



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A PATRIMONIALIZAÇÃO DAS GRANDES ÁREAS COMERCIAIS
ESTUDO HISTÓRICO-REFLEXÃO TEÓRICA – PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Doutor em *Estudos do Património*

por

Sónia Isabel Santos da Rocha

ESCOLA DAS ARTES

Setembro 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A PATRIMONIALIZAÇÃO DAS GRANDES ÁREAS COMERCIAIS
ESTUDO HISTÓRICO-REFLEXÃO TEÓRICA – PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Doutor em *Estudos do Património*

Por Sónia Isabel Santos da Rocha

Sob orientação de Prof. Doutor José Guilherme Abreu

ESCOLA DAS ARTES

Setembro 2019

INTRODUÇÃO

Tendo em mente que a causa (social) deste projeto, que preconizamos é, por um lado, a promoção da criação de Arte Pública enquanto democratizadora do gosto, e consequentemente a criação de “públicos arte” ao inseri-la em espaços de retalho, por outro lado prende-se com a demonstração da capacidade que uma programação de Arte Pública poderá ter no entendimento sociocultural dos espaços comerciais, e se esta, através da participação cidadã, poderá resgatar alguns espaços comerciais da sua eventual (ou potencial) degenerescência e promover uma patrimonialização sustentável. O principal objetivo deste trabalho é encontrar, definir e propor estratégias de patrimonialização, adequadas, exequíveis e sustentáveis para a função comercial.

Começamos por referir que o Centro Comercial é um espaço de exposição por excelência. Apesar de se situar esteticamente nos antípodas do cubo branco, não deixa de ser um vasto palco de plateia cheia. Neste sentido, pretende-se trazer para dentro destes espaços (que simulam o espaço público da cidade) a presença da obra de arte, seja como presença objetual e permanente, ou como intervenção efêmera ou performativa, acrescentando-se a este cenário uma perspectiva patrimonial que pode ocorrer sobre o espaço, sobre a obra de arte ou ainda sobre a interação do público com a obra de arte exposta no espaço comercial.

Como sensibilizar para a patrimonialização das grandes áreas comerciais?

Através da criação de públicos para a arte e para a esfera cultural, através do entendimento dos Centros Comerciais, como espaços eminentemente socioculturais, na medida que acolhem, promovem e inscrevem comportamentos, passatempos e gostos marcadamente socioculturais e através do olhar patrimonial para os edifícios comerciais que se distinguem dos demais pela sua arquitectura, introdução de elementos de arte pública ou programação artística.

Considerada numa programação cultural e artística desenhada à medida de cada Centro Comercial, avaliados o seu posicionamento e o tipo de visitantes, a Arte Pública visa interpelar o visitante pretendendo que a sua experiência de visita ao Centro Comercial ultrapasse a dimensão comercial e lhe permita fazer parte da plateia para a arte. Essa introdução permite-nos também fazer uma leitura diferente do espaço comercial e quando há um achado patrimonial no seu interior, arquitectura ou uso, a lente artística potencia a

sua visão ampliada pela criação artística que lhe traz outra vida e lhe poderá acrescentar a sustentabilidade patrimonial.

No entanto, inúmeras vozes de objeção se levantam para questionar: “E de que forma a Arte Pública nos Centros Comerciais ou a Arte exposta num espaço público de retalho poderá ir de encontro aos objetivos do negócio?”

*An alternative definition provided by the Public Art Forum (the national association for public art) suggests that **public art is not actually an artform, but a principle**. It is a principle of improving the changing environment through the arts, utilizing the arts to assist those involved in increasing quality in the environment.¹*

L. Cox

A resposta é dada através da perspetiva integradora da Arte Pública na Arquitetura, bem como através da perspetiva da programação de eventos artísticos que, apesar de estarem debaixo do chapéu da responsabilidade corporativa, se desenvolvem corporeamente nas estratégias de marketing. Em suma, seria - de uma forma demasiado simplista - “colar” a Arte Pública aos eventos que os espaços de retalho já faziam habitualmente. Arquitetura essa que se tiver usos anteriores que possam ser estudados, elementos artísticos ou decorativos patrimoniais que sejam espelho de uma época podem ficar agora em evidência aos olhos dos seus clientes através da animação de uma programação artística e cultural.

Através do estudo da história dos espaços de retalho que surgem nos EUA nos anos 20 com a chegada do automóvel e a banalização do seu uso, até aos dias de hoje, chegamos aos conceitos de *Dead Mall* e de zonas cinzentas. Iremos também debruçarmo-nos sobre o lado mais sociocultural do fenómeno da frequência dos espaços de retalho e perceber como a Arte Pública nestes locais lhes confere ainda mais uma função social que possa vir a recuperar os espaços comerciais considerados mortos.

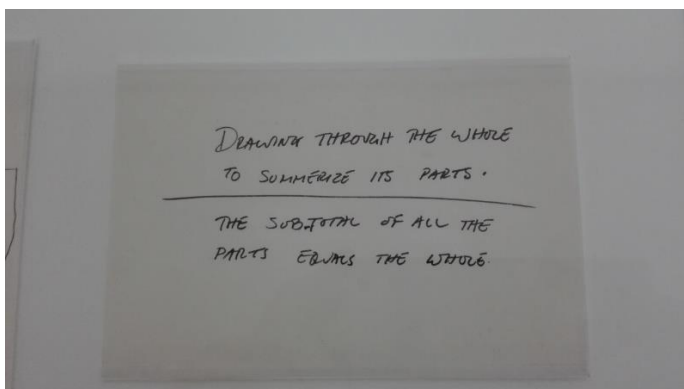
¹ Vd Cox, L. 1996 *Public Art Forum opening statement to the National Heritage Select Committee* Apud Parr, Carol *Public Art: Its role as a medium for interpretation*. In AA. VV. HEMS, Alison & BLOCKEY, Marion, *Heritage Interpretation* New York, Routledge, 2006, p.124.

Um dos grandes objetivos deste trabalho é observar a criação artística contemporânea em espaços de retalho e retirar desse fenómeno o que possa constituir-se enquanto património cultural, heranças para o futuro da geração dos *millenia*².

Há diversos estudos económicos sobre espaços de comércio, nomeadamente os centros comerciais. Habitualmente estes estudos debruçam-se sobre o seu carácter económico, dos seus resultados financeiros, e ainda sobre o comportamento do consumidor tentando ler as suas motivações e expectativas e assim criar uma série de orientações sobre o que lhes parecem ser as tendências do mercado do retalho. Em suma, toda esta abordagem académica tem incidido sobre a esfera consumista do ser humano. Pergunta-se: então e o ser social e cultural do consumidor?

Introduzir a Cultura e a Arte Pública (e não arte em espaço público) nos espaços comerciais sublinha o seu carácter sociocultural, na medida em que esta é feita para o local e para as pessoas que usufruem delas, é arte “site&people-specific”.

Questionar se uma Programação de Arte Pública num espaço de retalho poderá vir a constituir Património Imaterial e, de que forma, ou se será apenas memória, sublinha também o carácter sociocultural dos espaços comerciais.



Gordon Matta-Clark³

² A geração Y também chamada geração do milênio ou geração da internet,[1] é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, como Don Tapscott, à corte dos nascidos após 1980 e, segundo outros, do início da década de 1980 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z. (...)Se a geração X foi concebida na transição para o novo mundo tecnológico, a geração Y foi a primeira verdadeiramente nascida neste meio, mesmo que incipiente. Acessível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y a 11.11.2017

³ Foto da autora à exposição do artista Gordon Matta-Clark no Museu de Arte Contemporânea de Serralves (05-05-2017). Seleção de fichas de arte, 1970-78. Esferográfica preta sobre papel. Canadian Centre for Architecture, Montreal. Doação Estate of Gordon Matta-Clark.

Devido às suas características económicas, sociais e culturais, o fenómeno dos Centros Comerciais é considerado como exercendo uma **influência significativa no comportamento do seu visitante**. Já nos anos noventa este autor se questionava sobre o que estaria na causa da falta de investigação científica deste fenómeno. Porque os investigadores lhe dão tão pouca atenção se ele tem uma presença tão significativa na vida das comunidades? Porque se encontram tantas notícias sobre os indicadores económicos e financeiros sobre esta realidade, e poucas interrogações sobre os benefícios e eventuais desvantagens para os seus visitantes? A perspetiva sobre a investigação e a crítica sobre Centros Comerciais versa na sua maioria o negócio e a sua rentabilidade, o impacto do negócio nos pequenos comerciantes e a performance dos seus lojistas, como denota a rápida pesquisa no Google com as palavras: Notícias sobre Centros Comerciais.



Figura 1 – Capturas de ecrã do site google.

Metodologias

Existe uma ilusão de quem trabalha a contemporaneidade que assenta no facto de se achar que tudo está ao nosso alcance, que tudo está perto e é acessível. Desenganemo-nos.

Ao estudarmos situações de eventos atuais, se por um lado temos acesso aos artistas vivos e à informação disponível, por outro, nem sempre tudo o que se possa recolher apresenta evidências de veracidade, tal como muitos dos habituais registos de notícias na imprensa diária, onde por vezes, só existe aquilo que as empresas veiculam para ser noticiado.

Depois existe o problema da “confiança”; nem sempre o investigador recebe toda a informação em virtude de uma endémica falta de apoio e, ou, confiança daquele que possui a informação em a transmitir ao investigador. Isto acontece também quando lidamos, nesta área, com as empresas.

Mesmo conscientes das regras da investigação científica gostaríamos de ter e fazer presente que a nossa abordagem é sempre pessoal e, mesmo que se investigue com muita imparcialidade, é sempre o nosso olhar no meio de muitos. São os nossos interesses, a nossa forma de ver o mundo e a realidade que nos rodeia que determinam o que, do nosso

modo de ver, para o trabalho é mais importante. Mas é também uma visão informada, analítica e crítica na medida em que for o resultado da aplicação de uma metodologia e se desenvolva a pertinente e adequada argumentação.

Temos a perfeita consciência que iremos colocar questões que poderão ter ficado sem resposta. Essa é também, muitas vezes, uma das funções da investigação académica é provocar que essas respostas surjam com o tempo. A consciência e honestidade intelectual dizem-nos que podemos olhar hoje de forma diferente sobre algo que escrevemos ontem, a investigação nunca se fecha. Sempre que não concordamos com determinada abordagem procuramos o método científico para o justificar porque acreditamos que assim se constrói o pensamento. Todas as visões são, na nossa opinião, possíveis e contribuem para o desenvolvimento da investigação académica. Há tantas realidades quantas perspectivas, e existem tantas perspectivas quantos investigadores, desde que devidamente fundamentadas.

As metodologias que podem ser utilizadas são diversas desde a das artes visuais, a dos artistas, a dos estilos e formas, a dos factos históricos, a da luta de classes, a da linguagem visual até à sociologia da arte. A abordagem pode ser a teoria individual do autor, o formalismo, a psicologia da arte, a fenomenologia, o estruturalismo, o pós-estruturalismo, entre outras. Começa-se por esboçar um problema específico e formula-se um problema. Procura-se o nosso quadro de referência visando sempre uma síntese interpretativa da realidade de acordo com os nossos pressupostos, sendo a recolha de dados feita através da análise documental (entrevistas ou observação) e, como modo de investigação, a realização de “caso de estudo” ou o estudo comparativo entre eventos e artistas. Nesta tese a metodologia será o estudo da literatura publicada sobre a cidade histórica e o comércio de subsistência (retalho). A abordagem metodológica passou por olhar para os Centros Comerciais como um sistema, identificando todos os agentes envolvidos. O estudo da literatura sobre a cidade moderna e o comércio de massas (grandes superfícies). Em seguida um conjunto de estudos de casos inspiradores. A abordagem evolutiva e histórica permitiu ampliar a compreensão do caminho percorrido para se chegar ao modelo contemporâneo. E finalmente a descrição, análise e discussão de intervenções concretas.

Será importante elaborar, o mais racionalmente possível, todos os questionários e todas as entrevistas necessárias, e de gerir os discursos emotivos que daqui advêm.

As fontes

Gostaríamos de começar este parágrafo pronunciando-nos sobre o mérito da recolha de informação que ocorre no âmbito dos *blogs*, mas ao mesmo tempo questionando a falta de referência completa das fontes primárias ou secundárias donde a informação é recolhida. Desta feita, esta dissertação contou com o trabalho amador de alguns *blogs onde encontramos* valor e interesse nos seus conteúdos, muito embora às vezes tenhamos sido confrontados com a omissão da referência das fontes documentais que utilizam. Por isso, sempre que nos foi possível procuramos as suas fontes primárias, permitindo-nos obter referências mais completas. Mas foram eles que muitas vezes nos deixaram as pistas de investigação mais interessantes. Importa também justificar um tão extenso rol de fontes computadorizadas, relacionado a sua necessidade com o escasso tratamento académico do tema da Patrimonialização do Comércio de Gestão Centralizada, sobretudo em Portugal.

No que respeita ao referencial sobre as conceções de Arte Pública, mantemo-nos fiéis ao Manifesto de Siah Armajani e aos escritos do Prof. Doutor José Guilherme Abreu.

O Estado da Arte em relação às produções científicas sobre Centros Comerciais é diverso, sendo a sua grande maioria constituída por Teses académicas e livros sobre a perspectiva económica. Salientamos neste grupo o livro técnico de João Carvalho, *Gestão de Shopping Centers*, datado de 2016 e um outro que nos acompanhou bastante na primeira parte da dissertação mais histórica, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, de Nancy Cohen datado de 2002.

Contudo encontramos muito boas publicações com uma perspectiva mais sociológica deste fenómeno tais como *The Center Comercial Experience*, da autoria de Pasi Falk e Colin Campbell, que já no final do século XX se dedicaram a escrever sobre o uso dos Centros Comerciais numa perspectiva sociológica. Ainda de referir a obra *A Brief History of the Mall*, escrita em 1991 por Richard Feinberg e Jennifer Meoli. De forma a aumentar o espectro não economicista desta análise do fenómeno dos centros comerciais recorreremos à análise de Alice Duarte, antropóloga, no texto *A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades*, publicado em 2010. Ficamos assim com uma ideia mais clara sobre o facto de o ato de comércio, como reverso da medalha

do ato de consumo, ser igualmente uma atividade social e considerada nas investigações da antropologia.

Um outro trabalho académico interessante, já na área do Urbanismo, de autoria de Rui Reis, sob orientação do Prof Doutor Álvaro Domingues, mas que tem uma perspetiva igualmente social sobre o fenómeno dos Centros Comerciais na medida em que preconiza *o seguinte*:

. A separação que os modernistas fizeram entre a economia e a cultura veio dar origem a um comprometimento sério com as práticas de consumo. Assim existe a necessidade de tratar o consumismo como um processo ativo e empenhado de construção do indivíduo e de sociedade e que em vez de, simplesmente, assimilar os indivíduos a estilos, apropria-se de códigos diversos e de modas distintas e instáveis que correspondem à heterogeneidade dos indivíduos.⁴

O mesmo acontece com o trabalho académico de mestrado em Arquitetura, na área da Intervenção no património arquitetónico, de Thais Bacchi, que também parte de um ponto de vista de construção social do espaço comercial.

O número das Grandes Superfícies Multifuncionais (GSM) como os shoppings e os complexos multifuncionais cresce a cada dia, se tornando o principal cenário de uma parcela significativa do quotidiano dos cidadãos. Pretende-se refletir sobre a capacidade da arquitetura na criação de uma "cidade artificial" suportada pela sociedade de consumo e ao mesmo tempo promotora de dinâmicas sociais no domínio espacial e urbano.⁵

Para a dimensão patrimonial escolhemos ir além do que são as discussões em torno do que constitui ou não património, para refletir sobre o processo de patrimonialização. Nesse caminho tivemos a companhia dos escritos de Jean Davallon com as obras sobre como se fabrica o Património - *Comment se fabrique le patrimoine? ; À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions.; Du patrimoine à la patrimonialisation* - e Emmanuel Amougou com o seu pendor de evidenciar a urgência

⁴ REIS, Rui Manuel, *Polémicas em torno dos Centros Comerciais – Análise da Tese de Doutoramento de Miguel Graça: Shopping (&) Center – Caso de estudo: O “site” da Arrábida*, 2014, FBAUP.

⁵ BACCI, Taís, *O Comércio e a Cidade: As "grandes superfícies multifuncionais" na reabilitação e na paisagem da cidade*, FAUP, 2008

das Ciências Sociais e as relações sociais entre todos os intervenientes no processo de patrimonialização sejam vistas e regulamentadas - *La Question Patrimoniale. De la patrimonialization à l'analyse des situation concrètes ; Sciences Sociales et Patrimoines.*

Apresentação

Esta dissertação encontra-se dividida em três partes.

A primeira parte dedica-se ao Estudo histórico-cultural do Comércio com gestão centralizada. É neste contexto que se apresentam seis capítulos dedicados a contar uma breve história do que tem sido a construção daquilo a que hoje chamamos Centro Comercial.

O primeiro capítulo é dedicado à apresentação de alguns conceitos que nos parece chave para a leitura e compreensão de toda a dissertação, nele são abordados alguns conceitos mais técnicos e é dada uma visão alargada de como funciona sistemicamente o negócio dos centros comerciais.

Segue-se o segundo capítulo já dedicado ao estudo histórico que aborda temas desde as primeiras rotas comerciais, às origens do comércio integrado e à construção dos impérios europeus, terminando com um exemplo vindo da Eurásia. Olhar para as primeiras rotas comerciais do Egito, Babilónia, Fenícia, Roma, entre outras, permite-nos entender mais profundamente a realidade de hoje. O trabalho dos navegadores de outrora que enfrentavam as maiores aventuras para fazerem chegar à Europa produtos diferentes e únicos, foi sendo aprimorado pela tecnologia e hoje está substituído pelo transporte aéreo, marítimo e terrestre decorrentes da evolução da indústria dos transportes, e se a isto somarmos as evoluções na indústria das comunicações, a distância-tempo em alguns casos resume-se apenas a 24h que medeia o *click* num site e a entrega à porta de casa. É o comércio a atividade que mais motiva as evoluções desta natureza, e tem sido o motor de desenvolvimento tal como é referido nas publicações da Unesco como veremos neste segundo capítulo.

O capítulo três é dedicado aos mercados na Europa.

E o capítulo quatro é sobre o período cronológico seguinte, concebido por René Péron como a primeira modernização do comércio integrado, na era da ostentação burguesa, versando temas como as passagens e arcadas parisienses, as arcadas e galerias na Europa

e nos Estados Unidos da América. O capítulo cinco é sobre aquilo que René Péron considera ser o período relativo à segunda modernização, a era de consumo de massas, começando pela análise do impacto do fenómeno automóvel no negócio em si, a consagração do modelo americano com o seu auge na arquitetura de Victor Gruen e termina com o novo paradigma de centro comercial na segunda metade do século XX, na era a que designamos como sendo da Informação. Esta primeira parte da dissertação termina no sexto capítulo onde nos dedicamos ao tema da terceira modernização que ocorre no século XXI através da observação do comércio on-line enquanto ameaça ou oportunidade, acrescentado aqui uma perspetiva antropológica através do olhar de Alice Duarte. O que nos interessou nesta primeira parte foi responder à questão: “Como surge este fenómeno dos Centros Comerciais?” Eles não nasceram de forma espontânea, não aconteceram simplesmente. Citando Bombeck, Richard Feinberg chama a atenção para o facto de estes espaços comerciais não serem resultado de um estudo minucioso que decidiu repentinamente que as pessoas que viviam nos subúrbios das grandes cidades não teriam onde ir às compras, nem vida social ou estímulo! Segundo este autor, e agora citando Gruen & Smith nos anos sessenta, eles terão na sua génese a *conceção de um espaço comunitário onde as pessoas se deslocavam para comprar, participar em atividades culturais e obter interação social*.⁶ Uma das maiores vantagens dos Centros Comerciais é a comodidade que oferece aos seus visitantes e que se poderá encontrar em aspetos tais como: diversidade grande de produtos e serviços, espaço fechado com temperatura confortável, local vigiado o que transmite uma perceção elevada de segurança, níveis de limpeza superiores ao que é habitual encontrar-se nos espaços públicos abertos.

*(...) the Shopping Center is an umbrella under which tenants, who have been strategically selected to complement each other and mirror the centre's customers, present a unified image, operating on the same schedule and coordinating their promotional and Marketing activities.*⁷

O principal uso que os visitantes fazem do Centro Comercial contemporâneo é o “Shopping” (ir às compras) ou o “Shopping around” (andar às compras)?⁸ O novo

⁶ Richard A. Feinberg and Jennifer Meoli (1991), "A Brief History of the Mall", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 426-427
In <http://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18>

⁷ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers, p11.

