todo o mundo os *Grand Magasins* influenciarão os paradigmas dos modelos comerciais, quer na estrutura espacial ou na relação entre vendedor e consumidor, mas essencialmente assumirão um papel fundamental na expressão da noção de *parisianismo*⁹³ enquanto evidência da cidade moderna. O modelo parisiense foi replicado em vários países; em Espanha são fundados, em 1920 os *Almacenes Madrid-Paris* e em Portugal este modelo deu origem aos Armazéns do Chiado⁹⁴. Do ponto de vista estrutural e da composição espacial o *Grand Magasin*, com a sua expressão formal efectivada pelo Bon Marché, será efectivamente o maior precursor da concepção do *Mall*. Contudo as características que estão inerentes ao conceito de *Department Store*⁹⁵, no contexto que aqui interessam, aparecem registadas por Bill Bryson quando identifica o empreendimento de um emigrante Irlandês, o Marble Dry-goods Palace, como o primeiro *Department Store*. “Nunca até então uma única empresa tentara juntar uma tal diversidade de mercadorias no mesmo espaço” (Bryson, 2001, p. 311). Contrariamente ao seu equivalente Parisiense (Europeu) que democratizou o acesso aos produtos, configurando um espaço funcional e visualmente claro, insinuador de imaginários consumistas, o *Department Store* não se limitou a democratizar o consumo, a ele associou a democratização da cultura e, assim, democratizou o luxo⁹⁶, democratizou a classe de lazer.

⁹² “Ce percement vertical permet à la fois une vision panoptique du magasin et une prise de conscience de son intériorité: le bâtiment est édifié sur un plan centré, qui tourne le dos à la ville et à ses temporalités. Les escaliers démesurés, souvent tournent et à plusieurs volées, constituent d’autres temps forts architecturaux de la visite du magasin. Ils participent, avec l’aide de l’ossature métallique ou en béton arme camouflée ou non, d’une logique et dramatisation de l’espace intérieur comme de la visite. (...)”

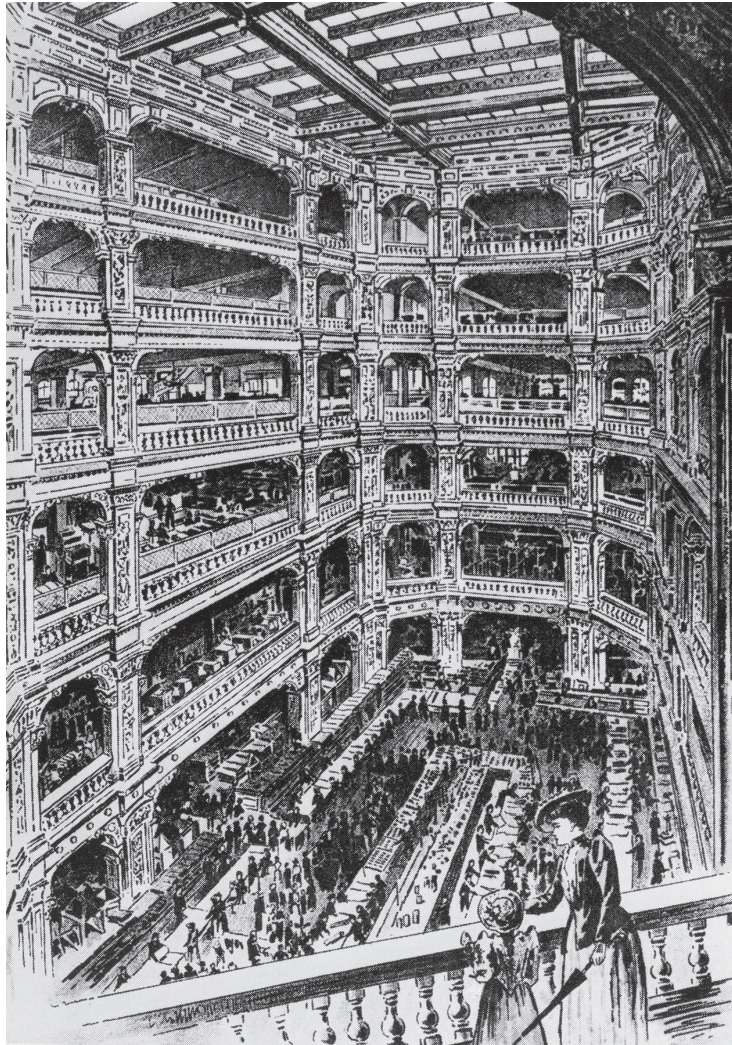
Qu’on le considère de l’extérieur ou de l’intérieur, le grand magasin est une architecture conçue pour le mouvement, pour le déplacement du corps et du regard. Il est, par conséquence, une architecture de l’exposition (des biens, des clients) et de la représentation (des clients, des enseignants).”

⁹³ Em vários países, como em França, o modelo dos *Grand Magasins* é geralmente implementado em novos traçados urbanos que seguem a expressão haussmaniana da Paris moderna. Esta “ilusão do parisianismo apoia-se em três princípios: a monumentalidade, o pitoresco e a teatralidade. O pavilhão circular coberto por uma cúpula em vidro e a escadaria curva em vários níveis são alguns dos artificios mais utilizados pelos arquitectos para evocar o paradigma parisiense” (Bastoen, 2010, p.67)

⁹⁴ Começa-se aqui a perceber a razão da ambiguidade que, em Portugal e na Europa, se criou em torno da definição de Centro Comercial e das suas tipologia. Também por esta razão se criará a ambiguidade na constituição da tipologia dos actuais Centros Comerciais em Portugal para o modelo francês que tinha sido o responsável pela exportação do *Grand Magasin*.

⁹⁵ É a partir deste momento que se distinguirão, de forma mais evidente, o modelo Europeu do modelo Americano, com base no elemento social e recreativo que se manifesta no modelo americano, em oposição do europeu e como se tratará e explicar em seguida.

⁹⁶ “Tal como a *passage*, e o *Department Store* que a sucedeu, o museu era um cenário compartimentado, neste caso para a exibição espectacular de objectos exóticos, um dispositivo de exposição para artefactos dedicados ao culto do progresso. Enquanto o museu continha o objecto excepcional e aurático, o *department store*, hospedava a não aurático e produzida em massa mercadoria.”(Gilloch, 1997, p.129)



38

Comparados com os estabelecimentos retalhistas anteriores, estes novos bazares eram espaçosos e arejados, além de oferecerem perfeitamente todas as condições dentro de um só espaço. Quase desde o seu início integravam restaurantes, casas de chá e casas de banho, oferecendo todas as comodidades sem a necessidade de sair do edifício. Por volta de 1850, o empório Stewart entreteinha os seus clientes com desfiles de moda e recitais de órgão. (Bryson, 2001, p.312)

Pela primeira vez na história dos espaços comerciais, o edifício era um invólucro unificado onde comércio, serviços e cultura coexistiam como acontecimento da vida social, iniciando um processo de cumplicidade entre cultura e comércio em que a primeira é um artifício de consumo. Como refere Baudrillard: “o centro cultural toma-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos pensar que a cultura se “prostitui” no seu interior; seria demasiado simples. *Culturaliza-se.*” (2011, p.17)

No virar do século os serviços oferecidos por estes department stores eram quase ilimitados. Albergavam estações de correio, bibliotecas, secções de perdidos e achados, cabeleireiros, terraços ajardinados situados nos topos dos edifícios, primeiros socorros, informações, “salas de descanso e silenciosas para clientes fatigados” e até mesmo as suas próprias estações de rádio internas. (...) Alguns deles apresentavam palestras, concertos e peças de teatro. (...) Ir às compras passou a ser um acontecimento social. (Bryson, 2001, p.313)

Por outro lado a maior revolução deste sistema foi a possibilidade de qualquer pessoa poder ter acesso à experiência da *classe de lazer*. “Eles ofereciam, não só uma variedade de produtos sem precedentes, como também níveis de conforto, de luxo e de animação até ali desconhecidos dos consumidores” (idem, p.312) Uma pessoa, que pela sua condição financeira menos avantajada não tivesse possibilidades de algum dia “ir a um hotel ou restaurante de categoria, observar o interior de um teatro ou sala de concertos, ou mesmo aventurar-se a entrar numa loja de vestuário mais dispendiosa” (idem) tinha agora acesso a todas estas possibilidades facilitando a emulação dos princípios da classe de lazer. O *Department Store* generalizou a experiência do luxo com a ilusão da igualdade entre os consumidores resultando na ideia ainda corrente de que “todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante o valor de uso dos objectos”. (Baudrillard, 2011, p. 51)

A adopção dos *Grand Magasins* como modelo Europeu constitui um retrocesso significativo quanto à evolução do processo de consumo, quando comparado ao modelo do *Department Store* americano; por esta razão o surgimento dos centros comerciais na Europa vai resultar num efeito de maior estranheza do que o que se verificou na América. No entanto, a concepção do Centro Comercial moderno, acabará por encontrar a sua legitimidade na relação entre as práticas de comércio e as situações de ócio e de recreio. Neste sentido, merece atenção uma outra questão, que se encontra em tudo ligada à noção da condição de lazer da sociedade moderna e que terá grandes repercussões no desenho dos centros comerciais.

Fez-se anteriormente referência à introdução da cultura e das artes na esfera pública, como elemento de ócio, que a desvirtuou e levou a assumir um papel de entretenimento. Neste sentido, demonstrou-se como a incorporação do lazer nos espaços de comércio resultou na inclusão de eventos culturais como sistema de propensão à emulação das classes abastadas, promovendo uma experiência completa da classe ociosa com a consequente elevação dos estatutos pessoais. No entanto, convém ainda analisar as práticas de lazer inerentes à actividade comercial e às rotinas de consumo, tendo em conta o factor lúdico, quer associado ao acto de lazer, quer dentro da própria natureza da actividade comercial.

Homo Ludens:
jogo como competição
e entretenimento

O jogo enquanto característica do ser Humano é apresentado em 1938 por Johan Huizinga⁹⁷, quando este desenvolve o conceito de *Homo Ludens* - o Homem lúdico/jogador - num livro que publica com o mesmo nome⁹⁸. Para Huizinga a actividade humana tem na qualidade do jogo um agente fundamental para a construção das civilizações e, como tal, o factor jogo assume-se como uma característica intrínseca ao ser humano e faz parte da sua condição primária. No entanto, esta qualidade ainda que primitiva não é um fenómeno biológico, é antes visto como fenómeno cultural. O autor não quer com isto dizer que o elemento jogo tenha um destaque privilegiado nas actividades da vida civilizada, nem tampouco há intenção de provar que a cultura é resultado de um processo evolutivo que degenerou do jogo; o que defende é que a cultura emerge sob a forma de jogo e que é jogada desde o seu começo. Neste sentido tenta compreender o papel do jogo na cultura, afirmando que esta é uma *sub specie ludi* na medida em que:

O jogo é mais velho que a cultura, pois a cultura, ainda que inadequadamente definida, pressupõe a existência de uma sociedade humana e os animais não esperaram que o homem os ensinasse a jogar. (Huizinga, 2003, p. 70)

Na cultura encontramos o jogo como um factor preexistente à própria cultura, que a acompanha e impregna desde os seus primórdios até à fase civilizacional. (idem, p. 29)

Huizinga nota ainda que mesmo sendo evidente a presença do jogo no comportamento humano não é claro o porquê de o fazermos e que, apesar de extrapolar as actividades

⁹⁷ Johan Huizinga (1872-1945) foi um historiador Holandês considerado um dos fundadores do História Cultural Moderna. Iniciou a sua formação académica enquanto aluno de línguas Indo-Germânicas mas destacou-se pela sua percepção estética da história, particularmente a partir das noções de arte e espectáculo. Foi Professor na Universidade de Groningen e de História na Universidade de Leiden. A sua visão culturalista levou-o a considerar o jogo como elemento formativo primário na cultura humana, estudo que desenvolveu no livro *Homo Ludens*.

⁹⁸ Ao longo do livro a religião, o direito, a guerra, a ciência, a poesia, a filosofia e a arte são descritas na sua relação primitiva com o jogo. Apesar do texto de Huizinga ter sido inspirador para a discussão do jogo enquanto característica social e cultural Humana, não deixa de ser um texto com uma visão ingénua, com algumas imprecisões e que ignora alguns factos e referências importantes como é o caso dos estudos realizados por Freud sobre o mesmo assunto em *Para Além do Princípio do Prazer*. No entanto este é um acto consciente e desprezioso; escreve o próprio que: “O leitor destas páginas não deve procurar referências pormenorizadas para cada palavra. Ao tratar de questões gerais da cultura somos constantemente obrigados a empreender incursões explanatórias em áreas do conhecimento que não explorámos bem. Colmatar previamente todas as lacunas do meu conhecimento estava fora de questão. Ou escrevia agora ou não escrevia. E queria mesmo escrever.” (Huizinga, 2003, p.16)

puramente físicas ou biológicas, o jogo tem que servir uma função que tenha sentido. “No jogo há qualquer coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e que confere sentido à acção. Todo o jogo tem um significado”(idem, p.17). Além disso, demonstra também que à ideia de jogo está inevitavelmente associada a ideia de diversão, um termo que reconhece apresentar, do ponto de vista linguístico, uma acepção problemática em relação ao termo *jogo*, podendo cair numa redundância ou mesmo tornar-se redutor. “No entanto, é precisamente esse elemento de diversão que caracteriza a essência do jogo.”(idem, p.19) Por sua vez, jogo enquanto acção, existe independentemente do nome que lhe é atribuído e existe numa realidade que transcende a vida humana e que, por essa razão não se pode enquadrar num nexo racional⁹⁹.

Esta identificação do jogo como actividade primária do ser humano interessa para o presente estudo por duas razões. A primeira por conferir ao ser humano uma qualidade intrínseca que procura o prazer e a satisfação no lúdico. Neste sentido será fácil determinar o acto de emulação social enquanto acto de jogo. O afirmar do estatuto social, nas suas convenções e nas suas especificidades constitui uma componente de competição que tanto a *classe de lazer*, na sua tarefa de se cultivar e de constante exibição das características que validam o seu estatuto, como a classe média e a classe operária, na emulação das particularidades comportamentais que sinonimizam um estatuto financeiro elevado, manifestam um sistema de superação contínuo que é inerente à espécie humana e que, de certa forma, é a justificação da manutenção deste sistema. O indivíduo que pratica actos de lazer e consumo, e que o faz de forma evidente com destino a um público específico, para emular um estatuto superior, fá-lo dentro das premissas de liberdade, imaginação, desinteresse, ordem e tensão do jogo; de igual forma o senhor da *classe de lazer*, não necessitando de emular outro, cria um jogo para evidenciar as suas qualidades superiores. Quer isto dizer que, embora de uma forma não intencional, a ascensão ou a afirmação do estatuto dentro de uma classe social, corresponde a um instinto primário do homem e é feito dentro de um sistema de prazeres que se assume na forma do jogo.

⁹⁹ Podem-se sistematizar as características do jogo, como apresentado por Huizinga, em cinco pontos essenciais:

- *Liberdade*: considerando que em grande parte o lazer desempenha uma função cultural, cumprindo com obrigações ou deveres rituais, o jogo segue a ordem do prazer voluntário, podendo ser suspenso a qualquer altura. “(...) o jogo é uma actividade voluntária. Jogar para obedecer a uma ordem não é jogar.” (idem, p.17);

- *Imaginação*: O Jogo convoca a imaginação pois desenvolve-se numa projecção, numa ironia, ilusão ou fantasia. “É como que uma passagem para o exterior do “real”, para uma esfera da actividade temporária, dotada de uma ordem própria.” (idem, p.24) Distingue-se pela qualidade do “só a brincar” ou do “fazer de conta” (idem) que, apesar de tudo não implica a anulação da “coisa séria” com a qual o homem tem que se confrontar mesmo no jogo. O Jogo e a seriedade co-existem num ciclo no qual o mundo comum é suspenso no início do jogo e retoma quando este acaba;

- *Desinteresse*: Apesar de muitos elementos do jogo terem sido associados ao contributo para a integração social pelo lazer, a essência do jogo é o prazer que dele se retira com objectivo de se satisfazer a ele próprio;

- *Ordem*: O jogo cria ordem, é ordem. Dentro de um circuito próprio, o jogo impõe novas regras; mesmo que por norma jogar implique quebrar regras, dentro do seu espaço, as regras do jogo são sagradas. Apesar do jogo, na sua essência, transcender a moralidade, no seu propósito encerra uma moral própria determinada pelas suas regras;

- *Tensão*: o jogo envolve teste, sorte e competição. Através do jogo o homem vive emoções que são ou reprimidas ou desviadas pelo resto da vida;

A segunda questão de interesse dentro do conceito do jogo remete-nos para a interpretação dos espaços comerciais e em particular para o desenho dos Centros Comerciais. De acordo com Huizinga o jogo existe na vida quotidiana mas existe dentro de um espaço-tempo definido e limitado. No tempo, começa e acaba, deixando persistir uma memória que pode mais tarde ser reactivada; no espaço, o jogo existe num território consagrado que é delimitado à parte do jogo que vai decorrer neste, são espaços como o recreio, a arena, o templo, o palco, o tribunal, etc. É nesta duplicidade do espaço-tempo que o jogo se desenrola sobre a consequência do *mito* e do *ritual*, o imaginário mitológico e a cerimónia.

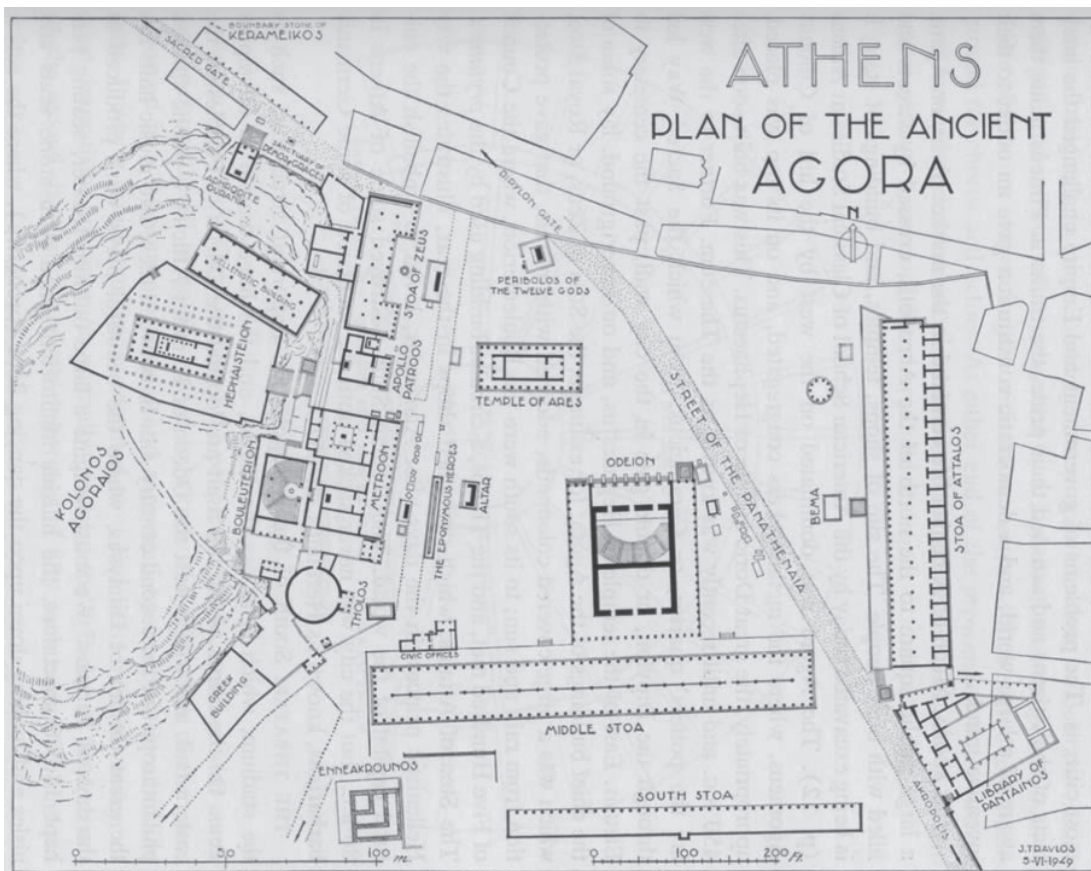
No mito, o homem primitivo procura dar conta do mundo dos fenómenos alicerçando-os no divino. Em toda a turbulência do imaginário mitológico há um espírito imaginativo que brinca na fronteira entre o jocoso e o sério. E, por último, consideremos o ritual. As sociedades primitivas realizavam os seus ritos sagrados, os seus sacrifícios, consagrações e mistérios destinados a garantir o bem-estar do mundo, dentro de um espírito de um jogo puro, verdadeiramente reconhecido.

É no mito e no ritual que têm origem as grandes forças instintivas da vida civilizada: a lei e a ordem, o comércio e o lucro, o ofício e a arte, a poesia, a sabedoria e a ciência. Tudo radica no solo primordial do jogo. (idem, p.21)

Assim sendo, pode-se considerar que, dentro da lógica acima exposta, a prática comercial é, também ela, um jogo, realizado num recinto, sujeito à aplicação das místicas e dos rituais que lhe estão destinados¹⁰⁰. O carácter lúdico do acto comercial resulta, por isso, numa vinculação dos seus espaços e das circunstâncias em que se desenrolam as actividades de ócio e de lazer, bem como aos lugares a ele destinados; o comércio enquanto jogo, e o jogo enquanto essência humana, inserem-se em lógicas de intensa sociabilidade que constituem rituais de afirmação e de aceitação do estatuto social no decorrer da vida quotidiana. Desta forma, o espaço comercial é, por natureza, um espaço de prazeres, fundamental para a “cerimonialização” do ócio e convidativo à deambulação e à experiência lúdica.

Neste sentido, a sociedade do consumo procura, na sua arena, o último consumo de todos, o consumo do tempo. A sensação de lazer só se perfaz totalmente com o sentimento do controlo sobre o tempo, é o último definidor de *status*, o bem destinado em exclusivo à *classe de lazer*. A liberdade para poder perder o tempo é sinónimo de propriedade desse tempo, tanto na classe operária como na classe média, o tempo de lazer é conseguido por compensação ao tempo de trabalho; é tempo ganho para mais tarde perder e se deixar perder.

¹⁰⁰ Curiosamente, apesar de Huizinga ver na Revolução Industrial o declínio do *Homo Ludens* no que diz respeito à configuração dos espaços de consumo, nunca no barroco e no rococó a ideia de comércio vê tamanha presença do jogo como a partir do surgimento dos *Department Stores*, da democratização do luxo e da cultura.



39

39. Planta do ágora de Atenas

O verdadeiro valor de uso do tempo, que o lazer procura desesperadamente constituir consiste em perder-se. As férias constituem a busca de um tempo que se possa perder no pleno sentido da palavra, sem que tal perda entre por sua vez, em processo de cálculo, acabando o tempo (simultaneamente) e de qualquer modo por ser “ganho”. No nosso sistema de produção e de forças produtivas, é possível ganhar o seu tempo: esta fatalidade pesa tanto no lazer como no trabalho. Só se consegue “fazer-valer” o tempo, ainda que seja utilizando-o de maneira espectacularmente oca. O tempo livre das férias continua a ser a propriedade privada do veraneante, objecto e bem por ele ganho com o suor do ano, por ele possuído e de quem frui à maneira do que sucede com os restantes objectos - não sendo capaz de se desapossar dele para o dar e sacrificar... (Baudrillard, 2011, p.206)

O lazer conspícuo é, por isso, talvez a característica que mais se perpetuou como sinónimo de estatuto e a que mais interferência tem na definição da estrutura comercial. No sistema de relação entre o lazer e o comércio, o lúdico ganha particular relevância no controlo do tempo, manipulando-o para melhor corresponder à alienação do homem que procura o lazer. Para atingir o seu fim, o lúdico recorre, não só aos rituais associados à prática comercial¹⁰¹, mas também aos subterfúgios espaciais que constroem um cenário propício à abstracção total e à autonomia temporal e espacial da experiência comercial. A tematização, que correntemente ocupa um papel de componente nefasto, significado da promiscuidade do espaço, manipulador de ambiências e visto como uma consequência profanada das práticas de consumo, não é mais do que o suporte para o papel do lúdico no espaço comercial; é uma cenografia que se manifesta de forma natural em diversas estruturas e em diferentes contextos.

cenografias comerciais: A Ágora Grega e o Fórum Romano aparecem como os primeiros casos explícitos de fórum e ágora cenários capazes de fomentar a ligação das práticas comerciais com o lazer, quer pela sua representatividade no contexto social e quotidiano, quer pela sua configuração urbana e arquitectónica. Antes de mais, ainda que estes espaços sejam diferentes na sua configuração, convém ressaltar que ambos reúnem uma característica fundamental para a instalação do comércio: eram o centro da vida urbana das suas sociedades.

Na sua essência a tipologia destes espaços é a mesma: uma grande praça, normalmente localizada no centro da cidade, delimitada por diversos equipamentos de ordem pública. Na realidade, o Fórum era primitivamente um espaço vazio à volta do qual

¹⁰¹ No comércio verificam-se, essencialmente duas vertentes rituais, se encaixam nas qualidades do jogo descritas por Huizinga, a competição e a exibição. O factor competição exprime-se primeiramente na sua forma elementar, encontra-se no acto de *regatear*. O regateio é a forma essencial do carácter lúdico da acção comercial. O acto de troca começa, sem dúvida, por uma lógica de sobrevivência, mas isso não quer dizer que a mesma não tenha implícito uma cariz lúdico. O cambio de uma galinha por dez ou doze couves está mais associado ao valor da competição do que propriamente com o valor material dos objectos que se trocam. Este mesmo raciocínio verifica-se, ainda hoje, em regiões onde o sistema de troca mantém ainda uma forte ligação com estes métodos primitivos, como por exemplo Marrocos ou Índia. O processo de aquisição de determinado bem começa sempre por uma proposta do vendedor à qual o comprador não resiste em fazer uma contra-oferta, e o processo vai-se estendendo durante o tempo da troca sem que necessariamente conduza à aquisição do produto, é feito pelo prazer do jogo: “ os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja de lógica social quer a lógica do desejo...”. (Baudrillard, 2011, p.89)

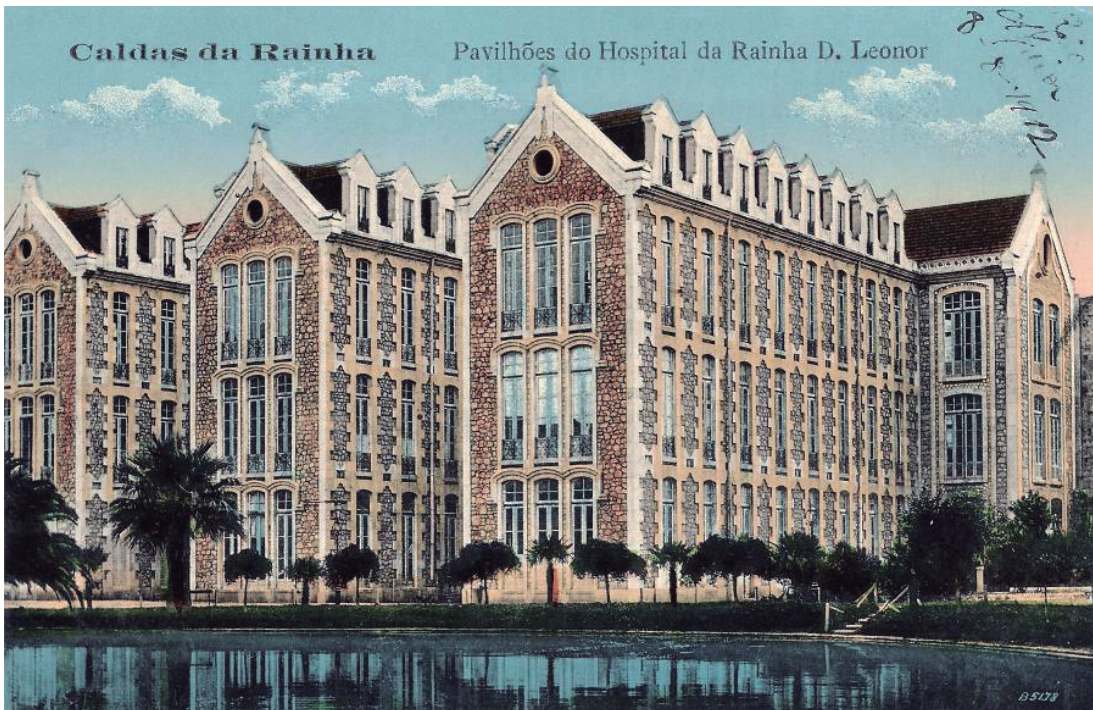
mercadores instalavam tendas e onde se realizavam espectáculos como os “combates de gladiadores por ocasião dos funerais das altas individualidades” (Grimal, 2003, p. 52), ao passo que a ágora combinou, desde sempre, as funções de mercado, lugar de reunião e de cenário para cerimónias e espectáculos. Por esta razão o recinto da ágora nunca teve uma verdadeira formalização arquitectónica, que não fosse a que lhe era atribuída pelos edifícios que a integravam; o Fórum, por sua vez, a partir do final do séc. III a.C. começa a ganhar forma arquitectónica, adoptando as “colunatas (os *pórticos*) tal como se usava nas *agorai* helénicas” (idem) em todo o perímetro do recinto, de forma a providenciarem sombra ao maior número de espectadores possíveis, o que proporcionou a que as lojas ganhassem uma forma mais duradoura surgindo com uma “disposição recuada relativamente ao pórtico a fim de libertar a praça e abrir-se-ão tanto para o interior do fórum como para o exterior.” (idem) O espaço comercial consolidou-se então dentro destes sistemas de ordem pública e cívica, conquistando representatividade funcional na composição arquitectónica dos edifícios¹⁰².

A relação da prática comercial com estes espaços torna-se evidente por ali se manifestarem as actividades da vida cívica: quer os combates romanos, os treinos nos ginásios na Grécia, ou mesmo as intervenções políticas e os rituais religiosos; todas estas práticas faziam da ágora e do fórum lugares de ócio, de socialização e de sociedade, lugares de humanização. Consolidava-se, portanto, uma relação contínua de actor-espectador, uma convivência mútua no seu espaço-tempo onde se elaborava uma relação harmoniosa entre dever e lazer. A lealdade à sua natureza ociosa comprova-se com a permanência: com o desenvolver da *polis* alguns dos equipamentos da ágora de Atenas começaram a mover-se para outros locais mais convenientes, contudo as práticas comerciais mantiveram-se no recinto da ágora ligados à condição social do ser humano, ao lúdico que existia nas diversas actividades cívicas da vida quotidiana. Mesmo se o comércio fosse realojado como aconteceu com o Fórum Romano, quando cerca do séc. IV lhe são retirados os espaços de mercado, para limpar a praça pública, e construído um recinto próximo (o Mercado de Trajano), o carácter lúdico destes espaços impelia à actividade mercantil como complemento desta deambulação do lazer.

“É a cidade hodierna, o homem da multidão, o ocioso que participa no mecanismo da cidade sem o conhecer”, escreve Rossi (2001, p.178) em comentário a Pietro Romanelli quando este relata a sociedade romana no seu movimento do dia-a-dia:

... Na via Sacra e ao longo das ruas adjacentes apinhavam-se as lojas de luxo, e a gente passava por lá bisbilhotando, sem querer nada, sem fazer nada, esperando apenas a chegada da hora dos espectáculos e a abertura das termas; recordando o episódio do importuno que Horácio brilhantemente nos descreveu na sua Sátira: ibam forte via... Sacra [eu ia, talvez pela via Sacra]. O episódio repetia-se mil vezes ao dia, em todos os dias do ano... (idem)

¹⁰² Esta situação torna-se evidente na consolidação espacial e funcional do casos dos Stoa em Atenas, do Mercado de Mileto e da Ágora de Prienne, como também na estrutura dos Fóruns romanos.



41

41. Gravura dos três pavilhões do Hospital Real das Caldas Da Rainha, mandados construir por D. João V

Esta deambulação de que fala Romaneli aparece-nos ainda num outro caso interessante no que diz respeito à ligação entre o comércio e o lazer e aos recintos que promovem esta relação; o exemplo da estação termal das Caldas da Rainha. O hospital termal das Caldas da Rainha é mandando edificar, por D. Leonor em 1485 e era constituído por duas piscinas, enfermarias e dependências. No início do século XVIII este primeiro Hospital é demolido, por se encontrar em elevado estado de degradação, dando lugar ao Hospital Real mandado executar por D. João V¹⁰³; mas o caso da construção do Hospital primitivo no sec. XV torna o modelo termal das Caldas pioneiro na exploração dos banhos, por agregar aos balneários termais, associados ao veraneio da aristocracia a uma vertente hospitalar “para tratar, com as suas enfermarias e corpo clínico, numa forma precoce de medicina social associada a uma terapia pelas águas.” (Ferreira, 2004, p. 23) Questões de localização geográfica, centralismo a nível nacional e a proximidade à capital promoveram uma presença assídua da corte ao longo dos séculos, nas Caldas da Rainha.

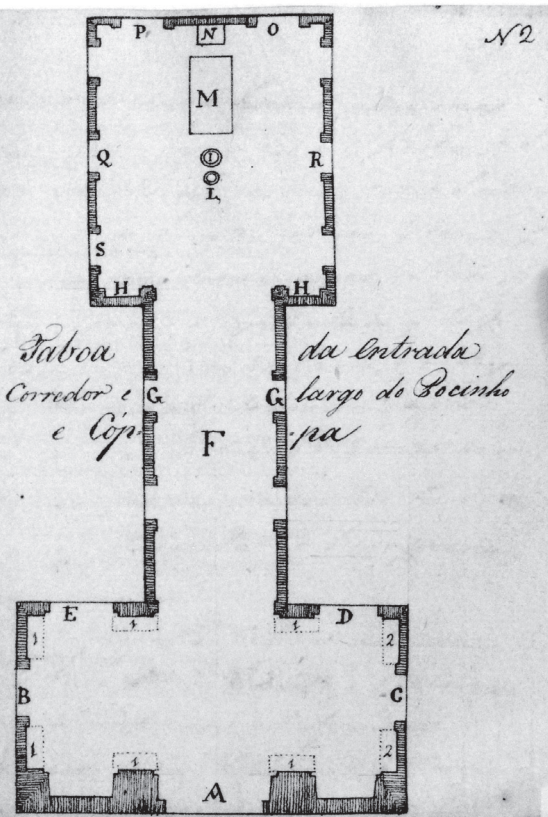
Ao longo do adormecimento por que passou o espaço termal, sobretudo até ao final do século XVIII, as Caldas da Rainha dispõem de uma atenuante que permitiu que a sua vida se estendesse até esta nova apropriação do tomar águas como fenómeno de evasão e sociabilidade da elite burguesa, e que foi a permanência da corte e a protecção régia desde a sua fundação. A tendência de valorização do poder real mediante a corte que o acompanha, e a sua permanência continuada nas Caldas, com o advento do lazer e o desenvolvimento dos transportes, suscitou a vinda de toda a nova classe emergente e dos muitos curioso: neste palco da vida mundana, em que se materializam as Caldas da Rainha, encontra-se uma diversidade de actores por entre a aristocracia endinheirada, aqueles que procuram o brilho da sombra real, pontuado pelos enfermos e pelas gentes da terra. (idem, p.38)

A partir do séc. XVIII verifica-se um aumento do interesse entre as classes aristocráticas pelas qualidades das águas medicinais. A condição ociosa do homem, fruto da Revolução Industrial, é verdadeiramente demonstrada no culto do corpo e no acesso às termas. Todo o processo do banho é um ritual, exibido e cultivado enquanto consumo de um espaço e de um bem que é o reflexo de uma sociedade que determinou uma nova industria de lazer, e que exhibe a sua condição privilegiada de quem tem tempo para cuidar do corpo. “O aquista é um individuo profundamente social que necessita de ocupar o dia e a noite, alimentar-se, vestir-se, passear-se e divertir-se” (idem, p.40). As

¹⁰³ D. João V frequentava regularmente a região que, apesar de ter uma preferência por Óbidos, após a doença terá sido aconselhado pelos seus médicos a tentar a recuperação nas águas das Caldas. Deslocou-se várias vezes às Caldas da Rainha, o que resultou num melhoramento imediato do percurso que ligava Lisboa às Caldas, bem como alguns melhoramentos na vila. Acredita-se, no entanto, que a sua decisão de mandar construir o Hospital não estará exclusivamente relacionada com a constatação do estado de degradação do edifício. “Até porque o conjunto de obras não se limitou a esse edifício. Insere-se, sim, no vasto campo de acção mecenática deste reinado, mas também nalguma demagogia. A par da vontade régia de criar uma imagem de grandeza que granjeasse a magnificência e os gastos consideráveis em grandes empreendimentos artísticos, (...) D. João V propunha para as Caldas da Rainha novos edifícios públicos e uma conseqüente reforma urbanística, de que não pode usufruir.” (Mangorinha, 2000, p.70)

Explicação da Taboa

- A. Porta da entrada da Capa, cujos vãos do lado são as duas janellas.
 - B. Porta da entrada da Botica.
 - C. Porta da entrada da Capa onde se vem do Lewiches, e vai p.^o banco do Homem.
 - D. Capella de N. S.^{ra} onde se dizia Missa.
 - E. Escada de pedras q.^{as} era adorientada de cima.
 - F. Corredor onde se passava.
 - G. Portas p.^{as} de Changuens, q.^{as} são Claras.
 - H. Janellas para os ditos Changuens.
 - I. Poço onde se tirava a Agua.
 - L. Ralo onde cabe agua de enxugar os Copos.
 - M. Mesa onde se reparte o Comer, e estão os Copos.
 - N.^o Cadorna onde se senta o Provedor, quando assiste ás suas obrigações.
 - O. Entrada para a Enfermaria do Homem.
 - P. Entrada p.^o a Enfermaria das Mulheres.
 - Q. Porta da entrada do Banco das Mulheres.
 - R. Armario onde se guardão os Copos.
 - S. Cozinha
- N.^o 1. Lugares e tendas onde se vende farinha.
 N.^o 2. Ditos de Almoços q.^{as} vendem Canguilha rita



termas crescem e desenvolvem-se à luz da cura pela água e pela sociabilidade, através dos rituais que implicam os banhos, mas também os passeios, os jogos e as tertúlias; curar o corpo é também curar a alma.