⁸ FALK, Pasi & CAMPBELL, *The Shopping Experience*, London, SAGE Publications, p2

conceito de gestão integrada do retalho trouxe alterações profundas à forma como os retalhistas passam a trabalhar, mas também introduziu grandes modificações à forma como as famílias passam a consumir os novos espaços de retalho em comparação com os mercados ou grandes armazéns. O centro comercial oferece uma área onde os consumidores podem estacionar fácil e comodamente os seus veículos, e satisfazer (quase) todas as suas necessidades num único lugar. Como refere também Tabea Sollner⁹ os Centros Comerciais continuam a ser um bom investimento imobiliário e um excelente conceito de retalho, mas já não são apenas destinos de compras, tendo vindo a ganhar uma função lúdica e social crescente.

It (referindo-se ao Shopping Center) also provided its community with a gathering place: whether staging arts performances or raising funds and awareness for important causes, hosting celebrations or reaching out in times of crisis, it has become a center not merely for shopping, but for engaging in all aspects of community life.¹⁰

A segunda parte da dissertação prende-se com o Estudo histórico-patrimonial do Comércio com gestão centralizada. Começa com o sétimo capítulo dedicado aos estudos de Jean Davallon sobre o processo de patrimonialização, nomeadamente o conceito de fábrica do património. O capítulo oitavo é dedicado à análise dos contributos de Emmanuel Amougou, e à importância das ciências sociais no processo de patrimonialização. Segue-se o nono capítulo onde é apresentada a obra artística do Arquitecto Claude Parent e o estudo do processo de patrimonialização de um dos edifícios comerciais concebidos e desenhados por si, o GEM de Ris Orangis, demonstrando-se já em França um exemplo de reconhecimento do património comercial. O capítulo dez versa sobre a cidade do Porto no século XIX e XX enquanto envolto na realidade dos grandes armazéns. E por fim dedicamos o capítulo onze a apresentar o caso do Centro Comercial ViaCatarina Shopping, pela lente patrimonial.

A terceira e última parte da dissertação surge como um momento de fecho sobre as duas partes anteriores trazendo o capítulo doze uma reflexão sobre propostas artísticas para o comércio integrado, como análise de casos, e o capítulo treze uma reflexão sobre a

⁹ SOLLNER, Tabea, *idem*

¹⁰ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers, p12.

perspetiva patrimonial aplicada aos edifícios de comércio integrado com a presença de programação artística como forma de lhes trazer alguma sustentabilidade patrimonial.

Finalmente, importa referir que a presente temática constitui uma área recente do conhecimento académico e que, por isso mesmo, o trabalho aqui encetado requer posteriores e mais avançados e aturados desenvolvimentos, e por isso as páginas que se seguem não constituem um desenvolvimento acabado e definitivo. Certo é que, na medida do viável e do possível, a nossa determinação de a prosseguir, academicamente, permanece, como é óbvio, inabalável.

Parte I

Estudo Histórico-Cultural do comércio com gestão centralizada

“A Shopping Center is not a building but a management concept, a way common management causes separately owned business to behave as one.”

John T. Riordan Head of ICSC (1986-2001)

in COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers,p10

Capítulo 1

Os Grandes Espaços Comerciais, estudo sistémico.

Os atuais Centros Comerciais são o resultado de uma longa genealogia evolutiva, genealogia evolutiva essa cujo estudo não deve ser escamoteado, e que do ponto de vista metodológico determina três premissas fundamentais:

1. Para compreender o fenómeno multidimensional dos Centros Comerciais, importa conhecer a longa genealogia de que são herdeiros.
2. Para promover a sua evolução mais adequada, importa encará-los como bens patrimoniais, a fim de evitar que se cometam erros como aconteceu no Passado com as Grandes Superfícies Comerciais que os antecederam, como veremos.
3. Para lá do seu estudo patrimonial, importa desenvolver programas artísticos, que pelos seus objetivos e métodos inserimos, problematicamente, no âmbito da arte pública.

Tendo em vista a construção de um modelo de intervenção para os grandes espaços comerciais geridos de forma centralizada - e atentos a que a sua continuidade para além do Séc XXI esteja mais em estudo do que garantida - seguimos a seguinte metodologia de estudo que designamos por estudo sistémico e a que dedicamos este capítulo.

Esta metodologia consiste em abordar o tema da indústria dos centros comerciais como um sistema, clarificando-se no estudo os seus conceitos de base, a sua estrutura e funcionamento.

A indústria de centros comerciais estrutura-se através dos seus dos activos imobiliários. Neste estudo sistémico poderemos compreender as diversas classificações que existem para os espaços comerciais de gestão centralizada, de acordo com as variáveis determinadas que caracterizam cada tipologia. A classificação do tipo de centro comercial poderá variar de acordo com fatores que vão desde os metros quadrados disponíveis para a utilização comercial, ou o seu enquadramento na localidade em que se inserem.

O funcionamento do sistema dos Centros Comerciais relaciona-se diretamente com as relações entre os seus agentes, nomeadamente os papéis desempenhados por cada um deles, questão à qual o estudo sistémico dá resposta. Não menos importante será entender a diversidade de tipos de clientes que o negócio de indústria de centros comerciais apresenta, e qual a perspectiva de negócio de cada um deles. Identificam-se diversos agentes

económicos que desempenham cada um o seu papel, sendo que no equilíbrio destas forças estará metade do seu sucesso comercial, o restante será desempenhado pelo consumo. Este modelo de negócio funciona com diversas perspectivas negociais envolvidas (atos de comércio, compra e venda de ativos imobiliários, negociação e comercialização de espaços de uso comercial).

1.1. Conceitos

Os Grandes Espaços Comerciais são estruturas multidimensionais que se vem desenvolvendo ao longo do tempo, e que por isso são detentores de uma longa e multifacetada evolução histórica. Essa evolução acompanha a evolução das práticas comerciais, sua principal atividade.

Quando falamos de Centro Comercial referimo-nos a um grande edifício fechado, com um diverso conjunto de lojas (cuja localização é habitualmente organizada pelas respetivas atividades comerciais) e cujo funcionamento comercial se vê ancorado a algumas lojas maiores, nomeadamente um grande hipermercado. Tem sempre um parque de estacionamento ao dispor dos seus visitantes, poderá ser pago ou gratuito dependendo da localização onde o edifício se encontre.

Na Europa, Austrália e na América do Sul usa-se o termo *Shopping Center* para designar edifícios com objetivos puramente comerciais e de lazer. Por contraponto, na América do Norte, Índia e Países do Golfo o termo predominante é *Shopping Mall* (muitas vezes abreviado para “*Mall*”) quando se referem a estruturas de retalho fechadas (designam-se assim as estruturas que protegem os visitantes das condições climáticas existentes) e *Shopping Center* quando se referem a estruturas de retalho abertas (designam-se assim as estruturas que são construídas de forma a que o passeio se faça à volta das lojas pelo exterior do edifício). Acresce, em ambos os casos, a existência de um grande parque de estacionamento, artérias no seu interior de grande tráfego e ainda ligações pedestres às redondezas.

No Reino Unido e na Irlanda chamam *Shopping Centre* às estruturas de retalho pois para eles *Mall* começou por significar uma rua pedestre que permite as compras sem presença

intrusiva dos automóveis (como a rua de Santa Catarina no Porto). Na América do Norte *Mall* é geralmente utilizado para referir uma grande zona comercial composta por um edifício com muitas lojas, habitualmente ancoradas por uma loja tipo armazém (*department store*) cercado por um parque de estacionamento, enquanto o termo *Arcade* se usa especialmente na Grã-Bretanha para referir uma rua pedestre com cobertura, ou demasiado estreita. Segundo Nancy Cohen o termo “*mall*” deriva do Pall-Mall, um jogo praticado com bolas de madeira e um taco num caminho de erva tratada para o efeito e que os jogadores designavam como mal: *The word came to signify any parklike promenade or pedestrian zone, from the Mall in Washington, D.C., to the enclosed suburban shopping center.*¹

Definição de Centro Comercial pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC)

- Entende-se por Shopping Center ou Centro Comercial todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos (**Portaria n.º 424/85** de 5 de Julho):
 - a) Possua um número **mínimo de 12 estabelecimentos** e uma área bruta mínima de **500 m²**, devendo estes na sua maior parte exercer atividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado;
 - b) Todas as lojas deverão estar instaladas **num único edifício** ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas.
 - c) O conjunto do empreendimento terá de possuir **unidade de gestão**, entendendo-se por esta implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.

¹ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, Lyme, Connecticut: International Council of Shopping Centers, p. 3.

- d) O **regime de funcionamento** (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser **comum**, com excepção dos que, pela especificidade da sua actividade, se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.

Em suma, um Centro Comercial é um agregado de funções, como nos diz João Carvalho² no seu livro *Gestão de Shopping Centers, o Centro comercial é:*

- 1- *um empreendimento onde o comércio toma uma nova dimensão;*
- 2- *é uma indústria promovida por capitais privados;*
- 3- *é um investimento de carácter imobiliário;*
- 4- *e pretende ser um espaço público que promova a identificação com o consumidor com o objectivo de promover o consumo.*³

Encarado como um agregado de funções para analisarmos e compreendermos adequadamente o fenómeno Centro Comercial começaremos por descrevê-lo e analisá-lo sistemicamente, isto é encará-lo como um complexo de espaços e como um fluxo de funções.

Para tanto, passamos a enunciar outros conceitos da indústria dos Centros Comerciais, para melhor compreensão da leitura de todos os capítulos seguintes:

LOJA ÂNCORA – Unidades de grandes grupos de distribuição (habitualmente de dimensão internacional), com o fim de atrair outros lojistas a fazer parte do projecto centro comercial para estar ao lado de grandes marcas e cadeias de distribuição que disponibilizam produtos atrativos para o consumidor final;

ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL) - é a área do espaço na superfície comercial, medida em m², que o lojista utiliza e paga.

² João António Carvalho iniciou a sua experiência profissional de gestão na área imobiliária no Brasil, em 1979, na *João Fortes Engenharia, SA*, tendo em 1994 ingressado na *Multiplan* e na indústria de Centros Comerciais onde, desde 1995 até 1999 foi administrador delegado da *SM* e da *Pridelease*, empresas, respetivamente, proprietária e gestora do *CascaShopping*. Durante seis anos, de 2000 a 2006, desenvolveu a sua atividade como assessor da Administração da *Mundicenter*. Presentemente no *GRI - Grupo Regojo Imobiliário*, assume as funções de diretor executivo, com estatuto de administrador, responsável por esta nova área de negócio do *Grupo Regojo*.

³ CARVALHO, João, *Gestão de Shopping Centers* (2ªed), Lisboa: Vida Económica, 2016, p. 12.

TENANT MIX – Na concepção do Centro comercial determina-se uma composição do tipo de sectores de actividade que queremos ver representados num Centro Comercial, definida aquando do estudo de viabilidade do Centro e considerando um determinado número de variáveis: perfil da população na área de influência, o tipo de Centro (classificação, dimensão, tema), o ABL disponível, bem como o consumo médio esperado. Ao longo da vida do centro Comercial este MIX de lojistas e oferta vai-se ajustando à realidade dos clientes e da região onde ele desenvolve a sua atividade.

ÀREA DE INFLUÊNCIA – a área onde vive a população que tenderá a ser naturalmente atraída para o consumo de bens e serviços oferecidos por um determinado Centro Comercial, cujo sucesso também dependerá do rigor da estimativa do número potencial de compradores passíveis de serem atraídos, bem como do consumo médio a esperar dessa população.

DINÂMICA DO IMOBILIÁRIO DE RETALHO – Esta dinâmica é tridimensional no caso dos Centros Comerciais, considerando que um Gestor tem que gerir três tipos de clientes: a Figura do ASSET MANAGER que representa o proprietário do edifício, a figura do COMERCIANTE que é o lojista que ocupa os espaços comerciais, e o CLIENTE FINAL que é o visitante do Centro Comercial. É necessário encontrar o ponto de equilíbrio entre a satisfação do cliente final, dos lojistas que pagam para utilizar as zonas locáveis e a rentabilidade do negócio imobiliário (para quem apresenta a figura do proprietário).

A estes aspetos, João Carvalho acrescenta o seguinte:

*(...) se um proprietário aluga um espaço a comerciantes de quem consegue o pagamento de melhores rendas, os interesses dos consumidores podem ser desconsiderados porque as lojas que estes preferem podem não ser as escolhidas.*⁴

Neste sentido quem gere um Centro Comercial sabe que tem de encontrar o equilíbrio dinâmico entre as necessidades dos consumidores, as vontades dos comerciantes e ainda os resultados para os proprietários. Havendo esta expertise o autor acredita que os compromissos com os financiadores também serão cumpridos.

⁴ Vd. IDEM, *Ibidem*, p. 50.

1.2. Os Agentes

Para se compreender a gestão de centros comerciais, e seguindo um trabalho de pesquisa realizado por Pedro Teixeira⁵, conheça-se melhor cada um dos agentes que fazem parte desta actividade comercial: Os Proprietários (Owner), os Construtores (Developers) e os Gestores (Managers).

Aos Proprietários cabe-lhes providenciar o capital necessário para financiar os Centros Comerciais, e de acordo com o capital investido esperam um determinado lucro, um retorno do projeto que financiaram. Estes Proprietários podem ser: Gestores de Fundos de investimentos, Instituições financeiras, Empresas, Investidores Imobiliários, entre outros. Todos estes modelos de Proprietários tem diferentes regras, regulamentos e estruturas.

Aos Construtores (Developers) compete-lhes envolverem-se na concepção, desenvolvimento e na construção do Centro Comercial. Nas suas competências estão: a escolha da localização, a indicação do terreno, a obtenção das licenças para o projecto, o planeamento arquitectónico e comercial do Centro Comercial, a coordenação da construção, e a primeira parte da comercialização.

Os Gestores (Managers) exige-se-lhes a gestão diária do negócio, que é levada a cabo pelos gestores locais das instalações (facility managers). As suas tarefas diárias são a vigilância, limpeza, cobranças, gestão de custos com o condomínio, actividades de marketing, promoção do Centro Comercial, bem como a gestão das relações entre todos os atores que fazem parte do negócio.

Estes atores podem ser todos da mesma empresa, mas segundo Pedro Teixeira na sua maioria são de companhias distintas. Nos próximos quadros⁶ podemos ver os maiores Gestores e os maiores Construtores em Portugal, respectivamente.

⁵ Secretário-geral na Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) desde 1999.

⁶ Informação gentilmente cedida pelo seu autor, Pedro Teixeira.

	Chamartin (PRAGMA)	MULTI	Immochan AUCHAN	MundiCenter	Klépierre	Sonae Sierra	Outros	TOTAL
Nº Centros	10	10	9	7	13	22	18	89
Nº Lojas	955	1.284	343	926	655	2.862	1.222	8.247
ABL (m2)	288.663	395.810	159.829	198.427	275.121	871.352	475.625	2.664.827

Fonte: Inquérito aos membros da APCC

Neste momento, em Portugal, a alteração da propriedade do ativo é a componente do negócio mais ativa, e comanda o mercado do imobiliário. Surgem novas empresas, e a gestão do Centro Comercial torna-se uma componente separada do seu desenvolvimento e da sua propriedade.

Exemplos de gestores internacionais: Sonae Sierra, ECE, Unibail-Rodamco, Klépierre, Multi, Simon Group, Westfield, Hammerson, Ancar Ivanhoe, Multiplan.

	AUCHAN	CHAMARTIN PRAGMA	MULTI	MUNDICENTER	SONAE SIERRA	OUTROS	TOTAL
Nº CENTROS	9	10	11	7	23	29	89
Nº LOJAS	343	955	1.332	926	2.699	1.992	8.247
ABL (m2)	159.829	288.663	383.029	198.427	840.927	793.952	2.664.827

Fonte: Inquérito de 2013, aos membros da APCC

Exemplos de construtores internacionais: Simon Property Group, mfi, Sonae Sierra, ECE, Unibail-Rodamco, Klépierre, Westfield.

Um agente não menos importante é o investidor, que poderá existir ou não. Conforme nos explica João Carvalho, os Centros Comerciais para serem contruídos necessitam de avultado capital.⁷ Segundo ele, na maior parte da história dos Centros Comerciais, a Indústria concentrou-se na construção. Ele propõe classificar os promotores em diferentes categorias baseadas nas suas derradeiras estratégias de proprietários. Vejamos:

1. *Construtores “comerciantes” – desenvolveram centros comerciais de modo a vendê-los rapidamente após a sua criação;*
2. *Proprietários de longo prazo – habitualmente, têm posse do centro indefinidamente ou venderam no ponto previsto para o seu pico.*

Este autor esclarece-nos que para a construção inicial do imóvel é realizado um empréstimo por uma entidade financeira ao promotor/construtor. Quem quiser possuir o imóvel depois de construído deverá encontrar um financiamento a longo prazo ou um investidor que queira comprar uma parte da propriedade. É preciso perceber que o Centro Comercial é avaliado pelo seu Cash Flow ou lucro operacional. Tal como nas empresas de bolsa, o valor dos

⁷ Vd. IDEM, *Ibidem*, p. 57.

Centros Comerciais é baseado na multiplicação do Cash-Flow, a qual é determinada por uma taxa de capitalização, ou yields, ou cap rates. As cap rates, ou yields são, habitualmente, impulsionadas por fatores de mercado globais, o tipo de específico de bem ou centro comercial e o acordo entre as partes – dono e comprador.

Um Centro Comercial produz 4 milhões de euros por ano Cálculo do Lucro Operacional anual líquido (ROI) a 10 anos			
€ 40.000.000	@yield a 10%	multiplicação por	10
€ 50.000.000	@yield a 8%	multiplicação por	12,5
€ 53.300.000	@yield a 7,5%	multiplicação por	13,3
€ 57.100.000	@yield a 7%	multiplicação por	14,3
€ 61.500.000	@yield a 6.5%	multiplicação por	15,4

João Carvalho também nos chama a atenção para o facto de, na história de vida dos Centros Comerciais, a indústria ter tido como derradeiro objectivo a criação de valor para os proprietários e os seus agentes operacionais. Para se aumentar o valor do imóvel através da yield significa que é necessário diminuir o risco da propriedade. O risco avalia-se pela estabilidade a longo prazo, bem como por comercializações que levem à entrada de uma nova Âncora (exemplo entrada da Fnac ou Primark). Segundo este autor, a propriedade dos Centros Comerciais tem passado, nos últimos anos, dos bancos para seguradoras ou para os fundos imobiliários. Os centros eram construídos pelos promotores e vendidos aos fundos imobiliários até meados dos anos 80, depois atravessou um período de recessão até aos anos 90 onde se criaram os TRUSTS de investimento imobiliário (REITs – entidades altamente especializadas que garantem a segurança de benefícios aos investidores). Com os REITs e os Fundos de Investimento Imobiliário há cada vez menos entidades proprietárias a gerir os seus próprios centros comerciais. A maioria dos investidores prefere comprar Fundos do que comprar propriedades. Os efeitos secundários destas tendências é reduzir a ênfase no Cash-Flow, para servir a necessidade dos mercados públicos. Da mesma forma que os investidores compram ações na bolsa e não empresas.

Na opinião de João Carvalho, o papel da gestão de um centro comercial é *maximizar a produtividade*. Segundo este autor melhorar um Centro Comercial envolve um longo trabalho de equipa e um compromisso estratégico de através das equipas de suporte (legal,

avaliação do risco e seguros) e da sua boa relação com a administração local, tendo sempre em vista a relação tripartida que caracteriza este negócio. Em cada situação o gestor de centros comerciais deve saber avaliar os factos desde a perspectiva dos consumidores, lojistas ou proprietário do espaço.

*Até certo nível a gestão dum centro comercial é, em parte, arte; em parte, ciência; e, às vezes, um palpite intuitivo, apoiado por uma observação válida.*⁸

Dos Clientes

Comerciantes ou Lojistas

Os lojistas são classificados de acordo com o seu tamanho e natureza de loja. Um grupo de lojas em diferentes espaços comerciais que pertençam à mesma empresa é habitualmente designado com cadeia, cujas unidades de cadeia são as lojas.

As maiores lojas de um Centro Comercial são as suas Âncoras, habitualmente com cerca de 5.000m², onde se vendem diversas variedades de mercadorias (moda, bricolage, entre outras).

João Carvalho enuncia dois princípios chave da gestão dos centros comerciais:

1 - São principalmente as lojas âncora que atraem o maior número de clientes. As lojas de menor dimensão beneficiam do tráfego gerado por estas. As lojas menores são conhecidas por lojas satélite, habitualmente dedicadas a uma actividade e produto mais específico.

2 – Outro principal responsável pelo poder de atração de um Centro Comercial é o Tenant-Mix – *combinação única* de várias.⁹

O crescimento do negócio dos centros comerciais tem vindo a aumentar a sua plêide de serviços, além dos conceitos de lojas de retalho. A oferta comercial de um Centro Comercial é um dos seus fatores de sucesso, daí a importância que estes agentes têm para o negócio.

⁸ Vd. IDEM, *Ibidem*, p. 58.

⁹ Vd. IDEM, *Ibidem*, p. 52.

Os lojistas são representados junto da Administração do centro Comercial pelo gerente de loja. Nas cadeias maiores pode ainda haver a figura do supervisor regional que gere mais do que uma loja.

A inovação dos conceitos, a novidade, a qualidade de atendimento, a estrutura financeira forte o suficiente para fazer face às variações do índice de consumo e uma forte marca, são aspectos fundamentais para o retalho hoje.

Cientes finais

São todos os que visitam o Centro Comercial e através das suas compras fazem o negócio funcionar. Através dos estudos de mercado, realizados ao longo da vida de um Centro Comercial, é possível ir monitorizando quem visita o espaço e com que motivação.

João Carvalho refere-se aos consumidores demonstrando a sua importância através da ilustração de algumas tendências que surgiram nas últimas décadas no consumo e de como elas abalam o negócio, tal é a sua dependência dos clientes finais, os visitantes. Começa por nos falar da “fome de tempo” e o aumento da “força de trabalho feminina” após a II Guerra Mundial. Estes dois factores influenciam-se numa ordem inversa para o negócio, se por um lado as famílias modernas têm mais dinheiro uma vez que há dois salários em casa, por outro lado as famílias têm menos tempo para dedicar às compras do que as gerações anteriores.

Com base nos dados que recolheu em 2010, João Carvalho salienta o seguinte:

- 1. Durante os últimos 15 anos, o número de lojas visitadas durante cada visita ao Centro Comercial diminuiu. A duração da maioria das visitas também diminuiu. No entanto, estes factores têm sido contrabalançados pelo aumento dos gastos por visita. Os consumidores gastam menos tempo a comprar, visitando menos lojas, mas gastam mais nas lojas que visitam.*
- 2. A existência de “fome de tempo” – não há tempo suficiente para tudo – foi identificada como uma realidade em muitas famílias. Tem havido um crescimento conjunto na concentração na conveniência para os consumidores e poupança de tempo através dos sectores de comerciantes/lojas e centros comerciais.*
- 3. Apesar de os clientes terem menos tempo livre, já escolheram as suas lojas favoritas. Os lojistas têm capitalizado isso, aumentando as suas lojas e oferecendo mais escolhas na*

mesma loja. Se os consumidores estão a visitar menos lojas em cada deslocação, mas gastam mais dinheiro, é lógico que o tamanho das lojas tenha crescido.

4. *Os consumidores cruzam as compras através de canais de distribuidores. Uma mulher pode comprar os seus cosméticos numa loja tradicional, meias e lingerie numa loja de supermercado e produtos diversos numa grande loja de descontos. O tempo e a conveniência são problemas, como se notou. Muitos promotores estão a criar centros comerciais híbridos, com componentes de mais do que um tipo. Por exemplo:*
 - a. *Enquanto as grandes livrarias começaram fora dos centros comerciais, muitos promotores estão a coloca-las dentro deles para satisfazer os clientes, em vez de os forçar a ir ao outro lado da rua;*
 - b. *Um novo tipo de centro aberto, o chamado centro life style, começou a ser desenvolvido, incluindo componentes de entretenimento – um cinema e restaurantes – lojas big box e pequenas lojas de muitos sectores. Conceptualmente, oferece muitos dos melhores componentes do merchandise dos centros comerciais convencionais – e com grande conveniência.*

E finalmente, conclui: (...) *“A única constante que se verifica é o facto de as coisas continuarem sempre a mudar.”*¹⁰

Acrescentaríamos a estes aspectos citados a questão do comércio digital.

No ano de 2017 apercebemo-nos que alguns lojistas, com maior dimensão e boa estrutura logística internacional, abriram o negócio *on-line* às duas lojas físicas.

Os clientes visitam os *sites* onde o armazenamento virtual de stock é muito superior ao que qualquer loja física possa abarcar, com custos muito inferiores, e escolhem os produtos podendo ir experimentá-lo e levá-lo às lojas físicas.

Assiste-se assim a uma futura transformação do espaço físico em espaço de provador e não de expositor, uma vez que a montra que alimenta este consumo é a digital. Caso não se goste do produto que se encomendou devolve-se o mesmo e recebe-se o valor na hora. Todo este processo acrescenta valor ao consumidor final na medida em que pela “fome de tempo” não se perde na pesquisa do terreno do que poderá gastar/precisar mais através de uma pesquisa,

¹⁰ Vd. IDEM, *Ibidem*, p. 54.

com filtros, on-line. Por exemplo uma consumidora que queira um casaco, acede ao site da Mango ou da Zara e faz a sua pesquisa introduzindo os seus critérios: Casacos/Verde/tamanho M e consegue rapidamente, à distância de um clique, satisfazer as suas necessidades.

1.3. Da gestão

Dinâmicas profissionais e organizacionais

Segundo Sofia Cruz ¹¹, no seu artigo “O que fazem os gestores? A atividade gestonária de centros comerciais¹²” onde estuda de perto as funções de quem gere o quotidiano de um Centro Comercial:

A gestão como atividade profissional surge no contexto do acréscimo e da complexificação das empresas entre meados do século XIX e inícios do século XX (Vallas, Finlay e Wharton, 2009), marcado pela separação entre a propriedade e o controlo dos negócios empresariais, que implica a emergência de uma nova categoria de assalariados com responsabilidades de avaliar e coordenar as atividades subjacentes a tais negócios (Burnham, 1962).

Como vimos anteriormente, na maioria das grandes estruturas comerciais a entidade que a gere é distinta da entidade que detém o seu capital. Segundo esta autora, *a atividade profissional da gestão tem merecido uma atenção científica assinalável, essencialmente a dois níveis.*

1- As pesquisas clássicas sobre a natureza do trabalho dos gestores (Sayles, 1964; Stewart, 1967; Mintzberg, 1973; Kotter, 1982):

Numa destas investigações, Henry Mintzberg (1973) reflete sobre a semana de trabalho de cinco executivos, concluindo que o seu quotidiano laboral é pautado pelo cumprimento de tarefas marcadas pela brevidade, variedade e fragmentação. Mais recentemente, o mesmo autor analisa como vinte e nove gestores ocupam os seus dias de trabalho, desde um CEO (chief executive officer) de um banco até um gestor de um campo de refugiados (Mintzberg, 2009), contemplando desta forma contextos organizacionais diversos e determinantes para a configuração singular da sua atividade profissional. Ainda nesta linha, há um conjunto de investigações recentes, em particular no âmbito do Executive Time Use Project, em curso na London School of Economics

¹¹ Professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

¹² SOCIOLOGIA, PROBLEMAS E PRÁTICAS, n.º 75, 2014, pp. 39-61. DOI:10.7458/SPP2014753575

e na Harvard Business School, que analisam os usos dos tempos dos gestores e o modo como sinalizam estilos de gestão diferenciados (Bandiera et al., 2012). Estas pesquisas introduzem uma distinção entre o tempo que os gestores despendem com as pessoas internas à empresa (que trabalham no seu interior) e as externas (clientes, fornecedores, consultores, investidores e bancos), particularmente relevante já que estes profissionais trabalham junto de uma diversidade de atores organizacionais.

2- A linha de investigação centrada na identidade profissional dos gestores e nas suas trajetórias profissionais, que tende a relativizar o papel da organização para a compreensão dos diferentes percursos gestionários (Martin e Wacjman, 2004; Bonnet e Bonnet, 2007, 2008):

Estas análises enfatizam o peso da narrativa do mercado global para justificar opções de carreiras e projetos, em detrimento de lógicas associadas ao funcionamento de contextos organizacionais particulares. Se no passado determinadas empresas serviam de âncora enquadadora às disposições normativas e ocupacionais dos gestores, hoje é o mercado global que enquadra a sua condição de atores autónomos. Neste mercado, veiculam-se códigos de comportamento amplamente disseminados em diversas esferas da vida individual e coletiva, que se traduzem num universo de referências largamente partilhado num mundo empresarializado (Ehrenberg, 1991).

A autora, tendo em linha de consideração estas duas tendências de investigação, procura neste artigo estabelecer uma articulação entre ambas e analisar a gestão de centros comerciais, privilegiando a dimensão relativa à natureza da atividade de trabalho dos gestores, em particular os incidentes críticos e as competências por eles mobilizadas no quotidiano profissional.

Sofia Cruz refere, citando João Carvalho, que O centro comercial é marcado por uma cultura organizacional apanágio de um setor estratégico no comércio a retalho nacional com experiências consolidadas de internacionalização (Carvalho, 2006), que espelha por isso influências de normas e regras organizacionais características da indústria dos centros comerciais a nível global.

Esta autora conclui que a *cultura organizacional do centro comercial é decisiva para compreender não apenas a natureza da atividade de trabalho dos gestores, como também a sua trajetória profissional (...)* análise que, conclui, ser imperativa para obter *uma análise sociológica integrada, com vista a compreender como a estruturação e as dinâmicas organizacionais, por um lado, e o exercício da atividade de trabalho, por outro, se articulam entre si.*

Depois de realizar cinco entrevistas a elementos da Direção de diferentes Centros Comerciais a autora agrega no quadro seguinte as diversas ações encontradas no desempenho da gestão destes espaços comerciais:

AÇÃO	DESCRIÇÃO DA AÇÃO
AVALIAR	Conhecer dimensões fortes e frágeis das várias partes
CONTROLAR	Medir indicadores de desempenho (taxas de ocupação das lojas, remunerações provenientes dos contratos de utilização com lojistas e vendas das lojas)
ESCUTAR	Ouvir ativamente as pessoas que trabalham no e para o Centro Comercial e suas expectativas
IMPLEMENTAR	Operacionalizar planos previamente delineados
IMPROVISAR	Ter capacidade para lidar com incidentes críticos do quotidiano do centro comercial
INOVAR	Detetar oportunidades de negócio com novos lojistas
MEDIAR	Estabelecer ligações dentro e fora do centro comercial
NEGOCIAR	Alcançar consensos entre as pessoas que trabalham no e para o centro comercial
PLANEAR	Elaborar pontos de situação e delinear metas a concretizar
REPRESENTAR	Assumir os interesses do Centro Comercial
REPORTAR	Informar as partes interessadas sobre a atividade do Centro Comercial ao nível de receitas e despesas
SENSIBILIZAR	Alertar para a complexidade organizacional do centro comercial

No decorrer das entrevistas, a autora enumerou e destacou cinco tendências que pela sua pertinência citamos:

1. a presença exclusiva de indivíduos do sexo masculino;
2. a trajetória profissional marcada por experiências de trabalho nos centros comerciais;
3. a reduzida antiguidade no centro comercial;
4. a ausência de um horário de trabalho predefinido
5. e o idêntico nível salarial.

É relevante sinalizar que estas tendências se associam, (...) os gestores entrevistados protagonizam coletivamente um processo de identificação e pertença à profissão gestonária enquanto corpo social inscrito na ação. A equipa da administração de um centro comercial integra tipicamente cargos que garantem a gestão quotidiano do espaço como um todo. Consideramos que a autora identificou o que seria a estrutura mais simples e mínima a aplicar a uma equipa de gestão local:

A direção comercial, administrativa e financeira, a direção de marketing e a direção de operações.

O diretor-geral corporiza o vértice estratégico do centro comercial, cabendo-lhe velar pelo bom funcionamento das referidas direções que lhe estão subordinadas, e assumir o planeamento, a implementação e o controlo do centro comercial conforme as indicações fornecidas pelas entidades promotoras, e, acima de tudo, salvaguardar o cumprimento do seu regulamento interno e as normas gerais dos contratos de utilização das lojas.

O diretor de marketing assume a tarefa de assessorar a direção-geral na área da sua competência.

Finalmente, o papel do diretor de operações é o de coordenar as incumbências relativas à segurança do edifício, ao funcionamento e manutenção dos equipamentos técnicos existentes, à salvaguarda e conservação das áreas comuns que compõem o edifício comercial.

A estrutura organizativa do centro comercial pode ser assim encarada, no âmbito da sua administração, como uma burocracia profissional que se caracteriza pela prevalência, ao nível dos mecanismos de coordenação, da standardização das qualificações, frequentemente articulada com a standardização dos processos de trabalho (burocracia mecanicista), mesmo que estes padrões tenham origem fora da estrutura da organização, e com o ajustamento mútuo (estrutura simples). Os seus profissionais trabalham de modo interdependente e possuem autonomia e controlo sobre as suas ações. Por contar com uma forte profissionalização, os diretores agrupam-se assim em unidades de base funcional.

João Carvalho identifica como *staff* do centro comercial o número de pessoas que são necessárias contratar para fazer face às necessidades do espaço, tendo em conta a sua dimensão, pois quanto maior é o centro mais pessoas e mais funções são necessárias. A maior parte dos Centros têm um Director que gere o quotidiano do Centro Comercial liderando a sua equipa natural, cujos elementos, por sua vez, lideram outras equipas no terreno. Os centros maiores têm um Assistente ou Adjunto que o apoiam. As funções deste Adjunto variam de acordo com as necessidades e vontades do Proprietário. O Departamento de operações tem como funções principais manter a segurança do local, níveis de limpeza adequados e assegurar a manutenção do edifício de acordo com o plano de manutenção definido. O Marketing tem um papel que também tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Hoje integra atividades que podem ir desde as relações públicas às actividades com a comunidade passando por iniciativas de promoção do Centro. Nos Centros maiores é possível encontrar um ou dois técnicos de Marketing a tempo inteiro.¹³

Tendo analisado esta realidade Sofia Cruz¹⁴ (já anteriormente citada) conclui que o centro comercial *reúne características da cultura baseada no poder e na tarefa*.

Com efeito, esta organização comercial está centrada na figura do seu gestor e o exercício da sua função depende da confiança e empatia das direcções que com ele trabalham. Destaca-se a existência de regras e procedimentos codificados, e o desempenho avaliado em função de resultados. O controlo é amplamente exercido pelo gestor do centro comercial em articulação com as direcções, a quem é concedida uma autonomia e um controlo sobre as suas acções, tal como mencionado anteriormente.

O trabalho colaborativo entre direcção-geral (gestor) e direcções técnicas permite também reconhecer no centro comercial traços da cultura baseada na tarefa. Esta privilegia ao nível da sua administração um trabalho interdependente e em equipa cuja avaliação de desempenho prevê recompensas pelos resultados alcançados. Finalmente, trata-se de uma organização onde a flexibilidade e a sensibilidade ao mercado se revelam prioritárias.

¹³ CARVALHO, João, *Ibidem*, p. 53.

¹⁴ SOCIOLOGIA, PROBLEMAS E PRÁTICAS, n.º 75, 2014, pp. 39-61. DOI:10.7458/SPP2014753575

A autora identifica a *pertinência em refletir qualitativamente sobre o que fazem os gestores no centro comercial, discutindo em concreto a natureza da sua atividade de trabalho neste contexto organizacional.*

*O **planeamento** articula-se com a necessidade de escutar ativamente as pessoas que trabalham no e para o centro comercial, com o intuito de saber gerir as suas expectativas e sensibilizá-las para a complexidade do contexto organizacional onde trabalham. (...) a questão do **controlo** (Fantasia, 2001) é particularmente central na gestão dos centros comerciais, implicando, como se observa no quadro 2, uma medição periódica de indicadores de desempenho, tais como as taxas de ocupação das lojas, as remunerações provenientes dos contratos de utilização com lojistas e as suas vendas. Implica, igualmente, que o gestor estabeleça relações com pessoas internas (administração, lojistas, clientes) e externas ao centro comercial (entidades promotoras, proprietárias, empresas subcontratadas de vigilância e limpeza), no sentido de assumir os interesses e aumentar as receitas do centro comercial.*

A atividade gestonária é apreendida enquanto processo e produto de padrões de interações funcionais e simbólicas configuradas pela cultura organizacional do centro comercial.

A ocorrência de **incidentes críticos** (qualquer anomalia que sucede no quotidiano do centro comercial e carece de intervenção célere do gestor) e a necessária resposta expedita para a sua resolução e é, na nossa opinião, muito bem identificada por Sofia Cruz, pois ela é fundamental para a boa gestão do espaço comercial.

Nesta componente das competências, importa sublinhar a unanimidade entre os entrevistados acerca da assunção de que o conhecimento teórico prévio sobre o negócio da indústria dos centros comerciais é fundamental para a sua atividade gestonária.

A discussão sobre a gestão de centros comerciais neste artigo privilegia a análise sobre a natureza da atividade de trabalho dos gestores, em particular os incidentes críticos e as competências que mobilizam no seu quotidiano profissional.

A atividade de gerir centros comerciais é da responsabilidade do gestor que integra o vértice estratégico da organização composto pela administração do centro comercial.

Por contarem com uma forte profissionalização, as direções que integram a administração do centro comercial agrupam-se em unidades de base funcional. Esta estrutura de funcionamento compósita articula-se com uma cultura organizacional cujas lógicas integradoras promovem uma organização culturalmente coesa, centrada no poder e na tarefa (Handy, 1993). Com efeito, o centro comercial sustenta as suas dinâmicas de funcionamento no poder do gestor, cujo exercício de funções depende da confiança e empatia das direções que com ele trabalham. Destaca-se a existência de regras e procedimentos codificados, sendo o desempenho de todos avaliado em função de resultados e prevendo a atribuição de recompensas materiais e não materiais. O controlo é da responsabilidade do gestor em articulação com as direções do centro comercial. A cultura organizacional baseada na tarefa materializa-se em dinâmicas colaborativas entre direção-geral e direções técnicas, e na promoção de um trabalho interdependente e em equipa.

O centro comercial mobiliza subjetivamente os gestores para um espírito de adesão que eles próprios se encarregam de disseminar pelos restantes atores organizacionais, alimentando ativamente a filosofia gestonária dos centros comerciais. No centro comercial, o exercício da atividade gestonária supõe gerir informações, pessoas e ações (Mintzberg, 2009). A gestão de informações implica coadjuvar os atores organizacionais a cumprirem tarefas de dimensão material e simbólica que integram o seu quotidiano laboral. Por outro lado, a gestão de pessoas consiste em interagir para motivar aqueles atores a elevar os seus desempenhos. Finalmente, gerir ações pressupõe influenciar a ação individual e coletiva, com o intuito de auxiliar o centro comercial a cumprir os seus resultados, especialmente a elevação de receitas e a diminuição de despesas.

Analisar a atividade gestonária do centro comercial pressupõe examinar as dinâmicas processuais que a atravessam, cuja compreensão implica considerar aquele como um campo organizacional constituído por estruturas e culturas próprias. No exercício das suas funções os gestores disseminam e reproduzem um espírito de corpo (Cunha, Rego e Cunha, 2006), consubstanciado numa cultura organizacional coesa e promotora de lógicas integradoras entre os atores do centro comercial, que, por sua vez, homogeneiza as práticas gestonárias e as perceções que sobre elas aqueles profissionais produzem (Bonnet e Bonnet, 2007).

Em suma, gerir um centro comercial é um desafio diário. Um gestor de um centro comercial deverá ter características de resiliência vincadas para fazer face aos inúmeros desafios quotidianos que surgem e características empáticas para responder à multiplicidade de relações que tem de estabelecer todos os dias.

Quando um dia de trabalho começa num Centro Comercial, a sua equipa de gestão nunca sabe como irá terminar, existe uma grande imprevisibilidade na vida do Centro Comercial.

Situações imprevistas, tais como: um foco de incêndio, um cliente em paragem cardíaca, uma qualquer ameaça à segurança de um lojista ou visitante, a insolvência de uma insígnia presente, o falecimento de um lojista, são coisas aparentemente banais do dia-a-dia da sociedade, mas que multiplicadas pelo número de relações estabelecidas diariamente dentro do Centro Comercial, aumenta a exigência da sua gestão.

É uma tarefa complexa a de um Director de Centro, por isso altamente desafiante, e recompensadora quando a equipa de gestão percebe que através da sua expertise consegue resolver qualquer tipo de situação que ocorra.

Gestor de Centro Comercial tende a ser uma profissão que apesar de criar algum desgaste se tende a alongar no tempo de carreira dos profissionais que a abraçam e resistem.

1.4. Classificações

Veja-se, no mesmo estudo da APCC, as classificações dos Centros Comerciais, na Europa, que Pedro Teixeira indica, e que referem as linhas de orientação do International Council of Shopping Centers (ICSC).