É neste sistema que interessa o exemplo das Caldas, nos rituais inerentes à cultura do corpo que são causa da condição lúdica do homem e que se manifestam nas vontades e ambições do seu ser moderno, que se elevou acima da sua condição trabalhadora. Nesta estrutura de lazer, que são os banhos das Caldas, o comércio instala-se dentro do espaço terapêutico onde um cenário é montado para intensificar a experiência lúdica que está por detrás do tratamento, e que resulta numa prescrição de hábitos escrupulosamente seguidos enquanto formas de civilidade e etiqueta. O espaço Hospitalar é concebido de forma a anunciar esta ritualização do tratamento lúdico. Esta vivência começa na praça em frente à fachada do Hospital, entrando no edifício entra-se num átrio de recepção que segue para o corredor que faz a separação entre os balneários masculinos e femininos até chegar à copa. Na copa está o *buvette*, ou a fonte do pocinho, onde é distribuído o remédio para o corpo, a determinadas horas do dia e de acordo com uma ordem de importância. Segue-se o passeio pelo corredor num gesto de civilização, faz bem ao corpo, mas melhor para a alma, é a exibição constante duma classe que se cuida dentro dos padrões da sua sociedade. Finalmente encontram-se, no átrio de entrada, as tendas onde “vendem os contrabandistas e 2 Alemães toda a qualidade de fazenda, e quinquilharia, (...)onde se recreiam os olhos na diversidade das coisas, e nos objectos diferentes que a cada instante se nos oferecem.” (Borges & Rodrigues, 2002, p. 47) O comércio aparece como suporte da alma, como reforço do veraneio, da descontração e da alienação. A existência de uma ambiência de lazer implica a interacção com o elemento do jogo. É nesta qualidade que se estabelece a actividade comercial, como complemento lúdico do sistema medicinal, enquanto reforço do jogo que se esconde por detrás das convenções dos rituais dos banhos.

cenografias comerciais: Outra estrutura encontra, nesta nova condição de sociabilidade do homem moderno, Crystal Palace e as a razão dos rituais do comércio no ócio, estabelecido pela vocação não produtiva Grandes Exposições da classe aristocrática e garantido pela sedução do homem moderno à máquina. Para o homem moderno, motivado pelas possibilidades da tecnologia, a procura e a aquisição da novidade é o desvendar dos mitos da sociedade industrial. As Grandes Exposições aparecem como uma consequência natural da Revolução Industrial. Como já foi referido, esta foi uma época muito inventiva e por todo o lado pessoas de todas as classes trabalhavam para desenvolverem novas máquinas e novos processos; as exposições surgem como um meio para reunir num mesmo local o resultado deste trabalho e possibilitarem um modelo de exposição que facilitasse a comparação dos vários produtos bem como a sua adopção, de maneira que “espalham a ideia de uma mecanização do mundo, tal como, esse conforto irreduzível entre arte e indústria” (Ferreira, 2004, p. 12). As Grandes Exposições eram lugar de promessa e de ambição, são



43

43. Perspectiva do Palácio de Cristal

o refinar das exigências da *classe de lazer*. No seu propósito, não têm mais do que o alimentar da própria instância do homem moderno; a disponibilidade do consumo dentro de um ritual do lazer.

Neste sentido um cenário é montado, a espectacularização do sucesso humano sobre a máquina e a Indústria; é um lugar de culto ao *homo faber*¹⁰⁴ tornado possível pela sua natureza lúdica. A primeira destas exposições foi a Grande Exposição de Londres em 1851 para a qual foi realizado o *Crystal Palace*, o pavilhão que albergou a exposição.

O proletariado de Paris lamentou as campas dos heróis da revolução de Julho... Ao passo que a burguesia, agradada com o silêncio do cemitério, sugou o prodigioso vigor [da exposição] e abriu-se a uma extraordinária floração. De todos os países e zonas, a burguesia fazia a sua peregrinação para Londres e para o Palácio de Cristal. (Pevsner, 1989, p. 245)

Com uma extensão de aproximadamente 564 metros (1,851 pés) o pavilhão representava em si mesmo a conquista do homem sobre a máquina e a técnica. Paxton concebeu uma estrutura modular que contava com 3.300 colunas e 2.150 vigas em ferro e 293.635 painéis de vidro, além de todas as outras componentes de montagem do edifício, tudo em peças pré-fabricadas que permitiram a montagem completa do pavilhão em apenas 6 meses, reflectindo assim todas as potencialidades da sociedade moderna e todas as virtudes da indústria. “As possibilidades dormentes na civilização moderna industrializada, nunca foram (...) tão claramente expressas deste então.” (Giedion, 1967, p. 252)¹⁰⁵

A perícia técnica veio, então, conferir à arquitectura uma nova qualidade capaz de nos aproximar do etéreo, a desmaterialização do espaço. O que o iluminismo havia tentado pela aproximação do homem ao divino, materializara a Revolução Industrial com a aceitação da fraqueza da condição humana, com o terrestre que é a humanização, com o recurso às parcas virtudes das quais faz parte o engenho; assim fizera chegar ao público geral a produção de um imaginário, o espectáculo da forma arquitectónica como capacidade da virtude humana.

O Palácio de Cristal teve o impacto de um conto de fadas em todos aqueles que assistiram à sua inauguração em Londres em 1851. A indústria, depois de toda a ferrugem e desordem que tinha instaurado, apresentava agora um seu lado mais gentil, semeando sentimentos que pareciam pertencer apenas ao mundo dos sonhos. (idem 249)¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Homo faber*, termo de origem latina, relaciona-se com a capacidade de controlo do homem em relação ao seu ambiente e ao seu destino a partir do manuseamento de ferramentas, ou seja, implica uma operatividade directa na vida do homem por ele mesmo. Anteriormente apresentado o conceito de *Homo Ludens* defendido por Huizinga, não deixa de ser interessante que, nas Grandes Exposições, se encontre a primeira evidência do *Homo Ludens*, promovido pelo *Homo Faber*.

¹⁰⁵ “The possibilities dormant in modern industrial civilization have never since, to my knowledge, been so clearly expressed.”

¹⁰⁶ “The Crystal Palace had the impact of a fairy story on all of those who saw it opened in London in 1851. Industry, after all the blight and disorder it had brought about, now displayed another and a gentler side, aroused feelings that seemed to belong only to the world of dreams.”



Este imaginário foi fortemente influenciado não só pela transparência mas pela ambiência conseguida pelo diálogo dos materiais e técnicas industriais com a natureza. Não fosse o pavilhão ter já uma forte relação com a natureza, por se instalar em Hyde Park, Paxton é interpelado pela Comissão Real para alterar o projecto de forma a poder incluir os seis ulmeiros existentes. Esta foi a última condição para reunir a perfeita desmaterialização do edifício, a partir daqui interior e exterior eram um só, abraçados pela estrutura de ferro e vidro; o próprio Paxton “propôs que, durante os meses de verão os painéis das paredes de vidro fossem retirados, permitindo um movimento contínuo entre o parque e o interior” (Wyman, 2001, p. 236)¹⁰⁷. O passeio que nas termas das Caldas da Rainha cura a alma tem, nas exposições, uma componente de evasão da cidade para um mundo imaginário, prometido pela técnica mas amparado num mundo natural idílico. A experiência de passear entre produtos de consumo, era uma viagem através de uma paisagem carregada de exotismo, onde “os produtos industriais eram expostos como peças de arte, entre estátuas e fontes, jardins decorativos e árvores adultas. O Palácio de Cristal diluía a velha natureza com a nova natureza - palmeiras, assim como pistões e motores - num mundo fantástico que se perpetuou na imaginação de uma geração inteira de Europeus” (Buck-Morss, 1991, pp.84 - 85)¹⁰⁸

No seu pressuposto, o *Crystal Palace* reunia todas as características capazes de o tornar numa experiência da sociedade do lazer. O que vendia era o resultado de algo que transcendia o mero comércio de produtos, eram experiências; a modernidade prometida num espaço de fantasia.

No contexto dos novos “santuários de peregrinação” o Palácio de Cristal (1851), de Joseph Paxton, projectado para uma exposição internacional dos frutos da indústria, representa a (des)materialização, que só as inovações industriais foram capazes de saldar, de todo um ideário moderno de novas relações do homem com o espaço e do homem com os objectos.
(Ferreira, 2004, p. 12)

O *Crystal Palace* constitui, portanto, um elemento essencial para a definição do modelo que deu origem aos centros comerciais como os conhecemos hoje, pois consegue captar todo um conjunto de referências que compõem o acto comercial e consegue manipulá-las de maneira a inseri-lo na sociedade moderna. “A grande exposição de 1851 marcou um momento pivô na história do espectáculo público, concentração de pessoas, turismo e troca.” (Wyman, 2001, p.241)¹⁰⁹ Neste sentido, as Grandes Exposições, são também a

¹⁰⁷ “He [Paxton] proposed that in summer months the glass wall panels be raised, allowing uninterrupted movement between the park and the interior.”

¹⁰⁸ “Industrial products were displayed like artworks, vying with ornamental gardens, statues, and fountains, for the public’s attention. The exhibition was described by contemporaries as “incomparably fairylike”. The Chrystal Palace blended together old nature and new nature — palms as well as pumps and pistons — in a fantasy world that entered the imagination of an entire generation of Europeans.”

¹⁰⁹ “The Great Exhibition of 1851 marked a pivotal instance in the history of public spectacle, mass gathering, tourism and trade”



45

verdadeira matriz de inspiração do *Department Store*, quer no que concerne ao estímulo das condições de relacionamento entre o comércio e o lazer, que se vem expondo neste capítulo, quer mediante os rituais sociais que lhe estão inerentes. As práticas comerciais encontram, na Revolução Industrial, as circunstâncias ideais para a construção de um espaço que satisfaz as necessidades do homem, não só no paradigma da sua condição moderna, mas também enquanto potenciador da sua condição primitiva.

tematização na
indústria recreativa

Entendendo a tematização como o motivo ao qual se subordina a caracterização de determinado espaço, construindo um cenário ideal que contribua para a abstracção temporal que exige a alienação do consumo; encontramos nestes exemplos diversos, motivos temáticos que correspondem a diferentes aplicações do método e que pretendem demonstrar a conseqüente evolução da caracterização dos espaços comerciais para um cenário cada vez mais propício à exaltação dos valores sociais, culturais e intelectuais do Homem. A generalização do conceito de tematização e a sua aplicação a situações e a modelos tão distintos, apesar de parecer redutora, pretende desmistificar e suavizar a imagem negra que se tem atribuído à actual implementação do fenómeno, sendo que a recorrente interpretação do termo enquanto decoração tornou-se igualmente redutora. Seria incauto, no entanto, ignorar a dimensão que o fenómeno atingiu no contexto americano e de como ganhou uma elevada preponderância na caracterização dos espaços comerciais degenerando na criação de ambientes que, mesmo referentes a outras realidades temporais ou geográficas, são inequivocamente fantasiosos.

Antes de mais, é necessário referir que a necessidade de recorrer a ambientes temáticos é uma consequência da condição suburbana do Homem Moderno, cuja dependência do automóvel alterou integralmente a sua interacção com o espaço urbano. Será natural aceitar, e os discursos pós-modernos insistiram na exploração desta condição, que a dinâmica comercial dos subúrbios se baseia na interacção com os automobilistas e na capacidade de os atrair em movimento. Neste sentido, o uso de temas e símbolos representou a construção de referências visuais e culturais num contexto primitivo que não detinha a densidade ou as referências das cidades. Assim, os subúrbios encontraram na sinalética e na dimensão simbólica, motivo para a construção dos seus objectos e da sua identidade; como refere Robert Venturi¹¹⁰:

O símbolo domina o espaço. A Arquitectura não é suficiente. Uma vez que as relações espaciais são feitas por símbolos mais do que por formas, a arquitectura na paisagem torna-se símbolo no espaço em vez de forma no espaço. (Venturi, Scott-Brown, & Izenour, 2009, p. 13)¹¹¹

¹¹⁰ O estudo de Robert Venturi e Denise Scott-Brown que deu origem ao polémico livro de 1972, *Learning from Las Vegas*, deu um contributo crucial ao entendimento moderno, fora da alta cultura, do ícone comercial enquanto produtor da imagem urbana

¹¹¹ “Symbol dominates space. Architecture is not enough. Because the spatial relationships are made by symbols more than by forms, architecture in this landscape becomes symbol in space rather than form in space.”



46

46. Vista aérea esquemática da proposta para o parque de diversões do Walt Disney

Não significa isto, contudo, que o principal propósito da construção de ambientes temáticos seja outro que não o comercial, como se tem comprovado nos últimos exemplos e de resto é também visível no caso de Las Vegas onde a sinalética, com intuito primário de mobilizar os automobilistas, se converteu numa competição entre casinos, uma disputa através do espectáculo, sinónimo de ócio e de diversão.

Antes do movimento moderno, no entanto, a disparidade entre interior/exterior com propósito de criar um elemento referencial era recorrente. Esse mesmo facto constata Venturi aludindo ao exemplo das cúpulas barrocas que, com a escala exterior maior que a interior, eram aplicadas nos edifícios de forma a dominar a escala urbana e afirmar a carga simbólica (Venturi, Scott-Brown, & Izenour, 2009). O que o paradigma Americano altera, por completo, é a apropriação do símbolo não como referencial mas como o objecto independente, transportando em si uma experiência exclusiva e encontrando aqui a legitimidade para converter a tematização à representação de “realidades” autónomas.

A *Disneyland*¹¹² tornou-se o símbolo do primeiro espaço consolidado com um ambiente totalmente subordinado a um universo temático próprio, ainda que recorrendo a arquétipos formais e estilísticos, de carácter fictício. Considerada uma utopia urbana, a concepção de *Disneyworld*, construído em 1955 na Califórnia, assenta num conjunto de códigos provenientes do universo imaginário de Walt Disney combinando a actividade social com ambientes tematizados de entretenimento associados a propósitos comerciais. Vários textos se publicaram, na altura da sua construção e ainda hoje¹¹³, reflectindo sobre o fenómeno urbano em que se convertera o parque de diversões e na sua capacidade de, através de lógicas temáticas, produzir ambientes de conjuntos urbanos unidos sobre uma lógica totalizadora.

Apesar da *Disneyland* ter assumido um papel fundamental para a revisão dos programas recreativos e da indústria do lazer, a primeira experiência a efectivar o poder da tematização, subordinado ao potencial económico do entretenimento, foi Coney Island¹¹⁴. Submetida à crescente procura de lazer que a população da Nova

¹¹² Apesar do conturbado processo inicial, no seio da empresa *Walt Disney Productions*, que desacreditava a capacidade de um cartoonista, mesmo sendo ele o famoso Walt Disney, de conceber um parque de diversões, a *Disneyland Park* abre ao público em 1955 para rapidamente se tornar um sucesso em termos comerciais e um modelo urbano anti-moderno, de revivalismo utópico, para uma América que procura na nostalgia da *Main Street* o espírito para um novo modelo de idílio americano e onde o espaço público é subvertido pelo interesse comercial privado.

¹¹³ O modelo da *Disneyland* é rapidamente incorporado no discurso urbano por várias figuras da arquitectura. Em 1963 James Rouse, profere numa conferência na Universidade de Harvard “I hold a view that may be somewhat shocking to an audience as sophisticated as this, that the greatest piece of urban design in the United States today is *Disneyland*” (Chung, 2001,277). Durante a década de 70, o modelo da *Disneyland* é posto em discussão por Robert Venturi, Colin Rowe, Charles Jenks e, mais recentemente, por Rem Koolhaas nos seus estudos levados a cabo na Harvard School of Design sobre o impacto do comércio na cidade.

¹¹⁴ A Ilha, localizada entre Manhattan e os Hamptons que, no final do século XIX e início do século XX era o escape lúdico da população de Manhattan, que se deslocava em massa à ilha, em busca de todo o tipo de experiências tendo por isso sido alvo de enormes investimentos onde os dispositivos de lazer eram o atractivo de eleição. O caso de Coney Island foi amplamente estudado por Rem Koolhaas no livro *Delirious New York* onde expõe a evolução crescente do investimento na indústria turística, mas também dos artificios lúdicos e as tipologias que se foram gerando. Koolhaas defende ainda que o espaço de Coney Island funcionou como o laboratório para as novas tecnologias que construíram Manhattan.



47

47. Vista panorâmica de Coney Island, com as atracções em profunda actividade mesmo durante a noite

Iorque metropolitana implicava e à construção incauta das infra-estruturas viárias que permitiam um acesso eficaz a Manhattan, Coney Island rapidamente se transfigura de reservatório natural a cenário sobrenatural.

Como um exército, os novos visitantes geram toda uma infra-estrutura parasitária: cabines de banho (...), alimentação (...) e acomodação básica(...).

Mas a necessidade de prazer predomina; a zona central desenvolve um magnetismo próprio, atraindo uma série de recursos especiais para oferecer entretenimento em escala compatível com a demanda de massas.

Numa risível imagem invertida da seriedade com que o resto do mundo é obcecado pelo progresso, Coney Island ataca o problema do prazer, muitas vezes usando os mesmos meios tecnológicos. (Koolhaas, 2008, p. 52)

Ainda que, de forma espontânea, a resposta à procura do divertimento resulte na configuração de Steeplechase — o primeiro parque de diversões a instalar-se na ilha —, o potencial de Coney só será atingido com a construção do Luna Park: a cidade na Lua, uma fantasia que se renova de ano para ano e que, no gratuito da sua disposição, intensifica a condição de prazer. Luna Park reconhece o poder da infra-estrutura como elemento organizador, promotor e gerador da própria cidade adquirindo um tema próprio que o isola do resto da cidade. Assim, numa cidade que, por si só, se constituía de uma tematização da aventura ao romântico¹¹⁵, o Luna Park procura um sistema de alienação completo através da projecção de uma realidade resultando na “(...) primeira manifestação de uma maldição que perseguirá a profissão arquitectónica pelo resto da vida: a fórmula ‘tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) = realidade’.” (idem, p. 65)

Coney Island será, por muito tempo, um laboratório de desenvolvimento da indústria recreativa¹¹⁶ e o fenómeno expandir-se-á um pouco por todo o território americano, desde Atlantic City, a Vegas, até ao caso mítico da Disneyland. A componente lúdica

¹¹⁵ “O que é único em Coney Island – e essa síndrome do “sintético irresistível” prefigura futuros em Manhattan – é que esse dia falso não é considerado de segunda categoria. Sua própria artificialidade constitui uma atracção: o Banho Eléctrico.” (Koolhaas, 2008,p.56)

¹¹⁶ “[Dreamland] deve ser o último elo de uma sequência que começou com Steeplechase e o Luna. (...) A tríade de personalidades e profissões representadas por Tilyou, Thompson e Reynolds - especialista em entretenimento/ arquitecto/político e promotor imobiliário - se reflecte no carácter dos três parques:

- Steeplechase, cujo formato é criado quase por acaso, sob a pressão de uma demanda histórica de lazer;

- Luna, cujo formato apresenta coerência temática e arquitectónica; e, por fim,

- Dreamland, em que os avanços anteriores são elevados a um plano ideológico por um político profissional.”

Reynolds pretende um parque pós-proletário “ ‘a primeira vez na história do entretenimento de Coney Island que se tentou oferecer um local de diversão capaz de atrair todas as classes’.” (Koolhaas, 2008, p. 67)

“(...) Reynolds realiza plenamente o potencial da tecnologia para sustentar e produzir fantasias, da tecnologia como instrumento e prolongamento da imaginação humana. Coney é o laboratório dessa tecnologia do fantástico.” (Koolhaas, 2008, p. 79)

associou-se de tal forma a um imaginário fantasioso que adoptou um motivo de inspiração dos lugares cujo simples nome carrega um significado que os tornou em símbolos de diversão e de lazer: “*What happens in Vegas stays in Vegas*”.

É apenas na década de 80, após profundamente disseminado e implementado no território americano, que o Centro Comercial se verá forçado a rever o seu programa e a encontrar no simulacro temático a capacidade atractiva capaz de reestruturar por completo a experiência comercial. O parque temático oferecia um já testado conjunto de regras e características propícias à manutenção do espírito de consumo ao mesmo tempo que contribuía para a configuração de um espaço originador de uma experiência única. A reorganização do programa do Centro Comercial para o então cheio de sucesso parque temático encontra, ainda assim, a sua justificação não só na manutenção dos lucros, mas também no desenvolvimento da sensação do lúdico proporcionado por estes espaços.

conclusão A interpretação que aqui se desenvolve em torno do conceito de tematização é intencionalmente autónoma de acepções pré-estabelecidas¹¹⁷ e procura legitimar-se nos exemplos expostos. Esta extensa reflexão sobre a espectacularização dos espaços de consumo e da dependência dos actos de comércio às práticas lúdicas, tem como objectivo desmontar a crença actual que resume a questão a uma tendência recente reflectora das adaptações a uma sociedade americanizada; pelo contrário, demonstra-se como é uma questão profundamente ligada à cultura material¹¹⁸ resultante em expressões variadas aos longo dos tempos.

O interesse de incidir e desenvolver de forma tão intensa estes conceitos não é, de forma alguma, advogar a implementação de uma temática fantasiosa como resolução do caso do Centro Comercial Avenida. Tenciona-se sim justificar a coerência dos espaços comerciais enquanto palcos de acção onde o actor tem que ser impellido a agir naturalmente com produtos e acontecimentos que são os intervenientes.

Os centros comerciais disfarçam, com os seus ambientes espectacularizados por sons, odores, cores, marcas do passado, símbolos modernistas e massas humanas em constante movimento, o consumo em lazer e vice-versa. (Peixoto, 2010, p. 73)

¹¹⁷ Apesar de ainda assim ter pontos de encontro com autores como Mark Gottdiener e Venturi e Scott Brown quando atenta à dimensão simbólica que se verifica, por exemplo, no caso de Las Vegas.

¹¹⁸ Cultura material, é um conceito vinculado, a partir do séc. XIX, à antropologia e entende o estudo de objecto em termos da sua produção, troca e consumo. Neste sentido, explora a forma como o mundo material é fundamental à constituição do homem, considerando as implicações sociais de uma cultura em torno dos objectos.

Desta forma, a ligação entre comércio e lazer tem que ser pensado dentro de uma estrutura única pelo que, retomando a premissa inicial do capítulo, aqui jaz a crítica essencial ao projecto do Centro Comercial Avenida. A segmentação do programa e a dificuldade em aceitar a relação natural entre comércio, cultura e lazer derivada do desconhecimento e da interpretação acrítica do modelo, promoveu uma descaracterização do edifício que, de certa forma, terá sido tão culpado pela degeneração do espaço como o surgimento de outras estruturas comerciais mais periféricas.

PASSAGES:

análise e aplicação de um “tipo arquitectónico”

Ter-se-á percebido a este ponto, que o presente estudo pretende reflectir sobre a dependência dos espaços de comércio a uma componente lúdica, ao mesmo tempo que interpela uma cenografia dos espaços que alimentam a inter-relação entre o comércio e o recreativo. Por essa razão, foram apresentados casos onde o intento de promover hábitos de troca e práticas de consumo, subordinados a uma componente de ócio, encontrou manifestações variadas ao longo da história¹¹⁹.

Não despropositadamente, ocultou-se durante o capítulo anterior a referência ao objecto arquitectónico que melhor encerra os princípios do binómio *consumo-lazer*, tendo-se demonstrado esta mesma dependência em casos menos evidentes. Teve esta intenção uma razão simples de legitimação do programa do Centro Comercial recorrendo a uma amostra alargada da premissa aqui levantada, validando-a em diferentes cenários e de formas variadas. Impõe-se agora a necessidade de estabelecer de forma clara a primeira situação em que se reúnem todas as condições que levaram à construção do Centro Comercial: a *passage*¹²⁰.

¹¹⁹ Ainda que no capítulo anterior se tenha recorrido a exemplos variados da expressão do binómio consumo-lazer excluiu-se, sem qualquer pudor, exemplos de espaços comerciais do período medieval. A opção desta omissão não representa uma anulação desta característica durante este período cronológico, mas assumiu-se menos interessante por se considerar nos casos onde se abrange a relação entre o acto de troca e a experiência lúdica se encontra um paralelo mais evidente à questão do Jogo e da competição como exposto por Huizinga. A selecção dos casos em cima referidos teve como fundamento a preparação para o tema que se tratará neste capítulo.

¹²⁰ Optou-se por utilizar o termo francês *Passage*, para descrever esta tipologia arquitectónica, em oposição a uma tradução para Português ou qualquer outra língua. Esta opção resulta da origem do termo, que mais à frente se explicará, mas também pela predominância desta tipologia arquitectónica em França, especialmente em Paris, bem como pela inexistência do modelo em Portugal. Por último o termo *Passage* é mais adequado à intenção do presente estudo por se direccionar claramente sobre a ideia de “passagem”, transição e articulação urbana: factores essenciais para o projecto de recuperação do CCA.

Handwritten notes on a light-colored page, possibly a cover or endpaper. The text is organized into several sections, some enclosed in boxes. At the top, there are two boxes with text, some of which is crossed out. Below these, there are more sections of text, some with small diagrams or symbols. A blue stamp with the number 'Ms 1127' is visible in the bottom right corner.

Handwritten notes on a light-colored page. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

Handwritten notes on a blue page. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

Handwritten notes on a light-colored page, page 448. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

Handwritten notes on a light-colored page, page 425. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

Handwritten notes on a light-colored page, page 439. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

Handwritten notes on a light-colored page, page 473. The text is written in a cursive script and appears to be a list or a series of observations. There are some small diagrams or symbols interspersed with the text.

A primeira pessoa a ter consciência da situação reveladora destes edifícios foi Walter Benjamin¹²¹, na obra inacabada *Paris Capitale du XIXe Siècle*, mais conhecida como *Passagen-Werk*¹²². O estudo de Benjamin consiste num conjunto de textos e reflexões que, partindo das *passages* — “passagens de proprietários privados, atravessadas publicamente, [onde se] expunham as mercadorias em montras e vitrinas, como ícones¹²³ em nichos” (Buck-Morss, 1991, p.83)¹²⁴, que no séc. XIX eram o palco para a vida da Paris moderna — reflectem sobre: “a cidade enquanto lugar do mito, mercadorias e consumo, a interpretação da arquitectura e actividade social, a organização e inter-relação entre espaço público e privado, e a interacção problemática entre as massas e as figuras marginalizadas da paisagem metropolitana” (Gilloch, 1997, p.101)¹²⁵. O estudo toma, portanto, uma dimensão significativa no que diz respeito ao entendimento das causas que levaram à reorganização dos padrões de vida, dando espaço a reflexões paralelas que emergiram do cenário da modernidade.

A intenção de Benjamin seria construir “não uma filosofia da História, mas uma filosofia a partir da História, (...) [ou seja] reconstruir material histórico enquanto filosofia” (Buck-Morss, 1991, p.55)¹²⁶. A pesquisa e o propósito de Benjamin têm vários *layers* de intencionalidade que se vão desenrolando em campos paralelos, constituindo narrativas isoladas que por vezes se cruzam e outras vezes seguem lógicas independentes. Apesar

¹²¹ Walter Benjamin (1892 - 1940), foi um filósofo Alemão de ascendência judaica, associado ao pensamento da escola de Frankfurt. Formado em Filosofia, Literatura Alemã e Psicologia, pelas Universidades de Friburgo, Munique e Berlim e ainda pela Universidade de Berna. A sua obra deu contribuições à teoria estética, à crítica literária ao materialismo histórico. Após estudos, na década de 20, sobre filosofia da linguagem e teoria da arte, seguiu-se um período intenso de viagens a Itália, Escandinávia, Rússia e Espanha e longas estadias em Paris. Estas viagens, particularmente a Paris, permitiram-lhe uma reflexão atenta acerca da modernidade, as suas repercussões técnicas e consequências na vida social. O *Passagen-Werk* surge, neste contexto, como *Opus magna*, a sua grande reflexão sobre a sociedade moderna. Sob a influência de Theodor Adorno, com quem mantinha uma relação de amizade e admiração, a obra torna-se cada vez mais pivotal, uma vez que Adorno compele constantemente Benjamin a tornar o *Passagen-Werk* mais político-marxista. Com a subida do partido Nazi ao poder, e a declarada perseguição ao povo judeu, a vida de Benjamin torna-se cada vez mais instável, passando nos últimos anos da sua vida por Paris, Dinamarca e Espanha, onde acaba por cometer suicídio quando em 1940, ao tentar o exílio na América, lhe é negada a passagem na fronteira entre França e Espanha.

¹²² O livro, iniciado em 1927 e alterado constantemente até 1940, ano em que Benjamin se suicidou, nunca constitui uma entidade coerente sendo antes o resultado de um conjunto de referências e citações, notas de investigação e todo o tipo de rascunhos, esboços e *exposés*. A intenção original de Benjamin era a de escrever um curto ensaio com sobre as galerias comerciais de Paris com o seu colega Franz Hessel, entre Outubro e Abril de 1927. No entanto em Maio de 1928 percebe-se, numa carta que escreve a Scholem, a investigação tomara proporções maiores do que esperara e, em Março de 1929 “expressa a sua total imersão no trabalho de Paris numa carta para Kracauer: “Estou nas *Passages* — ‘para mim é como se fosse um sonho, como se fosse parte de mim’ ”. (Gilloch, 1997, p. 96)

¹²³ No texto original de Buck-Morss a descrição era introduzida por “As *passage* eram o ‘templo original das mercadorias capitalistas’. “ e iniciava com “Construídas como igrejas em forma de cruz ...” o que, neste contexto, atribui ao termo “ícones” um carácter sagrado em clara alusão aos Santos e relicários que se alojam nas capelas laterais e nos nichos ao longo das naves das Igrejas.

¹²⁴ “(...) privately owned, publicly traversed passages displayed commodities in window showcases like icons in niches.”

¹²⁵ “The *Passagenarbeit* is concerned with the city as the site of myth, the commodity and consumption, the interpretation of architectural and social activity, the organization an relationship between public and private realms, and the problematic interaction between the urban masses and the marginal figures of the metropolitan landscape.”

¹²⁶ “(...) Benjamin’s point, which was to construct, not a philosophy of history, but philosophy out of history (...) to reconstruct historical material as philosophy”



49



50

49. Passage de l'Opéra: a *passage* como mercado da bolsa secreto;
 50. Baile na Passage de l'Opéra, gravura em madeira por Gustave Doré

de Benjamin ter reunido uma grande quantidade de textos e notas, existem vários indicadores que apontam para a vontade de uma representação gráfica e concreta da História através de uma dialéctica de imagens que traduziriam uma ideologia filosófica.

Quer em forma como em conteúdo, o “Passagen-Werk” seria o projecto mais exigente de Walter Benjamin de um novo método para adquirir uma perspectiva da história: uma história feita de imagens reflectindo o carácter de camadas múltiplas do passado. A abordagem histórico-filosófica de Benjamin foi direccionada contra as autoridades de sistemas dogmáticos, tomando o marginal, o peculiar e as linhas irregulares como sua orientação. (Doll, 2012, p. 4)¹²⁷

O trabalho de Benjamin é, portanto, complexo e dá lugares a leituras variadas que o desprendem da exclusiva interpretação e caracterização da *passage*¹²⁸, traçando um estado da arte sobre a modernidade, com Paris como pano de fundo; onde temas como cultura-de-massas, consumismo, moda, igualdade de classes, entre outros assuntos se tornam protagonistas da narrativa. Para que se pudesse considerar “uma” teoria do *Passagen-Werk* para o presente estudo seria necessário, não só a leitura dos textos compilados, mas também uma contextualização extensa da obra e do pensamento de Benjamin bem como a leitura e análise da correspondência trocada entre o filósofo e colegas, e mesmo assim estaria sempre a teoria sujeita a interpretações próprias. Ainda que não se considere este o espaço para desencadear uma análise sobre *Passagen-werk*, a apreciação da obra de Benjamin torna-se fundamental para o propósito do presente estudo por introduzir dois conceitos que são essenciais para a compreensão da evolução dos espaços comerciais e identificação do momento de viragem nas práticas de consumo: a fantasmagoria e o *flâneur*.

Convém referir que, um objecto que se tornou determinante para o interesse de Benjamin na pesquisa sobre a *passage*, foi a obra “*Le Paysan de Paris*”¹²⁹ de Louis Aragon. Na perspectiva Surrealista de Aragon a metrópole, com as suas luzes, ruído e quantidade

¹²⁷ “In form and content alike, *Paris Arcades* where to be Walter Benjamin’s most demanding project for a new method to gaining insight into history: a history in images reflecting the multilayered character of the past. Benjamin historical-philosophical approach was directed against the authority of dogmatic systems, taking the marginal, the peculiar, and the fault lines as its orientation.”

¹²⁸ Susan Buck-Morss refere, em relação ao texto de Benjamin, que este dá lugar a narrativas simultâneas e que “qualquer tentativa de entender o *passagen-werk* dentro de um enquadramento narrativo único, tem que resultar em fracasso” (Buck-Morss, 1991, p.54). O texto de Benjamin é, como refere Adorno, pouco convencional, uma vez que o seu autor tem a capacidade de inteirar-se das estruturas internas dos objectos da sua análise decompondo-o sob uma outra luz que não aquela espectável. Esta complexidade da escrita e do próprio tema de estudo do *PassagenWerk*, deu aso a textos paralelos como : “The Origin of German Tragic Drama”, “The Author as Producer”, “The Artwork in the Age of Technical Reproduction” e “The Paris of the Second Empire in Baudelaire”.

¹²⁹ Publicado em 1926, “*Le Paysan de Paris*” (O camponês de Paris) é um texto surrealista que explora a *Passage* de L’Opera durante o período antes da sua demolição e onde o autor assume uma posição de observador como narrativa. Assim o insólito observado e narrado não é mais do que a cena quotidiana e o relato de uma realidade moderna em decadência. Ainda que este texto tenha sido uma fonte de inspiração para Benjamin, deve ter-se atenção ao peso que o mesmo teve nas teorias do *Passagen-werk*. “Benjamin estava entusiasmado com os estudos de Aragon não porque estimulasse um conjunto de ideias ou temas em si mas porque articulava e expressava um conjunto de questões pré-existentes” (Gilloch, 1997, p.95)



51

infindável de atracções e artefactos, fomentando uma demanda pela distração e o prazer, tinha a capacidade de enfeitiçar o Homem sobre um perpétuo conjunto de estímulos que o impeliam a uma procura inebriante de uma paisagem de sonho, da qual Paris era a epítome. É nesta procura da fantasia urbana que Aragon estabelece aquilo a que designa de “mitologia da modernidade”, onde o papel da natureza é secundarizado e os seus mitos prestam homenagem às criações da humanidade: às mercadorias, aos edifícios e as máquinas da paisagem urbana.

Ainda que Benjamin não partilhasse do mesmo optimismo dos Surrealistas, o reconhecimento da cidade moderna como o lugar do mito e culto da mercadoria foi fundamental para que identificasse em Paris o conceito de fantasmagoria. Ao reconhecer a representação objectal da civilização, onde as novas criações económicas e técnicas que se desenvolveram durante o séc. XIX são imbuídas de simbologia para a ordem social, Benjamin identifica um percurso em que as mercadorias “passam por uma ‘iluminação’ não apenas de forma teórica, na sua transposição ideológica, mas também no imediatismo da presença sensível.” (Benjamin, 2009, p.47)¹³⁰ O surgimento de uma fantasmagoria da modernidade torna-se, portanto, consequência da democratização do luxo que a cidade moderna permitiu e que se materializou em Paris, quer através das novas mercadorias e das cenografias para as suas exposições, quer através das construções e novas configurações espaciais como os *boulevards*, a *passage*, os *Grand Magasins* e os jardins que atribuíram nova virtude ao espaço público.

A cidade dos Espelhos — na qual a multidão se tornara espectáculo — reflecte a imagem das pessoas enquanto consumidores em vez de produtores, mantendo a relação entre as classes de produção virtualmente invisível do outro lado do espelho. Benjamin descreve este espectáculo como “fantasmagoria” — um espectáculo de projecção e ilusões ópticas, rapidamente alterando tamanhos e misturando-se umas com as outras. (Buck-Morss, 1991, p.81)¹³¹

O termo fantasmagoria fora já utilizado por Marx para descrever o carácter ilusório e fetichista das mercadorias quando em áreas de comércio, onde o preço do produto não corresponde a uma relação directa com o custo de produção. Contudo, para Benjamin a chave para a nova fantasmagoria urbana não depende tanto do carácter fetichista da económica das mercadorias, mas antes da valoração social quando expostas, pois nessa condição existe um simbolismo no qual o valor da troca tanto quanto o de uso se tornam irrelevantes.

¹³⁰ “Ces créations subissent cette ‘illumination’ non pas seulement de manière théorique, par une transposition idéologique, mais bien dans l’immédiateté de la présence sensible.”

¹³¹ “The City of Mirrors — in which the crowd itself became a spectacle — it reflected the image of people as consumers rather than producers, keeping the class relations of production virtually invisible on the looking glass’ other side. Benjamin described the spectacle as ‘phantasmagoria’ — a magic-lantern show of optical illusions, rapidly changing sides and blending into one another.”

Tudo o desejado, desde sexo a estatuto social, pode ser transformado em mercadorias como fetiches-em-mostra que mantêm a multidão enfeitiçada, mesmo quando a aquisição se encontra muito além das suas possibilidades. Na realidade, uma etiqueta com um preço elevado, impossível de ter, apenas aumenta o valor simbólico da mercadoria.” (Buck-Morss, 1991, p. 82)¹³²

O sucesso da modernidade depende por isso da fantasmagoria em que a mesma está imersa, pois o sonho apenas pode ser alimentado enquanto houver desejo e o desejo depende inequivocamente da posse de bens. “Para Benjamin, uma faceta fundamental da *cultura* da mercadoria é o *culto* da mercadoria. A mercadoria é o ídolo da modernidade.” (Gilloch, 1997, p.119)¹³³ É nesta condição do culto da mercadoria que surgirão os templos à modernidade, bem como os seus fieis. Ao estimular a criação de ambiências e estados de espírito intoxicantes, a fantasmagoria implica a consideração de um colectivo com práticas e objectivos comuns que, sob as condições do capitalismo, vê nos produtos da industrialização um re-encantamento do mundo social.

A estrutura teórica visível do Passagen-Werk é uma teoria secular e sócio-psicológica da modernidade como um dreamworld e a concepção do “despertar” colectivo como sinónimo de uma revolucionária consciência de classe. (...) A teoria é singular na sua abordagem à sociedade moderna porque leva a sério a cultura de massas, não somente como a fonte da fantasmagoria da falsa consciência [de classes], mas também como a fonte do esforço colectivo para superá-la. (Buck-Morss, 1991, p. 253)¹³⁴

Como Buck-Morss refere a existência de uma cultura de massas encontra, na obra de Benjamin, uma dupla condição que permite a manutenção da fantasmagoria, mas também a sua dissolução. Quer isto dizer que, da mesma forma que a sustentação de um estado de intoxicação material só é permitido pela alheação da circunstância do consumidor nas classes de produção, então o fim da fantasmagoria só resultará de um esforço colectivo capaz de anular a ilusão causada pelo brilho da modernidade, suprimindo aos objectos o valor dos fetiches a que estão confinados e revelando, assim, as discrepâncias das relações sociais em que o mesmo foi configurado.

¹³² “Everything desirable, from sex to social status, could be transformed into commodities as fetishes-on-display that held the crowd enthralled even when personal possession was far beyond their reach. Indeed, an unattainably high price tag only enhanced a commodity’s symbolic value”

¹³³ “For Benjamin, a fundamental facet of the *culture* of the commodity is the *cult* of the commodity. The commodity is the idol of modernity.”

¹³⁴ “The visible theoretical armature of the *Passagen-werk* is a secular, sociopsychological theory of modernity as a dreamworld, and a conception of collective ‘awakening’ from it as synonymous with revolutionary class consciousness. (...) The Theory is unique in its approach to modern society, because it takes mass culture seriously not merely as the source of the phantasmagoria of false consciousness, but as the source of collective energy to overcome it.”



52

A aceitação de um colectivo¹³⁵ que inconscientemente responde a fórmulas de atracção iconográficas e sensoriais, além de promover a definição da cultura massificada, revela incontornável a sua análise à luz da teoria de Veblen, onde se poderá entender uma fundamentação da fantasmagoria nas práticas de emulação da classe elevada formalizando a ilusão de um aumento do estatuto social e por conseguinte de um estilo de vida. A homogeneização dos desejos permitida pela fantasmagoria da modernidade só é possível no sonho, no desejo, pois “um estado sem classe pode ser o conteúdo de um sonho, mas não é a condição de existência do sonhador.” (Gilloch, 1997, p.106)¹³⁶ Diante o valor simbólico de um objecto, todo o consumidor pertence ao mesmo estatuto, independentemente do seu envolvimento na estrutura de produção.

o flâneur:
a alienação
da classe de lazer

O entendimento de uma noção de colectividade desencadeia, quase que por antítese, um segundo conceito apontado por Benjamin que se revela essencial para o presente estudo: o *flâneur*. Apesar de ser reconhecida anteriormente por autores como Edgar Allan Poe e Charles Baudelaire, a personagem do *flâneur* é decodificada por Benjamin no *Passagen-werk*, dando origem a um capítulo que escreveu no livro *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high capitalism*. Ainda que a ideia do *flâneur* apareça associada à imagem criada por Baudelaire que relaciona este personagem ao modo de vida dos poetas, artistas e intelectuais que passeiam pela cidade com o propósito de a interpretar, o acto de se flanar abarca uma miríade de outras figuras que povoam o espaço urbano.

Apesar da figura do indivíduo que deambula sozinho pelas ruas aparecer frequentemente em outros textos de Benjamin sobre a cidade, ele afirma claramente que “Paris criou o tipo do *flâneur*.” (Benjamin, 2009, p.435 [M 1,4]). Poder-se-á considerar que as causas que tornaram propícias o surgimento desta personagem no contexto Parisiense, se resumem as questões de ordem prática para o exercício da *flânerie*, um factor para a qual as *passages* formam um contributo imprescindível. Aqui, Benjamin questiona a razão de não ter sido na cidade de Roma a origem desta criação; a Roma do séc. XIX tem santuários e espaços de elevado carisma, cobertos e propícios à deambulação sem sentido, capazes de seduzir o passante a resvalar em fantasias. A razão, encontra Benjamin, no facto do interesse do *flâneur* estar no cenário do quotidiano, “porque não foram os estrangeiros, mas os próprios Parisienses que fizeram de Paris a terra prometida do *flâneur*, essa ‘paisagem composta de vida pura’ de que falou um dia Hofmannsthal. Uma paisagem... é exactamente aquilo em que Paris se torna para o *flâneur*.” (idem, [M 1,4])¹³⁷

¹³⁵ Uma das principais críticas de Adorno ao *Passagen-Werk*, prende-se precisamente com a sua discordância em relação à noção de colectividade apresentada por Benjamin e que, a seu ver, obscurecia a realidade da distinção de classes da sociedade moderna capitalista. Apesar de Benjamin nunca ter apresentado um contraposição à questão levantada por Adorno, Buck-Morss sugere que essa condição nunca se colocou porque a fantasmagoria a que Benjamin se refere incorpora já uma noção de espírito colectivo para o séc. XIX, sendo essa, segundo a leitura da autora uma fantasmagoria de origens burguesas, enquadrando assim a colectividade nas aspirações desse grupo ou da chegada ao mesmo.

¹³⁶ “A state of classlessness may be the content of the dream, but it is not the existing condition of the dreamer”

¹³⁷ “Paris a crée le type du flâneur.(...) car ce ne sont pas les étrangers, mais les parisiens eux mêmes qui ont fait de Paris la terre promise du flâneur, ce ‘paysage composé de vie pure’ dont a parlé un jour Hofmannsthal. Un paysage... c’est bien ce que Paris devient pour le flâneur.”

O *flâneur* é, por isso, alimentado pelo brilho da modernidade e pelas curiosidades que a cidade lhe disponibiliza. “O *flâneur* é o vagabundo, o pedestre que encontra deleite e prazer em arrastar-se alegre e despreocupadamente através da cidade. Ele está em casa no ambiente metropolitano” (Gilloch, 1997, p.152)¹³⁸ Sendo um produto da fantasmagoria metropolitana, o *flâneur* é um sujeito curioso e atento pelo que o seu movimento no espaço urbano não é apenas o do andar, é sobretudo a percepção cognitiva e emotiva que através dos olhos e do espírito lê os sentidos, mais ou menos escondidos, que o cenário urbano apresenta. Ao mesmo tempo, ao tentar descortinar os sinais da fantasmagoria moderna sucumbe, o próprio, aos seus encantos, pois uma intoxicação apropria-se gradualmente daqueles que caminham sem um objectivo específico, crescendo à medida dos passos de maneira a que “as lojas, os bistrôs, as mulheres que sorriem sem perder as suas atracções, a próxima esquina da rua, uma massa longínqua de folhagem, exercem uma atracção cada vez mais irresistível.” (Benjamin, 2009, pp.434-435 [M 1,3])¹³⁹

Como personagem da vida urbana, o *flâneur* tem a sua existência condicionada à interacção com a multidão, reservando-se no anonimato e ajustando os seus movimentos aos habitantes de um local: “A multidão é um véu que esconde o *flâneur* das ‘massas’.” (Benjamin, 2009, p.219 [J 59, 2])¹⁴⁰ Apesar da proximidade física e por vezes intelectual, fundamentada sobre a experiência comum da vida quotidiana na cidade, o *flâneur* acaba sempre por recuperar a sua individualidade dentro do estatuto público.

A multidão não é apenas o mais recente asilo para os fora da lei; é também o último narcótico para os que foram abandonados. O flâneur é alguém abandonado na multidão. Nesta condição ele partilha a situação da mercadoria. Ele não está ciente desta situação especial, mas isso não diminui o efeito nele e atravessa-o alegremente como um narcótico que o pode compensar por tantas humilhações. A intoxicação à qual o flâneur se rende, é a intoxicação da mercadoria em torno da qual surge o fluxo de clientes. (Benjamin, 1983, p.55)¹⁴¹

Ainda que o *flâneur*, se movimente na multidão ele não é um “homem da multidão” e, para Benjamin, em caso algum deve ser equiparado pois a sua qualidade é a oposta à da multidão; “o *flâneur* é aquela personagem que mantém a sua individualidade quando todos os outros a estão a perder.” (Gilloch, 1997, p.153)¹⁴² No entanto, com todas as suas

¹³⁸ “The *flâneur* is the stroller, the pedestrian who finds delight and pleasure in ambling contentedly and unhurriedly through the city. He is at home in the metropolitan environment.”

¹³⁹ “(...) les magasins, les bistrot, les femmes que sourient ne cessent de perdre de leurs attraits et prochain coin de la rue, une masse lointaine de feuillage, un nom de rue exercent une attraction toujours plus irrésistible.”

¹⁴⁰ “La ‘foule’ est un voile qui cache la ‘mass’ au flâneur”

¹⁴¹ “The crowd is not only the newest asylum for outlaws; it is also the latest narcotic for those abandoned. The *flâneur* is someone abandoned in the crowd. In this he shares the situation of the commodity. He is not aware of its special situation, but this does not diminish its effect in him and it permeates him blissfully like a narcotic that can compensate him for many humiliations. The intoxication to which the *flâneur* surrenders is the intoxication of the commodity around which surges the stream of customers.”

¹⁴² “The *flâneur* is that character who retains his individuality while all around are losing theirs.”

qualidades o *flâneur*, torna-se uma personagem sintomática da *classe de lazer*, pois além de se render às seduções das mercadorias e da moda, faz por se distanciar da multidão através da sua “actividade, ou antes falta dela, pois o trabalho do *flâneur* era ‘não fazer nada.’” (idem, p.154)¹⁴³

Flâneur e a fantasmagoria tornam-se, portanto, agentes indispensáveis para a compreensão da alteração dos hábitos de consumo, podendo-se mesmo dizer que são a fórmula para a terminação dos actos de troca e a emergência das práticas de consumo. Esta categorização da experiência do consumo tem, no entanto, uma resolução física que abarca quase toda a arquitectura do séc. XIX, que propicia o espaço para o sonho colectivo. Benjamin refere que se deve olhar para “a arquitectura como a prova mais evidente da mitologia latente [da modernidade capitalista] e, a arquitectura mais importante do séc. XIX é a *passage* — a tentativa de sair de um sonho, através do acordar, como o melhor exemplo de translação dialéctica.” (Benjamin, 2009, p.832, [D°7])¹⁴⁴

À medida que a *passage* se tornou obsoleta no plano urbano e perdeu o brilho do luxo, o *Grand Magasin* torna-se o último poiso do *flâneur*. Contudo, a estrutura encerrada e independente do espaço urbano que caracteriza o *Grand Magasin*, não se ajusta às práticas da *flânerie*. “Se a *passage* era a forma clássica do *intérieur*, que é a maneira como o *flâneur* vê a rua, então o *Grand Magasin* é a forma da decadência desse mesmo *intérieur*” (Benjamin, 1983, p.54)¹⁴⁵ Não há dúvida, também, que no cenário da fantasmagoria as Grandes Exposições desempenharam um papel fundamental e alimentaram o conto de fadas que era o esplendor da modernidade. Benjamin identifica nas Grandes Exposições duas fantasmagorias: uma de mercadorias e outra de ordem política.

O proletariado era encorajado pela classe alta e pelas autoridades a rumar a estes santuários da indústria, numa medida perversa de lhes dar a mostrar as maravilhas técnicas das máquinas que os iriam substituir em linhas de montagem, ou os objectos que a sua própria classe havia produzido mas que não tinham capacidade financeira para comprar. A indústria e a tecnologia tinham um cariz mítico com poderes para promover um futuro de paz, igualdade de classes e abundância. “A mensagem das Grandes Exposições era a promessa de um progresso social para as massas, conseguido sem revoluções. Na realidade as feiras recusavam a própria existência de um antagonismo de classes” (Buck-Morss, 1991, p.86)¹⁴⁶

¹⁴³ “ (...) through his activity, or rather, through his lack of activity, for the business of the *flâneur* was ‘doing nothing’.”

¹⁴⁴ “L’architecture comme témoignage le plus important de la “mythologie” latente. Et le passage est le plus important du XIX^e siècle — La tentative pour sortir d’un rêve en se réveillant comme le meilleur exemple de reversement dialectique.”

¹⁴⁵ “If the arcade is the classical form of the *intérieur*, which is how the *flâneur* sees the street, the department store is the form of *intérieur*’s decay”

¹⁴⁶ “The message of the world exhibitions was the promise of social progress for the masses without revolution. Indeed the fairs denied the very existence of class antagonisms”



53

53. Planta da cidade de Paris em 1744

Nas Grandes Exposições, o comércio de mercadorias era secundarizado, fomentando a função fantasmagórica onde o entretenimento das massas gerava em si um negócio. No entanto, contrariamente às *passage* as Grandes Exposições eram o ambiente para as massas e não para o *flâneur*. As vitrinas que nas *passage* são o pano de fundo da experiência do *flâneur*, nestes pavilhões de fantasias são transformadas em mero espectáculo, ao qual a multidão reagia condicionada pela sinalética e conteúdo visual que sistematicamente os avisava a “olhar e não mexer”¹⁴⁷. “A indústria da distração aprimora e multiplica as variedades do comportamento de reacção das massas, preparando assim o trabalho da publicidade. A ligação entre esta indústria e as Grandes Exposições torna-se por isso bem fundada”. (Benjamin, 2009, p.219, [G 16,7])¹⁴⁸

A emergência do *flâneur* como símbolo do Homem moderno obriga, naturalmente o planeamento de um espaço público adequado às suas práticas. Se a condição natural desta personagem da modernidade é a liberdade suportada pela perspicácia e curiosidade na análise da sua envolvente, torna-se necessário conceber uma *mise en scène* que estimule a percepção e o interesse do *flâneur*. As *passages* fomentavam em si a cenografia ideal para o *flâneur*, uma fantasmagoria do quotidiano, onde o espaço urbano se tornava espaço cénico. Numa relação de reciprocidade, o objecto arquitectónico que proporcionou o surgimento desta personagem é alimentado e desenvolvido graças à existência da sua criação.

passage:
origem A *passage*, originária de Paris, nunca se teria concebido enquanto tipologia se não fossem os acontecimentos políticos e sociais que decorreram entre o séc. XVII e o séc. XIX no palco principal de França. Para que se possa compreender e identificar o processo que levou ao surgimento da *passage*, há que considerar o acontecimento mediante dois factores que estabeleceram a base para a criação da tipologia: o factor urbano e o social. Por essa razão, impõe-se situar o surgimento do modelo no movimento de especulação imobiliária e na evolução do *boom* de construção que se assistiu em Paris durante este período; mas é igualmente importante compreender a razão social que fomentou o surgimento de um espaço com estas características.

O processo de edificação de Paris ocorreu durante os séculos XVII e XVIII dentro de um esquema que identifica quatro frentes de acção: a reconstrução de habitações na cidade; a densificação das periferias já estabelecidas; a extensão para terrenos agrícolas na orla da cidade; e grandes operações realizadas sob a tutela do poder central, como são caso as grandes avenidas, as praças reais, e os conjuntos monumentais da periferia. A partir de 1780 junta-se a este processo a construção de lotes de grande envergadura em jardins de conventos ou palácios particulares, por necessidade do clero e alguma

¹⁴⁷ “Les expositions universelles furent la haute école où les masses exclues de la consommation apprirent l’identification à valeur d’échange. “Tout regarder, ne toucher à rien”. (Benjamin, 2009, p.219 [G 16, 6])

¹⁴⁸ « L’Industrie de la distraction affine et multiplie les variétés du comportement réactif des masses. Elle les prépare ainsi au travail de la publicité. Le lien entre cette industrie et les expositions universelles est donc bien fondé. »

aristocracia em conseguir liquidez financeira num curto espaço de tempo. Após 1789, com a Revolução¹⁴⁹, a oferta de terrenos sofre um aumento exponencial derivado de bens confiscados ao clero e da liquidação dos bens dos emigrados de 9 de Fevereiro de 1792. “Todos estes bens foram considerados ‘Bens Nacionais’ no dia 14 de 1792. O conjunto de terrenos a que correspondia cobriam mais de 400 hectares de Paris.” (Lemoine, 1987, p.25). A disponibilização deste montante de terrenos em conjunto com um aumento do investimento na edificação da cidade, deu origem a um processo de procura que permitiu a consolidação de um mercado imobiliário. Ainda que durante este período haja registo da existência de alguns investidores que aproveitaram esta primeira onda de especulação, a construção entre a Revolução e a Restauração fica relativamente estagnada uma vez que a maioria dos recursos estava orientado para questões de ordem política e militar. Apenas com a queda de Napoleão e o estabelecimento da Monarquia Constitucional se reunirão condições para a retoma da intensidade de construção. Em simultâneo, o ainda tímido investimento industrial tornava mais seguro a aplicação de fundos no sector imobiliário do que em acções em sociedades de existência precária.

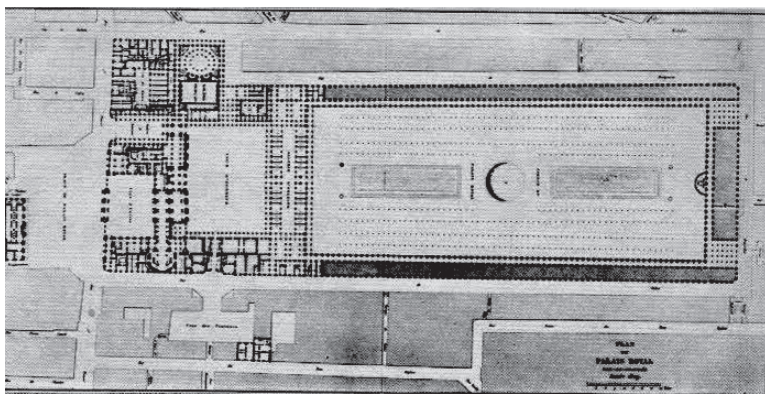
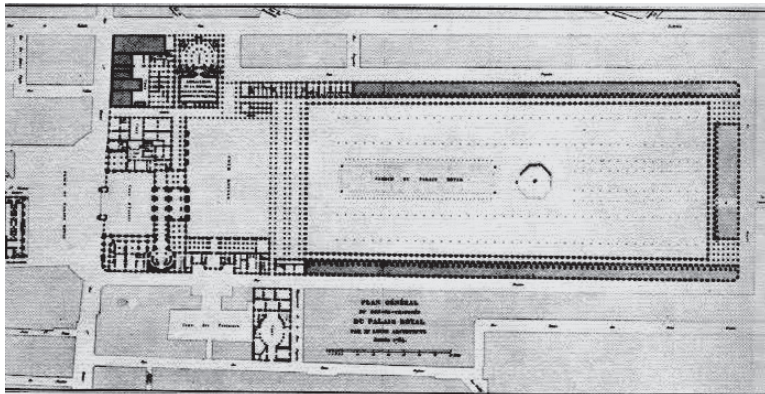
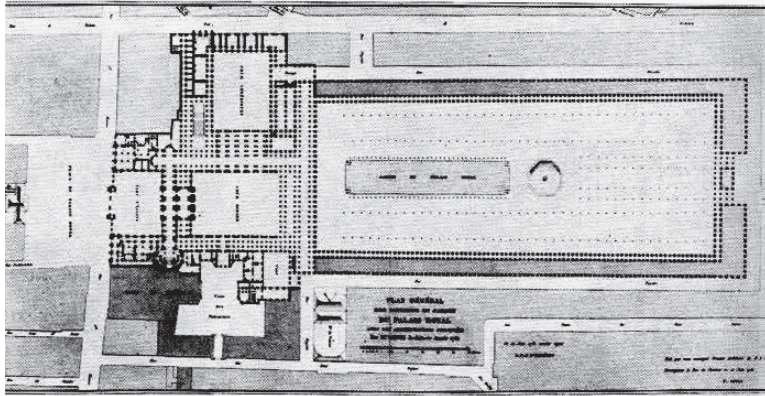
Um número considerável de lotes foram criados durante este período, numa febre de especulação que atinge o seu auge em 1825, como menciona um contemporâneo: “Assim, uma propriedade, na Rua de Clichy, adquirida em 1820 por 50 000 francos, é colocada à venda quatro anos mais tarde pela quantia de 1 500 000 francos (idem, p.26)¹⁵⁰

A evolução exponencial no aumento do preço de imóveis instaurou um sistema de aquisição e troca constante no qual, tanto terrenos como edifícios, mudavam de proprietário com regularidade. A proliferação das *passage* depende, portanto, deste processo crescente de especulação que rapidamente encontrou necessidade de rentabilizar todas as áreas passíveis de construção dentro da cidade. Fruto de investimento privado, as *passages* estavam localizadas de forma a melhor corresponder ao lote em que se inscreviam, não só no que diz respeito ao seu enquadramento, mas também do ponto de vista da sua situação no contexto urbano, estabelecendo-se geralmente em sítios onde a densidade urbana e o fluxo de pessoas era suficiente para assegurar o investimento num interior de quarteirão.

Ainda que tendo surgido como um meio de rentabilização das áreas urbanas, cuja dimensão se encontrava submetida a uma dualidade entre a intimidade do interior e o carácter público do exterior, a evolução da *passage* promove uma difusão pela cultura

¹⁴⁹ A Revolução Francesa, compreendida entre 1789 e 1799, marca o fim da monarquia absolutista e a sua substituição por um sistema inaugural de república. A decadência rápida do sistema monárquico, foi incentivada por grupos políticos radicais, o descontentamento crescente das massas e pela proliferação de ideias iluministas, culminando o processo na destituição da monarquia vigente e na declaração de valores universais de liberdade, igualdade e fraternidade.

¹⁵⁰ “Un nombre considérable de lotissements, furent créés à cette époque dans une fièvre spéculative qui atteignit son paroxysme en 1825, comme le mentionne un contemporain: “Ainsi une propriété, rue de Clichy, achetée en 1820, pour 50 000 francs est mise en vent quatre ans plus tard pour 1 500 000 francs.””



54. Plantas da evolução do projecto para a expansão do Palais-Royal: Primeiro e segundo desenhos por Victor Louis, em 1781; terceiro por Fontaine, 1829

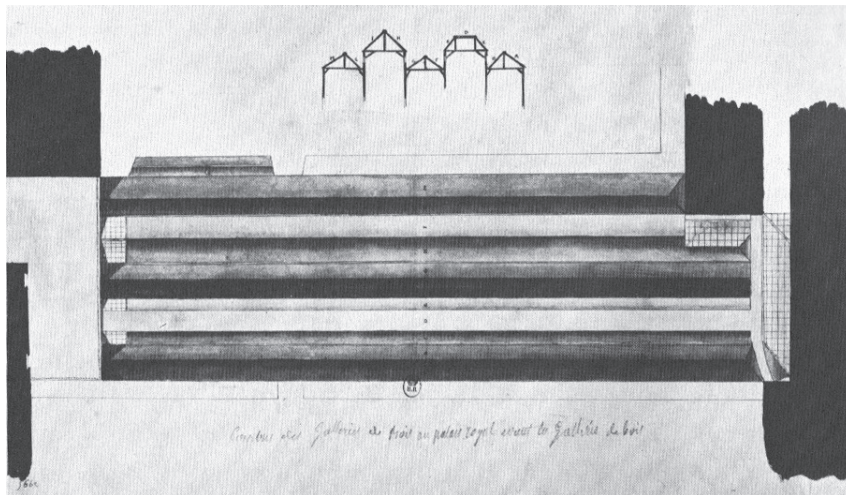
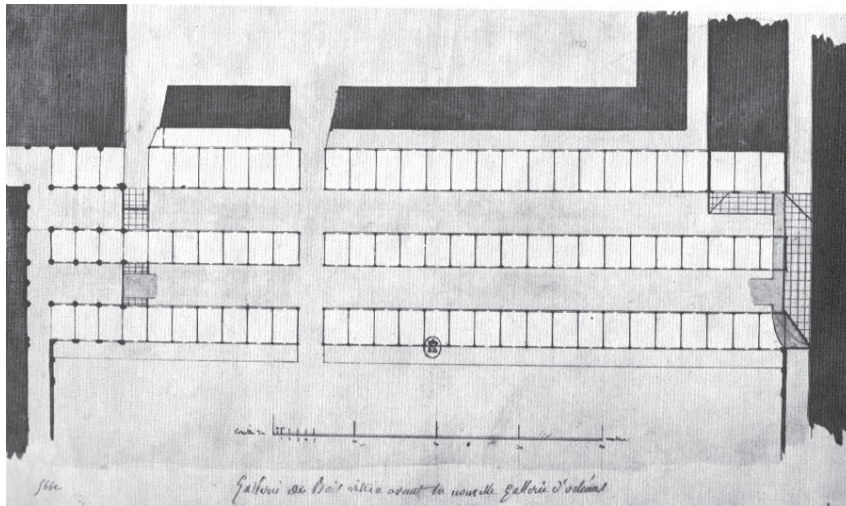
arquitectónica ocidental que leva a tipologia a assumir uma escala muito superior à do propósito inicial. No entanto, a *passage* tem o seu pressuposto social legitimado por uma primeira experiência, o Palais-Royal¹⁵¹. Em 1781, o arquitecto Victor Louis — famoso pelo seu teatro em Bordéus — é contratado pelo Duque de Orleães para redesenhar completamente o seu palácio, construindo uma estrutura em torno do jardim, com o objectivo de aumentar a sua propriedade de forma a poder arrendar apartamentos e lojas que lhe permitissem melhorar a sua situação financeira. O arquitecto encontra várias dificuldades em cumprir com todos os caprichos do Duque, mas apresenta finalmente uma primeira proposta para a realização de uma estrutura em forma de U em torno do jardim, criando uma galeria contínua com lojas viradas para o interior e assim encerrando-o dos edifícios envolventes. Contudo, o projecto acaba por necessitar de uma revisão por consequência de um incêndio que destruiu a sala de ópera no lado Este do Palácio, já após as primeiras obras terem iniciado. Em 1784, Victor Louis submete um novo plano em que a Rue de Valois é estendida até à Rue de Saint-Honoré, iniciando-se assim o processo de exposição do palácio em todas as suas frentes. As galerias são concluídas dois anos mais tarde, contudo, o volume proposto para dividir o pátio do palácio do jardim e unindo as duas galerias, não é concluído por falta de dinheiro. No lugar desta ala transversal, que marcava o acesso ao Palácio, foi construída uma estrutura em pórticos de madeira que ficou conhecida como *Galleries de Bois*. Esta estrutura, composta por três filas de lojas e dois corredores mais altos com janelas laterais junto ao tecto, deu origem à primeira *passage* alguma vez construída.

Assim, a história da passage começa com uma estrutura provisória, um edifício sem plano arquitectónico, sem qualquer modelo directo. Foi construída graças à ganância e especulação de um príncipe esbanjador. Esta estrutura provisória e feia duraria muitos anos, estabelecendo os anos de ouro, política e socialmente, do Palais-Royal. Foram demolidas em 1828. (Geist, 1989, p.457)¹⁵²

Servindo de lugar de agitação política, de passeio, de mercado de luxo, de aprendizagem e entretenimento, o Palais-Royal constituía uma estrutura auto-suficiente com inúmeras galerias, pátios, avenidas, fontes, cafés, teatros, salões de jogos, bordéis e apartamentos; tudo ao serviço do cidadão comum: do transeunte, do comprador, do poeta, do libertino e do jogador. As *Galerie de Bois* traçam já alguns dos pré-requisitos fundamentais para a formação e desenvolvimento da tipologia da *passage*: investimento privado para a

¹⁵¹ O Palais-Royal, resulta de aumentos sucessivos a um palácio mandado construir em 1624-1629 pelo então primeiro-ministro o Cardeal Richelieu. Richelieu juntou à sua residência um vasto jardim que ocupava o quadrilátero limitado pelas ruas de Richelieu, Petits-Champs, Bons-Enfants e Saint-Honoré. Após a sua morte em 1642 o palácio é herdado por Luís XIII e passa a designar-se Palais-Royal, destinado a tornar-se residência de D. Ana de Áustria e seus filhos Luís XIV e Filipe de Orleães. Em 1692 Luís XIV doa o palácio a seu irmão. Redesenhado pelos seus descendentes é atribuído em 1781 ao Duque de Chartres, futuro Duque de Orleães .

¹⁵² “Hence, the history of the arcade began with a provisional structure, a building without an architectonic plan, without any direct model. It was built thanks to the greed and speculation of a wasteful prince. This ugly provisional structure was to last many years, establishing the political and social golden age of the Palais Royal. It was demolished in 1828.”



55



56

55. Esquema da estrutura provisória em madeira. Esta estrutura foi demolida em 1828, tendo sido construída no seu lugar a *Galerie d'Orléans*
 56. Palais-Royal, *Galleries de Bois*, 1786-1788.

criação de um espaço público; retorno financeiro capaz de assegurar a manutenção do edifício; a definição de um espaço urbano destinado exclusivamente ao peão e, por isso, sem distúrbios do tráfego de viaturas; características espaciais: lojas de ambos os lados e iluminação natural; por último, o seu distanciamento da rua, a criação de um ambiente de distração e sociabilidade e a anulação da dualidade interior-exterior permitia o acolhimento do *flâneur*.

A existência do *flâneur* teve influências na resolução do programa da *passage* que justificam a sua proliferação além da mera especulação imobiliária, revertendo antes para a necessidade da caracterização de espaços de atravessamento que alimentassem a perpetuação de ambientes de ócio. Com a Industrialização a sociedade de 1800 tornara-se mais refinada e o espaço público à sua disposição não acompanhara este desenvolvimento. O surgimento de uma criatura da deambulação obrigou à criação de dispositivos arquitectónicos favoráveis a uma prática que não era coincidente com a situação urbana de Paris, onde a rua existia ainda na sua forma medieval.

[A rua] não tinha passeio, era suja e demasiado perigosa para passear ou ver as montras. (...) A quantidade de trânsito nas estreitas ruas de Paris assumira, a esta altura, proporções perigosas e ameaçadoras. Coches e carroças confrontavam os pedestres. Este conflito desigual era travado em ruas mal pavimentadas e sem drenagem, as quais a chuva transformava num mar de lama. (Geist, 1989, p.62)¹⁵³

A modernização da cidade de Paris encontrou o seu desígnio na construção de espaços propícios ao passeio e à exibição não esquecendo, contudo, que a *flânerie* é substancialmente diferente do passeio uma vez que uma se dirige essencialmente ao corpo e a outra aos sentidos do espírito. Ao contrário do passeio, que tem como local privilegiado os jardins e lugares onde se possa ter contacto com a natureza, a *flânerie* ocorre essencialmente nos espaços urbanos, onde a multidão se junta em animação e onde as mercadorias podem exercer o seu poder sedutor.

passage: Antes de avançar numa descrição mais aprofundada sobre o desenvolvimento da tipologia e as suas formas convém esclarecer que, apesar do presente estudo dar preferência ao termo *passage* para designar a tipologia arquitectónica, a terminologia não é consensual e verifica variações tanto ao longo do seu desenvolvimento morfológico como entre diferentes países¹⁵⁴, sem que isso corresponda necessariamente a uma alteração do

¹⁵³ "It had no sidewalk, was dirty, and was too dangerous for promenading and window shopping. (...) The amount of traffic on the narrow Parisian streets took on dangerous and threatening proportions at this time. Carriages and carts battled pedestrians. This unequal conflict was fought on poorly paved streets without drainage which were transformed by rain into a sea of mud"

¹⁵⁴ "1. Arcade - em todos os países de língua Inglesa; 2. Bazar - na Alemanha e países em torno do Danúbio; 3. Boulevard - exclusivamente na Austrália; 4. Cité - exclusivamente na Bélgica; 5. Colonnade - em Inglaterra; 6. Corridor - em Inglaterra; 7. Durchgang - na Suíça, 8. Galeria - em países de língua Espanhol, Galerie - em França, Bélgica, e Alemanha; para *passage* de pretensões arquitectónicas e relacionado com a galeria de um palácio, Galleria - em Itália, também utilizado para designar um túnel; 9. Halle - apenas na Alemanha; 10. Passage - na Alemanha, França e países da Benelux, Passaje - em Espanha, Passaz - na Checoslováquia, Pasaji - na Turquia; 11. Stoa - na Grécia; 12. Walk - na Inglaterra." (Geist, 1989, p.3)

plano tipológico. Após uma análise às diferentes terminologias adoptadas nos países onde a tipologia teve alguma expressão¹⁵⁵, conclui-se que a variação dos termos e a sua difusão heterogénea estará relacionada com os estados de evolução da tipologia no local de origem, Paris. Não significa que os diferentes termos correspondam à tipologia conforme encontrada em determinado período no local de origem porque, como se perceberá em seguida, a própria difusão da tipologia teve confronto com variações suas e com experiências paralelas de novos espaços comerciais. Dos diversos termos adoptados há que ressaltar os termos *Passage*, *Galerie*, *Cité*, *Bazar* e *Arcade* pois convém esclarecer à partida as ambiguidades e divergências entre eles e porque se demonstrará proveitoso para a explicação que seguidamente se fará da evolução da tipologia.