Face aos desafios associados com as operações globais dos Centros Comerciais e para facilitar as comparações cruzadas além-fronteiras, o ICSC formou uma Task Force para desenvolver uma classificação dos diversos formatos dos Centros Comerciais através da Europa e no final de 2005 publicou o seu Sistema de Classificação Preliminar, onde são identificadas as mais comuns variáveis que devem ser consideradas: tamanho, design, localização, número de âncoras/lojistas e a sua tematização. Em 35 países e 6 associações

privadas ou organizações internacionais, foram identificadas 327 formas/conceitos de comércio, destas: 132 poderiam ser classificadas como Centros Comerciais, 199 como Centro Comercial especializado, e 76 outras formas de comércio. Um dos pré-requisitos para o desenvolvimento de um sistema de classificação global dos Centros Comerciais é a definição de Centro Comercial, em geral. Como uma definição em construção, o estudo define um Centro Comercial Europeu como: um edifício de comércio que é planeado, construído e gerido como uma única entidade, com áreas comuns e com a área mínima de aluguer de 5.000 m².

Os 11 tipos internacionais de centros comerciais são agrupados em duas categorias:

A primeira grande classificação será a de **Centro Tradicional**, dentro da qual se propõe um esquema de classificação tendo em conta a sua dimensão: muito grande, grande, médio ou pequeno. Habitualmente são espaços fechados, bem planeados, com *design*, bons acessos e boa arquitectura. Têm atrios e praças da restauração comuns, e o clima é controlado. Toda a sua operação é complexa e sofisticada e envolve grandes custos. Muitas vezes esse edifício ou grupo de edifícios são complexos multiusos que incorporam hotéis, escritórios e apartamentos. A presença de uma ou mais âncoras, habitualmente de comida (super/hipermercado), roupa, mobiliário para o lar, está rodeada de lojas satélites, mais pequenas com serviços e uma componente de restauração importante. É a mais vasta versão de oferta de retalho. Este tipo de Centro Comercial inclui três componentes diferentes no seu portfólio comercial (Tenant Mix): o retalho, os serviços e o laser. Há ainda dois tipos de pequenos centros tradicionais identificados neste esquema com base no critério da estratégia seguida para a sua oferta comercial:

Centros **baseados na comparação**:

Esta classificação inclui os comerciantes que tipicamente vendem produtos de moda e calçado, mobiliário para o lar, produtos electrónicos, *merchandise* genérico, brinquedos, bens de luxo, prendas e outros bens. São habitualmente parte de áreas de comércio grandes. A maioria destes Centros Comerciais encontram-se nos centros da cidade e não estão ancorados a uma grande insígnia.

Centros baseados na conveniência

Esta classificação inclui os comerciantes que vendem bens essenciais e estão tipicamente ancorados numa loja de mercearia (super ou hipermercado). As lojas adicionais que habitualmente se encontram nestes espaços são de conveniência - como farmácia, artigos para o lar, entre outras - e estes espaços estão tipicamente localizados no topo ou fora da cidade.

A segunda grande classificação tem em conta a especialização do Centro. Inclui edifícios de retalho, ou centros comerciais, com um propósito específico que habitualmente se apresentam como espaços abertos e que ainda são classificados de acordo com a sua dimensão, como no caso do Retail Parque, do Factory-Outlet Center e Centro Tematizado.

O Retail Parque é um esquema comercial que é planeado, desenhado e gerido tendo em conta a ocupação por lojistas especializados, de uma dimensão média ou grande. Estão localizados fora dos centros das cidades, em áreas urbanas habitualmente perto de boas vias rodoviárias. O valor do terreno, face à sua localização é inferior ao do Centro Comercial tradicional. É um projecto menos sofisticado em todos os aspetos, e usualmente desenvolve-se ao longo de um formato de tira em forma de “I”, “L” ou “U”, com parque gratuito a descoberto. As lojas têm áreas entre 1000 a 4000 m², com área extra em mezzanine para armazém. As insígnias são lojas de desconto cobrindo vários segmentos de Mercado, com excepção de serviços e laser. Por vezes existe uma pequena área de restauração para servir a comunidade e os clientes. As despesas comuns do condomínio são mais baixas, e o esquema da remuneração variável (valor percentual a pagar mensalmente em função das vendas da loja) é superior face ao praticado no Centro Comercial tradicional.

Já o Centro Factory Outlet é um esquema que é planeado, desenhado e gerido tendo em conta a ocupação por lojistas de unidades próprias, separadas entre si, onde são vendidos produtos a preço de saldo, nomeadamente coleções anteriores, excedentes de stock ou de venda lenta.

O Centro Tematizado poderá sê-lo com base na oferta de conceitos de laser, ou não. Inclui algumas unidades de retalho e tipicamente concentra-se numa diversificada mas profunda oferta de merchandise de uma categoria específica do retalho. Um Centro que baseia a sua

oferta no laser está ancorado num cinema multiplex e inclui bares e restaurants, bowling, saúde e exercício físico. Por outro lado, um Centro que não baseie a sua oferta no laser concentra-se num nicho de mercado para a moda, decoração do lar ou pode até dirigir a sua oferta a um público específico, como por exemplo passageiros dos aeroportos.

Já João Carvalho identifica no seu livro *Gestão de Centros Comerciais* (ed 2016) várias formas de agrupar/classificar os espaços comerciais anteriores às identificadas pelo ICSC e adoptada pela APCC, mas ainda utilizada (mais no Brasil e nos EUA):

Através da sua área bruta locável (ABL) – é a área do espaço na superfície comercial, medida em m², que o lojista utiliza e paga – o Centro Comercial poderá classificar-se dentro de uma hierarquia como:

1- Local ou de vizinhança (conveniência) – até 2.500m².

Pode por exemplo ser um centro Comercial com uma loja-âncora que é um supermercado com cerca de 3.000m², uma área de implantação de 12.000 a 40.000m² e uma área de influência entre 5.000 a 40.000 pessoas.

2- Comunitário, Distrital ou de Bairro – entre 2.500 – 10.000m²

A loja-âncora é uma grande loja especializada (informática, bricolage, vestuário, etc), com ABL de cerca de 5.000m², uma área de implantação de 40.000 a 120.000m² e uma área de influência entre 40.000 a 150.000 pessoas.

3- Sub-Regional – 10.000 m²- 40.000 m²

4- Regional – 40.000 m²- 80.000m²

Mais do que uma loja âncora, tendo um Hipermercado com cerca de 20.000 m², com ABL entre os 40.000 e os 80.000 m², uma área de implantação de 120.000 a 240.000 m² e uma área de influência entre 150.000 a 300.000 pessoas.

5- Super-Regional – superior a 80.000 m²

Tem 3 ou mais lojas-âncora, com ABL de cerca de 80.000 m², uma área de implantação de 60.000 a 400.000 m² e uma área de influência acima das 300.000 pessoas.

Segundo o mesmo autor, ligeiramente diferente da abordagem da APCC que vimos anteriormente, a tipologia dos Centros Comerciais também se pode determinar pelo seu conteúdo comercial conjugando dois parâmetros: a Loja – Âncora e o Tenant Mix, um Centro Comercial pode ser:

1. Generalista ou Convencional;
2. Orientado ou especializado (orientados para segmentos específicos do mercado);
3. De Lazer (Festival Center)
4. De Moda (Fashion Center)
5. De lojas de fábrica (Outlet)
6. Com algumas características diferentes (Power Center)
7. Preços Promocionais (Off-Price Center)
8. De Serviços automóveis (Car Center)
9. De Retalho especializado em conjunto de unidades de grande dimensão e de preços promocionais (Retail Park)
10. Não urbano – não está integrado numa área urbana, mas tem um bom estacionamento e uma forte área de influência.
11. Temático – cuja arquitectura se encontra subordinada a um tema específico. Existe uma relação bem definida entre o tema arquitectónico do edifício e o tenant mix do centro.

1.5. América versus Europa

Continuando a analisar as classificações relativas às características dos Centros Comerciais, como refere Tabea Sollner¹⁵, sabe-se que a organização internacional com maior peso na representação dos interesses da Indústria dos Centros Comerciais, o ICSC – *International Council of Shopping Centers* – distingue o Centro Comercial Europeu do Americano, tendo por base os seguintes aspectos:

Definição Centro Comercial @ EUA	Definição Centro Comercial @ Europa
<p>“A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, with on-site parking provided. The centre’s size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The three main physical configurations of shopping centers are malls, open-air centers, and hybrid centers.”</p>	<p>“A retail property that is planned, built and managed as a single entity, comprising units and <i>communal</i> areas, with a minimum gross leasable area (GLA) of 5.000 square meters.”</p>
Tipos de Centros Comerciais @ EUA	Tipos de Centros Comerciais @ Europa
<p>“Can be grouped into three main parts – mall, open-lighted, flanked on one or both side by storefronts and entrances and has on-site parking. An open-air center typically has an attached row of stores or service outlets managed as one unit with on-site parking. The open-air center used to be called <i>strip center</i> because of its linear form and its shops side-by-side in a long and narrow row. Hybrid center combine elements from two or more of the main shopping centers types. Value oriented mega-malls (combine mall, power center and outlet elements), power-lifestyle centers (combine power center and lifestyle center elements) and entertainment-retail centers (retail uses multiplex movie theaters, theme restaurants and other entertainment) are general hybrid centers.”</p>	<p>“European shopping centers can be divided into two main groups – traditional center and specialized center. A tradicional center can be enclosed or open-air, is an all-purpose scheme and is also classified by its size. As some centers are hybrid centers or combinations of two or even more types, not every center can be precisely defined, but nevertheless each center is a part of the shopping center market.”</p>

¹⁵ SOLLNER, Tabea, *The history of shopping center development*, GRIN: Norderstedt Germany, 2008, pp. 1-2.

Com base em tudo o que se expôs podemos então resumir as características fundamentais dos Centros Comerciais da seguinte forma:

Características gerais:

- Uma única construção de arquitectura significativa
- Espaços protegidos das condições climatéricas
- Diversas unidades comerciais ligadas entre si por zonas pedonais
- Conceitos âncora: Lojas maiores que atraem mais tráfego.

Características mais contemporâneas (depois de 1950):

- Criação de parques estacionamento
- Lazer além do comércio (*estar, além do comprar*)
- Inovações tecnológicas como escadas rolantes, circuito interno televisão, detetores de fumos, entre outras.
- Simulacro do espaço público: ruas, fontes, praças, mobiliário, entre outros elementos de Arte Pública.

O conceito surgiu em Portugal no princípio da década de 70, mas só a partir de meados dos anos 80 é que ocorreu um processo de expansão e diversificação que conduziu à forte presença que hoje conhecemos.

Mas qual foi o caminho trilhado pela sociedade até chegar a este conceito de Centro Comercial como o conhecemos hoje?

Capítulo 2

Aspetos da Evolução do Comércio na Europa e na Ásia

2.1. As primeiras Rotas Comerciais

Para quem se aperceba de como se negocia e transacionam os produtos no Século XXI – transações na bolsa, compras *on-line*, supermercados do futuro, compra de livros em formato *Kindle* - será difícil imaginar quão modestas foram as suas origens.

Segundo o artigo “A grande aventura do comércio mundial” de Barbosa Lima Sobrinho, numa publicação da *Courrier de l’Unesco* dedicado às Rotas Comerciais, tudo, aparentemente, terá principiado nos finais do Paleolítico, quando o ser humano, deixando de poder confiar na caça, começou a produzir os seus próprios meios de subsistência

Segundo a explicação deste autor, esse pequeno agricultor produzia alguns bens para seu sustento ou sobrevivência, mas faltavam-lhe tantos outros que concluiu que poderia trocar o que estava a produzir pelo que lhe estava em falta. Circunstância que o levou a produzir excedentes, para obter os outros bens necessários. Nasce o conceito de **permuta** ou **troca direta**.

Os candidatos a comerciantes apercebem-se da oportunidade de produzir objetos dos quais os proprietários de outros bens precisariam. O **comércio** propriamente dito nasceu ao redor do Mediterrâneo, nos profundos vales do Nilo, do Jordão e das Eufrates, e nas costas do Mar Vermelho, do Mar Morto e do Golfo. Uma região inteira onde se desenvolviam o Egito, a Arábia, a Palestina, a Síria e a Mesopotâmia, formando uma espécie de unidade geopolítica e física. Nestes inícios da atividade comercial, foi o **Egito** a destacar-se pela riqueza fornecida pelas condições férteis dos rios do Nilo, e a estabelecer relações regulares com a Ásia: as suas caravanas foram procurar produtos da Fenícia, da Síria e da área do Mar Vermelho. Barbosa Lima Sobrinho indica que é este o momento em que os Estados começaram a interessar-se pelo comércio, estimulando-o ao máximo. Enquanto a moeda permaneceu desconhecida, a troca comercial entre os particulares tornou-se mais fácil e mais frequente, desde que estes comerciantes tivessem um ponto de referência comum, ou seja,

um peso fixo de metal, ouro ou prata (acreditamos que assim se deram os primeiros passos para o surgimento dos equipamentos de medição e mais tarde da disciplina de metrologia¹).

A **Babilónia**, que era habitada por semitas, tornou-se também um grande mercado para produtos vindos do Sul (Arábia Saudita), do Oeste (Síria) e mesmo d' Este (Pérsia). Os semitas eram ricos em metais preciosos, lã, materiais de construção e cereais, e com uma certa tendência para priorizar o dinheiro.

Situada numa faixa litoral da Palestina - que não oferecia boas condições para o sustento de suas cidades de Tiro, Sídon e Beirute - a **Fenícia** foi forçada a procurar no mar os meios de mantê-la. Os fenícios faziam do Mediterrâneo uma espécie de mar especial, encontraram pequenas colónias em toda a bacia do Mediterrâneo. Nada indica que os fenícios praticassem uma economia monetária, mas já no século 4 AC, Cartago decidiu comprar prata espanhola e ouro da Mauritânia para os utilizar no comércio. Heródoto descreveu a forma como procediam: os habitantes de Cartago, quando chegaram a qualquer ponto da costa, desembarcaram os seus bens, exibiram-nos nas praias, e depois voltaram para os seus navios de troca, de onde levantavam colunas de fumaça, momento em que os nativos se aproximavam do navio, trazendo ouro para trocar.



Figura 1 - Cidade de Cartago no Século III AC²

¹ *A Metrologia é (...): a garantia que os equipamentos que medem processos e fenómenos físicos (peso, volume, temperatura, dureza, som, luz, composição química,...) o fazem corretamente. E isto é feito através de processos específicos e regulamentados mundialmente, comparando as medições de cada equipamento com padrões de elevadíssima precisão e procedendo à calibração (ajuste) dos equipamentos de medida, para que sejam tão precisos quanto possam ser. In <https://www.isq.pt/servicos/metrologia/> (2019.03.01; 14:42)*

² *In <https://www.romaimperial.com/guerras-punicas/> (2019.03.02; 11:10)*

A mediados del siglo III a.C., Cartago era una gran ciudad ubicada en la costa de lo que hoy conocemos por Túnez. Fundada por los fenicios a mediados del siglo XIX a.C.. Fue una poderosa ciudad-estado con una inmensa red comercial y a la que solo Roma, en toda la región, podía emular en cuanto a población, riquezas y poder.³

Por muito tempo foi Atenas quem herdou o poder comercial que os fenícios tinham exercido em Tiro, e os produtos da China e da Índia descreviam um grande arco para atravessar a Síria e para chegar a Atenas onde produtos como o couro, as armas manufaturadas e os produtos artísticos serviam de moeda de troca para este comércio. Paralelamente ao comércio de mercadorias proliferava o de escravos. A estas trocas juntam-se os cereais, a carne, bem como o peixe do mar Negro.



Figura 2 - Rotas comerciais dos Fenícios.⁴

Sob a opinião de Barbosa Lima Sobrinho foi à Grécia que coube a maior contribuição para o comércio através da criação da economia monetária. Em meados do século 7 AC, a figura da moeda é introduzida facilitando as outras formas de comércio além do escambo⁵.

³ In <https://www.romaimperial.com/guerras-punicas/> (2019.03.02; 11:10)

⁴ In <http://www.pheniciens.com/index.php> (2019.03.02; 11:25)

⁵ Troca de produtos e ou serviços.

A gloriosa expansão de Atenas e da Grécia trará sucesso a Roma, com base na força de suas legiões. Ao mesmo tempo, surgem grandes cidades como Alexandria, Seleuceia, Antioquia, com necessidades comerciais mais prementes⁶.

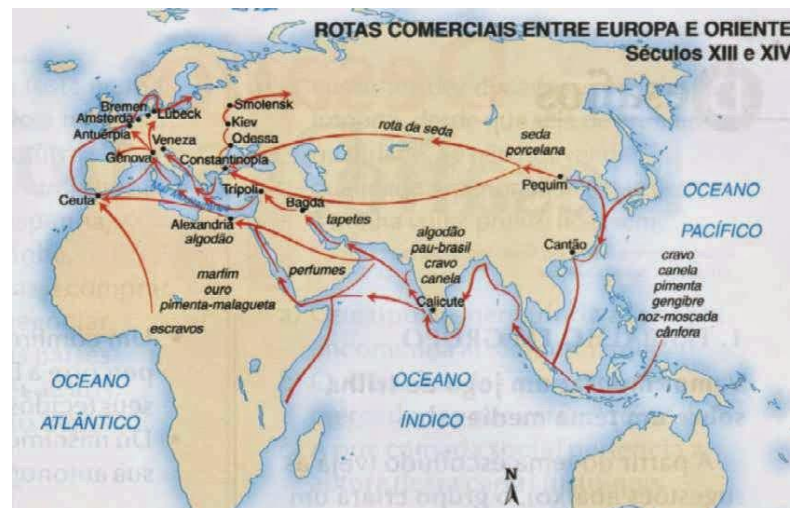


Figura 3 - Rotas Comerciais entre a Europa e o Oriente desde o Século XIII ao Século XIV ⁷

A interferência de Roma foi particularmente sentida no tráfico de escravos e na extensão do sistema de tributos aos mais submissos. A decadência de Roma contribuiu para a avidez do feudalismo. As condições necessárias para o desenvolvimento das relações comerciais desaparecem. O comércio está a recuar perante os graves perigos que o ameaçam. A navegação diminuiu com o desaparecimento dos estados poderosos que a protegeram e estimularam.

⁶ In

https://es.wikipedia.org/wiki/Imperio_sel%C3%A9ucida#/media/File:Dinast%C3%ADaSele%C3%BAcida323-60ADeC.svg (2019.03.02; 11:30)

⁷ <http://obshistoricogeo.blogspot.com/2015/01/a-europa-em-transformacao-as-rotas.html> (2019.03.02; 11:47)

A fim de obter uma percibibilidade indispensável, os próprios comerciantes se uniram e fundaram a Hansa⁸, agora fortalecida pela presença de uma nova classe social: a dos comerciantes. Conseguiram unir até 225 cidades, o que provocou grandes alterações positivas ao comércio marítimo do Século XVII ao ponto de hoje esta rota ser considerada **Património da Humanidade pela UNESCO**. O comércio terrestre tinha que usar estradas que não estavam mais no estado em que os romanos as haviam deixado, para contar o risco constante de agressão, que frequentemente se beneficiava da proteção e da complexidade dos senhores feudais. Surge a necessidade de reconstruir as próprias fundações nas quais o comércio foi baseado.



Figura 4 – mapa da HANSA⁹

Os governos também sentiram a necessidade de encontrar um aliado útil no comércio. As feiras, de tradição regional, se alguma, foram ampliadas com a colaboração dos senhores feudais, que haviam compreendido todas as vantagens que poderiam derivar de sua expansão. Por seu turno, o comércio marítimo é favorecido pela introdução da bússola.

⁸ *A mediados del siglo XIII, los comerciantes marítimos alemanes se reunieron para sentar las bases de lo que se convirtió en la Liga Hanseática, con miras a defender sus intereses económicos comunes. A lo largo de las costas de Europa Septentrional, fundamentalmente en torno al mar Báltico, hasta 225 ciudades se unieron a la Liga, lo que influyó considerablemente en la economía, la política y el comercio hasta el siglo XVII. La red la componen 190 ciudades en 16 países, muchas de las cuales son lugares declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. La Ruta Hansa podría considerarse como precursora medieval de la Unión Europea, por lo que constituye un patrimonio inestimable de un pasado europeo común. In <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-hansa> (2019.03.02; 11:40)*

⁹ Vd. IDEM

Cristóvão Colombo encontraria junto dos reis de Castela o apoio necessário para realizar a sua aventura. Seguindo a rota africana, Vasco da Gama chegaria à Índia. Pedro Alvarez Cabral, enquanto navegava com a mesma intenção, iria descobrir o Brasil. Foi a época das grandes descobertas que completaram o mapa do globo terrestre. E o comércio ganha novo ímpeto nas relações comerciais estabelecidas com as regiões que iam sendo descobertas.

Até então, o comércio internacional consistia principalmente de bens de luxo: no campo das especiarias, pimenta, cravo, canela noz-moscada, gengibre, aloé; em perfume, bálsamo, benjoim, cânfora; em artigos raros, sal, pedras, diamantes, esmeraldas, rubis, safiras, pérolas do Oceano Índico, Pimenta d'África, os corantes usados para tingir os tecidos e a seda.