No que diz respeito ao modelo da *passage*, convém clarificar que este se divide em dois tipos: *ouvert* (abertas) e *couvert* (cobertas). Ainda que muitas vezes se considere a última uma evolução da primeira, ambas aparecem em simultâneo mas com expressões e propósitos distintos. A *passage ouvert* teve na sua origem a sujeição a duas situações: a primeira, de carácter fenomenológico, resultou na derivação natural das *Cités*¹⁵⁶, o que veio introduzir a aplicação errónea do termo para descrever as *passages*; a segunda, de cariz mais pragmático, teve como objectivo proporcionar a resposta para espaços interiores dos quarteirões industriais destinando-os a “espaços para troca, vivência e potenciador da industria manufactureira durante todo o ano” (Geist, 1989, p.16)¹⁵⁷. Por sua vez, as *passages couvert* serviam um comércio de luxo que começava a proliferar e cujo espaço público não tinha ainda capacidade de acolher. Embora alguns casos de *passages ouvert* possam reunir algumas características referentes à tipologia apresentada¹⁵⁸, por norma, a referência à *passage* deverá ter sempre em conta a condição de ser *couvert*.

Muitas vezes, contudo, encontraremos a referência, ou mesmo o nome de determinadas *passages*, recorrendo ao termo *galerie*. Esta situação encontra-se no estrangeiro tão frequentemente como em França, e está menos relacionada com uma questão linguística do que com as características da construção em si.

¹⁵⁵ Para compreensão da análise referida consultar: Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type.*, capítulos: “The social History of the Arcade” e “Catalog”, onde o autor apresenta a evolução do tipologia em conjunto com um levantamento exaustivo das *passage*, no mundo.

¹⁵⁶ As *Cités*, cuja origem remonta do sec. XVIII, são consequência do processo de capitalização da classe média emergente que, tendo que viver na cidade, não queriam ter de lidar com a confusão do quotidiano. Esta nova classe tinha subitamente a possibilidade de arrendar uma boa casa mas não de a adquirir por inteiro para assegurar a tranquilidade desejada. Esta situação o que motivou dois cenários: a construção de quarteirões compostos por edifícios individuais que encerram um ou vários pátios; a construção de ruas privadas, nos interiores de quarteirão, fechadas por portões e guardadas por porteiros em cada entrada. É esta segunda situação que causa alguma proximidade com a *passage ouvert*, ainda que com um carácter exclusivamente habitacional, e que terá levado à designação de algumas *passage* utilizando o termo *Cité*.

¹⁵⁷ “(...) the *cours* (courts) or *passages ouverts* (open passages) in Paris provided a place for trading, living, and manufacturing all year round.”

¹⁵⁸ Poderá dar-se o exemplo dos seguintes casos: Cour du commerce Saint-André na Rue de Saint-André-des-Artes, ou a Cite Argentine na Avenue Victor-Hugo



57

[A expressão *Galerie*] apresenta, no entanto, um sentido um pouco diferente do *Passage Couvert*. Perde-se a ambiguidade que enriquece a expressão e a referência urbana não aparece tão explicitamente. No entanto, as referências culturais e arquiteturais são mais numerosas e fortes. Enquanto espaço estreito e alongado uma galeria pode ser igualmente uma galeria subterrânea, de um palácio ou mansão, um peristilo em volta de um edifício, um passeio coberto em forma de pórtico ou uma sala de exposições. A palavra evoca ainda um lugar onde são expostos objectos, quer para venda, como numa galeria de arte, quer seja simplesmente para os mostrar como num museu. (Lemoine, 1987, p.14)¹⁵⁹

O termo *galerie* encontra-se, portanto, filiado a uma ideia de espaço amplo e linearidade, mas reflecte essencialmente uma noção de acumulação de objectos preciosos e de assistência a um espectáculo. É natural, por isso, que a expressão se tenha vinculado às *passages* de decoração mais luxuosa¹⁶⁰ e de maiores dimensões. Por outro lado, estas *passages* de maiores dimensões são por vezes mencionadas de *bazar*, uma expressão implementada em França devido a uma degeneração da tipologia que surgiu no início do séc. XIX, em paralelo com a emergência do modelo da *passage*.¹⁶¹

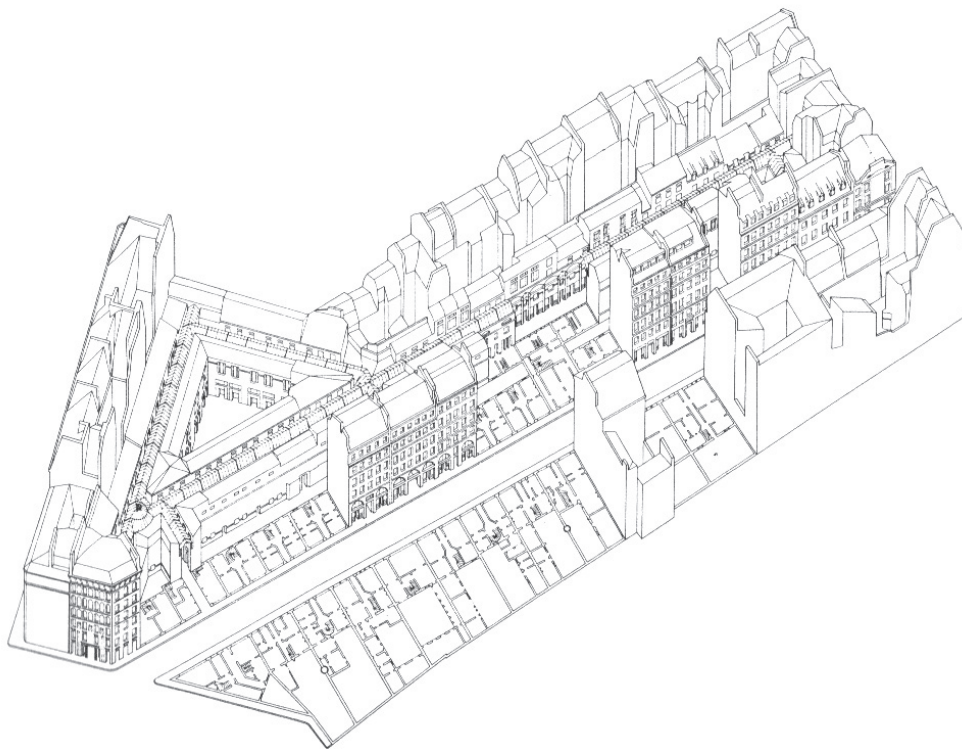
Até aos anos 40 do séc. XIX a proximidade entre as características do *bazar* e da *passage* será apenas distinguida pelo modelo das lojas, nichos sem vitrina e com um balcão que dão sobre o corredor de passagem, e pela oferta de artigos de quinquilharia em oposição ao comércio de luxo cultivado nas *passage*. Devido à proximidade da tipologia o termo chegou a ser usado para descrever algumas *passage* mas acabou por se autonomizar num objecto arquitectónico específico cujo espaço se alterou para algo que será o predecessor imediato dos *Grand Magasins*¹⁶². Todos os estudos gerais sobre a *passage* remetem as suas origens para o *bazaar* oriental, no entanto Johan Friedrich

¹⁵⁹ “Il a toutefois un sens un peu différent de passage couvert. Il n’a pas l’ambiguïté qui fait la richesse de cette expression, et la référence urbaine n’y apparait pas explicitement mais les connotations culturelles et particulièrement architecturales sont plus nombreuses et plus fort. En tant qu’espace “étroit et allongé”, une galerie peut aussi bien être une galerie souterraine, une galerie de château ou d’hôtel particulier, un péristyle autour d’un bâtiment, une promenade couvert sous forme de portique où une salle d’exposition. Mais le mot évoque aussi un lieu où sont exposées des objets soit pour le vendre comme dans une galerie d’art, soit simplement pour les montrer comme dans une musée.”

¹⁶⁰ Em Portugal, a expressão ganhou um sentido que a desvincula de qualquer experiência espacial ou sensorial, para se associar exclusivamente ao acto comercial. Galeria Comercial, é o termo utilizado frequentemente para designar a parte do Centro Comercial Avenida destinado à colocação de lojas. Mais uma vez se torna evidente o desconhecimento dos programas comerciais em Portugal em grande parte também resultado de um aumento tardio da classe média que levou a que não se fixassem ou sequer testassem os modelos comerciais modernos.

¹⁶¹ Não se conseguiu apurar um fundamento para esta suposição mas é possível que suposição de uma eventual relação histórica estabelecida entre a tipologia do *bazaar oriental* e a *passage* pode ter sido alimentada por esta ambiguidade da terminologia e da aproximação das duas tipologias. Apesar de se poder encontrar uma afinidade morfológica, e até espacial, entre *passage* e *bazaar* algumas características tornam-nos absolutamente diferentes em termos de relação com os objectos e a própria experiência do *bazaar* que é menos elegante.

¹⁶² “O espaço do bazar é mais vasto e complexo que o das *passage couverts*. A presença de diferentes pisos é recorrente: são, por isso servidos de um mezanino que contorna o vazio central compreendido entre a circulação principal e a cobertura em vidro. Esta diferença formal introduz uma outra percepção do espaço: o olho do transeunte já não é atraído pelo ponto de fuga que faz a extremidade da *passage couvert* (...). Esta diferença é importante porque afecta a forma como é experienciado: Atravessa-se a *passage*; vai-se ao bazar. Pode-se dizer que o bazar é um espaço menos urbano e mais comercial que a *passage couvert*” (Lemoine, 1987, p.35)



58

Geist, no estudo que apresenta sobre a tipologia, discorda dessa relação tomando como base a análise das especificidades dos dois equipamentos, tendo em perspectiva as características da cidade islâmica em relação à cidade medieval.

Desde a Antiguidade até ao séc. XVII, que se encontram um conjunto variado de estruturas semelhantes às passagens. No entanto, não se deve deduzir que sejam os seus predecessores imediatos. A passagem mantém-se uma invenção que corresponde a desejos e necessidades específicas de uma sociedade num período concreto do seu desenvolvimento cultural e Industrial - nomeadamente, a necessidade de um espaço protegido do trânsito automóvel e do tempo meteorológico bem como a procura de novos meios de divulgação dos produtos de uma indústria emergente de produtos de luxo. (idem, p.12)¹⁶³

Como se esclareceu anteriormente, a variação dos termos para designação da tipologia em determinado país remete o surgimento nesse país à cronologia do desenvolvimento em Paris. O termo *arcade*, no entanto, encontra uma legitimação que foge da precedência parisiense. A razão que se encontra na palavra está relacionada com o motivo arquitectónico recorrente na caracterização de grande parte destas estruturas que “aparece em diversas formas, arcos de suporte, em pilares alternando com pilastras, ou simplesmente como arcos esculpidos na parede.” (Geist, 1989, p.16); trata-se, como o nome tão bem sugere, da arcada¹⁶⁴.

Este breve esclarecimento das nomenclaturas adoptadas permite antever a evolução da tipologia, ainda que de forma muito abstracta, mas essencialmente serve para demonstrar uma certa discontinuidade na compreensão destas formas arquitectónicas resultante da procura de um modelo estabelecido e concreto. Após a experiência do Palais-Royal, define-se um primeiro momento de invenção do modelo da *passage* até 1820, num movimento que está fortemente ligado à questão da especulação imobiliária e à necessidade premente de construir um cenário urbano convidativo ao convívio social e aprazível ao passeio que a nova classe burguesa tanto ambicionava.

As primeiras *passages* construídas em Paris terão sido as *Galleries du bois* (1786), *Galleries du Palais Royal* (1786) e a *Passage Feydeau* (1791). No entanto, para que se considere a evolução da tipologia desconsiderando os parentes próximos, originados numa condição ainda pouco consciente, deverão ter-se em conta a *Passage du Caire* (1799) e a *Passage des Panoramas* (1800) como os primeiros exemplos estabelecidos capazes de gerar um processo evolutivo. Até 1811, terão surgido mais três *passage* sendo que todos estes objectos iniciais são estruturas simples e sem qualquer pretensão arquitectónica.

¹⁶³ “From Antiquity to the eighteenth century there ere a wide variety of structures seemingly related to the arcade. However, one must not conclude that they were its immediate predecessors. The arcade remains an invention which responded to the specific needs and desires of a society in a specific era of its cultural and industrial development — namely, the need for a public space protected from traffic and weather and the search for new means of marketing the products of a blossoming luxury goods industry.”

¹⁶⁴ Outro motivo que também se revela predominante na *passage* são as colunatas, que encontram na referencia clássica das galerias gregas e romanas, um motivo que é inspirador de uma certa sofisticação. Tal como a arcada as colunatas dão origem a designações paralelas para a tipologia, mas sem a mesma predominância ou intensidade que o termo *arcade*.

Edifícios estreitos, com lojas e apartamentos, são alinhados simetricamente não admitindo mais de 3 metros para o passadiço. Madeira, paredes de reboco, clarabóias com pequenos painéis de vidro, montras divididas em módulos quadrangulares e portas de madeira são os ingredientes; o ferro não desempenha qualquer papel. (Geist, 1989, p.68)¹⁶⁵

Entre 1811 e 1823 não se construiu qualquer *passage* em França devido ao esforço físico e financeiro exigido pelas guerras napoleónicas, no entanto durante este período surgiram as primeiras construções deste tipo em Londres, fortemente referenciadas ao modelo parisiense¹⁶⁶. Apenas a partir de 1820, tendo a restituição do poder económico e social ao clero e à aristocracia possibilitado a dissolução do bloqueio continental e o acesso ao mercado liberal, se encontra novamente uma circunstância favorável ao ressurgimento e desenvolvimento da *passage*. Nos vinte anos que se seguiram, até 1840, foram construídas cerca de quinze *passages* em Paris numa nova resposta à especulação imobiliária, atingindo agora uma representação que se estendia além das capitais Francesa e Inglesa, para “outras cidades mercantis ricas com uma esfera pública desenvolvida - Milão, Lyon, Bordéus, Bruxelas, Liège, Bristol, Glasgow e Newcastle” (idem, p.69)¹⁶⁷ A difusão da tipologia pelo mundo resultou da experiência e descrição de viajantes, o que fez com que os arquitectos acabassem por se ocupar desta nova preposição cultural e arquitectónica. As *passage* tornaram-se assim o símbolo de uma modernidade que, mais do que técnica, era cultural e deixaram de pertencer à esfera privada da especulação imobiliária para passarem a integrar os interesses gerais da vida urbana.

Desta nova qualidade urbana, e da moda criada, surgiram as primeiras *passage* com características arquitectónicas estruturadas e logo se procedeu ao processo de renovação das *passages* anteriores. Em paralelo com esta situação, as evoluções técnicas e as possibilidades estruturais da construção em ferro e em vidro possibilitaram a construção de todo o tipo de coberturas, permitindo essencialmente uma continuidade translúcida e luminosa.

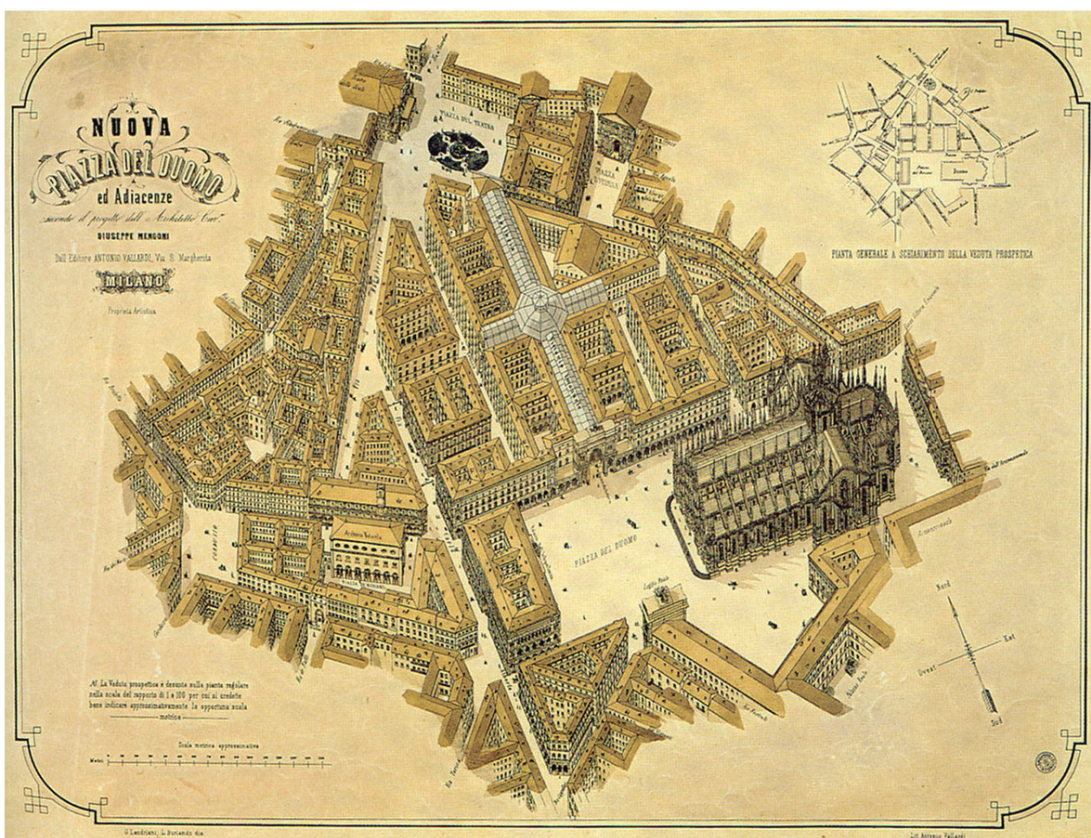
Por volta de 1830, as passage estavam completas; todas as suas partes estavam completamente desenvolvidas. Espaço longitudinal, espaço central, edifício frontal, fachadas interiores e exteriores, abóbada contínua e cúpula em vidro foram as características estabelecidas para a criação de uma tipologia arquitectónica que, em si mesma, se tornou indispensável como forma de abrir o espaço público. (idem, p.70)¹⁶⁸

¹⁶⁵ “Narrow buildings with shops and apartments are lined up symmetrically and allow fewer than three meter for the promenades. Wood, plaster walls, skylights with small panes, show windows divided by square panes, and wooden doors are the ingredients; iron plays no roll yet.”

¹⁶⁶ “Ainda que Samuel Ware, o arquitecto da Burlington Arcade, se tenha referido ao modelo local da Exchange, emprega na construção da cobertura uma solução semelhante à da *Passage des Panoramas*” (Geist, 1989, p.68)

¹⁶⁷ “... other wealthy mercantile cities possessing a well developed public sphere Milan, Lyon, Bordeaux, Brussels, Liège, Bristol Glasgow, and Newcastle.”

¹⁶⁸ “By 1830 the arcade was complete; all its parts were fully develops. Longitudinal space, central space, frontal house, inner and exterior façades, continuous glass vault, and glass dome were established as the characteristics f a building type which itself became an indispensable means of opening up public space”



A difusão do modelo e esta nova intenção de construção de uma urbanidade unificada, incentivou a que a *passage* tivesse o novo momento de evolução, não em Paris ou em Londres, mas nas cidades de difusão - Bruxelas, Hamburgo, Nantes e Trieste¹⁶⁹. Dois acontecimentos tiveram grande impacto para o abrandamento intenso da construção de *passages* em Paris. O primeiro momento ocorre logo em seguida à Revolução de Julho de 1830¹⁷⁰, onde se detecta a primeira baixa na construção de *passages*, essencialmente devido ao melhoramento do espaço público e à construção uniforme de passeios¹⁷¹, mas também porque o modelo do *Bazar* apresentava uma melhor concentração e marketing dos produtos oferecidos. O segundo momento ocorre em 1847, quando o prefeito da polícia de Paris emite um decreto a impedir o acesso público às *passages* ou qualquer outra propriedade privada, durante a noite. Este foi o primeiro grande passo para uma obsolescência da tipologia, que se efectivou com o plano de Haussman e a construção da Paris moderna.

Não obstante, as soluções de articulação urbana que a exploração da *passage* permitiu nos casos das cidades supracitadas, tornaram-se contributos fundamentais para o desenvolvimento das expressões que se seguiram, com repercussões directas sobre a dimensão que adquiriram. Quer isto dizer que, ainda que os casos emblemáticos destas cidades, onde as *passages* integravam um esquema urbano que entendia a cidade como um todo, a construção destes equipamentos atingiu uma carga simbólica que estendeu a afirmação da modernidade para domínios políticos ampliando a dimensão da *passage* para um valor monumental. Assim, em 1860 surgia em Milão o primeiro edifício a conceder à *passage* a “emancipação do edifício público, (...) a equivalência secular da catedral.” (idem, p.74)¹⁷² - a Galleria Vittorio Emanuele II. Com o propósito de assinalar a unificação da Itália esta Galeria milanesa foi a primeira estrutura do género a ter origem num concurso público e cujo proprietário do terreno era o município. A escala do edifício e a sua projecção resultaram num produto de cooperação internacional onde a construção ficou a cargo de um consórcio Inglês denominado *The city of Milan Improvement Company, Ltd*, as especificações técnicas das construções em ferro foram feitas por um engenheiro Francês e o projecto de arquitectura teve a autoria do arquitecto Italiano Mengoni.

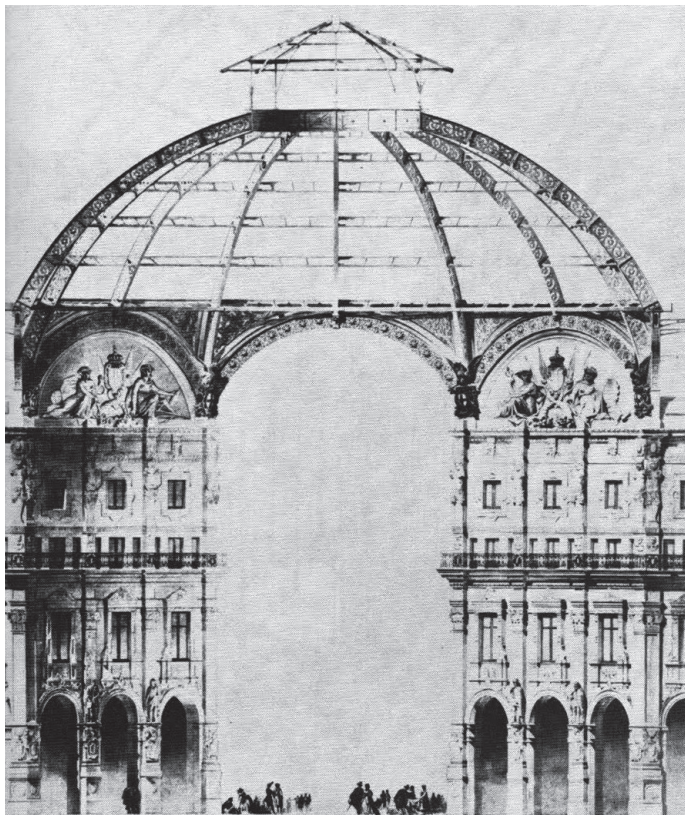
[Mengoni] procurou formas simbólicas, baseadas em modelos históricos, que pudessem legitimar a nova nação: o arco do triunfo Romano como porta de entrada; as proporções

¹⁶⁹ Nos casos destas cidades podem identificar-se as seguintes *passages*: Galeries St - Hubert, em Bruxelas; Sillem's Bazar em Hamburgo; *Passage Pommeraye*, em Nantes; e El Tergesteo, em Trieste.

¹⁷⁰ A revolução de Julho de 1830, decorrida nos dias 27, 28 e 29, e por isso também conhecida como “Os Três Gloriosos”, associou o povo parisiense à burguesia liberal e às sociedades secretas republicanas para por fim ao período da Restauração Francesa, forçando Carlos X a abdicar do trono.

¹⁷¹ Para melhor compreensão da importância da existência de passeios e da influência que tiveram na subsistência e declínio das *passage* consultar Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*, subcapítulo *The Sidewalk* pp.62-64

¹⁷² “... the emancipation of the public building, (...) the secular counterpart of the cathedral.”



60

60. Secção da cúpula da Galeria Vittorio Emmanuelle II

espaciais interiores dos banhos antigos; a cúpula sobre o cruzeiro, cujo diâmetro era exactamente o mesmo da cúpula de S. Pedro de Roma. (...) [A Galeria] está decorada com quatro frescos alegóricos a descreverem a Ciência, a Arte, a Industria e a Agricultura, e vinte e quatro estátuas de italianos famosos (...). (idem)¹⁷³

O edificio incorpora, por isso, um arsenal de referências históricas numa tentativa de dar à cidade, e à sociedade de uma nova e crescente consciência nacionalista, um novo centro. “Se a catedral ao lado [o Duomo] representa o corpo de Cristo, então a *passage* representa uma espécie de panteão para a sociedade burguesa.” (idem)¹⁷⁴ Toda a situação que se gerou em torno da Galleria Vittorio Emanuele II teve efeitos publicitários sem precedentes, sendo que esta foi a primeira *passage* a ser reproduzida no mundo em publicações da especialidade mas também em panfletos publicitários e em jornais de notícias.

Três níveis de influências histórico-arquitectónica podem ser identificadas:

I. Um efeito nacional imediato em cidades que competiam [pela liderança económica e política] dentro da Itália ainda em processo de unificação, .

II. Um efeito a longo termo nos países de língua Inglesa — Inglaterra, Austrália, e América — através das publicações no “The Builder”

Um efeito directo na Kaisergalerie em Berlim, que seria construído alguns anos mais tarde com motivos políticos idênticos. (idem, p.75)¹⁷⁵

O sucesso da Galleria Vittorio Emanuele II e a perpetuação da sua imagem no imaginário colectivo foi responsável por um fascínio crescente da tipologia. Em Itália sucedeu-se um fenómeno de suplantação da experiência de Milão e em Inglaterra iniciou-se uma fase de construção de *passages* que já não intervinha nos centros históricos mas antes nos novos centros urbanos que eram fruto da Revolução Industrial. O período da monumentalidade foi responsável pela degeneração do propósito da *passage* que “já não serviam o comercio de luxo nem a deambulação, mas antes as necessidades vulgares de uma classe de consumidores alargada que afluía diariamente

¹⁷³ “He sought symbolic forms, based on historical models, which could legitimize the new nation: the Roman triumphal arch as gateway; the inferior spatial proportions of ancient baths; the dome above a cross, the diameter of which was exactly that of the dome of St. Peter’s in Rome. (...) It is decorated with four allegorical frescos depicting Science, Art, Industry, and Agriculture, and twenty-four states of famous Italians (...).”

¹⁷⁴ “If the nearby cathedral represents the body of Christ, than the arcade represents a kind of pantheon of bourgeois society”

¹⁷⁵ “Three levels of architectural-historical influences can be distinguished:

I. An immediate, national effect in other competing cities within Italy, which was still being unified in stages

II. A long-term effect in the English speaking countries — England, Australia, and America — through publications in *The Builder*

III. A direct effect on the Kaisergalerie in Berlin, which was built a few year later with similar political motives.”



61



62

61. GUM, Moscow
62. Cleveland Arcade

ao sobrelotado e totalmente desenvolvido centro urbano, que deixara de ser usado como área residencial.” (idem)¹⁷⁶

Por outro lado, a evolução do cultivado carácter monumental da *passage* resultou em objectos que atingiram uma escala desmesurada, o que foi o primeiro passo para o declínio da tipologia. O edifício do *New Trade Halls* em Moscovo, a *Cleveland Arcade* nos Estados Unidos da América, bem como a maioria das *passage* da era Victoriana, eram enormes complexos comerciais que surgiram na última década do séc. XIX, articulando vários pisos em que as lojas comunicavam sobre um espaço central e o acesso às mesmas era feito através de passadiços contínuos e pontes que ligavam um lado ao outro.

Com o virar do século a crescente preocupação com os efeitos da Industrialização e as suas consequências na cidade tornou-se foco das questões de ordem espacial, mas também social e higiénica. A separação do Urbanismo como disciplina autónoma, com capacidade de resposta sobre as cada vez maiores questões da cidade, obrigou à criação de um conjunto de regulamentos de manutenção e desenvolvimento de zonas urbanas e loteamentos, asseguradas pelos fiscais de obras e pelo corpo de bombeiros, que controlavam a especulação e garantiam a manutenção de standards mínimos de higiene. As novas premissas resultaram na extinção da construção de edifícios próximos uns dos outros “a distância entre edifícios era estabelecida a partir de critérios fundamentalmente diferentes dos usados no séc. XIX. A *passage* não tinha lugar neste novo sistema espacial (...).” (idem, p.80)¹⁷⁷ Por volta de 1910 é construída a *Friedrichstraßepassage*, em Berlim, onde o programa da *passage* é completamente subvertido, testemunhando o finalizar da tipologia. Construída com permissão excepcional das autoridades responsáveis, que consideraram a parte de passagem como um espaço do pátio tradicional, o edifício foi concebido como um *Department Store*, dividido a meio pela *passage* e unido no primeiro piso por uma ponte.

Estes pontos deveriam, por si mesmo, indicar algumas falhas deste tipo de funcionamento: a estrutura arquitectónica não mantém qualquer relação entre usos e as áreas; a passage interfere com a circulação interna; e o espaço da passage é usado apenas para montras. Apenas alguns anos depois da sua abertura este Department Store abriu falência. (idem, p.81)¹⁷⁸

¹⁷⁶ “They no longer served luxury trade and promenades, but the normal needs of expanded classes of consumers who flowed daily into the crowded, fully developed downtown area, no longer used as a residential district”

¹⁷⁷ “The distance between buildings were based on fundamentally different criteria from those used in the nineteenth century. The arcade had no place in this new spatial system...”

¹⁷⁸ “These points should in themselves indicate some of the flaws of this form of organization: the architectural structure stands in no relation to the use of the surface area; the arcade disturbs the inner concourse; and the arcade space is used only in shop windows. Just a few years after it was opened, this department store in spite of itself went bankrupt.”



63



64

Os modelos da *passage* tornaram-se, portanto, obsoletos no seu propósito e, não chegando a descrição anterior para prestar prova, resta ainda concluir com uma nota. A construção das *passages* é iniciada com madeira e pedra, desenvolvendo-se no séc. XIX para um sistema de ferro e vidro. O material de eleição no séc. XX é, no entanto, o betão armado que não se apresenta adequado para os problemas da *passage* no seu sentido tradicional: a pouca maleabilidade do material não permite que seja trabalhado de forma a integrar decorações refinadamente, o que resulta numa caracterização pesada do espaço; por outro lado anula o lado romântico e cenográfico das texturas do rendilhado de ferro e das sombras dos perfis, retirando algum peso visual da cobertura. A *passage*, no seu modelo tradicional, não admite uma transformação da sua fórmula pelo que, a alteração dos seus materiais desvirtua a forma tanto como a neutralização da urbanidade. Com a chegada do movimento moderno e a concretização de planos urbanos com espaços destinados exclusivamente ao peão, as *passages* tornam-se definitivamente elementos de uma urbanidade arcaica e deixam de ser construídas.

Ironicamente, os passeios tornados possíveis pelas passage, são também a causa da sua queda. Uma vez tornada a cidade segura para o trânsito pedonal, e tendo treinado o consumidor para se focar na mercadoria, as passages deixam de ser necessárias e a sua construção praticamente acaba. (Leong, 2001, p.483)¹⁷⁹

passage: público e privado As características que compõe a tipologia da *passage* foram já enumeradas e a descrição que se fez da sua evolução terá deixado claro as formas que tomou. Por norma, os autores que têm reflectido de forma mais aprofundada sobre o tema, apresentam um conjunto de elementos sociais e arquitectónicos que são o resultado de uma dissecação quase arqueológica das formas e características que deram origem aos pressupostos estabelecidos para a constituição desta tipologia. Para tentar clarificar o “repertório das formas precedentes” ao programa das *passages*, Geist faz a seguinte enumeração das questões às quais várias civilizações deram resposta no seu processo normal de evolução e que se encontram agora resumidas na tipologia aqui estudada: 1. acesso ao interior de um quarteirão; 2. espaço público numa propriedade privada; 3. espaço de rua simétrico; 4. espaço coberto e iluminado; 5. sistema de acesso; 6. forma de organização de trocas mercantis; 7. espaço de transição. (Geist, 1989, p.12)

Todas as questões levantadas por Geist se revelam pertinentes para um entendimento arquitectónico das *passage*, no entanto, a única questão que estes edifícios colocam é identificada de forma simples por Herman Hertzberger: “acesso público ao espaço privado”^(1995, p.74)¹⁸⁰. De facto, ainda que o programa e a definição da *passage* tenha passado por um processo evolutivo complexo, todas as questões que lhe estão inerentes

¹⁷⁹ “Ironically, the sidewalks made possible by the arcades encouraged their downfall. Having made the city safe for foot traffic, and having trained the consumer to focus on goods, the arcades are no longer necessary and construction virtually stops.”

¹⁸⁰ Título do capítulo 12 do livro Hertzberger, H. (1996). *Lições de Arquitectura*. São Paulo: Martins Fontes.

Passages



Passage Général
Côté de St. Sébastien



Passage du Petit-Neuf
Côté par la rue de St. Sébastien



Passage Général
Côté de St. Sébastien



Passage de la Cour



Passage de la Cour



Passage de la Cour



Passage de la Cour



Passage de la Cour



Passage de la Cour

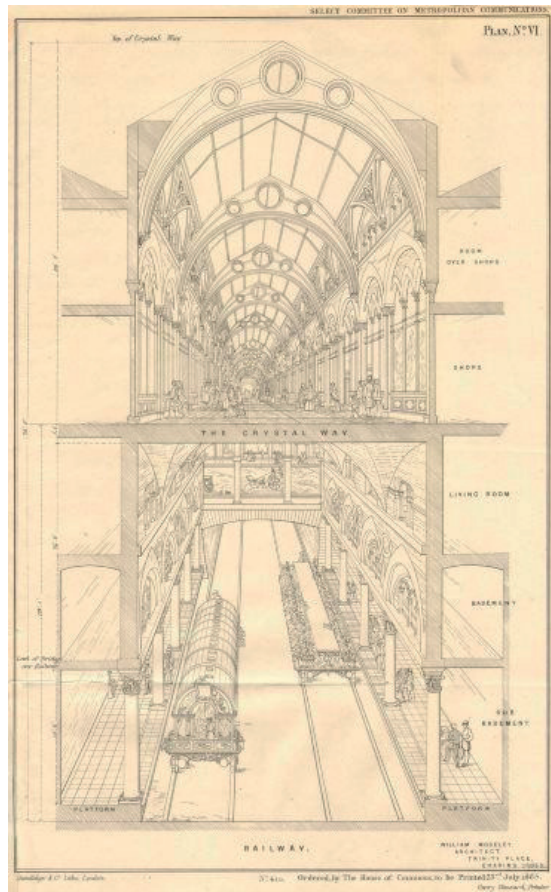
surgem da questão: Como fazer conviver um espaço público numa propriedade privada sem que essa condição se torne inibidora de quem usufrui deste espaço? Se do ponto de vista do impacto urbano a *passage* consistiu fundamentalmente na construção e desenvolvimento de uma noção de espaço público criando um tecido exclusivo ao uso pedonal, do ponto de vista da rentabilidade económica não se pode desconsiderar que se trata de um investimento privado, impulsionado por uma onda de especulação e, neste caso, há que apreciar os métodos e dispositivos de identificação espacial para controlo da multidão que são utilizados para mediar esta bivalência do público no privado.