Após a descoberta da América, quantidades inesperadas de ouro e prata, do México e do Peru, começam a fluir para a Europa. O comércio, limitado por tantos séculos, podia agora contar com metais para cunhar dinheiro, sob um regime de "bimetalismo". Com o surgimento das novas moedas cunhadas pelos Estados europeus, o comércio dispunha de condições para uma nova expansão.

Além destes aspetos, **os comerciantes**, que na antiguidade eram considerados de classe baixa, mudaram de *status* e começaram a se comparar com as classes dominantes, **formando uma burguesia sólida e poderosa**. A hegemonia comercial passou de Portugal e Espanha para a Holanda e Inglaterra, ainda em competição com a França e a Alemanha, até que chegue a vez dos Estados Unidos da América.

A revolução industrial será um multiplicador da atividade comercial: aparecem novos bens, o volume de artigos de comércio aumenta, a corrida pela hegemonia, que às vezes leva à guerra, intensifica-se. Empresas na América, criadas ou apoiadas pelos Estados, começaram a organizar monopólios para exploração comercial, como as empresas indianas e muitas outras que fluíam naquela época. É o domínio dos mares e exercerá essa supremacia universal por muito tempo. Para tal, desenvolvem-se os portos e intensificam-se as trocas

por terra que, logo após a invenção da máquina a vapor, se transformarão numa imensa rede de ferrovias.

E é também sob a preponderância da Inglaterra que o mundo entra no século do carvão que reforça seu controle dos mares e ferrovias, para o qual financia o desenvolvimento de uma grande parte do planeta, pela primeira vez, a exportação de seus produtos manufaturados. Mas o final do século XIX seria a descoberta do motor de combustão interna que tornará o petróleo um bem essencial.

Este produto será controlado por sua vez pela Inglaterra, até que seja obrigado como resultado das despesas causadas pelas duas guerras mundiais, para compartilhar o cetro com os Estados Unidos, e que finalmente a riqueza deste imenso país o leva a ocupar o lugar ocupado pela Inglaterra no século anterior, com o poder exercido hoje por cartéis, trusts e outros consórcios.

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação, que são auxiliares indispensáveis para as atividades comerciais, passaram da organização do serviço postal - que já representava um grande avanço - para a invenção do cabo submarino, rádio, telefone, telex. O transporte terrestre e marítimo utiliza e beneficia do transporte aéreo. Tudo está tão próximo no Século XXI que podemos ter a impressão de que o mundo encolheu.

Como conclusão chamamos a atenção para a importância que o conhecimento e o respetivo entendimento de todo este percurso tem para se olhar hoje uma eventual patrimonialização do Comércio. De resto, há já muito exemplos de rotas culturais salvaguardadas pelo conselho da Europa e pela UNESCO no sentido de as preservar, além dos conteúdos previstos na disciplina de História que se aprendem nas escolas. Dentro destas rotas culturais estará subentendida a presença do **comércio já que foi sempre o motor de desenvolvimento e o motivo de novas rotas e descobertas marítimas ou terrestres**. Lendo a seguinte declaração do *site* do Conselho da Europa percebe-se a importância do tema quer para as

atividades turísticas dos locais quer para a preservação destas memórias e estudos e fazendo-as circular pelo mundo através da sua turificação.

The Council of Europe has always been aware of the importance of culture and heritage. Since 1949, these have taken a central role in our mission to enhance human rights, democracy and the rule of law – and to promote greater unity within the European family of nations. The Santiago de Compostela Declaration in 1987 was a new departure aimed at achieving those aims. Its Programme envisaged Cultural Routes as voyages of discovery for curious Europeans.

This would be a grassroots movement promoting democratic participation. Participants from across Europe and beyond would have the chance to learn about one another, overcome their differences and celebrate their diversity too. And by doing this in the context of heritage and history, they would gain a better grounding not just in their local, regional, or national identity – but in their common European identity too. This was about diversity and mutual understanding, intercultural dialogue and cultural diplomacy. That vision became reality over 30 years ago – and it has gone from strength to strength.

*There are now 33 certified routes, winding through all 47 Council of Europe member states and beyond, upheld and promoted by more than 1,000 network members. Each operates as a transnational network, bringing together multiple European stakeholders from both the public and private sectors. This means that **cultural routes networks involve representatives from municipalities and local authorities, education establishments and cultural institutions, non-profit enterprises and civil society organisations and of course from the business, economic and professional sectors, including – critically – the tourist industry.***

Together, these networks can leverage the skills to put their cultural routes on the map. They bring together people from all sorts of cultural, geographical and social backgrounds to uncover and celebrate the heritage and history of their continent. To shape the future of democratic citizenship. And to contribute to local development too. By opening up access to culture for all, through sustainable tourism at the local level, they are doing exactly that.

The 33 routes have all been selected and developed because of their unique circumstances and offering. Those who follow them can expect to discover not only monuments, historical

*artefacts and archaeological sites, but landscapes, local produce and practices as well as traditions, beliefs and narratives. This is a unique cultural offering for tourists.*¹⁰

Concluimos que ao Comércio devemos muito do desenvolvimento social que foi ocorrendo nas épocas que descrevemos nesta breve incursão. Incursão esta com vista a relembrar a importância desta atividade para o desenvolvimento das sociedades, bem como dignificar a **profissão de comerciante** que ao longo dos tempos, sempre foi alvo de olhares desconfiados, quando na verdade se deverá fazer justiça ao seu espírito aventureiro e empreendedor, pois é a ele que lhe compete escolher os produtos que irão ser disponibilizados ao consumidores, bem como desbravar os caminhos e rotas para os trazer para junto das populações.

2.2 Das origens nos impérios europeus

America has been “Malled”- assim começa o artigo “A Brief History of the Mall” de Richard Feinberg, escrito em 1991. Reportando-se ao estudo de 1986 sobre o consumo da população americana, este autor diz-nos que ao lado de novidades como o antibiótico, detetores de fumos, computadores pessoais, os Centros Comerciais foram considerados como uma das (cinquenta), maravilhas que revolucionaram a vida dos consumidores.¹¹ Para se contar a história de um fenómeno tão recente e contemporâneo, como é o do uso dos Centros Comerciais, devemos ir até às suas origens. Não é suficiente contar a história cronológica deste fenómeno desde o primeiro centro comercial como hoje o conhecemos, mas sim procurar entender a sua gênese. Seguindo a bibliografia sobre o tema isso leva-nos, como vamos ver, à Roma Antiga, embora esta viagem tenha para nós algumas reservas face aos estudos arqueológicos mais recentes, como veremos mais à frente. Nancy Cohen, no seu livro *America’s Marketplace* refere que, desde a antiguidade até hoje, os mercados se desenvolviam nos locais onde as pessoas se organizavam em comunidade:

¹⁰ In <https://www.coe.int/web/portal/home>

¹¹

Richard A. Feinberg and Jennifer Meoli (1991), "*A Brief History of the Mall*", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 426-427.

In <http://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18> (2018.12.03; 10:40)

The Greek agora; The Roman forum; the temples, souks and bazaars of the East; medieval market fairs; and the glass-covered shopping arcades of nineteenth century Europe all nourished the soil from which the modern shopping center grew. ¹²

Poder-se-á afirmar de forma simples que um Centro Comercial é um único edifício onde se poderão comprar diversos produtos em condições climatéricas protegidas. Se nos focarmos nestes níveis de conforto, o Centro Comercial, em comparação com a Feira Medieval ou o mercado de Trajano da Roma Antiga, aumenta a plêiade dos seus usos além-comerciais. Enquanto à feira se vai apenas comprar produtos, o Centro Comercial contemporâneo traz consigo usos ligados ao lazer. Ao Centro Comercial também se vai passar o tempo, encontrar um amigo para almoçar, ver a estreia de um filme ou visitar uma exposição, pode até cuidar-se de um bebé confortavelmente nos fraldários construídos para esse fim.

*“In form of markets and bazaars have shopping centers for more than 1.000 years existed.”*¹³

¹² COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, Lyme, Connecticut: International Council of Shopping Centers, p9.

¹³ Idem, *ibidem* p3.

2.2.1. MERCADO DE TRAJANO

Começamos por olhar o desenho do “Mercado de Trajano”, em Roma, que é atribuído a um Arquiteto Grego *Apollodorus*.

One of the earliest examples of public shopping areas comes from ancient Rome, in forums where shopping markets were located. One of the earliest public shopping centers is Trajan's Market in Rome located in Trajan's Forum. Trajan's Market was probably built around 100-110 CE by Apollodorus of Damascus, and it is thought to be the world's oldest shopping center – a forerunner of today's shopping mall.¹⁴

Considerado por inúmeras publicações e diversos autores como um dos primeiros exemplos de Centros Comerciais Públicos cobertos, o desenho do Mercado de Trajano em Roma é atribuído a um Arquiteto Grego

Apollodorus e construído provavelmente em 100-110 DC e **tem sido perspetivado como o precursor dos atuais Centros Comerciais**¹⁵. Tratava-se de uma construção com seis pisos, pelos quais se distribuía cerca de 150 espaços comerciais.



Figura 5 e 6 – Fotos do antigo Mercado de Trajano em Roma, Itália.¹⁶

¹⁴ <https://www.archinform.net/stich/274.htm> (04.02.2016 12:12am)

¹⁵ Nancy Cohen e Tabea Söllner

¹⁶ In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:30 am)

Para que esta história não se perdesse, este espaço foi transformado no Museu dos Fóruns Imperiais onde se mantém a memória do lugar. **Contudo, as últimas investigações colocam em causa esta leitura de que os espaços do Mercado fossem todos para o comércio.**



Figura 7 – exemplo de uma tabernae em Pompeia.¹⁷

Uma taberna (plural tabernae) era uma loja de quarto individual coberta por uma abóbada de berço dentro de grandes mercados cobertos da antiga Roma. Cada taberna tinha uma janela acima para deixar a luz entrar em um sótão de madeira para armazenamento e tinha uma porta larga. Um exemplo famoso são os Mercados de Trajano em Roma, construídos no início do século I por Apolodoro de Damasco. De acordo com a Cambridge Ancient History, uma taberna era uma “unidade de varejo” dentro do Império Romano e, além disso, era onde muitas atividades econômicas e muitas indústrias de serviços eram fornecidas, incluindo a venda de comida cozida, vinho e pão.¹⁸

No site do atual Museu indica o seguinte:

“O conhecimento atual deixa pouco para apoiar a interpretação tradicional da estrutura como tendo um uso principalmente comercial. As descobertas arqueológicas mais recentes têm sido fundamentais para contribuir para uma releitura do complexo. Descobriram-se inscrições nas principais vigas da estrutura, que foram reutilizadas como escoras nos trabalhos de terra para os Jardins Milizie, que indicam um procurador do Forum de Trajano, Horatius Rogatus, que teria restaurado o fórum após um incêndio no século 3 dC. As diferenças funcionais dos vários edifícios que compõem os Mercados de Trajano são evidentes, indicando que a seção inferior teve estreita associação com atividades

¹⁷ Vd. IDEM

¹⁸ in Cambridge Ancient History, vol. IX The Last Age of the Roman Republic 146-43 B.C.; 2nd ed. Edited by J. A. Crook, Andrew Linott, and [Elizabeth Rawson](#), 1994 pp. 656-688

administradas pelo Fórum adjacente, e que a seção superior foi sendo dedicada a atividades de natureza mais gerencial e administrativa.

Ou seja, longe da indicação genérica que teria sido a gênese do Centro Comercial. O mesmo *site* apresenta a história do Fórum e dos Mercados por Eras históricas, que pela sua importância passamos a transcrever:

Sobre a Era Imperial dos Fóruns e dos Mercados

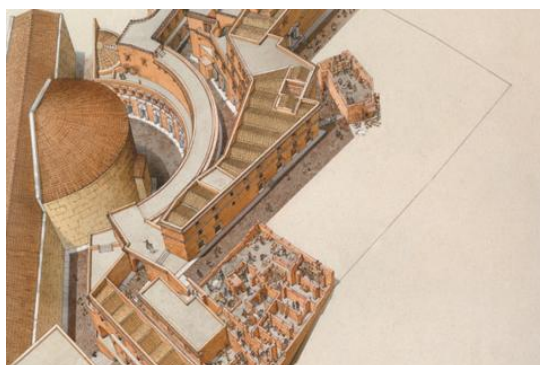


Figura 8 – Desenhos do antigo Mercado de Trajano em Roma, Itália, na Era Imperial¹⁹

A presença de numerosas estruturas que tomam a forma de “tabernae”, como aquelas que se abrem para o espaço central do Grande Salão, não indicam necessariamente que o complexo tinha um propósito comercial. Os Mercados de Trajano devem ter criado uma espécie de “centro multifuncional”, onde acontecia a atividade pública. A interconexão entre unidades individuais e as passagens internas sugere que elas foram usadas para funções administrativas - escritórios e depósitos de registros que estavam estritamente ligados ao Complexo do Fórum. Em algumas unidades do Corpo Central, caracterizadas pela presença de um arco e de nichos nas paredes, talvez se tenha sentado o Procurador Fori Divi Traiani (Chanceler de Trajano).

Devido ao seu uso contínuo, os edifícios do “Mercado” mostram evidências de numerosos trabalhos posteriores. Obras sob Septimus Severus são gravadas nas estruturas que flanqueiam a via da Torre, enquanto o “insulea” que é visto na via da “Salita del Grillo” de hoje mostra traços de trabalhos feitos no 4º século dC ou talvez mais tarde ainda.²⁰

¹⁹ In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:30 am)

²⁰ Vd. IDEM

Sobre a Era Medieval dos Fóruns e dos Mercados:

Após a queda do Império Romano, vemos sucessivas intervenções de famílias nobres da cidade que tomam os vários edifícios que dividem a propriedade; Os Mercados de Trajano são assim transformados na imponente Castellum Miliciae (fortificação).



Figura 9 – Desenhos do antigo Mercado de Trajano em Roma, Itália na Era Medieval.²¹

O muito poderoso Papa Bonifácio VIII toma posse por volta de 1300, mas não pode mantê-lo por muito tempo, apesar dos consideráveis recursos econômicos investidos. Depois, Arrigo VII, que foi coroado imperador na Catedral de Latrão, fez do complexo a sua sede em 1312 e alistou lá as suas tropas para fazer uso pleno da torre Milizie. Numa primeira fase, entre 1200 e 1250, a torre era alta e fina, inteiramente construída de blocos de tufo; mais tarde, entre 1250 e 1280, a aplicação de uma imponente parede de tijolos dá-lhe a forma que foi preservada até hoje.

*O Grande Salão, severamente danificado e transformado em um palheiro, é chamado de *Thermae de Paliariis*, provavelmente devido à presença de tubos descendentes feitos com tubos muito finos. A reconstrução com materiais diferentes dos segmentos da fachada do Corpo Central na Via Biberatica e a perda de sua parte terminal testemunham um desastroso colapso, atribuível talvez ao efeito destrutivo do terremoto de 1349; o dano foi indubitavelmente agravado por anos sem manutenção. Algumas representações gráficas feitas entre os séculos XV e XVI mostram o Grande Salão desprovido de fachada enquanto o Grande Hemiciclo está parcialmente enterrado; O que resta da decoração de tijolos dos*

²¹ In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:30 am)

edificios ainda serve de inspiração para os autores e arquitetos do Renascimento para as fachadas dos novos palácios da nobreza.



Figura 10 – Copyright Comune de Roma²²



Figura 11 - Giovanni Battista Piranesi. Arco di Tito 1756-1760, Museo di Roma²³

²² In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:30 am)

²³ Vd. IDEM

Os Mercados de Trajano durante seu uso como convento

Em 1574, o Papa Pio V da família Ghisleri ofereceu o complexo ao Convento de Santa Catarina de Siena e o arquiteto Sallustio Peruzzi ficou encarregado de reconstruir o local para as necessidades do convento. Ele foi a primeira pessoa a transformar radicalmente os edifícios antigos; separando a organização especial original e as comunicações internas e externas.



Figura 12 – Desenhos do antigo Mercado de Trajano em Roma, Itália, durante seu uso como convento.²⁴

Finalmente, depois que Roma se tornou a capital de uma Itália unida em 1885, o convento foi adquirido pelo Estado e se tornou o quartel do “Goffredo Mameli”.

Nesse intervalo, no início do século XIX, durante a ocupação napoleônica de Roma, foram planejadas as primeiras escavações da Basílica de Ulpia no Fórum de Trajano. Estas foram realizadas pelo Papa Pio VII, e o extremo sul do Grande Hemiciclo foi descoberto, trazendo à luz a seção da estrada de basalto que ligava o complexo do mercado ao Fórum de Trajano.

Recuperação sob o fascismo *Uma nova mudança radical aguardava o monumento no grandioso projeto das escavações do Fórum Imperial, realizado pelo senador Corrado Ricci. O trabalho foi nomeado "a descoberta e segregação dos Mercados de Trajano" e ocorreu entre 1926 e 1934. Sob a direção da administração fascista quase toda a modificação adquirida ao longo do tempo foi eliminada para trazer a arquitetura romana*

²⁴ In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:40 am)

original de volta à proeminência. Todo o complexo foi lido como sendo de uso principalmente comercial, mesmo que os restos das portas de travertino, tão características de antigas tavernas e lojas, fossem efetivamente encontrados apenas nas áreas ao longo das estradas de basalto. O “Grande Salão” era usado para exposições inspiradas no presumido uso comercial do monumento, mesmo enquanto as obras de restauração em outras partes do monumento ainda estavam em andamento. Estes foram decorados com colheita e motivos florais.



Figuras 13 e 14 – Fotos do Complexo hoje²⁵

O complexo hoje Nos dez anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, os Mercados de Trajano foram deixados de lado enquanto a situação urbana e ambiental em torno dele mudava. A Via dei Fori Imperiali e a Via Quarto Novembre tornaram-se o eixo principal para o fluxo do tráfego, causando conseqüentemente um aumento progressivo da poluição atmosférica e sonora e, assim, reduzindo o sítio arqueológico à mercê do tráfego em movimento rápido.

Interior do Grande Salão e vista externa da Via Biberatica no Mercati di Traiano

Felizmente, a sensibilidade de algumas administrações municipais e o ressurgimento do debate sobre o patrimônio artístico da cidade resultaram na disponibilização de fundos para o monumento em meados dos anos 80. As obras resultantes foram direcionadas para assumir as restaurações necessárias e recuperar a funcionalidade do complexo com o objetivo final de abrigar o Museu dos Fôruns Imperiais no local. Um museu dedicado à arquitetura dos fôruns e suas decorações esculturais. A finalidade dos projetos é manter o perfil mais alto

²⁵ In http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia (14.04.2019 10:40 am)

possível para os monumentos dos Fóruns romanos, mas ao mesmo tempo oferecer uma visão real de suas proporções e complexidade construtiva através de fragmentos arquitetónicos reconstruídos e exibições multimédia.

O Fórum Romano situava-se no eixo central da cidade de Roma, era a praça pública por excelência da cidade romana, tal como a Ágora para os gregos. Para construírem o Fórum de Trajano foi necessário escavar 30 metros de profundidade na colina, à custa do trabalho de um exército de escravos romanos. Foi construída neste local uma coluna com esta exata dimensão, demonstrando não só a história das conquistas de Trajano mas também o sucesso do trabalho coordenado por Apollodorus com a escavação, um enorme feito para a sua época. Representa o relevo comemorativo, outra forma de arte tipicamente romana preocupada com o rigor e a precisão.²⁶

O imponente complexo esteve em pé cerca de 700 anos, mas um terramoto no Séc IX destruiu grande parte da área construída: Biblioteca, Basílica, Praça de entrada repleta de estátuas gregas e latinas e o Fórum. Apenas os seis pisos em altura do Mercado resistiram. Quanto ao facto deste ainda hoje vir mencionado em alguns livros como um precursor dos atuais Centros Comerciais, nós adotaremos uma abordagem diferente mais perto da nova perspectiva multifuncional do espaço. Contudo, a História constrói-se sobre a própria História, acreditamos que o Mercado de Trajano tenha inspirado arquitetos e investidores da indústria dos centros comerciais, logo não será o primeiro Centro Comercial da História, mas poderá ter inspirado a construção de muitos Centros Comerciais na História da sua indústria, ainda recente.