Precisamente, partindo da questão da mediação entre público e privado se estabelecem os elementos que caracterizam a *passage* e que são os responsáveis pela constituição de uma tipologia arquitectónica. As soluções adoptadas tinham, por isso, sempre em consideração o objectivo de criação de um ambiente de espaço público onde predominasse um sentimento de rua, mas houvesse uma consciência de um espaço privado. As *passage*, constituem assim um elemento espacial complexo onde, do ponto de vista arquitectural e decorativo, alguns requisitos têm de ser cumpridos de forma que “uma sequência gradual de indicações mediante recursos arquitectónicos assegura uma entrada e uma saída graduais.” (idem, p.86) O primeiro elemento de mediação entre as duas características, é a sequência de espaços entre interior e exterior. A entrada para a *passage* é geralmente assinalada por um pórtico monumental. Com a evolução da tipologia o pórtico ganhará uma expressão muito mais significativa na composição da fachada do edifício. Contudo, no caso parisiense, a escala destes pórticos não passa de um simples portão sem grande caracterização face ao resto da fachada do edifício sendo que, no caso das *passages* mais luxuosas o pórtico é adornado com motivos que caracterizem também a fachada.

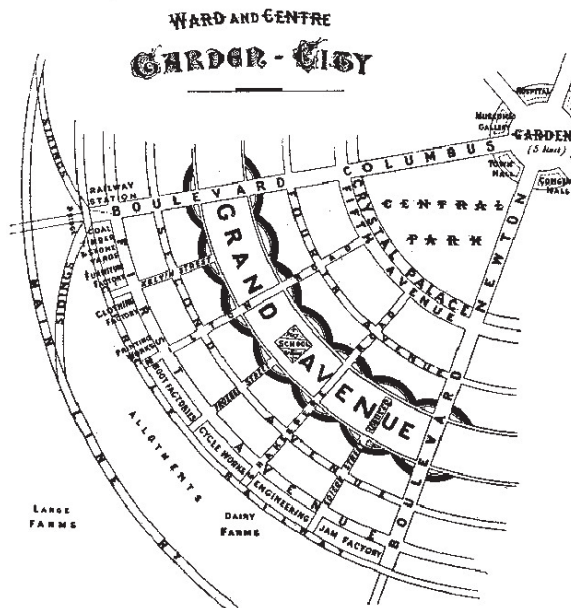
A percepção da entrada de uma ‘passage’ fica assim muito discreta. Ela assinala claramente a existência de uma hierarquia entre espaço público (a rua) e um espaço privado aberto ao público (a ‘passage’) beneficiado pelo primeiro. A ‘passage’ não procura rivalizar com rua, transplanta-a. (Lemoine, 1992, p.49)¹⁸¹

Este primeiro elemento que constitui a entrada assegura uma compressão do espaço em relação à rua, confirmando a sensação de penetração num espaço privado que será posteriormente anulada. É na necessidade de contrariar o efeito de entrada que se constituem os outros dois requisitos para a formalização da tipologia: as fachadas interiores e a iluminação zenital. A caracterização das paredes que delimitam o corredor de *passage*, revela-se extremamente importante para a definição de um espaço público, por isso são tratadas como se fossem fachadas exteriores de um edifício e não

¹⁸¹ “La perception de l’entrée d’un passage reste ainsi éminemment discrète. Elle marque clairement l’existence d’une hiérarchie, entre un espace public (la rue) et un espace privé ouvert au public (le passage) au profit du premier. Le passage ne cherche pas à rivaliser avec la rue, il s’y greffe”



66



67

66. Christal Way, William Moseley, 1855
 67. Garden City of Tomorrow

paredes típicas de um pátio de interior de quarteirão. Por si só, esta caracterização das fachadas dilui o estatuto de público ou privado pois “a arquitectura, graças às qualidades evocativas de todas as imagens explicitamente espaciais, formais e materiais, possui a capacidade de estimular certos tipos de uso. Conceitos como público e privado restringem-se, portanto, a meras entidades administrativas” (Hertzberger, 1995, p.86) A importância da luz zenital torna-se, contudo, preponderante para a finalização das características essenciais para a formação da tipologia. A cobertura em vidro, é o elemento-chave para o equilíbrio entre espaço público e privado que nunca teria existido caso se tivessem mantido o primeiro tipo de coberturas¹⁸² já que possibilita, em simultâneo uma verticalidade concedida pela iluminação natural e a protecção contra as variações atmosféricas adquirindo um carácter unificador do espaço de travessia.

passage:
degeneração do espaço
e a mecanização
da travessia

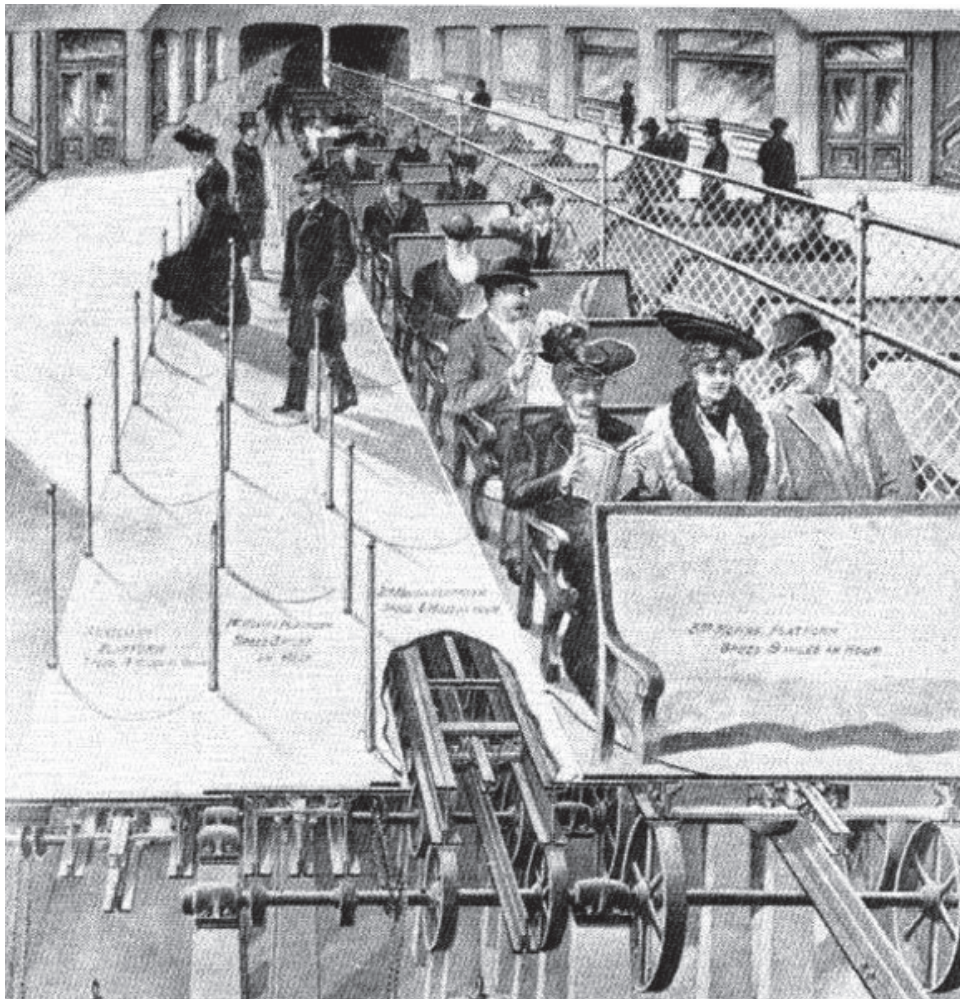
As características da *passage* e a influência que adquiriram, quer no entendimento da experiência urbana como na experiência social, levou a que durante o seu período de moda e mesmo após a sua decadência, servissem de modelo na procura de soluções de ordem diversificada. Ainda no período exponencial da *passage*, surgiram soluções baseadas nos seus princípios que ganharam dimensão incorporados em contextos das utopias sociais e urbanas. Em 1855, William Moseley apresenta a *Christal Way* “uma galeria comercial contínua e sistema ferroviário subterrâneo, ao longo de 3,8 Km, que liga a City de Londres a West End.” (Leong, 2001, p.480)¹⁸³ Moseley propunha que esta estrutura conectasse o tecido da cidade, estabelecendo assim um percurso de 5.3 Km de montras de lojas como forma de garantir a afluência dos peões. Pouco tempo depois, Paxton anuncia também um ambicioso projecto para Londres, a *Great Victorian Way*. Em semelhança ao projecto de Moseley, a proposta consistia na criação de uma galeria contínua que atravessasse Londres, no entanto, o projecto de Paxton pretendia resolver os problemas de tráfico na cidade ao conectar todas as estações de caminho de ferro. Já no final do Séc. XIX Ebenezer Howard propõe um sistema dentro de uma lógica paralela no contexto da sua proposta para o *Garden City of Tomorrow*¹⁸⁴ onde, apesar do carácter rural da proposta, não desconsidera as implicações da sociedade industrializada e reconhece a importância das práticas de consumo num espaço aglutinador capaz de conter a alienação da sociedade moderna. Desta forma, em torno do anel central, desenha uma enorme galeria a que chama *Crystal Palace* e que “serve como um íman de actividade e uma estrada por onde todas as partes da cidade podem ser acedidas.” (idem, p.482)¹⁸⁵

¹⁸² Apesar de, desde a galeria do Palais Royal, ter sido garantido luz natural à *passage*, o primeiro tipo de cobertura consistia numa estrutura mais fechada com traves de madeira o que, sem a elegância e leveza do ferro enquanto suporte, condicionavam as aberturas e o exotismo característico destes modelos.

¹⁸³ “(...) a 3.8-Kilometer continuous shopping arcade and underground train system linking the City of London and the West End”

¹⁸⁴ A proposta de Ebenezer Howard para cidades satélite rurais que resolvessem o problema de congestionamento populacional das grandes cidades industriais inglesas, apesar de valorizar um idílio rural, quer em tamanho quer em aspecto, não descuidava o avanço tecnológico proporcionado por ligações ferroviárias, galerias comerciais e uma lógica utilitarista da própria cidade.

¹⁸⁵ “This ‘Crystal Palace’ serves as a magnet of activity and a rout by which all parts of the city can be accessed.”



68

Estes projectos que redundaram da experiência da *passage*, recorriam já a uma escala que não se coadunava ao passeio descontraído, estendendo-se muito além dos confortos sociais e económicos a que a sociedade burguesa se tinha habituado com o carácter pedonal da *passage*. Assim, o rápido crescimento da cidade no final do séc. XIX procurou novos métodos e invenções para enquadrar o pedestre nesta nova dimensão, uma vez que, por si só, não conseguiria manter-se a par da velocidade da modernização na cidade. As soluções procuraram na tecnologia fórmulas que consentiam a preservação da experiência da fantasia urbana originada na Paris do séc. XIX, ao mesmo tempo que permitiam ao consumidor alcançar todas as partes da metrópole em crescimento. As propostas emergentes desta intenção resultaram numa transposição excessivamente directa do programa, consistindo na criação de passadeiras rolantes de vários géneros.

A primeira passadeira móvel de que se tem conhecimento data de 1874 e consistia na construção de “uma plataforma elevada composta por secções de pavimento articuláveis sobre rodas que se moviam a 20 km por hora.” Posteriormente este esquema desenvolve-se para um mais complexo que era composto por três passadeiras — sendo as duas primeiras eram passeios movediços e a terceira uma plataforma com cadeiras — que se deslocavam a diferentes velocidades, gradualmente mais rápido da primeira para a última. Em 1923, é apresentado um projecto concreto para a 42 Street que, através de uma passagem subterrânea conectaria Times Square com a Grand Central Station. No projecto, “para aproveitar a capacidade dos passageiros de descer a qualquer momento para se aliviarem do marasmo do transporte em túnel, o sistema é encerrado numa galeria comercial contínua.”(idem, p.487) ¹⁸⁶

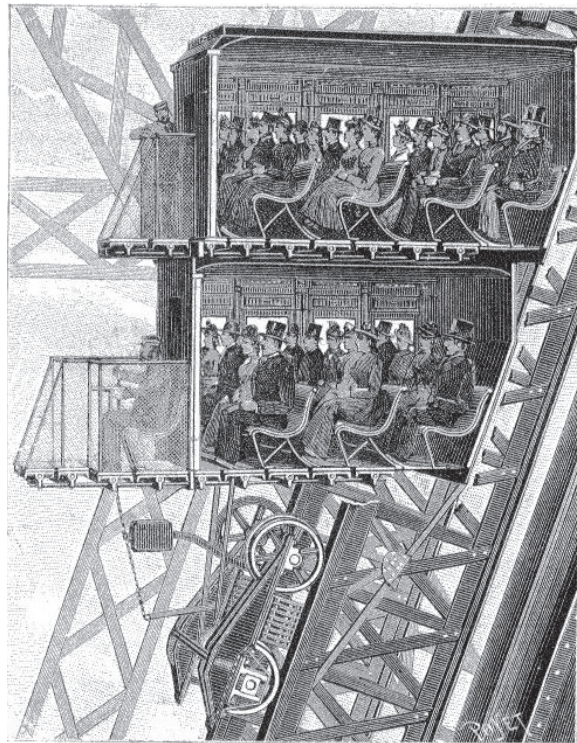
Naturalmente, estas experiências não poderiam constituir modelos fidedignos de configuração da urbanidade, nem tampouco corresponder ou estimular práticas de consumo. A deambulação que o *flâneur* da modernidade procura é algo lento e sem destino, algo que a ordem prática destas propostas paralelas compromete. Ao procurarem reduzir o alargamento da área urbana para distâncias aceitáveis, as passadeiras transformaram-se em modelos de mobilidade e transporte que gradualmente negligenciaram o factor comercial; por outro lado a importância da deslocação condicionada ao comércio encontrou resolução através de outras formas, que acabaram por se tornar elementos fundamentais do léxico arquitectónico contemporâneo: o elevador e a escada-rolante.¹⁸⁷

¹⁸⁶ “... to capitalize on the ability of customers to alight at any time and to relieve the doldrums of tunnel transport, the system is encased in a continuous shopping arcade.”

¹⁸⁷ Na décima quarta Exposição Internacional de Arquitectura da Bienal de Veneza, Rem Koolhaas propunha *Fundamentals* como o tema central de debate. Dentro do tema surgia ainda *elements of architecture*, “uma exposição de um novo corpo de conhecimento no Pavilhão central, explorando elementos arquitectónicos que, muitas vezes negligenciados, mas universalmente familiares para qualquer arquitecto, em qualquer sítio e em qualquer momento”. (Koolhaas, 2014, p.17) Contrariamente ao que geralmente é apresentado na Bienal de Veneza, o arquitecto não procurou olhar para arquitectura dentro de uma lógica totalitária, mas antes fragmentou-a num conjunto de micronarrativas dos seus elementos fundamentais, analisando as suas histórias, origens, desenvolvimentos e inter-relações até chegarem à forma actual. Koolhaas apresenta como fundamentais o elevador e a escada-rolante como elementos da arquitectura no mesmo grau de importância do chão, parede, tecto, telhado, porta, janela, fachada, varanda, corredor, chaminé, casa de banho, escadas e rampa



69



70

69. Elisha Graves Otis. O primeiro elevador com sistema de segurança, 1853
70. Torre Eiffel, Elevador para a primeira plataforma, 1889

Apesar de hoje se associar o surgimento do elevador à comodidade de deslocação subordinada à configuração dos arranha-céus, na realidade o propósito original desta invenção procurava aplicação “na indústria mineira e mais tarde em cenografia” (Koolhaas, 2014, p.305), tendo posteriormente sido desenvolvida com diversos propósitos industriais. A primeira vez que se apresentou um elevador com medidas de segurança para o utilizador foi em 1853, na Exposição do Palácio de Cristal em Nova Iorque, projectado por Elisha Graves Otis¹⁸⁸. A invenção teve a primeira aplicação para transporte de passageiros pela primeira vez em 1897, quando foi instalado por Otis num *Department Store* na esquina entre Broodway e Broome Street, em Nova Iorque. A primeira aplicação na Europa, no entanto, ocorreu apenas em 1867, pela ocasião da Grande Exposição desse ano, “destinado a uma estrutura que nasceu da visão (...) do Homem - a Torre Eiffel” (Giedion, 1967, p. 211).

A adaptação do elevador a estruturas com dimensões de arranha-céus modernos não teve como intuito nem um factor comercial nem de uso prático do quotidiano, mas antes a resolução do problema do tráfego que compele à optimização do tempo versus a distância em função da comodidade, obrigando a construção de um sistema que conseguisse satisfazer a ansiedade da multidão em conseguir atingir o mais depressa possível¹⁸⁹ o destino desejado, o nível do céu. Assim, a Torre Eiffel dispunha de um primeiro conjunto de quatro elevadores com dois pisos que iam do piso térreo até à primeira plataforma; daí, outros dois elevadores faziam o transporte até à segunda plataforma; o resto da subida é realizado em duas fases através de um par de elevadores hidráulicos.

Assim, da mesma forma que as passadeiras resolveram um problema da mobilidade horizontal, o elevador resolveu o da mobilidade vertical. O problema que se revelará com a utilização do elevador em espaços de comércio é que, como o mesmo não permite um entendimento contínuo do espaço — acentuando a fragmentação do edifício entre pisos — não permite a deambulação que é tão imprescindível às práticas de consumo. O surgimento da escada-rolante resolverá este problema como explica Otis num panfleto promocional:

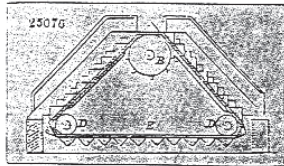
O elevador é o sistema ideal para o ‘Homem com uma missão’. Ele sabe o que quer. Está num piso específico; vai a esse, faz a sua compra e vai embora. Se esse homem quer subir porque tem algum assunto a tratar lá, então dêem-lhe um elevador. Mas se quiserem que ele suba, então têm que descer e apanhá-lo. A escada-rolante faz esse trabalho por vocês e faz melhor do que qualquer equipamento de transporte vertical disponível hoje. (Leong & Weiss, Escalator, 2001, p. 346)¹⁹⁰

¹⁸⁸ “Em cada demonstração o Sr. Otis subia à plataforma, que era então içada acima do chão. Assim que a corda para içar foi cortada, o elevador parou, eis que o Sr. Otis faz o comentário histórico “Todos a Salvo, meus senhores!” (Giedion, 1967, p.209)

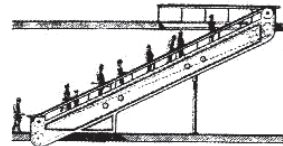
¹⁸⁹ “The total ascent to a height of a thousand feet took only seven minutes, and 2,350 passengers could be transported to the summit every hour”

¹⁹⁰ “The elevator is ideal for the ‘man with a mission’. He knows what he wants. It’s a specific floor; he goes to that floor, makes His purchase and leaves. If he wants to go upstairs because he has business there, then give him an elevator. But if you want him upstairs, than you must reach down and pick him up. The escalator does this job for you — and it does it better than any other vertical transportation equipment available today”

1859
Ames "Improvement in Stairs"
 U.S. patent
 Nathan Ames



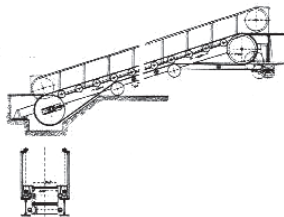
1892
Inclined elevator
 U.S. patent
 Jesse W. Reno



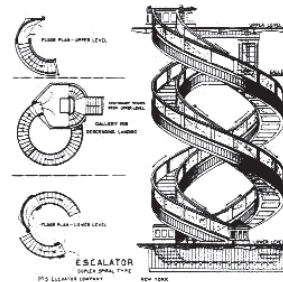
1892
Elevator
 U.S. patent
 George A. Wheeler



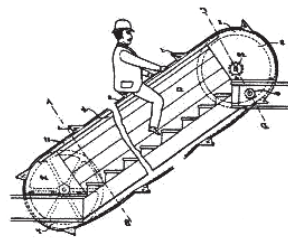
1898
Conveyor belt
 European patent
 M. Halle, engineer
 Sixteen conveyor belts are installed at the European Exhibition of Building Arts in Paris.



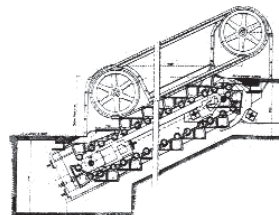
1900
Duplex spiral escalator
 U.S. patent
 Otis Elevator Company
 Charles Seeberger, engineer



1902
Inclined elevator
 U.S. patent
 Jesse W. Reno



1906
Fahrtreppe
 European patent
 M. Hocquardt



A primeira experiência para a criação de uma escada-rolante surge em 1859 com “Um Melhoramento nas Escadas”¹⁹¹ que esboçava o desenho de uma escadaria que consistia numa interminável repetição de degraus que giram em torno de três rodas mecânicas. Durante as décadas que se seguiram serão realizados vários modelos que tentarão melhorar a primeira experiência, mas a alteração do modelo que se tornou mais relevante para a definição da escada-rolante como hoje se conhece ocorreu em 1892 ao redesenhar a passadeira para um cinto contínuo em oposição ao triangular. Em grande parte o protótipo da escada-rolante tentará conjugar as premissas do elevador com a ideia de uma transição de pisos, tanto que o nome destas propostas é geralmente “inclined elevator”. Assim que o sistema das escadas-rolantes é actualizado vê-se rapidamente adoptado no contexto comercial¹⁹² e a escada convencional começa a ser vista como um impedimento ao fluxo dos consumidores.

Ao adicionar uma dimensão vertical à experiência urbana, a escada-rolante abre os pisos superiores, antes fora dos limites do trânsito, para um assentamento comercial. A “escadaria movediça” rapidamente se torna o mecanismo de escolha para a integração perfeita entre pisos, à medida que orienta o tráfego das ruas para as profundezas do Department Store.
(idem, p. 342).¹⁹³

O sucesso do *Department Store* não poderia ter sido possível sem a escada-rolante que, com a faculdade de mobilizar as massas automaticamente pelo espaço vertical, sem que tenham que pensar para onde se dirigem, nem que tenham que esperar para se deslocar, reforça a condição ociosa dos hábitos comerciais pois “não exige a força física, nem a paciência dos compradores” (idem, p. 341). Assim, “os pisos superiores tornam-se, do ponto de vista da experiência, indistinguíveis dos pisos térreos.”(idem, p.342).¹⁹⁴, uma condição que intensificará a interiorização do edifício e isolamento do programa em relação à cidade¹⁹⁵, mas que promoverá uma nova “urbanidade” isolada e assim a escada-rolante abre espaço para o resurgimento do *flâneur* no espaço comercial.

¹⁹¹ “An Improvement In Stairs” foi o título da patente apresentada em 1859 por Nathan Ames para o projecto do primeiro modelo de escada mecânica.

¹⁹² Em 1895 o *Siegel Department Store* em Nova Iorque adquire quatro “inclined elevators” ao que se segue em 1900 a substituição da escadaria do Bloomingdale, também em Nova Iorque, por um sistema semelhante. Em 1906 é o *Bon Marché*, em Paris que introduz o “Fahrtrappe” a patente europeia que mais se assemelha ao modelo actual.

¹⁹³ “By adding a vertical dimension to the urban experience, the escalator opens upper floors, previously off-limits to trade, to commercial colonization. The ‘moving stairway’ soon becomes the mechanism of choice for seamlessly integration floors and for pulling traffic from the street into the depths of the department store.”

¹⁹⁴ “Upper Floors become experientially indistinguishable from ground floors”

¹⁹⁵ Paradoxalmente esta interiorização desenvolver-se-á no sentido horizontal estabelecendo um modelo que será a plataforma comercial nos pisos inferiores e a torre sobre a plataforma. Neste sistema escada-rolante e elevador convivem com desígnios diferentes: a escada rolante permite a transição entre os pisos comerciais da plataforma e o elevador garante a distribuição pelos pisos da torre. Um exemplo emblemático desta alteração do paradigma da configuração urbana é o projecto apresentado por Alison and Peter Smithson em 1958 para a reconstrução de Berlim. “A escada-rolante procura de forma evidente fazer transições suaves do nível da rua para uma plataforma pública elevada que, horizontalmente, se estende indefinidamente sobre a cidade” (Leong & Weiss, Escalator, 2001, p. 356)



72

72. Calatrava, vista interior do projecto para o BCE Place

passage:
para uma nova
aplicação da tipologia

A tentativa de fazer corresponder, de forma directa, as qualidades da experiência da *passage* a contextos urbanos de maiores dimensões acabou, como se percebeu, por negligenciar o programa comercial. Por essa razão se começaram a retirar lições menos óbvias do programa da *passage*, parcelando as suas particularidades e destinando as mesmas à aplicação em equipamentos de origem variada. As observações de Herzberger nas suas *Lições de Arquitectura* (1996) não são mais do que a análise da estrutura espacial que está por detrás da *passage* e de aplicações feitas pelas gerações de arquitectos que se seguiram. Este facto demonstra que os princípios que germinaram na passagem, não só tiveram influências inegáveis nos modos de vida humana, como se provaram modelos de sucesso em situações que se afastam das contendas de desígnio capitalista.

Contudo, nos últimos trinta anos assistiu-se a um ressurgimento do interesse da comunidade arquitectónica no modelo comercial da *passage* ponderando a sua aplicação dentro das lógicas iniciais do seu surgimento, um acontecimento que está sem dúvida relacionado com o desertar do interesse para com os centros urbanos. Um dos exemplos deste interesse é, desde logo, verificado por Johann Geist, cujo principal agente motivador para o seu estudo da tipologia ocorre, precisamente, quando confrontado com as problemáticas levantadas na realização de um projecto para uma superfície comercial baseada na *passage*.

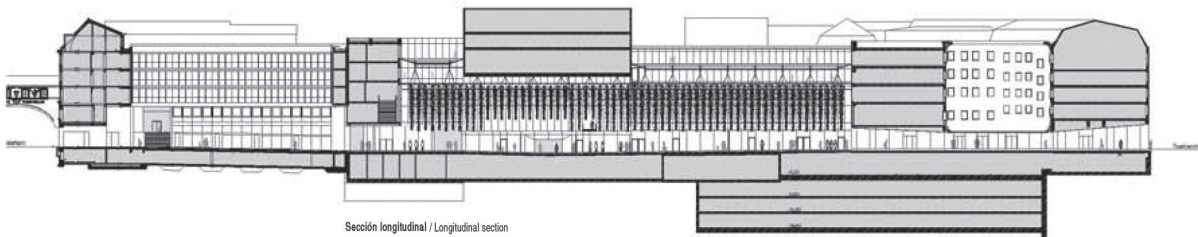
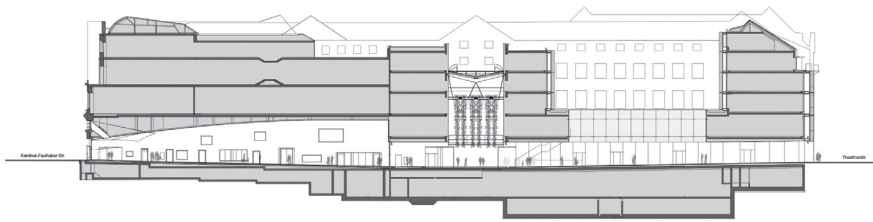
Outro exemplo deste interesse aparece em Toronto, num projecto de Santiago Calatrava para o complexo de escritórios Brookfield Place, anteriormente designado BCE Place. Apesar do projecto se assemelhar mais a uma Galeria, porque a dimensão e desenho se reportam à fase monumental da *passage*, sentindo-se um descuidar evidente do seu antecessor, muitas das características espaciais da tipologia foram recuperadas. Convém referir que, este projecto de Calatrava passa mais pelo desenho de uma cobertura que unisse o complexo de escritórios, permitindo aos trabalhadores circularem confortavelmente entre edifícios, do que propriamente de um objecto que tencionasse promover uma articulação urbana de qualquer tipo. Ainda assim a franca ligeireza da estrutura metálica e o uso abundante de vidro, em conjunto com o facto de as fachadas dos edifícios serem realmente fachadas exteriores permite uma boa dissimulação do factor privado no espaço. No entanto, e apesar de haver algumas lojas espalhadas pelo complexo e uma área de restauração, este programa é adicionado em formato que se assemelha mais ao Centro Comercial sem um particular cuidado em gerar a ambiência mística que conferia às *passages* o seu carácter único.

Um exemplo surge, em meados da década de 90 do século passado, que parece reflectir de maneira integra sobre a estrutura da *passage*, quer a nível espacial e estrutural, quer do ponto de vista da experiência social e sensitiva — o projecto *143 Fünf Höfe*, no centro da Cidade de Munique na Alemanha, realizado pela dupla de



TRABAJOS DE DEMOLICIÓN / DEMOLITION

73



Sección longitudinal / Longitudinal section

74

arquitectos Herzog & de Meuron. O projecto respondia a um programa complexo, que compreendia comércio, restauração, galerias de arte, escritórios e hotéis, numa área extensa que compunha quase a totalidade do quarteirão delimitado pelas Theatinerstrasse e Kardinal-Faulhaber-Strasse, sendo que era necessário preservar os edifícios pré-existentes que apesar de terem sido construídos no pós-guerra, faziam parte de um programa de reconstrução neoclássica. Composto por um conjunto de cinco pátios conectados por vários corredores que atravessam o quarteirão, o processo decorreu de forma relativamente inversa ao das *passages* tradicionais: neste caso, os edifícios que fazem fronteira com a rua acabaram por ganhar forma ao serem dispostos em torno dos vazios que seccionavam o quarteirão, em oposição à forma tradicional que consiste em fazer render o interior do quarteirão, cingindo a forma do espaço de travessia aos edifícios envolventes. Além desta complexidade espacial que medeia as várias componentes do programa o projecto destaca-se pelo cuidado da caracterização dos espaços, muitas vezes trabalhados em conjunto com artistas, que intensificam a experiência da travessia e, assim, vão atraindo e entretendo o consumidor. A memória descritiva do projecto fornece uma descrição detalhada das intenções e preocupações pela questão da experiência:

Ao entrar no quarteirão pela [rua] Theatinerstrasse, passa-se primeiro por Perusahof [uma das travessias que fazem a ligação entre este e oeste], uma nave de grandes janelas em vidro cromado, um tecto de vidro e acima um pátio de vidro estreito que relaciona visualmente quem caminha na passage com os visitantes da Kunsthalle.

Da Kardinal-Faulhaber-Strasse, o Prannerpassage conduz ao interior dos Five Courts, após atravessar uma das duas pequenas aberturas do Neo-Barroco Stadtpalais, acede-se a um espaço abobadado onde discos de vidro incrustados continuamente das paredes ao tecto abobadado reluzem à luz oblíqua. Como se de uma luva se tratasse, quatro dedos avançam em direcção às aberturas da fachada permitindo a entrada no edifício de pedestres e de luz.

(...)

A Haus Theatinerstrasse 8, a única construção nova, estende-se do interior do quarteirão até à frente de rua e a sua fachada de múltiplas camadas produz efeitos diversos tanto no interior como no exterior do edifício. A pele exterior em bronze, estabelece a percepção dos arredores, operando a partir de opostos aparentemente incompatíveis, de tal forma que, dependendo da hora do dia e da luminosidade, o edifício oscila entre aberto e fechado, leve e pesado, claro e escuro, metálico e têxtil.

A peça central do complexo, a Salvatorpassage, é um espaço fechado em vidro, com 19 metros de comprimento, 10 metros de largura e 14 de altura. Uma grelha suspensa abaixo do tecto,

como um *dossel*, irá acomodar a selecção de videiras e trepadeiras de Tita Giese, formando um jardim suspenso a 10 metros de altura. (Herzog & Meuron, 2016)¹⁹⁶

Apesar de ser um projecto de sucesso no que diz respeito às questões levantadas pelas *passage*, a implementação da tipologia ocorreu de forma quase demasiado literal no que diz respeito à configuração espacial¹⁹⁷. Numa altura em que a revitalização dos centros urbanos se torna cada vez mais um dos temas centrais da arquitectura, e também da economia e da política, há que reconsiderar a capacidade de alargamento do modelo da *passage* para estruturas comerciais de outra natureza. Há medida que algumas estruturas comerciais desajustadas das funções requeridas de um Centro Comercial actual entram em obsolescência, novos equipamentos comerciais configuram o espaço urbano. A migração dos Centros Comerciais de periferia para o centro das cidades não constitui surpresa, especialmente quando se encontra precedentes directos no *Department Store*. O que deve pesar na ponderação da transposição do modelo é o método de aplicação a que recorrerem, cuja forma de operar em malhas urbanas densificadas é a mesma de na periferia, ocupando um lote inteiro na construção de um cluster isolado. A transposição de um modelo que serve uma não urbanidade, continuando a construir uma composição e definição de interioridade, para um contexto antagónico, não pode propor-se a ser um motor de urbanidade por mais que procure abrir-se sobre a rua e o espaço público. Assim sendo, deve procurar-se na *passage* a interpretação das suas características que permitam apresentar soluções para a concepção de espaços comerciais no centro das cidades.

Para se conseguir focalizar os temas que interessam preservar para a aplicação da tipologia em situações actuais deve-se centrar a análise no primeiro momento de construção das *passages*, aquele que se desenvolveu em Paris até aos anos 40 do séc. XIX.

¹⁹⁶ When you walk into the block from Theatinerstrasse, you first enter the Perusahof, a reflecting glass vessel made of large-format windows, a glass ceiling and above it a narrow glass court that visually connects visitors to the Kunsthalle with people walking through the arcade.

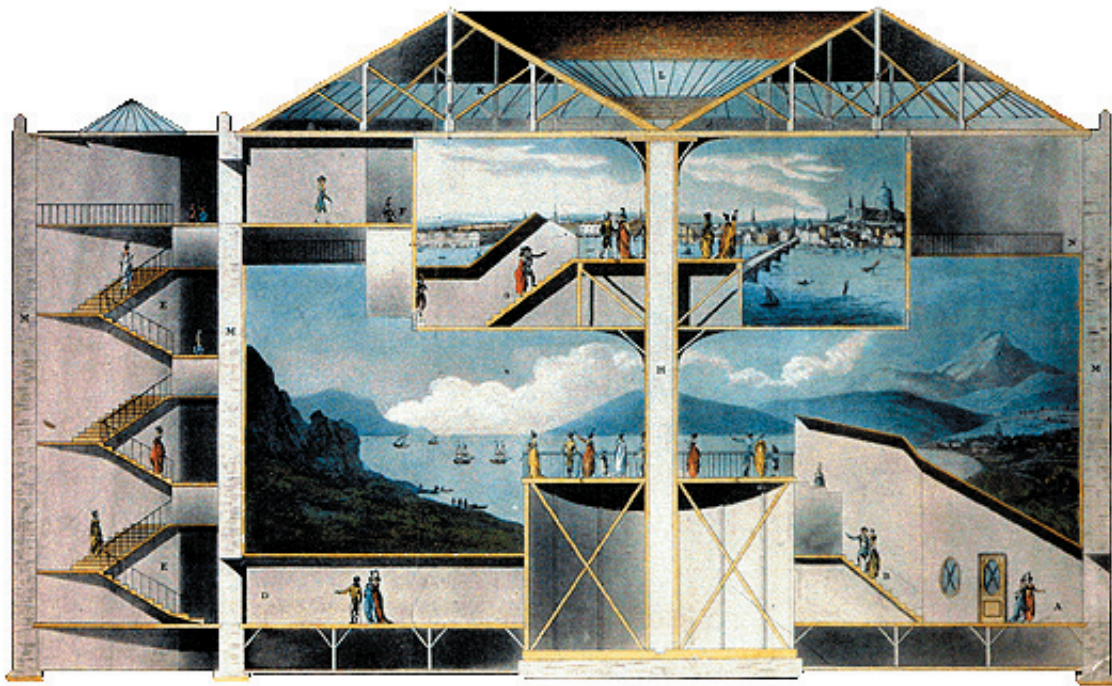
From Kardinal-Faulhaber-Strasse, the Prannerpassage leads into the interior of the Five Courts, upon passing through one of the two small openings in the Neo-Baroque Stadtpalais, you enter a vaulted space with glass sequins set into the plastered walls and the vaulted ceiling, which glisten in the oblique light. Four fingers move, as if into a glove, towards the existing openings of the façade, allowing pedestrians and light to enter the passage.

(...)

Haus Theatinerstrasse 8, the only new building, extends from the interior of the block to the street front, with its multi-layered façade producing varying effects both inside and outside. The external skin of bronze elements guides the perception of the environs and the buildings, and operates with seemingly incompatible opposites, such that depending on the time of day and the lighting, the building oscillates between open and closed, light and heavy, bright and dark, metallic and textile.

The centerpiece of the complex, the Salvatorpassage, is a glass-enclosed interior space, 19 meters in length, 10 meters wide and 14 meters high. A grid suspended under the ceiling like a canopy will accommodate Tita Giese's selection of vines and climbing plants, forming a hanging garden up to 10 meters high.

¹⁹⁷ Ainda que o projecto apresente uma boa resolução do ponto de vista do espaço, a caracterização interior nem sempre é a mais coincidente com a estrutura da *passage*. O desenho do espaço interior e as propostas dos espaços destinados ao comércio correspondem mais à lógica de centro comercial do que ao aspecto relicário que era cultivado nas *passages*. Geist refere que “ A *passage* apenas pode existir independente do sistema da rua. No entanto, se formar o seu próprio circuito, com entradas por todos os lados e secções completamente fechadas, então a *passage* torna-se um edifício semelhante a um mercado coberto ou *Department Store*” (Geist, 1987, p.113)



75

75. Panorama de Robert Barker, 1787

A razão para se cingir a atenção a este momento, prende-se com a elementaridade e despreziosismo destas estruturas na altura, permitindo clarificar os termos a partir dos quais se torna possível equacionar uma adaptação. Para poder reinterpretar a tipologia da *passage*, tendo em conta este período, há por isso que ter em conta os seguintes factores: como potenciador de experiências e como articulador urbano.

para uma nova
aplicação da tipologia:
experiência
da travessia

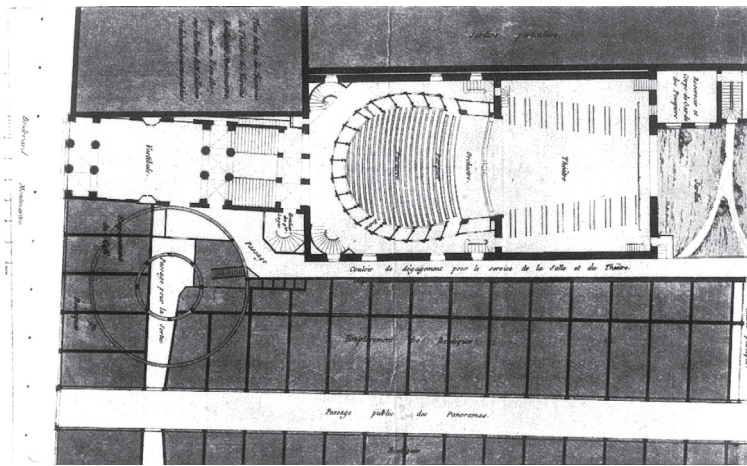
A *passage* como criador de experiências é, conforme vimos detalhadamente, um factor essencial para a orientação de um público. “A *passage* atrai o seu próprio público” (Geist, 1987, p.113) ¹⁹⁸ Assim, a *passage* deve ser uma estrutura versátil e completa que, além das atracções do seu ambiente arquitectónico e decorativo, deve fornecer serviços variados e específicos a si mesma, pois as suas atracções influenciam o uso do edifício. Por essa razão a *passage* deve acomodar, ao longo do seu percurso, atracções que incentivem o visitante a permanecer e percorrer o espaço e, por conseguinte, aumentem os lucros dos negócios. “Os arquitectos não devem somente acomodar o número máximo possível de lojas dentro do espaço da *passage* mas também tornar o seu atravessamento o mais agradável e recreativo possível.” (idem, p. 113) ¹⁹⁹ Além das lojas e dos apartamentos as seguintes atracções e estabelecimentos podiam ser encontradas nas *passages* do séc. XIX: cafés, restaurantes e tabernas, bordeis, salões de jogos, hotéis e pensões, clubes, teatros, concert halls, cabarets, cinemas, show rooms como os panoramas, os dioramas e cosmoramas, entre várias outros estabelecimentos.

Dentro dos programas de atractividade deve ser considerada alguma atenção aos factores de rotatividade e novidade, ou então na promoção de programas cujo equipamento que os acolhe tenha um grau de representatividade especial. Ainda nos casos do séc.XIX, encontramos dois exemplos com alguma expressão: os panoramas e os teatros (mais tarde substituídos pelo cinema). No que diz respeito aos panoramas, não há caso mais emblemático que a *passage* a que dão nome. Um dos principais pólos de atracção e da vida social parisiense, a *Passage des Panoramas*, ligava a *Rue de St. Martin* e o *Boulevard Montmartre*, estabelecendo um percurso directo que ligava a *passage* do Palais-Royal, através da *Rue Vivienne*, passando pela *Passage Feydeau*, seguindo a *Rue Feydeau* e a *Rue de Montmorency* até chegar ao segundo ponto da vida pública, o *boulevard*. Sendo a primeira *passage* realmente significativa do ponto de vista do comércio de produtos de luxo, foi construída em 1800 para complementar os dois grandes panoramas que haviam sido construídos no ano anterior.

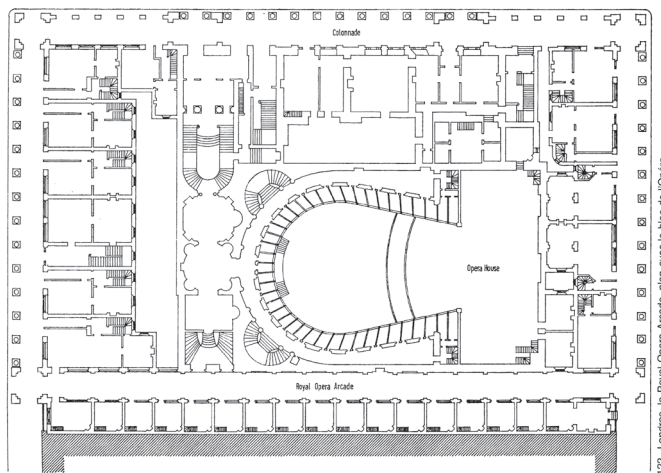
Os panoramas, inventados por Robert Barker em 1787 e exibidos pela primeira vez em 1794 num edifício circular em Londres, foram introduzidos em França, em 1799, por Thayer, após ter adquirido os direitos da patente a Robert Fulton que tinha ficado responsável pela sua implementação no país mas que, por razões de ordem financeira

¹⁹⁸ “The arcade attracts its own public”

¹⁹⁹ “The architects must not only accommodate as many shops as possible within the space of the arcade but also make the traversal of the arcade as pleasant and entertaining as possible.”

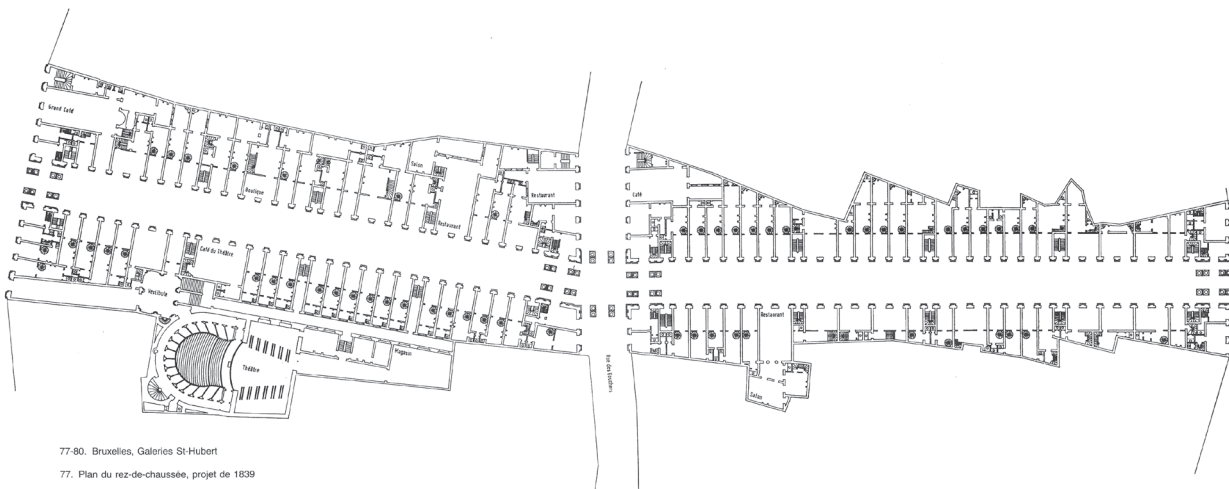


76



122. Londres, la Royal Opera Arcade, plan avec le bloc de l'Opéra

77



77-80. Bruxelles, Galeries St-Hubert

77. Plan du rez-de-chaussée, projet de 1839

78

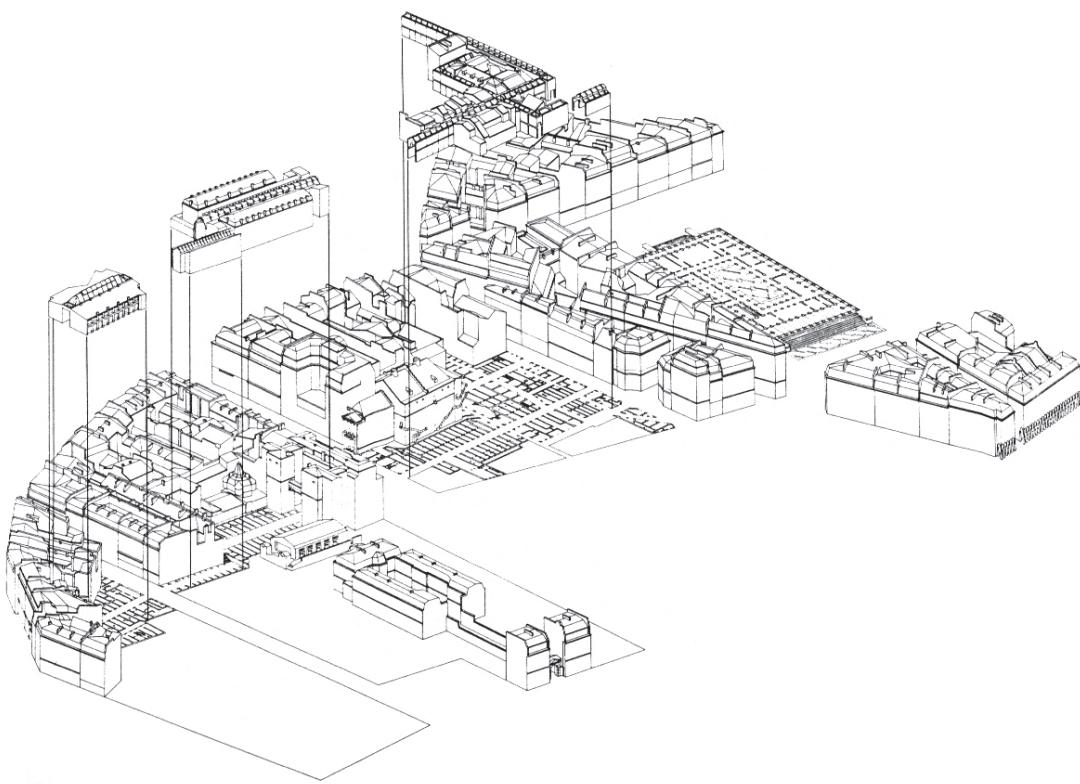
- 76. Teatro de Variedades, junto à *Passage des Panoramas*
- 77. *Royal Opera Arcade*
- 78. Théâtre de la Galerie, *Galerie St Hubert*

não reunia condições de o fazer. Imagens de realidades longínquas ou de situações mistificadas, os panoramas eram um espaço de peregrinação obrigatória para os sonhadores; o tema que ilustravam estava pintado em letras grandes no cilindro respectivo. Os edifícios dos panoramas que flanqueavam a entrada da *Passage* eram cilíndricos com um telhado em forma de cone que formava uma clarabóia contínua para permitir a iluminação natural da pintura. Tinham 14 metros de diâmetro, com uma plataforma central com 6 metros e ultrapassavam a altura dos dois andares frontais da *Passage*. O acesso aos panoramas era feito por corredores estreitos que ramificavam da *passage* e que levavam os visitantes a uma sala atrás das lojas que continha uma escadaria para a plataforma central interior.

Os Panoramas eram a atracção principal desta *Passage*, no entanto não eram a única. Do lado esquerdo da entrada pelo *boulevard*, sob um dos panoramas, podia ver-se a entrada para o teatro de variedades. Apesar de ser claramente uma estrutura anterior à da *passage*, o teatro rapidamente integrou o complexo permitindo também ele a entrada ao panorama e assim, a conexão com a *passage*. Para que não se pense que a situação do teatro se encontra circunscrita a este exemplo, fugir-se-á um pouco à amostra a que se confinou agora a análise, para se poder referenciar outros casos em que existe dependência entre estas duas estruturas. Outro exemplo, numa *passage* de maior dimensão, pode encontrar-se nas *Galleries St Hubert* em Bruxelas, onde o teatro é assumidamente denominado *Théâtre des Galleries* e, apesar de ter uma entrada autónoma pela *Rue de L'Écuyer* a expressão da fachada é homogénea, quase não permitindo distinguir-se a entrada e sendo ainda garantida uma ligação com o corredor da *Galerie*. Um caso ainda mais paradigmático desta dependência do programa atractivo surge na *Royal Opera Arcade*, em Londres, onde a *passage*, serve quase de antecâmara para a sala de espectáculos permitindo que grande parte do movimento seja garantido pelos espectáculos.

Outra característica importante da *passage* na orientação dos diferentes estabelecimentos que se têm referido, está ainda relacionada com o destacamento das áreas para as diferentes actividades. Nas *passages* do séc. XIX a divisão de níveis era fundamental para estabelecer vários programas paralelos mas bem identificados que permitissem uma actividade constante, análoga à vida da rua. A diversidade de estabelecimentos é essencial para que o pedestre casual se transforme num participante activo; programas culturais, recreativos e de restauração são por isso indispensáveis.

Na manutenção de uma lógica de atractividade, a *passage* deve proporcionar ambientes especiais que complementem e fortaleçam a ideia de exterior. Naturalmente, a cobertura em vidro é o maior atractivo da *passage* do séc. XIX e a caracterização das fachadas e das praças interiores ajudava a uma percepção do interior como um exterior. Como a situação urbana actual muitas vezes não permitirá este tipo de tratamento deve considerar-se na concepção destes espaços que o transeunte deve sentir minimizado



a entrada num espaço fechado. Por essa razão sempre que não seja possível garantir o tratamento das fachadas como exterior deve proporcionar-se ao máximo a abertura do espaço e a entrada de luz. De igual forma, devem ser proporcionados espaços que enquadrem motivos ou elementos caracterizadores que motivem ou emocionem o pedestre. Poderão eles ser de carácter temático — como, de resto, foi a intenção da *Passage du Caire* que, com uma caracterização esfíngica, procurava em simultâneo lembrar a entrada de Napoleão no Cairo e cultivar um sentimento de exotismo na experiência da *passage* —, ou instalações artísticas — como no caso do projecto dos Herzog & de Meuron. Qualquer que seja o método utilizado deverá sempre proporcionar a quem percorre o espaço a capacidade de se transpor a situações de fantasia, incitando-o a abrandar o paço e a deambular à medida que avança no seu percurso.

A questão da deambulação levanta um princípio importante na consideração da aplicação de um modelo baseado na tipologia da *passage* porque, se por um lado, como já se demonstrou exaustivamente ao longo deste estudo, a condição para a criação da atmosfera fantasmagórica da *passage* resulta de uma condição de deambulação que incita uma postura ociosa; por outro o seu sucesso comercial depende de um fluxo constante de pessoas que recorrem à *passage* para encurtar os trajectos do seu quotidiano. Torna-se por isso fundamental ter em consideração o factor de articulação urbana no desenho da *passage*.

para uma nova
aplicação da tipologia:
articulação urbana

Um dos requisitos mais importantes da *passage* é a sua localização. Pois é essencial que atraia um número tal de pessoas que garanta um fluxo contínuo na travessia, que se torna essencial para o sucesso comercial. Por essa razão “deve localizar-se nos centros das cidades onde as pessoas se encontram, fazem compras, passeiam e relaxam.” (idem, p.111)²⁰⁰ A questão da localização, contudo, não é uma condicionante fácil porque as centralidades²⁰¹ das cidades tendem em alterar muito, especialmente nas cidades de grande dimensão. Além disso convém lembrar que a estratégia de aplicação da *passage* deve ter em vista a população residente e não turistas pelo que, se determinada área da cidade for muito frequentada mas a maioria dos ocupantes forem turistas não se encontrará interesse para o propósito do modelo que se pretende aplicar.

Para intensificar um fluxo de pessoas constante, a *passage* deve funcionar como uma artéria. Por essa razão, quanto mais entradas tiver a *passage* maior será o fluxo de pessoas. No entanto é importante, para que se justifique a sua utilização, que a travessia ligue dois pontos igualmente movimentados ou que encurte a distância, entre dois

²⁰⁰ “It must be situated in the center of the city where people meet, shop, stroll, and relax.”

²⁰¹ A expansão das cidades e o processo de integração no seu tecido cada vez mais amplo de zonas anteriormente consideradas periféricas leva a que o centro geográfico, ou histórico, da cidade, possa não corresponder à zona de maior fluxo de pessoas e bens. Condicionados pelas exigências dos centros históricos e pelas dificuldades que lhe estão associadas, novos centros formam-se à medida que as cidades se dilatam criando um efeito de dispersão da população e da reconfiguração dos núcleos populacionais em função dos fluxos de mobilização motivada quer pelo turismo, como pelo trabalho, ou pelas áreas de lazer.



80

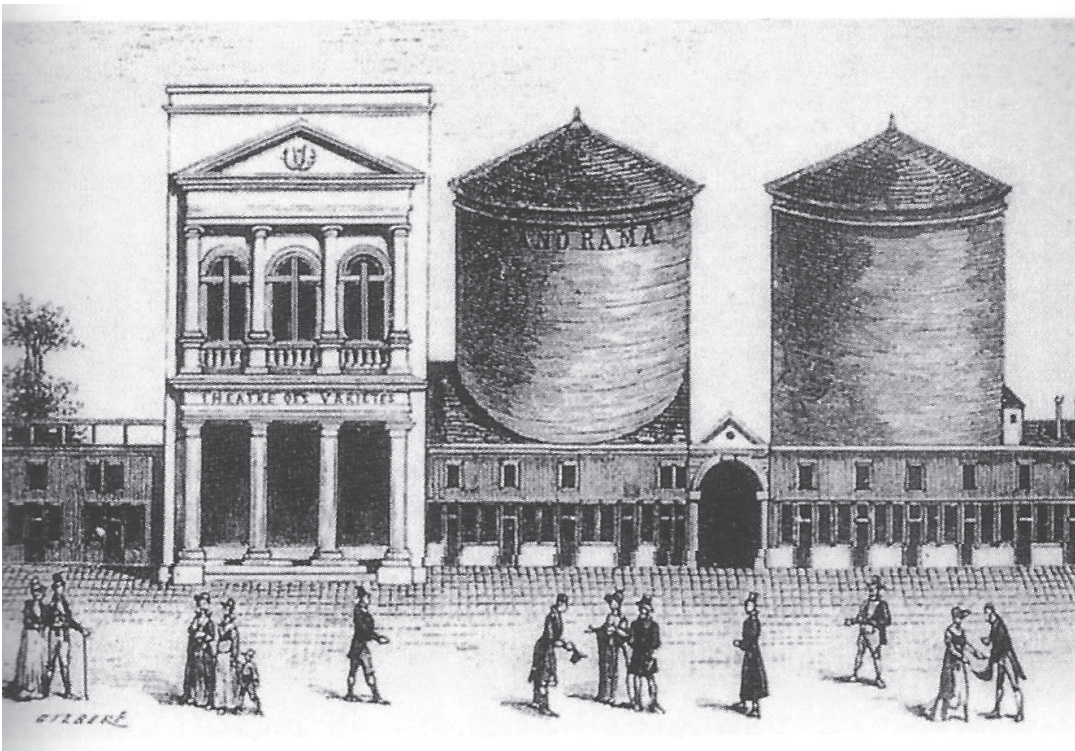
pontos, de forma significativa e com grande redução do esforço físico. “Uma *passage* que possua duas entradas ou mais e que permita a travessia, deve necessariamente providenciar uma ligação, atalho, abertura ou facilitação.” (idem)²⁰²

Por norma, o modelo da *passage* é utilizado em terreno plano, tentando reduzir ao máximo o confronto entre duas cotas que compromete a linearidade do gesto. Quando assim não acontece e é forçada a lidar com cotas diferentes tenta-se dissimular essa transição de cotas com a inclinação do piso, como o caso da *Galeria Mazzini* em Génova ou a *Queen’s Arcade* em Leeds. No entanto, por vezes o desnível acentuado não permite soluções tão subtis e nesse caso convém estudar as soluções em que isso acontece. Podemos identificar dois tipos de resolução recorrente: a primeira encontramos no caso da *Passage du Vendôme*, em Paris, e *Galerie Saint François* em Lausanne; a segunda na *Royal Arcade* em Newcastle e na *Passage Pommeraye* em Nantes.

No caso da *Galerie Saint François* e da *Passage Vendôme*, onde a diferença de cotas não ultrapassou os 6 metros, optou-se por vencer os desníveis respectivos dividindo o corredor em patamares sucessivos ligados por escadas. Estas soluções foram possíveis, porque estas *passages* tinham dimensões reduzidas tanto em comprimento como em largura, típicas dos modelos iniciais de Paris. No caso da *Royal Arcade* e da *Passage Pommeraye*, no entanto, a situação era bem distinta pois a dimensão do desnível não permitia uma solução de transição gradual. Optou-se, assim, por criar uma plataforma nivelada que articula depois com uma grande escadaria para fazer a ligação com a cota mais baixa. A diferença entre a *Royal Arcade* e a *Passage Pommeraye* é a criatividade na resolução do problema, que se encontra relacionado com a extensão da *passage* (a primeira é muito mais curta que a segunda).

Essencialmente a *Royal Arcade* tenta disfarçar a diferença de cotas com um ligeiro declive que percorre o espaço da galeria desde a *Pilgrim Street* culminando em dois lances de escadas que fazem a saída do edifício para a *Maner Street*. A *Passage Pommeraye*, constitui um caso mais complexo. Articulando inicialmente dois pontos, a esquina da *Rue de Santeuil* com a *Rue du Poits d’Argent*, até à *Rue de la Fosse*, apenas após a demolição dos edifícios expropriados para a construção da *passage* se tornou evidente o desnível de 9.4 metros de altura. Para resolver esta situação o arquitecto responsável, Jean Baptiste Duron, criou um espaço central onde dissolvia o desnível com uma grande escadaria de dois lances que articulava três pisos de lojas acessíveis por passadiços apoiados em colunas, a toda a volta da nave central que continha a escadaria. Mais tarde foi adicionada uma entrada pelo lado da *Rue Crebillon* que embocava no piso intermédio deste espaço central.

²⁰² “An arcade that possesses two or more entrances, offering a passageway, must necessarily provide a connection, shortcut, opening or easement.”



81

81. Alçado da *Passage des Panoramas*, com os dois cilindros a servirem de pórtico e a fachada do Teatro de Variedades.

Os architectos fizeram da necessidade virtude ao alargarem o espaço da galeria três vezes e meia, de forma a acomodar uma escadaria de três níveis em torno dos quais se desenvolviam galerias contínuas com lojas em todos os patamares. A inesperada experiência espacial compensa psicologicamente a dificuldade em subir as escadas. (idem, p. 422)²⁰³

A utilização de escadarias acaba, no entanto, por se tornar um problema para a experiência do espaço para o *flâneur*, porque passa a exigir esforço físico que é contraditório com o sentimento de ócio que é alimentado. Em casos de articulação vertical devem ser utilizadas soluções mecânicas que permitam vencer o desnível sem cansar o pedestre. A aplicação de elevadores, para este sentido, deve ser profundamente desencorajada por não ser compatível com a ideia de passeio. Por outro lado, sempre que possível deve orientar-se o *flâneur* no espaço, pois a deambulação é um acto de instinto; o raciocínio tem que estar concentrado nas mercadorias expostas. Ao mesmo tempo, deve assegurar-se uma configuração do desenho das lojas que se desenvolva em torno do espaço de passagem, fazendo com que sejam o mais estreitas possíveis para atingir o máximo de diversidade de produtos.

Por último, um factor essencial para um fluxo constante é a capacidade da *passage* poder ser frequentada de dia ou de noite, oferecendo sempre a possibilidade de travessia em segurança. Neste sentido a *passage* é como a rua, e devem ser considerados os mesmos princípios que Jane Jacobs identifica para a segurança na rua em *The Death and Life of Great American Cities* (1992): cruzamento de programas e estabelecimentos que permitam a presença constante de pessoas na rua; iluminação artificial que possibilite boa visibilidade a qualquer hora do dia. Assim, um modelo apoiado na *passage* deve alternar as actividades e atracções que oferece correspondendo a diferentes tipos de pessoas em diferentes horas do dia. Ao mesmo tempo “O aparecimento da rua como um interior na qual a fantasmagoria do *flâneur* está concentrada, é difícil de separar da iluminação a gás. As primeiras lâmpadas a gás arderam na *passage*.” (Benjamin, 1983, p.50)²⁰⁴ Assim, a iluminação artificial é imprimida de um duplo factor: a segurança e a manutenção da fantasmagoria que faz com que o *flâneur* perca noção das horas e perpetue a sua existência num estado de transe de consumo.

conclusão: O simulacro do espaço urbano foi, pelas razões apresentadas, durante muito tempo urbanidade devolvida o tema do Centro Comercial tornando-se cúmplice da receita para a proliferação destes complexos que consumavam assim a independência dos subúrbios em relação às cidades. A elaboração de um modelo baseado nos princípios da *passage*, aplicado em cenários de estruturas comerciais em decadência ou construindo pressupostos

²⁰³ “The architects made a virtue of necessity by widening the arcade space three and one half times to accommodate a staircase with continuous galleries and shops on all three landings. The unexpected spatial experience psychologically compensates for the difficulty of climbing the stairs.”

²⁰⁴ “The appearance of the street as an *intérieur* in which the phantasmagoria of the *flâneur* is concentrated is hard to separate from the gaslight. The first gas-lamps burned into the arcades.”



82

para projectos de raiz, poderá ser a chave para terminar com o ciclo de encerramento programático iniciado pelo *Department Store* e perpetuado pelo *Mall*, devolvendo urbanidade aos espaços comerciais.

O princípio proposto estabeleceu-se, contudo, dentro de uma ambiguidade temporal que é o resultado da configuração de uma hipótese para a criação um modelo contemporâneo cuja a aplicação é condicionada a um personagem da era moderna. O *flâneur* burguês, como apresentado por Benjamin, não parece ser um factor plausível para recolocar o discurso dos espaços de comércio condensado. Os Centros Comerciais não são espaços direccionados à burguesia, mas à classe operária; por isso dão, preferência ao comércio de massas e não aos produtos sofisticados de *nouveauté*. No entanto, mesmo que não se reconheça, as interpretações pós-modernas que se fizeram deste personagem (Nuvolati, 2009), há que admitir, como contra-acção à era da cultura massificada, a emergência de um novo *flâneur* que, não sendo necessariamente burguês, possua os gostos do sensível e do excepcional e que procure a deambulação lenta e descontraída. Torna-se, por isso, necessário criar condições para a valorização deste modos de agir na sua interacção com a cidade.

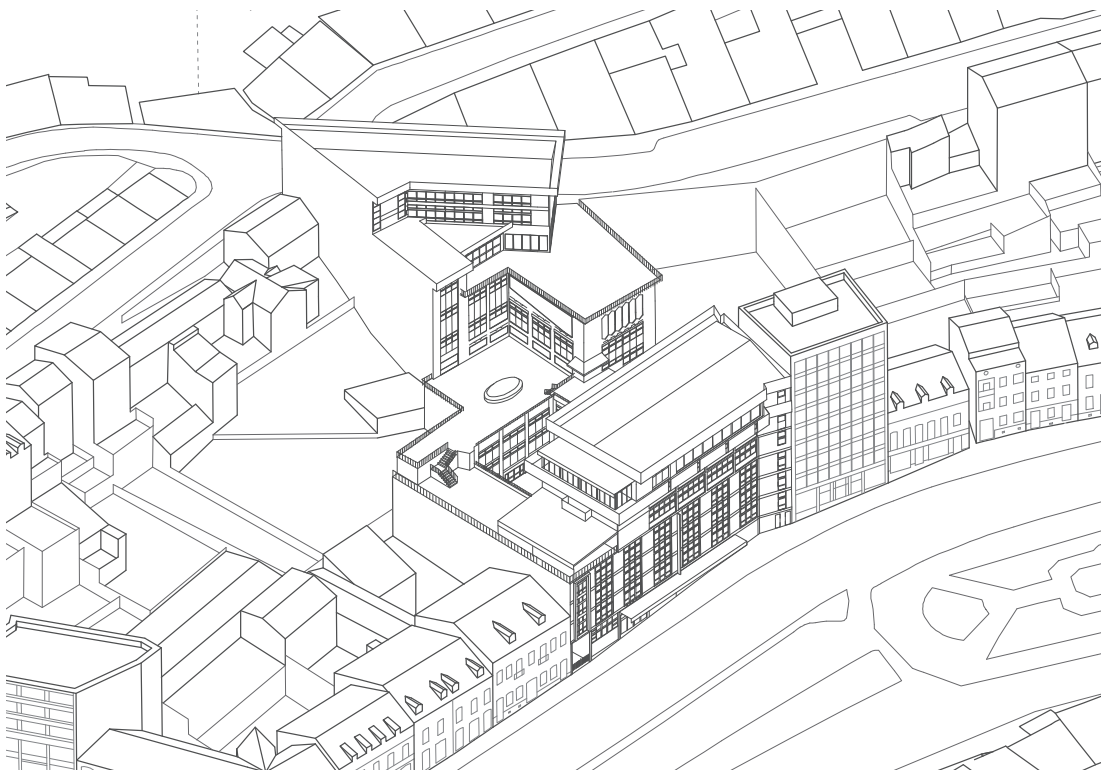
EM JEITO DE CONCLUSÃO:

memória descritiva²⁰⁵

O Centro Comercial Avenida, tornou-se nos últimos anos o Elefante Branco da cidade de Coimbra. Contrariamente a outros elefantes que apareceram recentemente na cidade, e cujos propósitos culturais serão até menos nobres, este é um elefante mal amado, hoje e desde sempre. A relação com o seu arquitecto, um personagem importante da cidade cuja escolha deveria ter sido um trunfo para o edifício, não o tornou mais famoso, tendo-se mesmo gerado na população Coimbrã o mito de que o edifício não teve um projecto de arquitectura. Não se poderá ignorar que esta consideração geral em torno do edifício é, em grande parte, fruto dele mesmo. Construído com intuito primário de substituir o velho Teatro Avenida — a antiga sala de espectáculos da cidade, que entrara em decadência por não se encontrar já com capacidades técnicas de acomodar espectáculos contemporâneos — a proposta de projecto procurou rentabilizar o investimento conjugando o equipamento cultural com uma vertente de comércio e serviços. Assim, a história do edifício e a razão do seu surgimento são a causa da sua incerteza. A estrutura do Centro Comercial Avenida parte de um conjunto de aceções e princípios que resultaram na construção de um equipamento com um programa mal articulado, conseqüente de um profundo desconhecimento dos modelos a que se propunha.

A ocasião de realizar um projecto de reestruturação do edifício, algo que inicialmente poderia parecer simples de solucionar, tornou-se cada vez mais difícil, não devido a um sentimento de nostalgia ingénuo, nem motivado pela simpatia à personalidade inspiradora do seu arquitecto — o Carlos de Almeida. A verdadeira razão para recuar perante o desafio de repensar esta estrutura desengonçada, sem recorrer a demolição

²⁰⁵ Para melhor compreensão das opções de projecto, consultar volume de anexos - I 1.1 e I 1.2

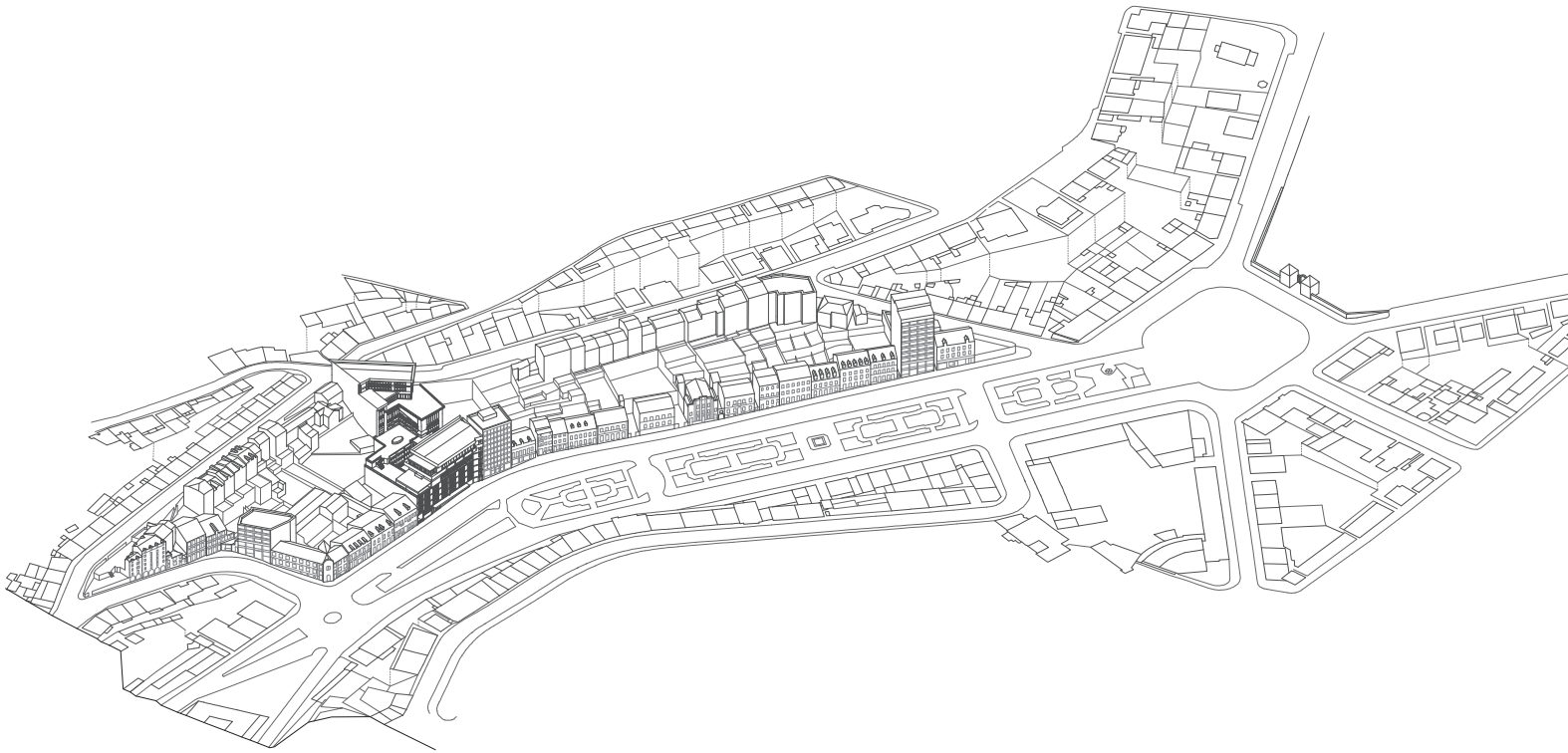


83

total ou à completa reformulação do seu programa, prende-se com a sua importância na reflexão dos modelos de Centro Comercial em Portugal.