²⁶ ALLAN, Tony, *A Antiga Roma*, Madrid: Círculo Leitores, s.d., p.19

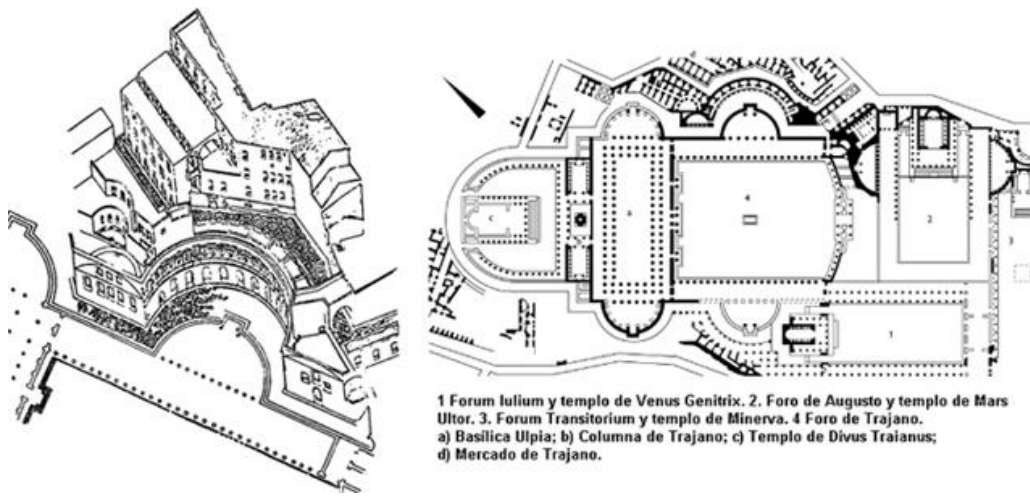


Figura 15 e 16 – Desenho dos Fóruns, retirado do livro *Flesh and Stone*, de Richard Sennett.²⁷

2.2.2. HISTÓRIA DO FÓRUM ROMANO

Segundo Tony Allan, todas as cidades Romanas possuíam um Fórum onde os cidadãos podiam encontrar-se para conversar. Trocar opiniões e fazer negócios. A própria cidade de Roma acabou por ter vários Fóruns oferecidos pelos governantes ansiosos por deixarem a sua marca na cidade. Contudo o mais antigo e respeitável era o Fórum Romano, ou de Roma, cujas origens remontavam aos primórdios da cidade no vale pantanoso situado no monte Capitolino. Inicialmente era utilizado com praça de mercado, assim como centro cívico. Contudo na Era Imperial grande parte da sua atividade comercial transferiu-se para centros contíguos mais recentes. Nele estava também o milenar marco dourado a partir de onde se mediam todas as distâncias do Império e por isso o Fórum podia verdadeiramente afirmar ser o centro do mundo Romano.

Centro da vida urbana, política, económica, cultural e religiosa, o Fórum constitui o verdadeiro centro da urbe romana. Nele se inserem os principais edifícios: os religiosos - Templo aos Deuses e ao Imperador - os políticos - a Cúria (senado), a Basílica (tribunal) – os económicos – lojas, mercado – e o sociocultural – as escolas ao ar livre, as Bibliotecas, as termas (banhos públicos). O mercado e o Fórum representam em si dois lados distintos

²⁷ SENNETT, Richard, *Flesh and Stone*, London: Faber and Faber, 1998.

da cultura romana: a opulência do Fórum, as colunas, e a entrada representam um centro formal para a cidade. E o mercado estava pensado para que os cidadãos romanos fizessem ali a sua vida quotidiana.²⁸



Figura 17 e 18 - Desenhos do Fórum de Trajano²⁹

Segundo a descrição que Richard Sennett faz do Fórum Romano, na sua obra *Flesh and Stone*, este distinguia-se da Ágora grega na moldura à população através de um espaço retangular, ladeado nos seus quatro lados por outros edifícios. Segundo o autor de maior importância era o edifício religioso – Portico of the twelve gods - que encostava o antigo fórum na base do Capitólio. Estes doze deuses eram também conhecidos por *Di consentes et Complices* – ou seja os que consentem e são cúmplices, o que contrastava com a mitologia grega onde os Deus continuamente guerreavam uns com os outros.³⁰

*The early Romans imagined that “there were agreed-upon ranks of supernatural power” in the heavens and in the underworld. That same image of gods lined up in proper order suggested the form Romans sought to build on earth, in the forum.*³¹

Sennett destaca ainda as duas formas arquitetónicas que conferem o carácter harmonioso à arquitetura romana: a Basílica e o Peristilo. A Basílica é um grande edifício retangular, habitualmente com um *hall* no meio. Em Roma eram estruturas compridas e altas, muitas

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BDtrSAbUgVM> (04-02-2016; 05:22)

²⁹ <http://www.ancientpages.com/2016/07/02/trajans-market-worlds-first-known-shopping-mall/>

³⁰ SENNETT, Richard, *Flesh and Stone*, London: Faber and Faber, 1998, p. 112.

³¹ Idem, *Apud* Ramsay MacMullen, *Paganism in the Roman Empire* (New Haven: Yale University Press, 1981), 80.

vezes ladeadas de outros edifícios mais baixos, o átrio central ficava numa das suas pontas. “A basílica não era mais do que um enorme átrio.”³² A forma grega da basílica era um átrio de julgamento, onde o julgado se sentada no final. No mundo romano, as basílicas eram estruturas compridas e altas, muitas vezes ladeadas de outros edifícios em linhas mais baixas. O átrio central era acedido pelos dois lados das suas extremidades, assim como por janelas acima da linha onde se situavam as tiras laterais dos edifícios agarrados ao corpo principal. A basílica continha centenas, ou por vezes, milhares de pessoas, que se moviam ao longo da sua coluna vertebral entrando por um dos lados e saindo pelo outro. A primeira basílica que se conhece bem documentada, segundo este autor, data de 184, no fórum romano. Segundo Sennett a história moderna tem descrito como se pareceriam estes edifícios para os próprios romanos, permanecendo no ar fresco do Fórum Romano, citando John E. Stambaugh: “You saw the colonnades and porticoes of temples and basílicas on each side, and as a backdrop at the far end, the facade of the temple of concordia.” Mas enquanto romanos não se aproximavam das construções, pois os grandes edifícios pareciam comandar a vontade de quem os via, no sentido de se colocar diretamente em frente a eles. O autor lembra que as superfícies do Parteon Grego foram desenhadas para ser vistas de diferentes pontos da cidade, e que o olho do visitante viaja ao longo do exterior do edifício.

O Templo romano, por contraste, buscou parar o visitante apenas à sua frente. Os seus telhados estendiam-se em beirais nos lados e a sua decoração cerimonial residia na frente, na sua fachada. O pavimento era colocado tendo em conta a pessoa que olha de frente. Dentro do Templo, de forma semelhante ao seu exterior, a sua construção também dava direções: “Olha em frente, continua”.

“Many of the political and commercial activities that in the Ágora required free space have been displaced to the periphery”, the archaeologist Malcom Bell writes; in this well-planned world (...) there was little need for the ambiguous values of the Stoa³³. ”

³² SENNETT, Richard, *Flesh and Stone*, London: Faber and Faber, 1998, p. 112.

³³ *Stoa* (stō'ā), in ancient Greek architecture, an extended, roofed colonnade on a street or square. Early examples consisted of a simple open-fronted shed or porch with a roof sloping from the back wall to the row of columns along the front. Later stoas were often immense, running to two stories, each with a colonnade of

Sente-se a perda de poder do Fórum Romano para o “Comitium” – espaço de encontro ao ar livre na antiga Roma, aqui um prédio do lado onde ocorreram alguns julgamentos por júri e votações por cidadãos – bem como a saída das mercadorias para o exterior. Também a *Rostra* -plataforma elevada onde as pessoas se colocam para fazerem discursos políticos - sofreu alterações físicas de consequências sociais e políticas importantes, quando Júlio Cesar a retira do Comitium – onde a voz do orador estava reforçada por uma edificação sólida atrás de si – para o Fórum Romano onde o orador fala já não rodeado de pessoas por três lados, em vez disso estava colocado como um juiz nas primeiras basílicas.

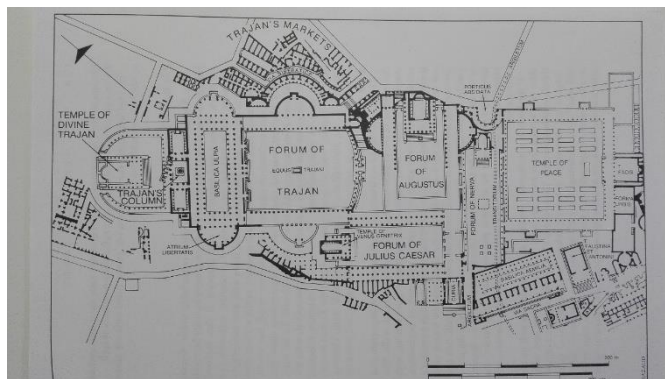


Figura 19 – Representação da planta dos Fóruns Imperiais, retirada do Livro *Flesh and Stone* de Richard Sennett, onde se pode ver a localização do Fórum e do Mercado de Trajano.³⁴

Segundo este autor, esta alteração visava transformar o local da voz do povo numa declaração cerimonial e não uma participação política, com uma posição que não lhe favorecia a projeção de voz, eliminando assim as possibilidades de forte oposição política. Um espaço cerimonial, dignificado, sem negócio, cheio de sociabilidade, o Fórum Romano tornou-se ainda mais moribundo nos dias de Adriano, o centro urbano antigo, onde, nas palavras de Vellieus: “All have either been imbued with the wish to do right or have been forced to do so.” Em 318 AC, acima de uma linha de lojas alinhadas num lado do Fórum, a cidade constrói-se, segundo Sennett, numa longa segunda história (*A Maeniana*), onde as

a different order and having a ridged roof supported on internal colonnades; rows of shops or offices lined the back wall, which was sometimes decorated with paintings. Such stoas surrounded the agora or marketplace of every large city and were used for public meetings. The Stoa Poecile on the north side of the agora of Athens was the favorite meeting place of the philosopher Zeno of Citium; hence his followers are called Stoics and his system Stoicism. In <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/art-and-architecture/architecture/stoa> (24.03.2019; 18:49)

³⁴ Vd. SENNETT Richard, *Ibidem*.

recordações das conquistas de Roma eram expostas para ordem histórica. Ao mover-se ao longo do corredor, o visitante poderia seguir a história militar de Roma.

A História do Fórum Romano prefigura a sequência dos grandes fóruns imperiais que seriam construídos sob o império. No final da era imperial, estes espaços - com uma imensa componente cerimonial - através dos quais os romanos se movimentavam ao longo da “coluna vertebral”, enfrentando enormes edifícios que representam a majestade dos Deuses vivos que governaram as suas vidas. Sennett relembra que nenhum supremo matemático presidiu as fortunas do Fórum Romano, o nascimento do Fórum Júlio, e o crescimento dos fóruns imperiais, tornando esses espaços cada vez mais assustadores à medida que as vozes dos cidadãos se tornaram mais fracas. Em vez disso, o controlo visual que os romanos praticavam na criação de cidades na fronteira já havia chegado à casa. Embora os romanos cosmopolitas detestassem as províncias, no tempo de Adriano, as ordens visuais que os romanos deram aos povos conquistados governaram as suas próprias vidas também. Neste tempo, as geometrias do poder regulavam os espaços íntimos tanto quanto a esfera pública. Essa geometria ainda hoje poderá ser lida nos diversos espaços comerciais que conhecemos e cuja origem agora conhecemos do Fórum. Há inclusive uma empresa de gestão de Centros Comerciais que batiza os seus espaços como “Fóruns”, por exemplo o Fórum Algarve ou o Fórum Aveiro.³⁵



Figura 20 – Mercado de Trajano³⁶



Figura 21 - FórumAveiro³⁷

³⁵ Promotor: Multi Development. Proprietário: CBRE - Global Investors. **Gestor:** CBRE

³⁶ In <https://www.audioguiaroma.com/foros-imperiales.php> (24.03.2019; 22:00)

³⁷ In <http://forumaveiro.com/galeria/> (14.04.2019 10:40 am)

Nestas duas imagens, poderá ler-se alguma aproximação estética, embora isso não seja assumido no *site* da empresa quando se refere à arquitetura do Centro Comercial:

*O Forum Aveiro possuiu uma forte característica diferenciadora, sendo o primeiro centro comercial ao ar livre do país e representando um novo tipo de conceito de centros comerciais em Portugal, onde os jardins, as áreas verdes e os espaços públicos predominam. No seu desenvolvimento e construção, foi dedicada uma especial atenção na seleção das cores e texturas dos materiais. Com as suas fachadas em pedra natural, o Forum Aveiro é contemporâneo em estilo, mas encontra-se em completa harmonia com a arquitetura tradicional da cidade de Aveiro que lhe valeu inclusive um louvor de International Council of Shopping Centers (ICSC) pela excelente integração no meio envolvente.*³⁸

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que talvez o mais poderoso imperador na história de Roma, certamente o mais popular, e um dos mais bem-sucedidos em termos militares, foi o imperador Trajano. Ele mandou construir, não somente o maior Fórum Imperial da história de Roma, mas também o maior, e mais magnífico espaço público, para além das bibliotecas e templos. Esta construção do Mercado de Trajano é na sua essência o que poderíamos reconhecer - sob o olhar no mundo contemporâneo a que agora pertencemos - como um fantástico complexo de Centro Comercial, com mais de 150 espaços comerciais, contudo estudos indicam que não passaria de uma extensão administrativa do Fórum. Sendo um majestoso Imperador poderia ter-se dedicado a construir palácios para si mesmo, em vez de obras de utilização pública. Em contrapartida o Imperador Nero tinha muitos terrenos à sua disposição para construir o seu palácio – Domus Aurea – que outrora pertenciam à população. De alguma forma, os Imperadores que lhe seguiram no tempo não lhe seguiram os passos, decidindo na sua maioria construir projetos para o povo Romano. Os Flavianos, por exemplo, construíram o anfiteatro, que chamamos Coliseu. E Trajano continuou a tradição através da construção do Fórum de Roma e do seu adjacente Mercado de Trajano. O Mercado é uma obra deveras interessante, na medida em que quando se pensa na Arquitetura Romana nos vem à memória os Templos e os Fóruns, espaços cívicos enormes,

³⁸ In <http://forumaveiro.com/> (24.03.2019; 22:00)

sem nos ocorrer de imediato que o povo Romano era deveras adepto da construção de espaços densos e multifuncionais. Os Romanos organizavam os espaços em construções de estruturas diversas comunicantes entre si. Um aspeto não menos importante na construção do Mercado de Trajano é a utilização de uma espécie de betão ou argamassa (*opus caementicium*) que lhes permitia dar formas diferentes daquelas que se podem realizar com colunas e lintéis (ver figuras).

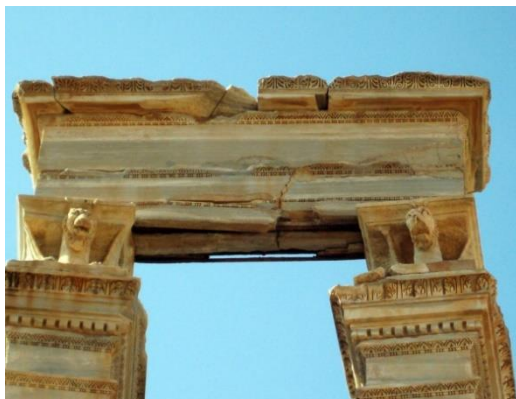


Figura 22 - Colunas e Lintéis ³⁹



Figura 23 - Abóboda Mercado Trajano⁴⁰

Por exemplo, no mercado de Trajano, quando entramos no corredor central, olhamos para cima e vemos esse espaço muito alto e amplo, construído com o uso de abóbada, feita com a tal espécie de betão. Assim, uma abóbada é simplesmente uma abóbada de berço⁴¹, que foi intercetada por uma segunda abóbada que lhe é perpendicular. Assim, neste caso, temos a abóbada de berço principal do corredor, que é bastante longa, intercetada por outras abóbadas adicionais em ângulos retos. Obtém-se assim esse tipo de arco em forma de X. A quantidade de luz entra na construção é extraordinária. E isso é porque os romanos se tornaram tão hábeis em usar o betão. A capacidade de abandonar a parede de suporte de peso, de aberturas, de janelas, de deixar entrar a luz, tanto na abóbada quanto nas paredes, demonstra o extraordinário nível de confiança dos antigos romanos sob Trajano.

³⁹ In <http://unique24.info/lintel-architecture/> (24.03.2019; 22:00)

⁴⁰ In <https://www.audioguiaroma.com/foros-imperiales.php> (24.03.2019; 22:00)

⁴¹ Trata-se de um contínuo Arco de volta perfeita.



Figuras 24 e 25 – Abóbodas do Mercado de Trajano ⁴²

E logo depois, sob o imperador Adriano, os romanos construirão um dos monumentos mais bonitos e sobreviventes de hoje, e esse é o Panteão. Um espaço enorme e ininterrupto, criado com o uso de betão. Então, no centro de Roma, há, intacto, um dos espaços urbanos mais complexos que datam da Roma antiga. É uma exibição espetacular da engenharia romana e nos dá uma janela real, na qual a vida romana deve ter sido. - Os romanos tinham um apelido para Trajano, e esse era *Optimus Princeps*. E isso significa melhor líder. E após esta investigação podemos entender porque o chamavam assim. ⁴³ Em resumo, mesmo que as investigações arqueológicas indiquem que o Mercados de Trajano não tenham sido espaços puramente comerciais, o facto de até aqui se ter contado a História dessa forma faz dele objeto de inspiração a arquitetos e empreendedores, e há um aspeto desta construção cuja contaminação aos Centros Comerciais não poderá ser negada, o facto de ser um espaço multifuncional. Há de facto no complexo do Fórum, Basílica e Mercado de Trajano uma diversidade de funções que vem a acontecer na contemporaneidade quer nos edifícios de escritórios com galerias comerciais, quer nos Centros Comerciais como hoje os conhecemos.

⁴² <http://binrome.com/eventi/a-roma-il-jazz-e-il-barocco-si-fondono-scopri-dove/>

⁴³ <https://www.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/roman/early-empire/v/markets-of-trajan>

2.2.3. GRANDE BAZAR TURCO

Por outro lado, já o Grand Bazar, num outro contexto histórico-político-religioso em Istanbul, na Turquia, aparece junto de duas mesquitas. O espaço mais importante nas cidades antigas era a praça de reunião: a Ágora, o Fórum.

Na época medieval, o espaço mais importante passa a ser o de culto: Mesquita ou a Igreja. E com a socialização do ato de consumo estes espaços atraíram as Praça/Mercado, que se torna o espaço-central da cidade. O mercado transforma-se também num lugar de encontro. CONSUMO=Ato económico + Ato social

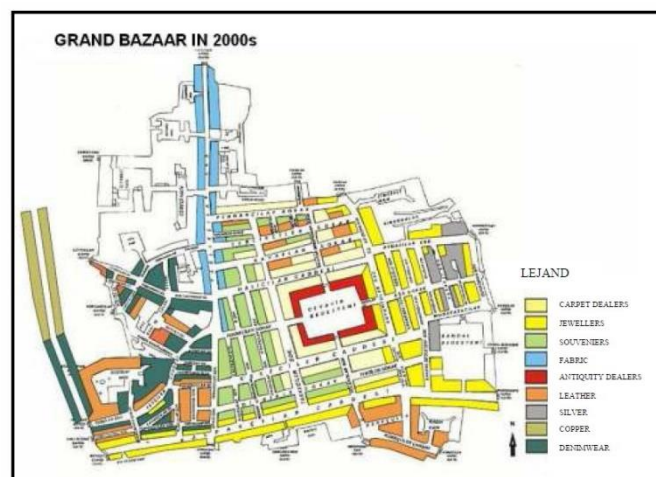


Figura 26 – Planta do Grand Bazaar em Istanbul, na Turquia.⁴⁴

Considerado um dos mais antigos mercados no mundo, foi construído no Século XV, entre 1456 e 1461. Tem 61 ruas cobertas e cerca de 3500 lojas, atrai entre 250 e 400 mil visitantes por dia (o Centro Colombo hoje terá cerca de 80mil).

Este mercado tem uma enorme variedade de artigos: desde especiarias, peles, latão, ouro, prata, joias, cerâmicas, tapetes turcos, entre outros.

Está localizado entre duas mesquitas. Pela ilustração da planta apercebemo-nos da distribuição dos conceitos dos lojistas por área, metodologia seguida ainda hoje nos grandes centros comerciais contemporâneos.

⁴⁴ <http://www.whereist.com/tag/grand-bazaar/?wpfaction=add&postid=2008> (04-02-2016; 04:35)



Figura 27 – Foto exterior do Grand Bazaar em Istambul, na Turquia⁴⁵



Figura 28 – Foto interior do Grand Bazaar em Istambul, na Turquia⁴⁶

⁴⁵ <https://kiwigrantz.wordpress.com/tag/grand-bazaar-istanbul/> (04-02-2016, 04:37)

⁴⁶ <https://themarketinfo.wordpress.com/2014/01/10/the-grand-bazaar/> (04-02-2016, 04:39)

Em comparação com a Idade Média na Europa Ocidental - em que o mercado se fazia à porta da Igreja principal – no Grand Bazar também se pode observar o lugar de culto como ponto de referência para se estabelecerem as trocas comerciais, uma vez que este grande bazar é construído entre duas mesquitas que constituem ponto de atração e de encontro das pessoas da comunidade.