O Centro Comercial, com a forma que hoje se generalizou, apareceu na Europa já tardiamente, e em Portugal surge fortemente adulterado por experiências paralelas desenvolvidas em países onde as estruturas comerciais haviam já passado por um processo de revisão do seu programa e testavam agora a aproximação ao caso americano — como são o caso de França e Inglaterra. As primeiras estruturas designadas de Centro Comercial foram, por isso, recebidas sem grande atenção sobre a sua tipologia, originando assim uma ambiguidade crescente no desenho destes espaços que durou ainda um par de décadas. O projecto para o Centro Comercial Avenida, desencadeado no início da década de 1980, quando ainda apareciam os primeiros exemplos destes equipamentos em Portugal, encontrava aqui o seu primeiro problema: o desconhecimento sobre o programa proposto e, essencialmente, sobre as práticas de consumo que lhe estavam associadas. Apesar de se propor como um projecto de cariz maioritariamente cultural, ao incorporar a vertente comercial com vista exclusiva sobre factores de rentabilidade económica e retorno financeiro do investimento, os propósitos que promovem a interacção entre cultura e comércio foram secundarizados tendo-se assim prejudicado o entendimento da estrutura como um todo. Provava-se agora fundamental, para a elaboração de um projecto de requalificação, perceber a relação entre comércio e cultura, ambos sobre as formas de lazer, para legitimar a continuação dos espaços de entretenimento no edifício, ao mesmo tempo que se revia a organização espacial. Tornou-se, por isso, importante reavaliar a tipologia do edifício e perceber qual a causa para o insucesso do modelo e como é que se poderia tratar desta reestruturação.

Por razões de carácter logístico e tipológico não se afigura conveniente, pelas razões apresentadas, realizar um plano de reestruturação tendo em conta a nomenclatura ou os princípios do Centro Comercial, pois não se encontram reunidas as condições funcionais que permitam que o edifício se configure neste modelo, uma realidade que se torna evidente com a variação das suas designações ao longo dos tempos, quer entre Edifício Avenida, Centro Cultural Avenida ou Galeria Comercial Avenida. O exercício de repensar o reenquadramento desta estrutura mantendo a dimensão comercial num contexto urbano merece, contudo, alguma atenção no que diz respeito aos modelos que levaram à concepção de uma estrutura como esta e, essencialmente, quanto às possibilidades da sua reorganização tendo em conta a singularidade da sua situação. Nas últimas décadas tem-se tentado trazer o objecto Centro Comercial para a cidade, por razões que estão maioritariamente relacionadas com lógicas de revitalização dos centros urbanos. No entanto, a generalidade dos casos em que se recorreu a este modelo nos contextos urbanos, a sua aplicação segue a rigor a forma do subúrbio — o contentor encerrado da envolvente, climatizado e de acesso automóvel, gerador

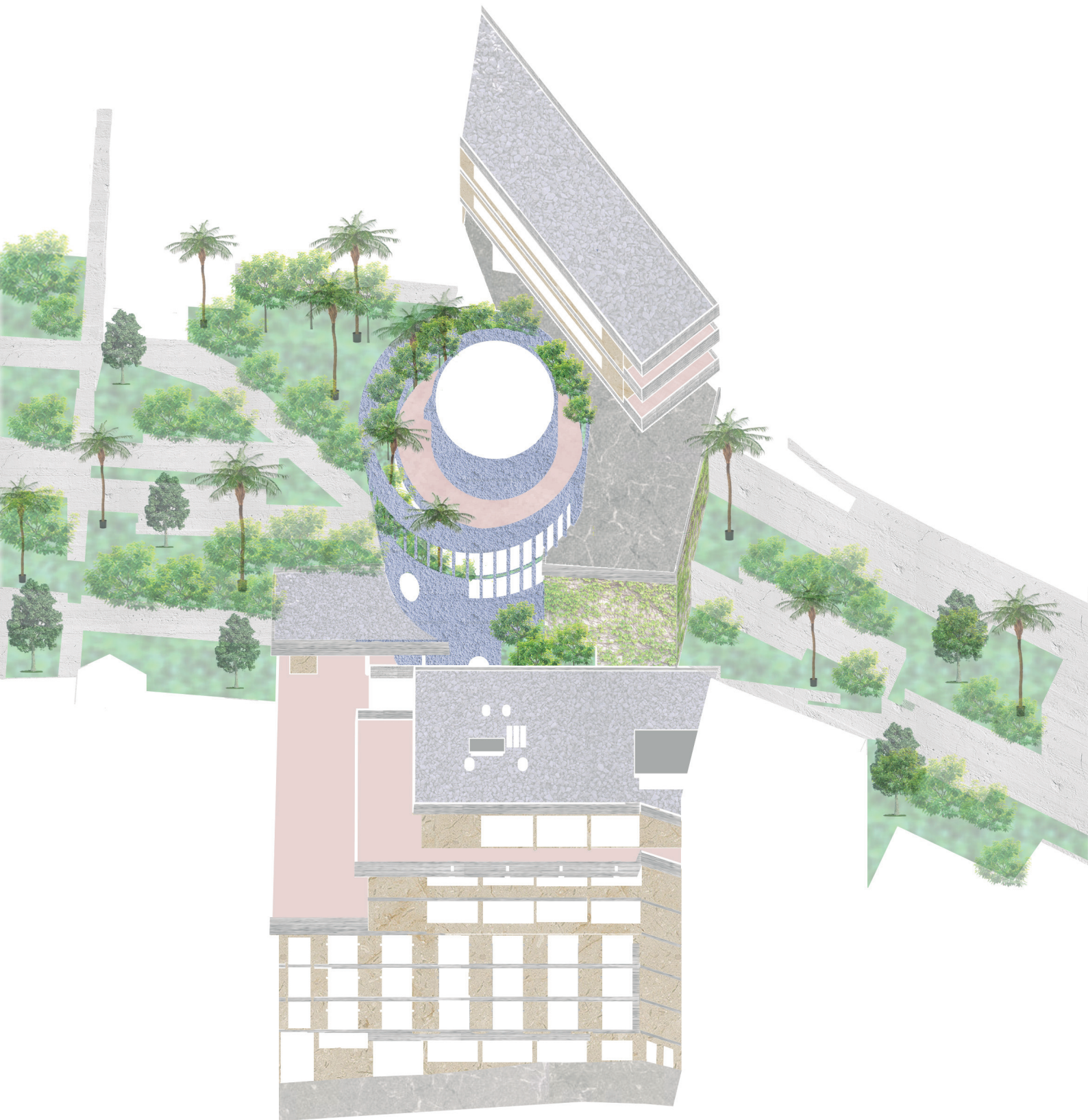


de uma interiorização funcional. O caso do Edifício Avenida possibilita uma revisão destas opções, uma vez que a sua implantação particular na situação urbana, impele de forma natural à comunicação com a Cidade.

De facto, o Centro Comercial Avenida não conta apenas com uma localização privilegiada, mas também com uma posição estratégica, uma vez que atravessa um quarteirão e une duas cotas diferentes. A fronteira que faz com a Avenida Sá da Bandeira é, desde logo, uma mais valia atestada desde os primeiros estudos e planos urbanos da cidade, nos quais esta artéria recebeu sempre o protagonismo de potenciar uma ligação directa entre a Alta e a Baixa Coimbrã, e de promover a expansão da cidade. Com zonas urbanas consolidadas em ambas as encostas do vale que acolhe a Sá da Bandeira, a posição do edifício toma parte activa como elemento de articulação entre uma zona fortemente residencial — Conchada e Montes Claros — e duas áreas de interesse público — A Universidade e a Baixa. Esta qualidade de travessia foi, desde o início da proposta para o Edifício Avenida, considerada como uma grande mais valia do projecto, sendo referida vastas vezes em artigos, críticas e documentos técnicos como uma valência primordial. Esta capacidade de articulação de duas cotas, mas também de duas artérias de afluência, assistida por processos mecânicos foi ainda intensificada pela construção, no outro lado do vale, do Elevador do Mercado que faz a ligação entre a zona mais baixa da Sá da Bandeira e o cima da Rua Padre António Vieira. É na resposta a esta questão da inserção urbana dos equipamentos comerciais, pela propensão natural do Centro Comercial Avenida em servir de elemento de travessia urbana e promoção da sua valência cultural, que o projecto de requalificação encontrará um modelo nas *passages* parisienses.

A aplicação de um modelo de *passage* deve implicar uma reinterpretação, não só considerando a sua expressão no caso contemporâneo, mas também quando aplicado mediante uma preexistência, como se verifica num projecto desta natureza. Apesar de existirem diferenças consideráveis entre o pressuposto da *passage* e a estrutura comercial que se apresenta, deve considerar-se que o propósito deste projecto não é recriar uma réplica destes edifícios, mas antes partir das suas características para a formulação de uma resposta para a inclusão dos espaços de comércio nas cidades. Há, ainda assim, que considerar a *passage* tanto uma rua como um edifício pois, apesar de pretender criar um espaço exterior, estes eram espaços cobertos e controlados. Não obstante, partindo da *passage* como modelo para dar resposta ao projecto que se propõe, teve que se considerar os factores mais relevantes da tipologia: a articulação urbana; a criação de uma experiência/atmosfera mística; e a criação de um espaço urbano numa propriedade privada.

Curiosamente, talvez de forma não muito intencional, muitos dos princípios inerentes à *passage* podiam já ser encontrados no projecto original do Centro Comercial Avenida. A já referida articulação urbana, a heterogenia de funções, a configuração

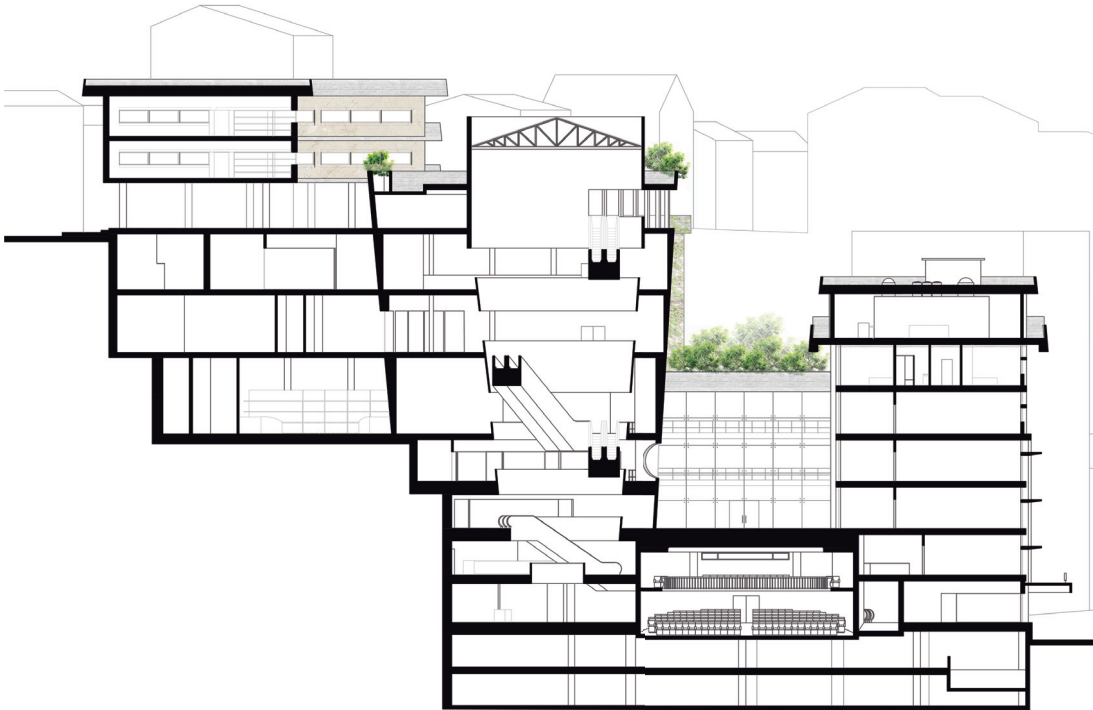


85. Esquema gráfico do conceito da proposta de projecto

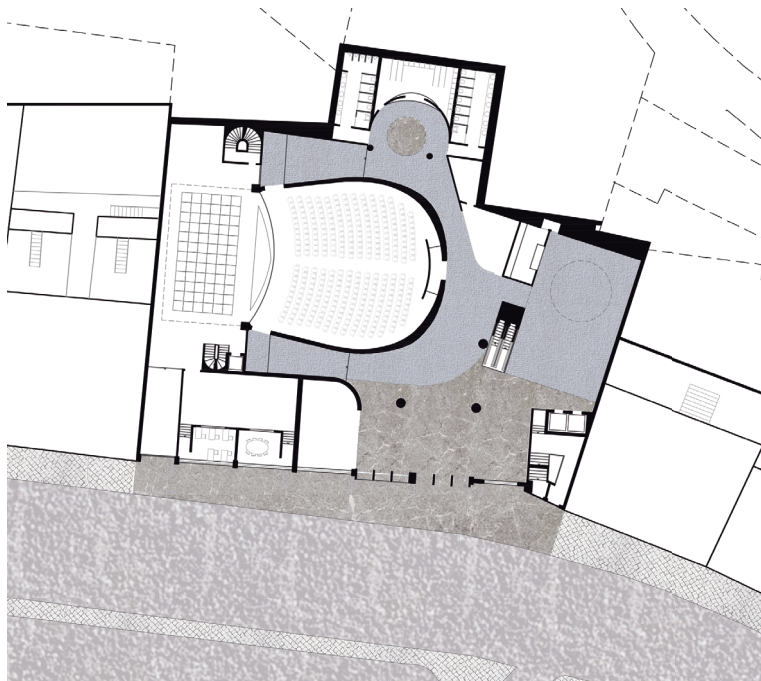
de lojas de pequenas dimensões que permitam uma grande variedade de produtos em curto espaço, e a inclusão de equipamentos culturais que promovam um estado de curiosidade e de realização aos utilizadores. Contudo, é importante recordar que na *passage* a experiência do atravessamento é, sobretudo, uma prática dos sentidos. No seu carácter de travessia, a *passage*, o habitat natural do *flâneur*, encontra meios de criar estímulos diversos que obriguem o passante a entrar num estado inebriado onde o tempo se dissolve no culto dos objectos e se fomenta uma atractividade pelo ócio e a deambulação em torno das mercadorias. Neste sentido, o Centro Comercial Avenida apresenta várias particularidades que são profundamente contraditórias com a experiência da *passage* e que, por conseguinte, revelam-se incapazes de promover práticas de passeio ou hábitos de permanência no edifício. Além do carácter encerrado do edifício, onde se organizam as lojas em torno de corredores estreitos, baixos e obscuros, a incapacidade de mediar os espaços culturais e comerciais terá sido também uma das razões para a rejeição do programa como espaço público levando assim à criação de área com um carácter muito doméstico. Tornava-se portanto fundamental, reivindicar um espaço público, aberto, arejado e iluminado, e recriar essas formas de atracção que no séc. XIX eram conseguidos através da publicidade, a iluminação artificial, os panoramas, as casas de fotografia, e as lojas de novidades.

Assim, identificaram-se três tipos de programa estruturantes do projecto de requalificação: o teatro, o Centro Comercial e a pretendida *passage*. O projecto proposto estabelece, portanto, a necessidade de entender estes três programas e de os articular de forma coerente, respeitando a autonomia de cada um. Por se reconhecer as potencialidades do edifício enquanto articulador urbano e por se confiar que, acaso as circunstâncias tivessem ditado a boa execução deste projecto ele poderia ter sido um sucesso muito menos efémero do que o que foi, procurou-se respeitar alguns elementos que materializam, quer plasticamente quer conceptualmente, algumas das intenções do arquitecto. No entanto, recorrer-se-á à completa reestruturação dos espaços e à construção de um volume que consiga promover uma experiência de travessia prática e funcional. Por outro lado, para criar um elemento de atractividade e promover uma maior articulação urbana, o projecto propõe abrir-se para o interior do quarteirão, criando assim uma sucessão de jardins que estabelecem uma passagem paralela. Ao mesmo tempo esta nova construção, ao integrar árvores e revestindo-se um dos volumes do edifício original com hera, a construção desmaterializa-se entre a vegetação atribuindo à passagem uma experiência que se posiciona entre a ruína e o exotismo.

A primeira preocupação do projecto foi rever a relação dos espaços culturais e de entretenimento e perceber de que forma falharam e até que ponto deviam ser mantidos ou anulados. A sala de teatro que veio substituir o Teatro Avenida, está hoje convertida em discoteca, um programa que, por si, também seria muito adequado à estrutura da *passage*. No entanto, assumiu-se mais interessante repor o programa do teatro,



86



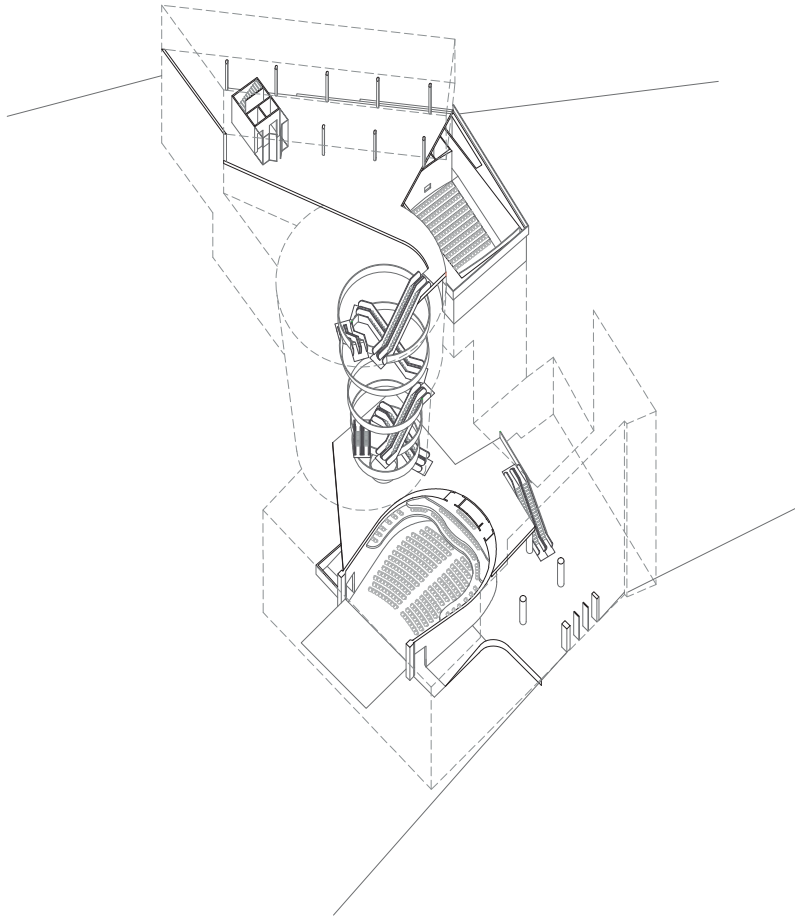
87

86. Corte Longitudinal
87. Planta Piso Térreo com marcação de pavimentos

não só pela relação histórica que estabelece com o local e por ser um equipamento cultural de relevância em qualquer cidade, com uma capacidade mobilizadora muito mais heterogénea que uma discoteca, mas por ser uma estrutura que tradicionalmente convive com a tipologia da *passage* permitindo uma maior intencionalidade no desenho do espaço. Há que referir, contudo, que o teatro projectado por Carlos de Almeida é uma estrutura com enormes problemas funcionais e com imensas limitações técnicas, ficando-se mesmo com a dúvida se um teatro de raiz italiana seria a tipologia mais conveniente a aplicar. Para a presente proposta não se realizou um estudo atento a estas questões por se considerar que, apesar de tudo, o essencial para o projecto de requalificação é a presença deste equipamento e a capacidade de gerar um espaço com uma identidade clara.

Quando se observa casos como as *Galleries St Hubert* percebe-se que o convívio com teatros adjacentes implica sempre a criação de um átrio de recepção próprio do teatro que, apesar de ser acessível pelo interior da *passage*, é um espaço autónomo. A sala de teatro no Edifício Avenida, devido à sua localização, não permite criar este espaço autónomo porque implicaria uma entrada separada da entrada para a *passage*. A presença de um foyer de recepção, destinado a acolher os espectadores do teatro não existe no projecto actual o que terá sido uma das causas para a decadência do teatro, não se podendo portanto descuidar deste aspecto. Por outro lado a existência da Sala de Cinema que, no piso de entrada se opõe à sala de teatro, tornou-se obsoleta com a exploração da indústria cinematográfica destinada às grandes companhias como a NOS ou a UCI. Por essa razão optou-se por retirar esse estúdio de cinema para a criação do foyer com um pé-direito duplo que permite assim ver a continuidade da sala no piso superior e que é iluminado através de uma clarabóia de 6 metros de diâmetro que, não só vem compensar a falta de luminosidade do interior do edifício como vem também atribuir maior verticalidade ao espaço e assim intensificar a dignidade do programa do teatro. Foram também tomadas algumas opções na reconfiguração do teatro, valorizando a forma da sala, que, no projecto actual, perde a curva que a caracteriza ao ser revestida, no piso 0, com montras para colocação de cartazes e no piso 1 por ser contornada com lojas. A valorização do desenho da sala parecia fundamental para a evidenciação do programa, que acaba por desaparecer no conjunto do edifício, e que na nova proposta ganha renovado destaque.

As questões de luz, alturas, volumes e formas, tornaram-se muito importantes para a criação de um dispositivo cénico do teatro que intensifica a autonomia do programa. Ao entrar-se no piso da Avenida Sá da Bandeira percebe-se um espaço que, através do olhar e das texturas, nos encaminha para diferentes cenários. A colocação da bilheteira/bengaleiro do teatro (que poderá ser também o balcão de informação da *Passage*), torna-se assim estratégica, pois obriga a percorrer uma sucessão de espaços de compressão e dilatação até chegar a um espaço mais íntimo onde, através



88

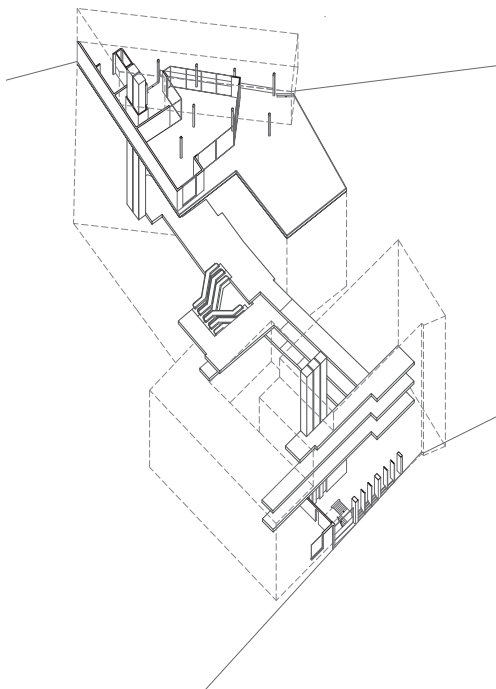


89

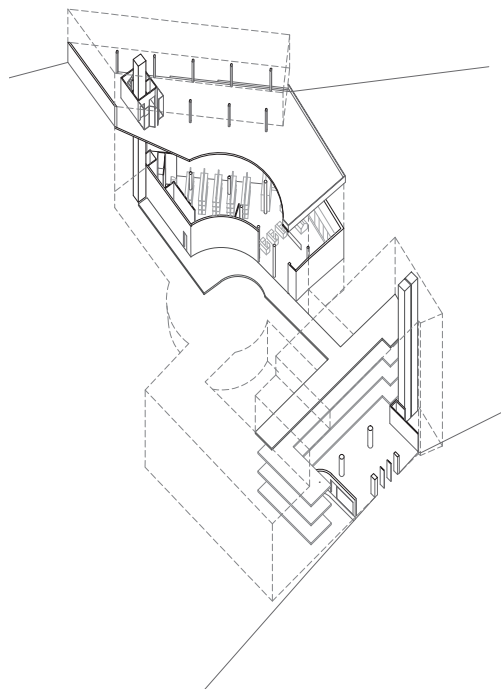
88. Esquema axonométrico da circulação (projecto estruturado pela questão da mobilidade)
89. Planta do 2º e 3º piso — articulação do edifício com o interior do quarteirão / percurso interno

de uma abertura circular, se pode entender o gesto vertical que liga à rua Antero de Quental. A definição de um espaço de entrada com um programa claro requer especial cuidado quando o propósito de requalificação pretende adaptar um modelo cujo sucesso depende da travessia. Por essa razão, a materialidade e transição do pavimento tornam-se fundamentais. Assim, opta-se por assinalar duas experiências muito distintas neste primeiro piso, demarcando o espaço de entrada que, em pedra mármore estabelece continuidade com a rua, sofre uma compressão através de um primeiro foyer (que aqui desempenha a função dos pórticos tradicionais das *passage*) e que é delimitado por uma superfície alcatifada cuja textura almofadada contrasta com a dureza da pedra. Este espaço encaminha-nos assim, quase que naturalmente para as escadas rolantes contíguas ao pé direito duplo que, retomando o desafogo do espaço, intensifica o sentido de travessia num espaço público. Este sentido será reforçado ao cimo das escadas-rolantes, no primeiro piso, com as duas clarabóias que permitem ver os passadiços superiores que ligam os volumes Norte e Sul, ao mesmo tempo que deixam entrar a luz que passa pelas paredes em pano de vidro. Esta relação de luz e variação de alturas torna-se essencial para manter uma noção de exterior e, por isso se optou por realizar aberturas de grandes dimensões que diluíssem a percepção de interior e reduzissem o sentimento de fronteira.

O principal desafio da adaptação de um modelo de *passage* num terreno com um declive tão acentuado, e com a pouca profundidade do lote, prendeu-se necessariamente com a forma de possibilitar uma travessia que, sendo lógica, fluida e confortável, possibilitasse ainda a deambulação visual e sensorial a que a *passage* impele. Esta situação torna-se ainda mais problemática quando implica desenvolver, em paralelo aos percursos, um conjunto de lojas que dialoguem com o transeunte no processo de mobilidade. Neste sistema de configuração de um percurso ascensional revela-se muito importante a continuidade, não só de movimento, mas também visual, na medida em que o transeunte deve ser guiado pelo percurso com a naturalidade do instinto, deixando espaço para observar e absorver a informação das montras que o entornam. Por essa razão, para que fosse possível essa deambulação sem esforço e descontraída, o percurso é composto por pares de escadas-rolantes de 70 cm de largura de degrau (para que cada pessoa tenha total visibilidade do que a envolve) e toma uma geometria triangular circunscrita a um movimento circular. Contudo, a revalorização do espaço do teatro e a sua autonomização no programa, originou a criação de um momento de exceção ao estabelecer uma plataforma onde vai pousar este volume de passagem. Essa situação resultou, por isso, na quebra do gesto do percurso que, descendo em espiral concêntrica, faz uma inflexão ao atingir este bloco inferior. A interrupção do gesto contínuo torna-se importante, não apenas para a identificação de um programa autónomo, mas porque permite aproximar este percurso da Avenida em vez de o remeter para as profundezas do edifício, tendo-se tido o cuidado de manter sempre uma relação visual entre escadas.



90.



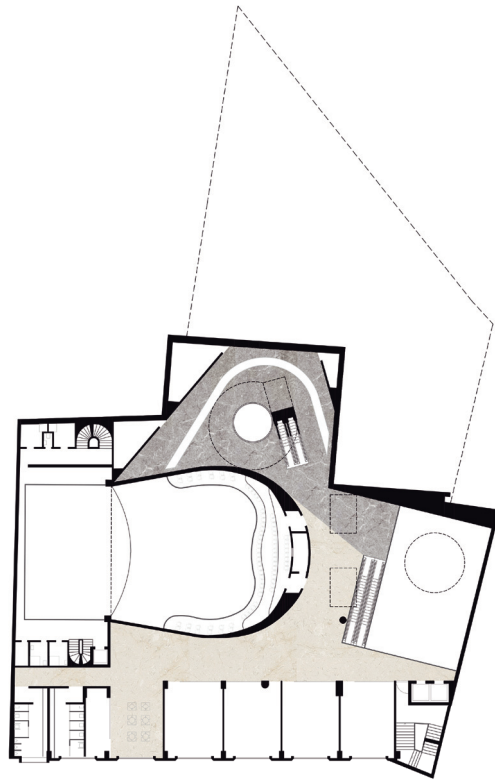
91.

90. Edifício Avenida: esquema de circulação
91. Proposta: mobilidade direccionada

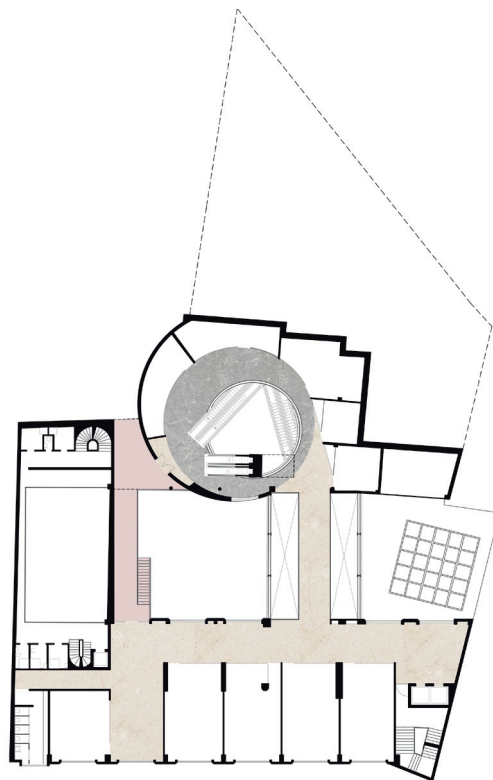
Precisamente na questão da transição de pisos, no desenho dos elementos de articulação e dos percursos que estabelecem, se encontra uma das grandes causas para a ineficiência do Centro Comercial Avenida. Foram adoptadas um conjunto de soluções para a articulação de cotas e a ligação entre o volume Norte e o volume Sul que se revelaram críticas para o edifício. Em primeiro lugar optou-se por dar preferência ao elevador como meio de deslocação entre pisos, tendo-se descuidado do desenho das escadarias que se assemelham mais a escadas de emergência do que à escadaria principal de um edifício público, algo que é ainda mais notório nas escadas do volume contíguo à Rua Antero de Quental que se desenvolvem em torno da caixa de elevadores. O segundo problema tem a ver com a quebra no movimento vertical que obriga a mudar de elevadores e que é o resultado da divisão do edifício. Se por um lado esta quebra obriga à saída dos utilizadores e à passagem pela zona comercial, por outro, a pouca clareza da articulação dos espaços atribui um carácter labiríntico ao percurso. Tornou-se por isso indispensável rever a situação da mobilidade, não só no caso da elaboração de um percurso propício à experiência da *passage*, mas também no caso do percurso dos elevadores.

Contrariamente ao percurso das escadas-rolantes, que servem um movimento contínuo ladeado de lojas de pequena dimensão, o serviço dos elevadores deve prestar-se a um direccionamento específico, uma deslocação com um objectivo. Por essa razão, a articulação dos elevadores no projecto actual não funciona porque não traça um percurso explícito uma vez que, para ir do volume contíguo à Sá da Bandeira para o contíguo à Antero de Quental, é possível sair em três pisos que são interligados por uma escada-rolante no ponto médio da linha entre as duas caixas de elevadores. Esta opção de complementar os acessos utilizando escada-rolantes em ligação de três pisos (projecto actual: pisos 2, 3 e 4) revela-se, no projecto actual, completamente obsoleta, pois não existe uma obrigatoriedade de atravessamento, funcionando assim em prol da pouca clareza da estrutura de mobilidade dentro do edifício. A resolução desta situação passa, por isso, pela clarificação e hierarquização das estruturas de mobilidade. Assim, reduz-se o número de elevadores úteis, passando de três para dois, no trecho Sul e de dois para um no trecho Norte, cruzando-se os dois apenas num piso (proposta: piso 4) onde se propõe a existência de um pequeno super-mercado que, neste caso, desempenha a função de *anchor store*.

A presença de um *anchor store*, que é um elemento fundamental da constituição dos Centros Comerciais pode parecer controversa com a proposta estabelecida de aplicar um modelo de *passage*. A necessidade de respeitar algumas das características do actual edifício, e também a impossibilidade de tratar todo o complexo como um elemento de travessia impôs, como já se referiu, que se considerasse três programas autónomos mas complementares que são esta reinterpretação da *passage*, o teatro, e o “Centro Comercial”. Para que fosse possível a criação de um Centro Comercial, foi necessário



92



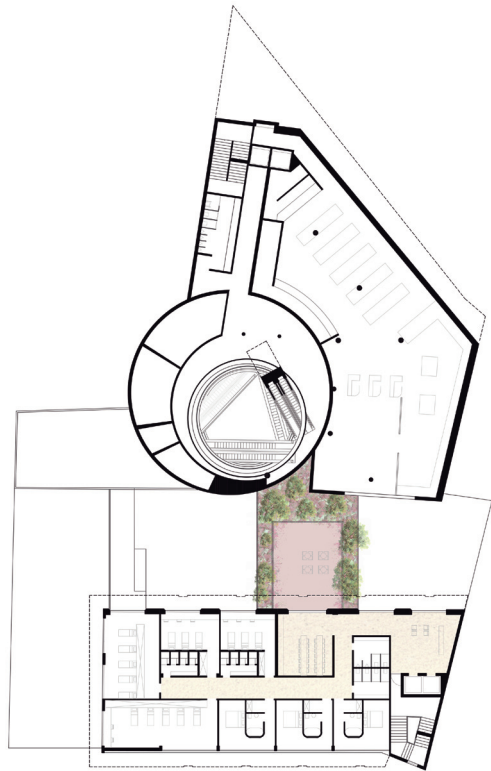
93

92. Planta piso 1
93. Planta piso 3

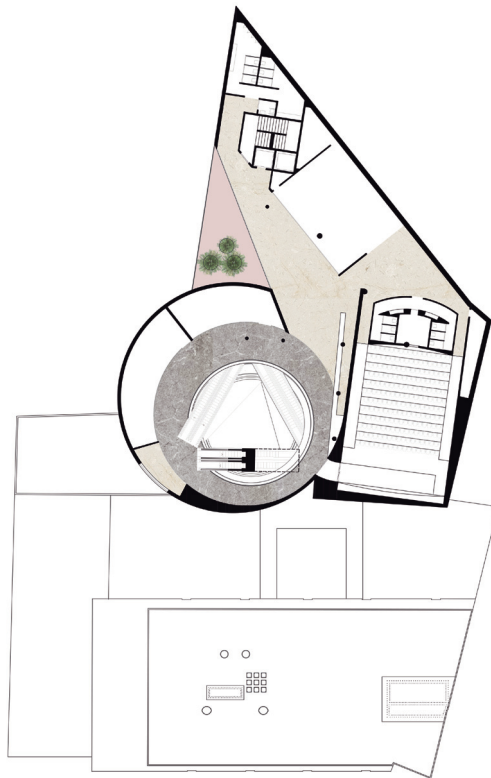
criar condições para autonomizar também este programa, permitindo que se instalassem lojas de grande e média dimensão e possibilitando o seu uso de forma independente à *passage*. Para que tal fosse possível procedeu-se à alteração da composição interna do bloco contíguo à Avenida Sá da Bandeira, onde se redimensionam as lojas, passando estas a constituir espaços modulares de 60 m², que podem ser aglutinados dependendo da loja que lá se instale, em oposição às lojas de pequena dimensão que se espalhavam pelo edifício sem permitir hierarquizar nem caracterizar os espaços. Estas lojas foram ainda viradas para a rua e substituídas as janelas por grandes panos de vidro que possam funcionar como montras para a Avenida. Esta organização das lojas permite estabelecer um corredor a todo o comprimento do bloco Sul que é igual em todos os pisos, admitindo assim a independência do volume, fazendo-lhe corresponder um programa específico que se torna reconhecível pelo visitante. Foram também redesenhadas as aberturas do lado Norte do mesmo volume criando panos de vidro que permitam uma maior permeabilidade visual, iluminação e comunicação com os pátios e interior de quarteirão.

Para intensificar a autonomia do bloco correspondente ao “Centro Comercial”, optou-se por converter o volume que separa os dois pátios em passadeiras que, entre dois panos de vidro, atravessam um espaço de pé-direito triplo. Além deste elemento de ligação, as outras plataformas e pátios que ligam os dois volumes fazem-no sempre pelo exterior reforçando assim a noção de dois elementos, a *passage* e o edifício do “Centro Comercial”. Por outro lado, esta caracterização dos espaços de cobertura como momentos de articulação entre os dois volumes permite resolver um dos problemas do edifício nesta matéria. No projecto actual, o arquitecto tentou também criar esta relação entre volume Norte e Sul, utilizando as coberturas como espaço público. No entanto, a segmentação destes espaços, derivada das várias cotas a que se encontram e com pouca caracterização, resultou na formação de espaços residuais. No projecto proposto, contudo, deu-se atenção a estes espaços de forma a que fossem sempre extensões do espaço interior, elementos de transição ou de comunicação com o jardim proposto para o interior do lote.

Por razões de princípio, optou-se por não alterar significativamente a expressão das fachadas do edifício, quer a que está virada para a Avenida Sá da Bandeira quer a que dá para a Rua Antero de Quental. Esta escolha deve-se em muito a duas situações: a primeira a de respeitar a memória de um personagem célebre da cidade de Coimbra e mesmo reafirmá-la, e do próprio edifício que, bem ou mal, foi um marco na alteração da cidade; a segunda, por se cuidar que a aplicação do modelo das *passage*, numa situação de intervenção numa preexistência, implica precisamente o reconhecimento do trabalho de integração de travessia no interior de um lote consolidado, onde as fachadas exteriores são independentes da caracterização interior. Assim sendo, optou-se por fazer apenas pequenas alterações nas fachadas conforme as necessidades



94



95

94. Planta Piso 5
95. Planta Piso 7

impostas pelo projecto, como é o caso do estudo de novos caixilhos, e a abertura de grandes panos de vidro e a implementação de lajetas de betão que criam os *brises soleil*, procurando consolidar a leitura de programas autónomos e respeitar a caracterização da fachada existente. No entanto, não quer isto dizer que se tenha adoptado uma postura “fachadista” para com o edifício, antes procurou-se clarificar a estrutura interior tendo em conta os elementos caracterizadores da fachada.

A consideração de uma estrutura que comporta dois volumes preexistentes e a tentativa de permanecer fiel ao princípio de trabalhar o interior do quarteirão e de configurar a *passage* numa estrutura já existente, resultou em que se evitasse também fazer grandes alterações do ponto de vista estrutural o que dificultou, em certa medida, o desenho do novo projecto já que introduzia uma rigidez na configuração dos espaços interiores. Tentou-se, por isso, que o novo desenho se acomodasse ao antigo o que resultou no carácter irregular de alguma lojas da *passage*. Ainda assim, conseguiu-se promover um desenho de lojas, com dimensões que correspondem aos princípios da tipologia francesa, com grandes montras, boa visibilidade, e que estabelecem uma relação de proximidade com o transeunte.

Apesar de se terem destacado três programas estruturadores da proposta, convém lembrar que, o programa da *passage* valoriza o pluralismo de funções e que, por isso, a sua complementaridade com os outros programas tem sempre como propósito a legitimação da *passage*. Num modelo de *passage* é fundamental que o percurso garanta uma utilização constante e diversificada uma vez que o sucesso dos espaços comerciais que lhe estão subordinados, está dependente da fruição de pessoas. Por essa razão a *passage* deve conseguir gerar programas no seu entorno que potenciem a passagem contínua de todo o tipo de pessoas, nas diversas horas do dia. Por se admitir que o problema do edifício é de origem espacial mais do que programática optou-se por não se definir o tipo de lojas, procurando-se apenas criar condições para o exercício de práticas comerciais variadas, condicionadas aos diferentes espaços de loja disponibilizados, quer na adaptação às lojas de menor dimensão, onde o desenho é mais irregular, ou na elasticidade das lojas modulares, quer na interacção entre clientes e comerciantes em situação mais pessoal do mostrador, como é o caso do balcão curvo que, no piso 1, ladeia o espaço de comércio da *passage*. Outra abordagem à definição das lojas aproximaria este projecto do modelo de gestão de Centro Comercial, implicando por isso a constituição de uma equipa multidisciplinar o que foge ao exercício pretendido e ao que se acredita ser o papel do arquitecto. Ao afirmar que o problema é espacial mais do que programático pode parecer que se contrariam as considerações até agora defendidas, quer no que se refere à falta de entendimento do arquitecto Carlos de Almeida do programa proposto no projecto inicial, com resultados numa interpretação acrítica, quer na insistência que se tem feito em encarar três programas estruturantes.



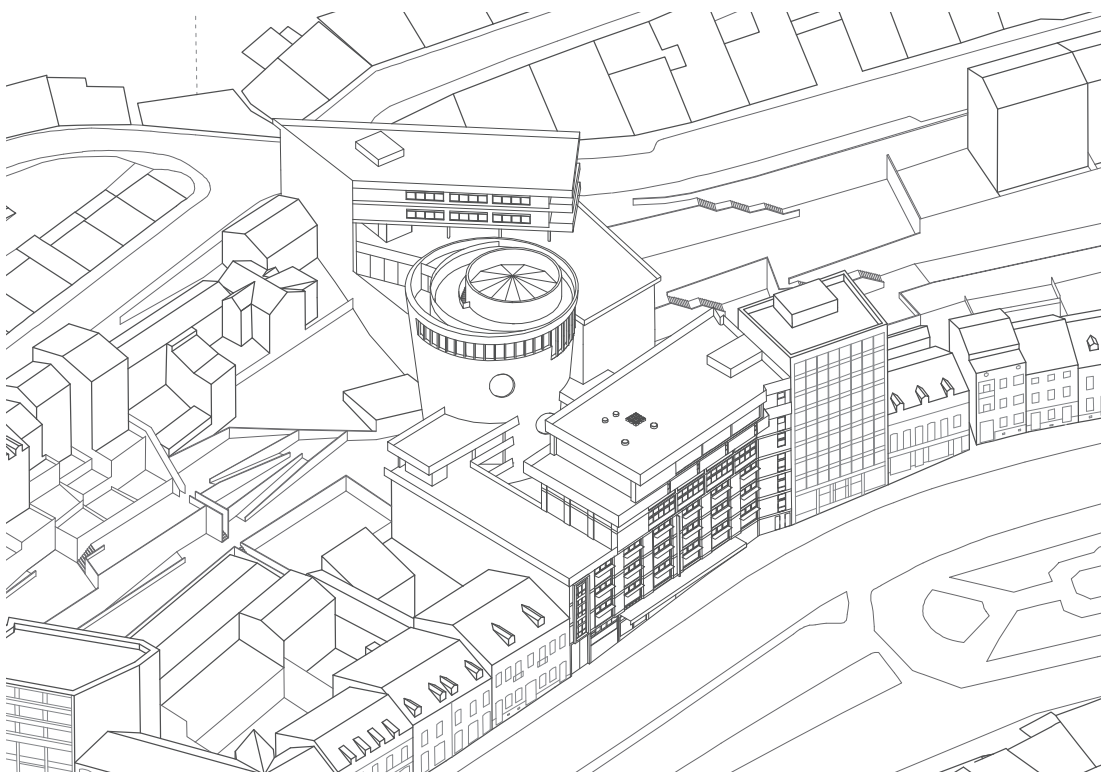
96

Acontece apenas que se considera que o problema do edifício se resolverá com uma boa resolução das qualidades e do desenho do espaço.

Neste sentido, além dos três programas já mencionados, outros serviços são incorporados no complexo. Assim, no piso 5, é proposto um Hostel com três suites, dois quartos triplos, um quarto para 5 pessoas, um quarto para 10 pessoas e uma copa para refeições que comunica com o terraço. No piso 6 previu-se um restaurante de luxo, que ocupa o piso completo do bloco Sul e criou-se um espaço de ginásio — um dos únicos serviços que hoje atrai pessoas para o Centro Comercial Avenida — no volume oposto. Por último, no piso 7 reactiva-se a sala de cinema destinando-lhe uma capacidade de 200 pessoas, e que poderia passar filmes de carácter alternativo. A definição deste programa, apesar de parecer aleatório, tem como objectivo promover usos diversificados, desde públicos especializados, a pessoas de classe média, a turistas, etc., mantendo sempre em consideração que, quanto mais diversificados os serviços dependentes da *passage*, maior o sucesso da travessia.

Por último, o edifício tangente à rua Antero de Quental foi também revisto, tanto em programa — que passou de uma organização de escritórios para um espaço de *co-working* — como em caracterização volumétrica e material. Para que se percebesse um edifício independente, foram eliminados todos os anexos que lhe conferiam uma volumetria térrea, permitindo assim que este levite sobre os *pilotis*, uma opção que parece aproximar-se mais ao que o arquitecto Carlos Almeida teria preferido, ao avaliar pelo projecto realizado para o Dr. António Meliche Cerveira. Apesar de se promover uma autonomia do edifício, é deixada uma pequena entrada, constituída por uma caixa de vidro que dá directamente sobre os elevadores e que assim, intensifica a ideia de que a entrada se faz pelo edifício que está atrás. Ao mesmo tempo são prolongadas as testas de betão, criando varandas no topo do edifício que o estendem até à extremidade do lote, configurando assim o pórtico de entrada na *passage* pela Rua Antero de Quental.

A proposta apresentada procura assim, reequacionar a posição adoptada, sobre os espaços de consumo moderno e a sua capacidade em suscitar esferas de entusiasmo e excêntrica em espaços permeáveis, de acesso ininterrupto mas nem sempre sujeitos à vontade de consumo. Propõe, portanto, conceber um espaço que, ao propiciar um momento de atravessamento entrelaçando-se com a vida urbana, procura criar atmosferas naturais de sedução que estimulem à permanência ou ao abrandamento involuntário que leve à aquisição de bens. No entanto, o entendimento destes espaços deverá ter sempre em atenção o factor da “tendência” que é, em grande parte, proporcionado por uma resposta geracional. Neste momento, os programas comerciais com lojas de pequenas dimensões têm permitido instalar um mercado de produtos menos convencionais que, numa era de grande proximidade mundial causada pelas



96

facilidades de transporte e de acesso à informação, mas também pela diluição das fronteiras culturais, encontra um público com um interesse renovado em produtos imbuídos de místicas próprias. Neste ressurgimento do culto das mercadorias, que cada vez mais afasta a procura de bens generalistas, deve reconhecer-se a possibilidade do reaparecimento da figura do *flâneur* encarnado no seu homónimo contemporâneo. A definição de espaços capazes de comportar esta realidade torna-se, por isso, essencial para o desenvolvimento dos espaços comerciais que lhes restituam um sentido de urbanidade inclusiva e uma maior aproximação aos habitantes locais.

BIBLIOGRAFIA

“Galeria Vandelli” Novo espaço de arte no “Edifício Avenida”. (1989, Dezembro 13). *Jornal de Coimbra* , 10.

“Girassolum” um cinema-estúdio que valoriza a cidade de Coimbra. (1983, Outubro 9). *Domingo* , 11.

A Crise nas Salas de Cinema: clubes de vídeo rendem mais que a maioria dos cinemas. (1991, Maio 15). *Jornal de Coimbra* , 15-15.

Almeida, C. d. (1966). *A Cidade e o Homem*. Coimbra: Tipografia Progresso.

Almeida, C. d. (1974). *A Urbanização Fascista e os Trabalhadores*. Coimbra: Atlântida Editora.

Almeida, C. d. (1974). *Nos Cárceres do Fascismo: notas, escritos e reflexões*. Coimbra: Atlântida Editora.

Anacleto, R. (1983, Julho 24). O Fim do Teatro Avenida? *Jornal Domingo* , p. 5.

Ashton, T. S. (1974). *A Revolução Industrial*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Augusto, R. & Diniz, S. (1990, Agosto 8). Teatros de Coimbra preparam-se para receber grandes companhias. *Jornal de Coimbra* , 11.

Bandeirinha, J. A. (1990, Agosto 14). Os Teatros de Coimbra e as Grandes Companhias. *Jornal de Coimbra* , 2.

Bastoen, J. (2010). La” Parisianité” des Grands Magasins, Contributions à l’étud de son interprétation architecturale. In *Caminhos e Identidades da Modernidade: 1910, O Edifício Chiado em Coimbra* (pp. 53-68). Coimbra: Rede Portuguesa de Museus.

- Baudrillard, J. (2011). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the New Consumer Behaviour. In D. Miller, *Aknowledging Consumption* (pp. 58-95). London: Rotledge.
- Benevolo, L. (1983). *A História da Cidade*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Benjamin, W. (1983). *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high capitalism*. Londres: Verso.
- Benjamin, W. (1997). Paris, Capital do Século XIX. In C. Fortuna, *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaios de Sociologia* (pp. 67-80). Oeiras: Celta Editora.
- Benjamin, W. (2009). *Paris, Capitale du XIXème Siècle: le livre des passages*. Paris: Cerf.
- Borges, N., & Rodrigues, L. N. (2002). *Notícias interessantes da Real Villa das Caldas com alguns mappas curiozos, no anno de 1797 e 1798*. Caldas da Rainha: PH Arquivos.
- Bryson, B. (2001). *Made in America*. Lisboa: Quetzal .
- Buck-Morss, S. (2000). *Dreamworld and Catastrophe: the passing of mass utopia in East and West*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Buck-Morss, S. (1991). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Caetano, L., Carvalho, P., & Santos, N. (2001). Os Novos Espaços de Comércio na Cidade de Coimbra. *Cadernos de Geografia* (Especial), 117-128.
- Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. In D. Miller, *Aknowledging Consumption* (pp. 96-126). London: Rotledge.
- Carneiro, L. S. (2002). *Teatros Portugueses de Raiz Italiana, Vol.2*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Faculdade de Arquitectura, Porto.
- Chung, C. J. (2001). Disney Space. In R. Koolhaas, *Project on The City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 271-297). Madrid: Taschen.
- Chung, C. J., & Palop-Casado, J. (2001). Resistance. In R. Koolhaas, *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 633-659). Madrid: Taschen.
- Coelho, A. P. (2011, Maio 29). Há 40 anos nasceram os Drugstore. *Público* .
- Coimbra Capital Nacional do Teatro em 1992: O maior investimento cultural de sempre numa cidade onde a cultura está em crise. . (1991, Dezembro 31). *Jornal de Coimbra* , pp. 3-6.
- Complexo Avenida: um empreendimento de vulto em Coimbra. (1985, Junho 4). *Diário de Coimbra* , p. 2.
- Cooperativa Bonifrates: Vontade de Fazer Teatro - Sousa Bastos vai ser recuperado. (1986, Outubro 18). *Diário de Coimbra* , p. 4.
- Crawford, M. (1992). The World in a Shopping Mall. In M. Sorkin, *Variations on a*

Theme Park: the new american city and the end of public space. (pp. 3-30). Nova Iorque: Hill and Wang.

Doll, N. (2012). Introduction. In W. Benjamin, *Walter Benjamin: Paris Arcades/Pariser Passagen (100 Notes — 100 Thoughts: Documenta Series)* (pp. 2-3). Kassel: Hatje Cantz Verlag.

Edifício Avenida já está em projecto. (1983, Setembro 9). *Diário de Coimbra* , p. 4.

Edifício Avenida pretende ser centro cultural. (1989, Maio 17). *Diário de Coimbra* , p. 9.

Efeitos do acidente não foram (felizmente) como os do filme. (1986, Novembro 26). *Diário de Coimbra* , p. 2.

Especial / Edifício Avenida. (1988, Dezembro 7). *Jornal de Coimbra* , 17-23.

Especial Avenida: Inaugura a Segunda Fase das “Galerias Avenida” - Um empreendimento que enriquece Coimbra. (1991, Dezembro 11). *Jornal de Coimbra* , pp. 9-12.

Estúdio Avenida abre hoje portas ao público. (1988, Outubro 15). *Diário de Coimbra* , p. 4.

Estanque, E. (2012). *A Classe Média: Ascensão e Declínio*. Lisboa: Relógio d'Água.

Estudio Avenida Abre Hoje Portas ao Público . (1988, Outubro 15). *Diário de Coimbra* , p. 4.

Extinção da Bonifrates: algo vai mal na cidade. (1984, Agosto 4). *Diário de Coimbra* , p. 2.

Faria, A. S. (1996). *Carlos de Almeida Arquitecto*. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

Ferreira, C. (2004). *A estação termal das Caldas da Rainha no Acordar de 1900: o corpo, o cenário social e o espaço*. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

Ferreira, R. F. (2011). *Sousa Bastos: recuperação e reconversão do antigo teatro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

Figueiredo, R. J. (2010). *Cidade _ Centro Comercial: O centro comercial como elemento de revitalização Urbana - Caso de estudo: FORUM VISEU*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

Fishman, R. (1982). *Urban Utopias in the Twentieth Century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press.

Fonseca, P. (1991, Janeiro 23). Centro Comercial Gigantesco no Vale das Flores: SONAE investe milhões em Coimbra. *Jornal de Coimbra* , 9.

Fontes, F. (1989, Junho 22). Coimbra dá alguns sinais de reanimação cultural. *Diário de Coimbra* , p. 5.

- Fortuna, C. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora.
- Fortuna, C., & Meneguello, C. (2013). Escombros da Cultura: o Cine-Éden e o Teatro Sousa Bastos. In C. Fortuna, & R. P. Leite, *Diálogos Urbanos: Territórios, Culturas, Patrimónios* (pp. 233-257). Coimbra: Almedina.
- Frampton, K. (2012). *Modern Architecture: a critical history*. London: Thames & Hudson.
- Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
- Giedion, S. (1967). *Space Time and Architecture: The Growth of a New Tradition*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Gilloch, G. (1997). *Myth & Metropolis: Walter Benjamin and The City*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Glennie, P. (1995). Consumption Within Historical Studies. In D. Miller, *Aknowledging Consumption* (pp. 164-203). London: Rotledge.
- Gob, A., & Drouguet, N. (2010). *La muséologie: Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand Colin.
- Golden Shopping Center assinala 10 anos de existência. (1989, Dezembro 14). *Diário de Coimbra*, pp. 12-13.
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America: American dreams, media fantasies, and themed environments*. Colorado: Westview Press.
- Grimal, P. (2003). *As Cidades Romanas*. Lisboa: Edições 70.
- Gruen, V. (1964, Fevereiro). As cidades e o Desenvolvimento Urbano. *Binário: Arquitectura, Construção e Equipamento* (65), pp. 96-99.
- Gruen, V. (1962, Setembro). O primeiro projeto americano concluído, de remodelação urbanística, do centro comercial de uma cidade. *Binário: Arquitectura, Construção e Equipamento* (48), pp. 596-603.
- Guimarães, C. (2004). *Arquitectura e Museus em Portugal: entre reinterpretção e obra nova*. Porto: Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.
- Hertzberger, H. (1996). *Lições de Arquitectura*. São Paulo: Martins Fontes.
- Herzog & de Meuron 1998-2002. (2003). *El Croquis* (109).
- Herzog, J., & Meuron, P. d. (2016, -- --). *143 Fünf Höfe, Five Courtyards for the Munich City Centre Munich, Germany Competition 1994, Project 1997-1998, realization 1999-2003*. Retrieved Maio 15, 2016, from Herzog & de Meuron Web site: <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/126-150/143-fuenf-hoefe.html>

- Holbrook, B., Jackson, P., Miller, D., Rowlands, M., & Thrift, N. (1998). *Shopping, Place and Identity*. Londres: Routledge.
- Huizinga, J. (2003). *Homo Ludens*. Lisboa: Edições 70.
- Inaugurada a segunda Fase das “Galerias Avenida” - Um Empreendimento que Enriquece Coimbra. (1991, Dezembro 11). *Jornal de Coimbra*, pp. 9-12.
- Jacobs, J. (1992). *The Death and Life of Great American Cities*. Nova Iorque: Vintage.
- RTP (Producer), Jorge, M., Martins, J., & Freire, S. (Directors). (2015). *Apolo 70 é o mais antigo centro comercial em Lisboa* [Motion Picture]. Portugal: http://www.rtp.pt/noticias/pais/apolo-70-e-o-mais-antigo-centro-comercial-em-lisboa_v803531.
- Jovens: baixo nível cultural contribui para a crise do teatro. (1989, Abril 27). *Diário de Coimbra*, p. 7.
- Koolhaas, R. (2014). *Fundamentals catalogue*. Veneza: Fondazione La Biennale di Venezia.
- Koolhaas, R. (2008). *Nova York Delirante*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Koolhaas, R. (2001). *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping*. Madrid: Taschen.
- Kostof, S. (2003). *Historia de la Arquitectura, 1*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lemoine, B. (1987). *Les Passages Couverts en France*. Paris: La Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris.
- Lemos, E. R. (2006). *Urbanidade (dis)Simulada e Cidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra; Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.
- Leong, S. T. (2001). Mobility. In R. Koolhaas, *Project on The City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 477-500). Madrid: Taschen.
- Leong, S. T., & Weiss, S. J. (2001). Air Conditioning. In R. Koolhaas, *Project on The City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 93-127). Madrid: Tashen.
- Leong, S. T., & Weiss, S. J. (2001). Escalator. In R. Koolhaas, *Project on The City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 237-266). Madrid: Taschen.
- Lima, A. d. (1986, Novembro 15). Será o Teatro Avenida o único em degradação? *Diário de Coimbra*, p. 2.
- Lynch, K. (1999). *A Boa Forma da Cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Lynch, K. (2011). *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Madanipour, A. (2003). *Public and Private Spaces of the City*. Londres: Routledge.
- Malva, N. (1988, Dezembro 7). Avenida: novo edifício prossegue mais 100 anos ao serviço da cultura. *Diário de Coimbra*, pp. 5-10.

- Mamede, E. (1988, Janeiro 23). Imitação. *Diário de Coimbra*, p. 2.
- Mamede, E. (1987, Fevereiro 13). O Teatro Avenida e os actores célebres d'outrora. *Diário de Coimbra*, p. 2.
- Mangorrinha, J. (2000). *O Lugar das Termas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Marques, P. (2004). Judite Mendes de Abreu. *Diário das Beiras*. 4
- Marx, K. (2004). Extract from Capital, volume 1. In V. Buchli, *Material Culture* (Vol. I, pp. 53-64). London: Routledge.
- Meyers, F. R. (2001). The Empire of Things. In F. R. Meyers, *The Empire of Things* (pp. 3-64). Santa Fe, Novo Mexico: School of American Research Press.
- Miller, D. (1995). Consumption as The Vanguard of History: a polemic by way of an introduction. In D. Miller, *Acknowledging Consumption* (pp. 1-57). London: Routledge.
- Miller, D. (1995). Consumption Studies as The Transformation of Anthropology. In D. Miller, *Acknowledging Consumption* (pp. 264-295). London: Routledge.
- Miller, D. (1997). Could Shopping Ever Really Matter. In C. Campbell, & P. Falk, *The Shopping Experience* (pp. 31-55). Londres: SAGE Publications.
- Mumford, L. (2007). *História das Utopias*. Lisboa: Antígona.
- Mumford, L. (1961). *The City in History: Its Origins, Its Transformations and Its Prospects*. Nova Iorque: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Nava, M. (1997). Modernity's Disavowal: Woman, the City and the Department Store. In C. Campbell, & P. Falk, *The Shopping Experience* (pp. 56-91). Londres: SAGE Publications.
- Nova, D. C. (2015). *Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea: Os centros comerciais de Via Catarina e Norte Shopping no Porto*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.
- Nunes, M. (1986, Fevereiro 14). Avenida Sá da Bandeira: uma via entre a alta e a baixa com harmoniosa arquitectura. *Diário de Coimbra*, pp. 9-12.
- Nuvolati, G. (2009). Le flâneur dans l'espace urbain. *Géographie et cultures - Corps urbains* (70), 7-20.
- O Avenida está de volta. (1988, Outubro 19). *Jornal de Coimbra*, 10.
- O Velho Teatro avenida despede-se amanhã da cidade. (1988, Junho 29). *Diário de Coimbra*, p. 4.
- Pecquet, C., & Gaudibert, P. (1992). Les Musées: évolution-typologie. *Actualité des Arts Plastiques* (38).
- Peixoto, P. (2010). A Cidade e a Cultura do Consumo: Dos Grandes Armazéns ao

- Centro Comercial . In *Caminhos e Identidades da Modernidade: 1910, O edifício Chiado em Coimbra* (pp. 69-82). Coimbra: RPM.
- Peixoto, P. (1995). A Sedução do Consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso. *Revista Crítica de Ciências Sociais* (43), 147-170.
- Pereira, J. T. (1986, Abril 14). O “Novo Avenida”: uma pergunta oportuna. *Diário de Coimbra* , p. 2.
- Pevsner, N. (1989). *A History of Building Types*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press.
- Pita, A. P. (1984, Agosto 8). Por que se extinguiu a Companhia Profissional de Teatro da Bonifrates. *Diário de Coimbra* , pp. 2,10.
- Pitt-Rivers, A. (2004). On the evolution of culture. In V. Buchli, *Material Culture* (Vol. I, pp. 182-206). Londres: Routledge.
- Quaresma, C. F. (1988, Dezembro 12). Algumas correcções sobre o Avenida. *Diário de Coimbra* , p. 2.
- Rémond, R. (2011). *Introdução à História do Nosso Tempo*. Lisboa: Gradiva.
- Resend, P. (2010). *O Centro Comercial: ser ou não ser urbano*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.
- Revista Binário. (1961, Janeiro). A influência de Victor Gruen no futuro aspecto das cidades americanas. *Binário: Arquitectura, Construção e Equipamento* (28), pp. 29-32.
- Revista Binário. (1971, Setembro). Victor Gruen e a grande Aventura dos Centros Comerciais. *Binário: Arquitectura, Construção e Equipamento* (156), pp. 458-468.
- Romano, J. (2009, Novembro - Dezembro). O Senhor Centro Comercial. *Arquitectura 21 : Centros Comerciais* , 40-45.
- Rossa, W. (EDARQ). Metro: Coimbra como território. *ECDJ 6.7 - Inserções: Seminário Internacional de Desenho Urbano* , 6-11.
- Rossi, A. (2001). *A Arquitectura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Rowe, P. G. (1991). *Making a Middle Landscape*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Santos, B. d. (1989, Fevereiro 6). O miradouro da Rua Antero de Quental e o Edifício Avenida. *Diário de Coimbra* , p. 4.
- Sorkin, M. (1992). See you in Disneyland. In M. Sorkin, *Variations on a Theme Park: the new american city and the end of public space*. (pp. 205-232). Nova Iorque: Hill and Wang.
- Sousa Bastos poderá tornar-se Teatro Municipal. (1985, Setembro 18). *Diário de Coimbra* , p. 2.
- Teatro Avenida: fisionomia da cidade vai sendo alterada. (1988, Setembro 20). *Diário*

de Coimbra , p. 4.

Teatro Sousa Bastos: os passos de um negócio. (1989, Abril 25). *Diário de Coimbra* , p. 3.

Tivoli vai abriri melhorado. (1988, Julho 20). *Diário de Coimbra* , p. 4.

Torgal, L. R. (1988, Dezembro 21). Edifício Avenida: uma obra ao serviço de Coimbra e da cultura... *Jornal de Coimbra* , 18.

Universidade quer gerir o Sousa Bastos. (1986, Agosto 1). *Diário de Coimbra* , p. 3.

Veblen, T. (1994). *The Theory of The Leisure Class*. New York: Dover Publications, Inc.

Venturi, R., Scott-Brown, D., & Izenour, S. (2009). *Learning From Las Vegas*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Ward-Perkins, J. B. (1989). *Architettura Romana*. Milão: Electa.

Ward-Perkins, J. B. (1991). *Cities of Ancient Greek and Italy: Planning in Classical Antiquity*. New York: George Brazillier.

Wesemael, P. V. (2001). *Architecture of Instruction and Delight: a social historical analysis of World Exhibitions as a didactic phenomenon (1798-1851-1970)*. Rotterdam: 010 Publishers.

Wyman, L. (2001). Crystal Palace. In R. Koolhaas, *Project on The City II: The Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 229-241). Madrid: Taschen.

Fontes de Imagens

1. Faria, A. S. (1992). Carlos de Almeida Arquitecto. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

2. Faria, A. S. (1992). Carlos de Almeida Arquitecto. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

3. Faria, A. S. (1992). Carlos de Almeida Arquitecto. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

4. Faria, A. S. (1992). Carlos de Almeida Arquitecto. Prova Final de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.

5. Almeida, C. d. (1974). *Nos Cárceres do Fascismo: notas, escritos e reflexões*. Coimbra: Atlântida Editora.

6. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=764624>

7. Imagoteca da Casa Municipal da Cultura de Coimbra

8. Carneiro, L. S. (2002). Teatros Portugueses de Raiz Italiana, Vol.2. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Faculdade de Arquitectura, Porto.
9. Imagoteca da Casa Municipal da Cultura de Coimbra
10. Imagoteca da Casa Municipal da Cultura de Coimbra
11. Diário de Coimbra 1 Janeiro de 1987 “Túlia Saldanha Expões no CAPC”
12. Imagoteca da Casa Municipal da Cultura de Coimbra
13. Ferreira, R. F. (2011). Sousa Bastos: recuperação e reconversão do antigo teatro. Universidade de Coimbra, Departamento de Arquitectura da FCT, Coimbra.
14. <http://www.cacadevolutos.pt/teatro-sousa-bastos/>
15. Cortesia Tânia Sofia Neves Correia
16. Desenhos do autor
17. cortesia Maria Eduarda Duarte
18. Desenhos do autor
19. Diário de Coimbra, 07-12-1988
20. Espólio do Arquitecto Carlos de Almeida, cortesia da família.
21. Espólio do Arquitecto Carlos de Almeida, cortesia da família.
22. Koolhaas, R. (2001). Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping. Madrid: Taschen.
23. https://classconnection.s3.amazonaws.com/406/flashcards/2946406/png/northland_regional-13EA1DE41D9697F7827.png
24. Koolhaas, R. (2001). Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping. Madrid: Taschen.
25. <http://qz.com/454214/the-father-of-the-american-shopping-mall-hated-cars-and-suburban-sprawl/>
26. Koolhaas, R. (2001). Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping. Madrid: Taschen.
27. <http://njmonthly.com/articles/jersey-living/newer-bigger-better/>
28. Rossi, A. (2001). A Arquitectura da Cidade. Lisboa: Edições Cosmos.

29. Rossi, A. (2001). *A Arquitectura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos.
30. <http://3.bp.blogspot.com/-aI8l5Qxpn6Q/TyR07TKCmWI/AAAAAAAAAGzw/ef9l0aykm3E/s1600/apolo+70+inaugura%C3%A7ao+b.png>
31. <http://3.bp.blogspot.com/-aI8l5Qxpn6Q/TyR07TKCmWI/AAAAAAAAAGzw/ef9l0aykm3E/s1600/apolo+70+inaugura%C3%A7ao+b.png>
32. <http://www.dreweatts.com/media/dreweatts/inventory/4/5/7/457812-1.jpg>
33. <https://imagens5.publico.pt/imagens.aspx/1064555?tp=UH&db=IMAGENS>
34. <http://19thcenturyrealism.com/wp-content/uploads/2013/05/francois-auguste-biard-quatre-heures-salon-grande-galerie-.jpg>
35. http://www.images-booknode.com/book_cover/498/full/au-bonheur-des-dames-497779.jpg
36. http://4.bp.blogspot.com/-zT6Sjz0ivGc/Vlg2RM04ZsI/AAAAAAAAAJAI/kkSvej9yuYI/s1600/02175_A07.jpg
37. http://lh3.ggpht.com/-96-vIX5XQ0c/Tw_1Qw34jRI/AAAAAAAAAQ3s/vCmx_C91vxs/Grandes-Armazens-do-Chiado_thumb5.jpg?imgmax=800
38. <http://visualizingnyc.org/wp-content/uploads/2014/08/NY-055.jpg>
39. <http://www.greeceathensaegeaninfo.com/a-greece-travel/a-maps/plan-athenian-agera-lg.jpg>
40. [http://classconnection.s3.amazonaws.com/1701/flashcards/688673/jpg/roman-forum-\(plan\).jpg](http://classconnection.s3.amazonaws.com/1701/flashcards/688673/jpg/roman-forum-(plan).jpg)
41. Mangorrinha, J. (2000). *O Lugar das Termas*. Lisboa: Livros Horizonte.
42. Borges, N., & Rodrigues, L. N. (2002). *Noticias interessantes da Real Villa das Caldas com alguns mappas curiozos, no anno de 1797 e 1798*. Caldas da Rainha: PH Arquivos.
43. https://files1.structurae.de/files/350high/wikipedia/Crystal_Palace_from_the_northeast_from_Dickinson_27s_Comprehensive_Pictures_of_the_Great_Exhibition_of_1851._1854.jpg
44. Tavares, A. (2015). *Uma Anatomia do Livro de Arquitectura*. Porto: Dafne Editores
45. Venturi, R., Scott-Brown, D., & Izenour, S. (2009). *Learning From Las Vegas*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
46. <http://i.huffpost.com/gen/1811012/thumbs/o-DISNEY-900.jpg?5>

47. Koolhaas, R. (2008). *Nova York Delirante*. Barcelona: Gustavo Gili.
48. Doll, N. (2012). Introduction. In W. Benjamin, *Walter Benjamin: Paris Arcades/ Pariser Passagen (100 Notes — 100 Thoughts: Documenta Series)* (pp. 2-3). Kassel: Hatje Cantz Verlag.
49. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
50. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
51. Buck-Morss, S. (1991). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
52. https://41.media.tumblr.com/fab020f04ca392cc7a41b623b71674ee/tumblr_memsvsx4qI1qzcolor1_500.png
53. <http://a404.idata.over-blog.com/3/63/06/05/paris--vers-1750.JPG>
54. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
55. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
56. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
57. Lemoine, B. (1987). *Les Passages Couverts en France*. Paris: La Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris.
58. Lemoine, B. (1987). *Les Passages Couverts en France*. Paris: La Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris.
59. http://www.ingalleria.com/history/1864_01.jpg
60. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press.
61. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/47/03/e8/4703e8921b78cdce6236b6242e7e0393.jpg>
62. <http://f.tqn.com/y/cleveland/1/S/n/E/-/-/094.jpg>
63. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
64. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
65. Benjamin, W. (2009). *Paris, Capitale du XIX^{ème} Siècle: le livre des passages*. Paris: Cerf.
66. <http://c8.alamy.com/comp/FY2YTR/section-of-william-moseleys-crystal-way-and-railway-william-moseley-FY2YTR.jpg>

67. Koolhaas, R. (2001). *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping*. Madrid: Taschen.
68. Koolhaas, R. (2001). *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping*. Madrid: Taschen.
69. Koolhaas, R. (2001). *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping*. Madrid: Taschen.
70. Giedion, S. (1967). *Space Time and Architecture: The Growth of a New Tradition*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
71. Koolhaas, R. (2001). *Project on the City II: The Harvard Design School Guide to Shopping*. Madrid: Taschen.
72. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/07/3c/ab/073cabe795cf5e6639fe7edc59c7d3a.jpg>
73. Herzog & de Meuron 1998-2002. (2003). *El Croquis* (109)
74. Herzog & de Meuron 1998-2002. (2003). *El Croquis* (109)
75. Teyssot, G. (2010), *Da Teoria de Arquitectura: Doze ensaios*. Lisboa: Edições 70
76. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
77. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
78. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
79. Lemoine, B. (1987). *Les Passages Couverts en France*. Paris: La Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris.
80. Lemoine, B. (1987). *Les Passages Couverts en France*. Paris: La Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris.
81. Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. Londres: The MIT Press
82. - 97. Desenhos do autor