It is one of the largest and oldest markets in the world, with over 61 covered streets and about 3500 shops in line and the bazaar is a magnet for 250,000 and 400,000 shoppers daily.

This place was built approx during the winter of 1456 and ended in 1461. All the structure of the building was originated from 15th century building artifacts. At the beginning of the 17th century Grand Bazaar had its final stage. The market has all kind of everything, like spices, lather, and gold, silver, and jewels, ceramic, metal vessels, Turkish Carpets and everything that you can imagine.

The shops at market having 100's of small retail space. All the shops are divided into category of what it has to sell? The market is located between two mosques, four fountains and other restaurants. The center is bloomed by towering domed hall of Cavahir Badesten. It's the place for thousands of valuable items and antiquities like old ceramics, furniture copperware and ancient clocks, watches silver and gold jewelry. You can spend the whole day at the bazaar just sitting right at any restaurant and watch people cross by bargaining the shopper.⁴⁷

⁴⁷ idem

2.3. O continente asiático e os Souks.

Muitas outras Arcadas comerciais cobertas podem também ser consideradas precursoras dos atuais centros comerciais, e muitas delas ainda hoje persistem com os seus próprios conceitos de mercado (souk), outras terão sido alvo de pequenas renovações face às diferenças pressões do contexto histórico, económico, político e social em que se encontram, mas na sua essência mantêm-se arcadas, inspiram outros projetos de Centros Comerciais, na região a que pertencem, mas não evoluem elas próprias nesse sentido.

2.3.1. MERCADO AL-HAMIDIYAH SOUK

O mercado árabe Al-Hamidiyah Souk, em Damasco, na Síria tem 600 metros de comprimento e continua a ser um espaço popular de comércio na cidade, especialmente depois da destruição dos mercados em Ain Turma e Yarmouk Camp. Este é um bom exemplo para demonstrar como num contexto tão difícil como o de Guerra as populações procuram encontrar no ato do comércio uma distração face ao quotidiano mais difícil e exigente de ter um cenário de guerra tão perto de casa.



Figura 29 - mercado árabe Al-Hamidiyah Souk ⁴⁸

O jornalista Khalil Hamlo descreve que nos últimos cinco anos os turistas foram afugentados pela guerra, e que dentro do Souk⁴⁹ já não se veem senão nativos a passear tento alhear-se do contexto do país e a abastecer-se.

⁴⁸ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Al-Hamidiyah_Souq_01.jpg

⁴⁹ Conceito árabe de Mercado.

*Al-Hamidiyah Souk is not only the place where I work and gain a living; it has become a part of my soul and my heart. When I watch the news and see the destruction inflicted throughout the country, I pray that not a single stone in this place bears the scars of war.*⁵⁰



Figura 30 – Templo de Júpiter ao lado da entrada do Souk.⁵¹

Tem uma cobertura com um telhado de ferro ondulado, num cruzamento entre uma passagem parisiense, uma loja de departamentos e um bazar do Oriente Médio. A sua via principal está organizada com marcas de roupas e lojas de artesanato, enquanto as suas ruas



Figura nº 31 - Mercado Al-Hamidiyah Souk⁵²

⁵⁰ Este é o testemunho de Abu Adnan comerciante de 50 anos que diariamente abre a sua loja na esperança de vender as suas antiguidades e objetos de arte oriental, mas durante muitos dias nem um único cliente entra na sua loja. Lembra ainda como antes da guerra recebia, em janeiro, Italianos e Espanhóis, enquanto em fevereiro e março chegavam os Alemães e os Britânicos. Já os turistas do Golfo Árabe costumavam visitar o Souk em abril e no Verão. Esta estrutura foi construída ao longo do eixo da rota romana original para o Templo de Júpiter.

⁵¹

[https://es.wikipedia.org/wiki/Templo_de_J%C3%BApiter_\(Damasco\)#/media/File:The_Jupiter_temple_in_Damascus.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Templo_de_J%C3%BApiter_(Damasco)#/media/File:The_Jupiter_temple_in_Damascus.jpg)

⁵² https://en.wikipedia.org/wiki/Al-Hamidiyah_Souq#/media/File:Al-Hamidiyah_Souq_02.jpg

laterais estreitas estão recheadas de barracas que vendem tudo, desde especiarias e frutas secas até sapatos baratos e brinquedos infantis.

Além de ser uma excelente opção para os compradores, o lugar tornou-se um local de entretenimento para os residentes emboscados da capital, onde eles podem passear, passar o tempo nos cafés e esquecer por um tempo sobre as batalhas que estão a pouca distância de Damasco. No mesmo artigo podemos ler que o que o investigador social Ghassan Kallas observou sobre o mercado Al-Hamidiyah Souk:

Há mais de 21 pontos de compras, que se tornaram famosos pela venda de produtos específicos, e são nomeados pela mercadoria que oferecem, disse Kallas. Por exemplo, al-Bouzouria (sementes) Souk vende todos os tipos de especiarias e alimentos, especialmente grãos e cereais. The Tailors 'Souk é o lugar onde os tecidos são vendidos e podem ser adaptados. O Souk of Gold para joias. O Souk de lã e o Souk de algodão oferecem apenas lã e pano de algodão. E o Abaya Souk vende as vestes bordadas longas para as quais Damasco é famoso, acrescentou Kallas.

Passeando pela grande *passagem de al-Hamidiyah* chega-se à bela Mesquita dos Omíadas.

Construído em 1780 sob o domínio do sultão otomano Abdul Hamid, o souk é chamado "al-Hamidiyah". Foi expandido em 1884 e sua passarela foi posteriormente encerrada com uma capa de ferro ornamentada que ainda está lá.⁵³

Vejamos como ainda funcionam os antigos mercados no Irão, em grande contraste com os centros comerciais contemporâneos. Começando por analisar o Isfahan's Grand Bazaar, localizado em Isfahan, no Irão, através de um artigo do jornalista Changiz M. Varzi, escrito em fevereiro de 2016. "Não solte a mão nem se perca." Quando você vai ao bazar em qualquer cidade iraniana quando criança, você ouvirá esta frase mil vezes. Mesmo durante o dia pode ser escuro dentro do bazar coberto, onde as pessoas estão constantemente cotovelando-se para espremer através dos corredores estreitos. Os vendedores gritam em voz

⁵³ Sugerimos que para uma percepção mais real do espaço se assista ao vídeo de Mircea Costiniuc *The trip made in 2010 May* - disponível a 17.Nov.2017 https://www.youtube.com/watch?v=upFP_ZsfAVE

alta para anunciar seus bens e chamar a atenção das pessoas enquanto os carregadores gritam "Ya Allah, Ya Allah" (Meu querido Deus) para abrir o caminho para seus carrinhos pesados.

Experimentar um bazar persa é como conhecer um monstro gigantesco, louco e voraz com milhares de bocas capazes de destruir o rio das pessoas em seu caminho. No entanto, apesar deste caos, os bazares no Irão têm seu próprio tipo de requinte, magia e charme.

A atividade comercial é sem dúvida o objetivo principal do Bazar Persa, mas aumentar a economia não é sua única tarefa. Esses mercados também têm uma importância vital na formação da coesão social, funcionando como centros de atividades sociais, culturais, religiosas, políticas e civis. Os bazares no Irão podem oferecer escolas, mesquitas, casas de banho, e até centros de caridade.

*The Tehran bazaar, and Imam Khomeini Mosque (previously known as, Shah's Mosque) are situated just to the south of Golestan Palace. The construction of the mosque begun in early 19th century and was finished in 1830, making it one of the oldest buildings in Tehran today. The bazaar is traditionally the "Wall Street" of Tehran, and hence Iran, where prices of staple commodities are fixed. It acts as an interface between the town and the country, and has close links with the clergy. The bazaar is a city within a city, encompassing more than a dozen mosques, several guest-houses and banks. Each corridor specialises in a particular trade: copper, paper, gold, spice and carpets, among others. Sadly the bazaar is now gradually declining in size and importance.*⁵⁴

⁵⁴ <http://www.artarena.force9.co.uk/thrnsites.htm> (20.11.2018; 22:50)

2.4. Eurásia

2.4.1. Gostiny Dvor

Gostiny Dvor em São Petersburgo, que abriu em 1785, pode ser visto como um dos primeiros complexos comerciais do tipo *Mall* construído, uma vez que consiste em mais de 100 lojas cobrindo uma área de mais de 53.000m².

O edifício de dois andares do Velho Gostiny Dvor na Rua Tiflis, Edifício 1, é apenas um pequeno fragmento preservado construído em 1722-1735 pelo projeto do arquiteto D. Trezzini de um estabelecimento comercial concebido como a concentração de todo o comércio de mercadorias.



Figura 32 - Gostiny Dvor⁵⁵

Considerada a maior loja de departamentos de São Petersburgo, Gostiny Dvor, é um dos marcos mais famosos de Nevsky Prospekt e está no centro do comércio da cidade há 250 anos. Gostiny Dvor ("Tribunal dos Hóspedes" na tradução) já foi uma característica de todas as grandes cidades russas. **O equivalente russo de um bazar oriental**, esses edifícios eram locais de negócios, armazéns e alojamentos para comerciantes que chegavam de lugares distantes da Rússia e de outros lugares. Em São Petersburgo, Bolshoy Gostiny Dvor foi o maior desses edifícios, muitos dos quais sobreviveram até os dias atuais.⁵⁶ O nome Gostiny Dvor é comumente aplicado à grande loja de departamentos em São Petersburgo. Este

⁵⁵ In <http://www.saint-petersburg.com/buildings/bolshoy-gostiny-dvor/> (23.02.2019; 15:30)

⁵⁶ Vd. IDEM

Gostiny Dvor não é apenas o maior e mais antigo centro comercial desta cidade, como também uma das primeiras galerias comerciais do mundo (Séc. XVIII).

A ideia de construir uma única arcada central que se tornaria o principal local de comércio da capital imperial russa - o Gostiny Dvor de Bolshoy ("grande") é atribuída à imperatriz Elizabeth.

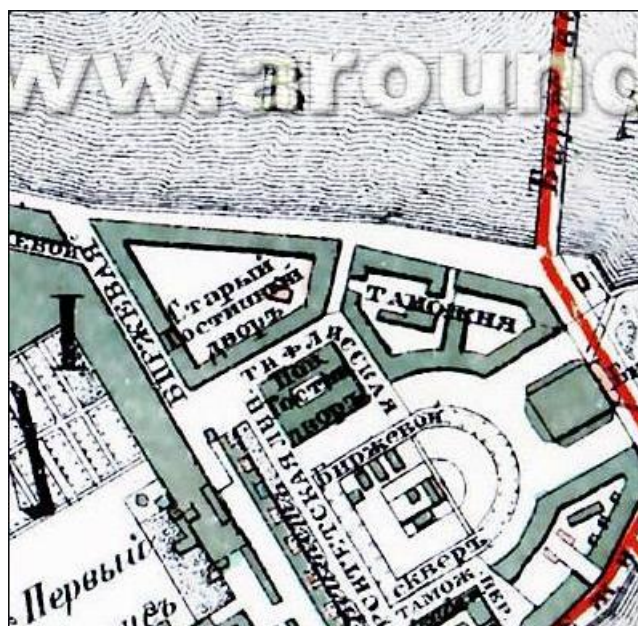


Figura 33 – Mapa de localização de Gostiny Dvor⁵⁷

Os projetos para a edificação deste espaço surgiram das mãos de vários arquitetos proeminentes durante a década de 1750, incluindo Antonio Rinaldi e Bartolomeo Rastrelli, mas foram os desenhos neoclássicos de Jean-Baptiste Vallin de la Mothe que foram os escolhidos.

O edifício é um retângulo irregular de arcadas de dois andares em torno de um pátio interno, com pórticos em cada canto externo e um grande pórtico central voltado para Nevsky Prospekt. A relativa escassez de decoração do edifício pode ter sido em parte devido a considerações financeiras, já que os planos ornamentados de Rastrelli foram rejeitados por considerações de custo.

⁵⁷ In <http://wikimapia.org/12419675/ru/photo/766917> (25.04.2018; 11:55)

Alastrando no cruzamento da Nevsky Prospekt e Sadovaya Street por mais de um quilómetro e abrangendo a área de 53.000 m², o complexo interno de mais de 100 lojas, levou 28 anos para ser construído. As obras de construção começaram em 1757 para um projeto elaborado por Bartolomeo Rastrelli, mas que foi posteriormente descartado em favor de um *design* neoclássico mais barato e mais funcional apresentado por Jean-Baptiste Vallin de la Mothe (1729-1800).

O bazar original consistia em cerca de 100 lojas, cobrindo 53 mil metros quadrados. As lojas foram divididas em linhas de acordo com o tipo de produto, incluindo tecido, peles, prata, sapatos, etc. As linhas externas eram para o comércio de retalho, enquanto o comércio grossista ocorria no pátio. O segundo andar foi reservado para armazém. Comerciantes russos negociavam da maneira oriental, com ofertas para atrair clientes para suas lojas e os preços acordados por meio de pechinchas. Este último costume desapareceu gradualmente, à medida que mais e mais comerciantes europeus, em especial os holandeses, chegaram à Gostiny Dvor, introduzindo a marcação de todos os bens com preços fixos.

No ano de 1874 foi inaugurado no edifício um museu de costumes para a exposição de amostras de todo tipo de mercadorias, onde, entre outras coisas, todas as disputas foram resolvidas na prática, em caso de mal-entendidos da aplicação da tabela aduaneira quando os bens eram desalfandegados.

Em 1887, a fachada de Nevsky Prospekt foi significativamente alterada por Nikolay Benois, que acrescentou uma cúpula acima do pórtico central e decorou as paredes com gesso e estatuária. Este foi removido durante a reconstrução após a Segunda Guerra Mundial, e o edifício foi restaurado para a elegante simplicidade dos desenhos de Jean-Baptiste Vallin de la Mothe.

As instalações do Gostiny Dvor também foram usadas como depósito, por isso continuou até 1910. Em 1910, começaram a desmantelar o edifício ocidental do edifício. Apesar da

idade de construção, as paredes eram tão fortes que tiveram que explodir com dinamite. Do edifício antigo permaneceu apenas uma pequena parte do edifício do sul.

No final do século 18, Giacomo Quarenghi foi responsável pela adição de dois edifícios auxiliares a oeste do Bolshoy Gostiny Dvor em Dumskaya Ulitsa - o Perinnye Ryady ("fileiras de penas"), onde apenas as mulheres negociavam, e o Maly ("Small"). "Gostiny Dvor, especializada na venda de móveis. O antigo edifício foi demolido durante a construção de Nevsky Prospekt e depois reconstruído em 2000-2002.

Ao longo do século seguinte, o Gostiny Dvor foi continuamente ampliado, resultando em dez ruas internas e até 178 lojas no século XX. Por essa altura, o Gostiny Dvor tinha perdido a sua popularidade para a passagem mais elegante e nova passagem, situada na Nevsky Prospekt nas proximidades. Após a Revolução de Outubro, o Bolshoy Gostiny Dvor ficou abandonado por vários anos e depois seriamente danificado em bombardeios durante a Segunda Guerra Mundial.

Restaurado e reconstruído de 1945 a 1955, o edifício foi transformado de 178 lojas separadas em uma grande loja de departamentos com a remoção de suas paredes internas. O Bolshoy Gostiny Dvor tem agora 15 000 metros quadrados de espaço de retalho ocupados por 122 departamentos diferentes, e continua a ser a principal loja de departamentos de São Petersburgo, o primeiro local a procurar qualquer coisa, desde agulhas de tricô a artigos de festa.

Durante as reconstruções pós-Segunda Guerra Mundial, as paredes internas foram demolidas e surgiu um enorme Centro Comercial. Em 2009, o Velho Gostiny Dvor foi incluído na lista de monumentos de importância regional de acordo com a Ordem do KGIIP N. 10-11, de 23 de abril de 2009. **Hoje, o edifício é considerado um objeto recentemente descoberto do património cultural.**



Figura 34- Gostiny Dvor and Sadovaya Ulitsa at night ⁵⁸

A reconstrução da fachada principal ao longo da rua Tiflis, tendo em conta a pesquisa arquivística, prevê a reconstrução da aparência histórica do edifício com a restauração de seus detalhes, incluindo molduras de estuque, correntes de ar, acabamento de acordo com o projeto do, arquitecto russo, Carlo Rossi. As fachadas do pátio da dependência são confrontadas com lajes de fachada com uma camada decorativa facial sob a cor do edifício adjacente da Biblioteca da Academia Russa de Ciências. Em termos de melhoria abrangente do território adjacente, foram propostos um pavimento com uma cobertura de azulejos, cercas com uma grade decorativa e portões e um jardim com árvores e arbustos. ⁵⁹



Figura 35 – O centro de exposições "Gostiny Dvor" em Moscovo⁶⁰

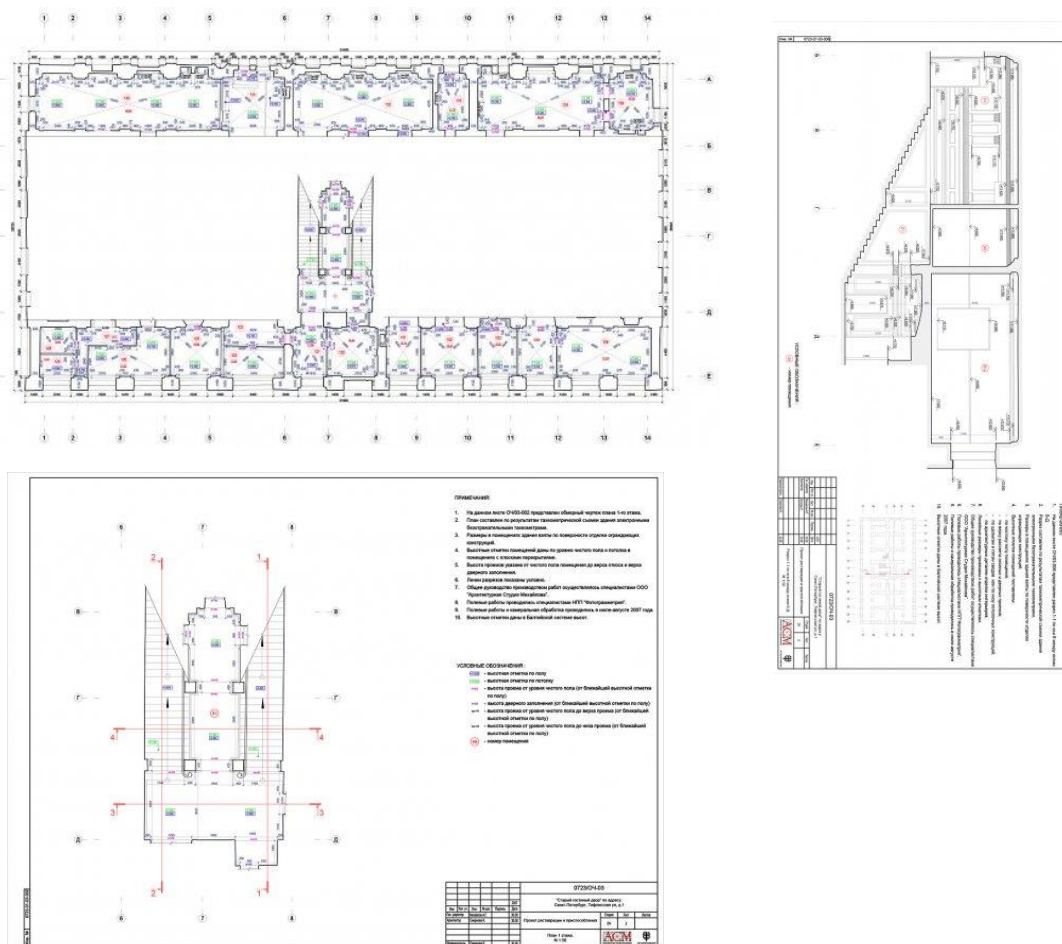
⁵⁸ <http://www.saint-petersburg.com/buildings/bolshoy-gostiny-dvor/>(20.04.2018; 10:28)

⁵⁹ In <http://www.saint-petersburg.com/buildings/bolshoy-gostiny-dvor/> (20.04.2018; 10:28)

⁶⁰ https://www.123rf.com/photo_73984672_the-exhibition-center-gostiny-dvor-in-moscow.html (20.04.2018; 10:28)

Esta estrutura maciça do século XVIII ganhou um elevador de fachada recentemente e entrou no século 21 como um dos mais elegantes centros comerciais da Europa Oriental. Uma estação próxima do metro de São Petersburgo tem o nome de Gostiny Dvor. Através dos trabalhos realizados no âmbito da "Fotogrammetriya" tivemos acesso a alguns elementos digitais:

- Levantamento fotogramétrico digital;
- Levantamento taquimétrico do edifício por estações totais eletrônicas sem refletores;
- Elaboração de desenhos de medições das fachadas do edifício, galerias e escadaria principal.⁶¹



Figuras 36 a 38 – Projectos do "Gostiny Dvor" em Moscovo⁶²

⁶¹ In <http://photogrammetria.ru/263-arhitekturnye-obmery-staryy-gostinyy-dvor.html> (21.04.2018; 17:36)

⁶² Vd. IDEM

Capítulo 3

Os Mercados na Europa

Introdução

Depois da análise, ao longo do segundo capítulo, dos exemplos de estruturas comerciais, que na nossa perspectiva estiveram na gênese do desenvolvimento do conceito do comércio integrado, faremos neste 3º capítulo uma análise cronológica de alguns exemplos desta tipologia de estrutura comercial – O Mercado.

Partiremos do século XIV para o primeiro estudo de caso dentro de tipologia dos mercados no contexto do continente europeu, nomeadamente em Londres. Outros estudos de casos serão apresentados que foram construídos ao longo dos séculos XVII, XVIII, XIX e ainda no século XX.

Curiosamente, apesar de todos eles terem vindo a ser alvo de remodelações, são os nascidos nos séculos XIX e XX os que mais foram alterados, o que nos leva a crer que a hipótese de patrimonialização de um edifício comercial possa levar uns dois ou três séculos até se colocar. Antes desse período de tempo os agentes precursores da patrimonialização, a sociedade em si mesma, e as instituições, talvez sintam os edifícios ainda como demasiado próximos ou contemporâneos. Quanto aos mercados, nascidos no século XX, que escolhemos estudar neste capítulo, eles foram todos reconvertidos em enormes praças da alimentação, mas mantendo a sua estrutura exterior intacta.

Salientamos o exemplo do Mercado Les Halles como um mau exemplo patrimonial, uma vez que foi radicalmente destruído, dando lugar a um centro comercial contemporâneo, o único que conhecemos no centro de Paris, com uma estrutura de raiz contemporânea, sem ser integrado num edifício histórico.

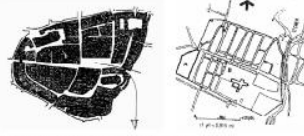

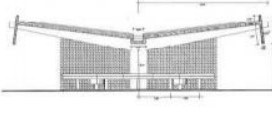
Os mercados mais antigos aqui estudados como o *LeadenHall*, *Enfants Rouge*, ou o *Oxford Covered Market* mantêm uma versão arquitetónica, interior e exterior, bem como o seu uso, fiéis aos originais, apesar de oferecerem, também, comidas prontas a comer, mantêm a oferta dos seus produtos frescos, que corresponde à sua atividade comercial original. Estas são tipologias que coexistiram e (ainda) coexistem com outras mais modernas e que foram sendo transformadas ao longo do tempo para fazer face às exigências das necessidades e vida do consumidor moderno, como veremos de seguida.

3. Os Mercados na Europa

Os mercados são uma tipologia importante do Séc. XVIII e XIX e cujo conceito se tem reinventado no Séc. XXI., na medida em que a “fome de tempo” provoca que a oferta dos Mercados de hoje, seja na sua maioria comida confeccionada e que haja apenas uma pequena fatia de bancas dedicadas à venda de produtos frescos. Os Mercados que têm sido alvo de intervenção têm-se transformado em grandes áreas de restauração (*food-court*) à semelhança do que existe no Centro Comercial Contemporâneo.

Os casos de estudo que escolhemos analisar são apresentados por ordem cronológica do seu nascimento, e com esta seleção visamos abranger diversos tipos de mercados que (ainda) existem no Século XXI, demonstrando quais as estratégias comerciais e patrimoniais foram utilizadas para a salvaguarda (de algum) do seu património.

Como suporte para a integração desses casos dentro da evolução da arquitectura dos mercados e da sua importância dentro da organização das cidades, utilizamos o mapa desenvolvido por Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes Marques, disponível na sua tese de mestrado: *Ainda há lugar para os Mercados Municipais?*

1492 d.C.	<p>Idade Medieval</p> <p>Designação: <i>Mercata ou Mercatus</i></p> <p>Sítio: Juntos aos Castelos/Mosteiros, no centro da cidade.</p> <p>Características: Mercado no alargamento das ruas principais ou na praça no centro urbano.</p>	 <p>Exemplos: Munique e Winchester</p>
1789 d.C.	<p>Idade Moderna</p> <p>Designação: <i>Mercado ou Praça</i></p> <p>Sítio: Centro das cidades.</p> <p>Características: Praça é um mercado. Tem um claustro de circulação que rodeava a praça, o comércio acontecia no centro da praça.</p>	 <p>Exemplos: Piazza Arezzo, Mercado Nuovo Florença</p>
1900 d.C.	<p>Idade Contemporânea</p> <p>Designação: <i>Hantecoeur e Halles</i></p> <p>Sítio: Centro dos bairros planeados.</p> <p>Características: São espaços amplos delimitados, construídos em metal. Têm grandes dimensões e bastante luz.</p>	 <p>Exemplo: Halles Paris</p>
	<p>Designação: <i>Mercado</i></p> <p>Sítio: Novos bairros</p> <p>Características: O material utilizado passa a ser maioritariamente o betão. Surgem novas espacialidades e formas.</p>	

Começamos pelo estudo do caso do Mercado de LedenHall, sito em Londres, cujo registo como mercado é da idade medieval e cuja história está muito bem retratada e documentada e disponível no *site* do mercado que ainda funciona em boas condições.

Segue-se o estudo do caso do Marché des Enfants Rouge pertencente à Idade Moderna, e que funciona ainda hoje encantando quem visita o bairro de Marais em Paris.

A Idade Contemporânea é aquela que maiores desafios nos trouxe, por um lado existe um maior número de casos, por outro lado são construções mais próximas da nossa existência, o que em perspectiva patrimonial, por vezes, poderá “desvalorizar” o carácter patrimonial do edifício.

Neste ponto estudamos O Oxford Covered Market cuja sustentabilidade económica se encontra em risco, mas o município está empenhado em resolver com a manutenção do edifício e alguma programação artística e cultural no sentido de atrair mais clientes.

O Mercado Les Halles é um exemplo de uma construção do Século XIX que foi destruída no Século XX dando lugar a um centro comercial contemporâneo com uma arquitectura algo futurista. Ou seja, é um exemplo onde foi assumido que não se iria proteger nada do edificado, aproveitando a localização que envolve a existência de uma das mais importantes estações de comboios e metros de Paris para criar algo de raiz dando apenas resposta às necessidades da população em trânsito neste local. O novo centro comercial está bastante bem implantado no local e tem diversos serviços ao cliente.

Seguem-se outros casos de estudo apenas de mercados que foram alterados profundamente no seu uso, uma vez que a sua função de abastecedores de alimentos frescos foi drasticamente reduzida, passando o seu conceito principal a ser uma grande praça de alimentação.

São exemplo deste movimento de reabilitação o Mercado de San Miguel em Madrid, o Mercado da Ribeira em Lisboa, o Mercado Bom Sucesso e o Mercado do Bolhão, ambos no Porto e ainda o Mercado da Beira-Rio em Vila Nova de Gaia.

3.1. Mercado LeadenHall,

Através de um documento emitido pelo Município de Londres, datado de 4 de julho de 2017, tivemos acesso ao estudo patrimonial do Leadenhall Market que, além do seu enquadramento histórico, inclui um resumo do carácter¹ da conservação da área em que se insere e uma estratégia de gestão para o mesmo, bem como as linhas orientadoras para edifícios protegidos. No corpo do texto pode ver-se que as características que lhe dão o estatuto de *edificio a preservar* foram identificadas como se segue:

The characteristics which contribute to the special interest of Leadenhall Market Conservation Area can be summarised as follows:

- *The grade II* listed Victorian buildings of Leadenhall Market are an outstanding example of a Victorian market and offer a remarkably cohesive and immersive experience;*

Listed Buildings		
Street	Number/name	Grade of listing
Gracechurch Street	81 & 82	II
Lime Street	The Ship Tavern, Nº27	II
	37-39	II
LeadenHall Market	1-36, 37-42, 43-57, 58-63, 64-74 Leadenhall Market, 89 & 90 Gracechurch Street	II*

- *A vibrant mix of uses and activity, strongly complimenting the predominantly financial and insurance activities in the area;*
- *Highly significant archaeological remains relating to the 1st Century Basilica Forum and medieval Leaden Hall;*
- *A place where the predominant scale of buildings, streets and spaces contrasts greatly with those in its immediate setting, resulting in dramatic townscape views;*
- *Preservation of the medieval street plan within the 19th century market buildings, offering an intricately layered plan form and retained historic thoroughfares;*

¹ Character refers to all those visual aspects and physical features that comprise the appearance of every historic building. <https://www.nps.gov/tps/how-to-preserve/briefs/17-architectural-character.htm> (20.03.2019 7:00)

- *An area which is increasingly experienced from higher level view points and where the appearance of its roofscape is of special importance.*²

A enumeração de todas estas características só foi possível após a existência de um estudo histórico e patrimonial do edifício do mercado de LeadenHall, que sendo datado do Século XVIII, foi construído num lugar com evidências históricas desde o tempo da ocupação romana em Londres. **Quanto mais completo for o estudo patrimonial de um edifício mais simples se pode tornar o seu processo de patrimonialização e a manutenção desta classificação, dado o carácter justificativo do seu interesse patrimonial.** Esta listagem começa por enumerar o fato deste edifício ser um ícone da arquitetura vitoriana, fato técnico e irrevogável que origina uma justificação de base para a sua proteção. O segundo aspeto listado é evidentemente social, referem o facto das suas atividades comerciais (essencialmente restauração) serem um bom complemento às restantes atividades (nomeadamente financeiras e seguradoras) na zona em que o mercado se inscreve, evidenciando a utilidade deste mercado para quem trabalha no lugar onde este está inscrito. Referem ainda a circunstância da escala do edifício (neste caso bastante mais pequena) pelo seu contraste face aos edifícios de construção mais recente e a importância da perspectiva que o seu telhado, tão característico, apresenta nas vistas destas edificações, mais elevadas. Não menos importante são as evidências arqueológicas e medievais.

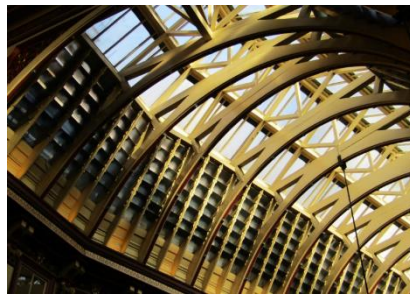


Figura 30: Pormenor do telhado do mercado de LeadenHall.³

A área protegida do Mercado de Leadenhall fica no coração da Londres romana. A primeira Basílica e o primeiro Fórum foram estabelecidas nas imediações da moderna Gracechurch Street, Fenchurch Street e Cornhill. No início do século II, o Fórum-Basílica foi reconstruído nesta área após o renascimento de Londres como um centro romano sob o imperador Vespasiano em 70 DC; A função do Fórum-Basílica era essencialmente de

² <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:20)

³ IDEM

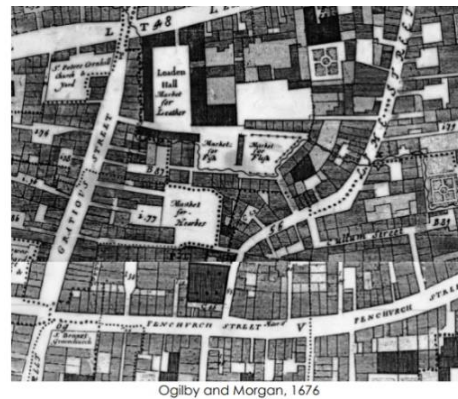
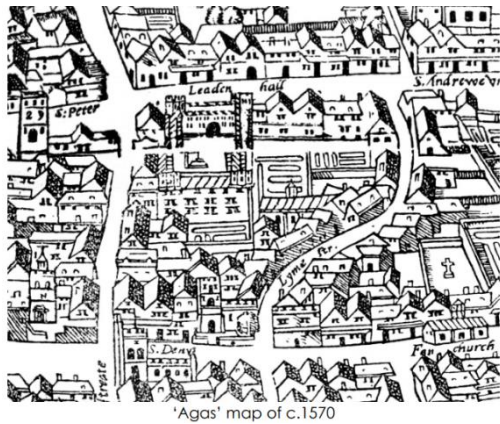
administração civil, mas também era usada como mercado. No final do século III, o Fórum-Basílica foi desmantelado; após a retirada da administração romana em 410, há pouca evidência de que a área dentro das muralhas da cidade continuasse ocupada. A atividade só voltou a esta área de Londres depois dos séculos X e XI. Foi esse período de tempo que criou o padrão distinto de ruas, becos e cortes que sobreviveu em grande parte hoje.

Nas imediações foram construídas quatro igrejas durante os séculos XI e XII, das quais apenas uma, St Peter Cornhill sobrevive até hoje. Leadenhall foi um dos mercados mais importantes da Londres medieval e deve ser considerado no contexto de outros mercados que operam em toda a cidade. Leadenhall teve preponderância no que respeita a carne e aves, sobre Smithfield, que foi até ao Século XIX principalmente um mercado de gado. Havia outros mercados em Eastcheap (carne), Cheapside (aves de capoeira), Woolchurch (lã), Stocks (carne e peixe) e Newgate Street (carne), enquanto Billingsgate era o principal mercado de peixe.

O LeadenHall era uma mansão do século XIII, com telhado de chumbo, propriedade de Sir Hugh Neville. Neste local foi registado um mercado primeira vez em 1321. Ficava aproximadamente no quadrante noroeste do local do atual mercado. Os "Estrangeiros" - como os comerciantes de fora da cidade eram designados - começaram a ocupar barracas no Leaden Hall. A Corporação da Cidade adquiriu a mansão em 1411, como um presente do prefeito Richard Whittington e começou a desenvolver a propriedade como um "celeiro", ou loja de grãos, com um pátio para conter o mercado em 1439. As obras realizadas foram, em grande parte, financiadas por Simon Eyre, Lord Mayor (1445-6) e concluídas em 1455, demonstrando-se assim a importância do mercado para a *City Corporation*⁴. O novo complexo de mercado foi declarado um mercado geral para aves, alimentos, cereais, ovos, manteiga, queijo e outros comestíveis.

⁴ City Corporation of London é a Corporação da cidade de Londres, um órgão municipal. *In* <https://www.cityoflondon.gov.uk/about-the-city/about-us/Pages/default.aspx> (20.03.2019 7:30)

Nos períodos Tudor e Stuart, **Leadenhall foi um dos locais de espetáculo de Londres e sua prosperidade tornou-se um espetáculo para turistas visitantes.** O Grande Incêndio de 1666 consumiu apenas parte da área, detendo-se na parte a sul do mercado. Apenas parcialmente queimado no fogo, o salão do século XIV e o mercado do século XV foram reconstruídos. A City Corporation era, nesta época, uma das maiores corporações do mundo.



Figuras 31 e 32 Mapas da Cidade de Londres em 1570 e 1676, respetivamente. ⁵

O primeiro agrupamento do mercado era dedicado à carne, lã e peles cruas. O segundo agrupamento era destinado a carne de vitela, carneiro e cordeiro, mas as barracas de peixarias, pintas e queijos estavam localizadas aqui também. O terceiro abrigava o mercado de ervas, frutas e legumes. O mapa de Ogilby e Morgan, de 1676, mostra esse layout com detalhe, incluindo as entradas estreitas da Gracechurch Street, que permanecem inalteradas até à atualidade. No final do século XVIII, o mercado de aves cresceu para fora deste mercado.

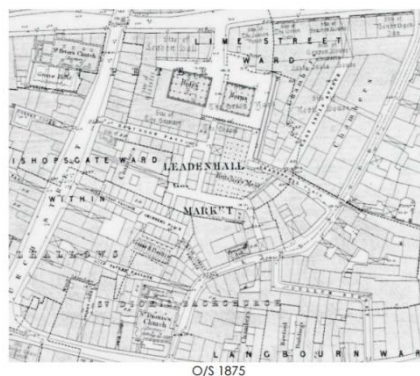


Figura 33 – Mapa da implantação do mercado LeadenHall na cidade de Londres em 1875⁶

⁵ <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:30)

⁶ <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:30)

Entre 1794 e 1812, a maioria do complexo do mercado, excluindo as paredes oeste e sul, havia sido demolida para dar lugar a novos edifícios projetados pelo arquiteto Dance The Younger⁷. Estes eram edifícios cobertos por colunatas abertas. A forma da planta do antigo mercado foi alterada, mas as entradas estreitas ao longo da Lime e Gracechurch Street permaneceram.

O mercado de Leadenhall manteve a sua importância e sucesso durante o século XIX, mas sofreu com as críticas cada vez mais negativas por parte dos comerciantes da cidade, que consideravam as barracas lotadas impróprias para a sua localização tão nobre na cidade. Eventualmente cedendo a esta pressão, a Corporação da Cidade garantiu poderes parlamentares para abandonar os mercados de carne e couro libertando assim algum espaço.



Figura 34 – Foto de teto com candeeiro do Mercado Leadenhall⁸.

⁷ **George Dance, the Younger**, (born 1741, London, Eng.—died Jan. 14, 1825, London), British architect who was responsible for extensive urban redevelopment in London. He was a founding member of Great Britain's Royal Academy of Arts. The youngest son of George Dance the Elder, who was clerk of works to the City of London from 1735 to 1768, the younger Dance received his formal training in the office of his father and during several years spent in Italy. He succeeded his father as supervisor of all planning and building within the City of London upon his father's death in 1768. Soon afterward he designed his best-known structure, Newgate Prison (1770–78; demolished 1902), which was notable for the strength and severity of its rusticated (rough-hewn) masonry. In his earliest works Dance created graceful versions of the Neoclassical style then popular in England. An example is the church of All Hallows, London Wall (1765–67), one of the few surviving Dance structures. It has an unconventional Neoclassical interior that typifies Dance's original approach to architectural design. He followed the example of the Woods in the city of Bath in introducing the use of the circus (a circular area at an intersection of streets) and the crescent (a semicircular row of houses) into London street planning. Many of his proposals were never carried out, but he did complete America Square, Minories (1768–74), Finsbury Square (1777–91), and Finsbury Circus (designed 1802; built by William Montague, 1815–17). He also remodeled sections of Guildhall (the administrative headquarters of the City of London) and designed the Port of London's West India Docks (from 1796). <https://www.britannica.com/biography/George-Dance-the-Younger> (20.03.2019 7:30)

⁸ <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:30)

O edifício do mercado ornamentado com telhado de vidro de Jones foi construído em 1881. Seu *design* foi influenciado pela Galleria Victor Emmanuele do Arquiteto Mangoni, em Milão (1875-77), que abordou um contexto comparável ao estabelecer um arranjo formal dentro de um plano de ruas históricas irregulares. A principal fachada do mercado, virada para a Gracechurch Street foi construída em estilo *Queen Anne Revival*, com uma ampla entrada, frontispício e empena, conforme descrito por casas de estilo holandês. Cada arcada foi construída para abrigar uma série de lojas comerciais com um desenho constante, compreendendo um piso térreo e espaço de armazenamento em cima. Escadas espirais internas individuais ligavam o solo ao primeiro andar. No centro do mercado, há uma passagem octogonal com um telhado inclinado e uma lanterna apoiada por colunas gigantes de ferro fundido, com dragões sobre as capitais. A nova organização do mercado anulou a presença dos vendedores ambulantes que não conseguiam alugar os novos locais permanentemente. Embora o caráter e atmosfera do novo mercado tenha divergido das suas encarnações anteriores ele foi criado com extensões simples de tijolos e novas passagens envidraçadas no quadrante sudoeste, ambas em 1885. Nos anos 1860 e 1870, St Dionis Backchurch e St Benet Gracechurch foram demolidas para esquemas de ampliação de estradas.



Figura nº35- Mapa de localização do Mercado de LedenHall na cidade de Londres em 1916⁹

Durante os anos entre guerras, a maioria do mercado mudou-se para o mercado de aves de capoeira de Smithfield, mas outras atividades de comércio cresceram ocupando esse lugar. Nos anos 70, planos contemporâneos de distribuição mostram a maioria das

⁹ <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:30)

unidades ocupadas por açougueiros, frigoríficos, peixeiros e mercearias. Durante o final do século XX e XXI, o mercado ficaria conhecido por ter restaurantes, bares e lojas, em vez de produtos por confeccionar. Hoje, continua a ser uma comunidade comercial e fornece uma das principais concentrações de atividade de retalho na cidade dos principais centros comerciais. Em 1990-1991, a aparência do mercado foi alterada através da implementação de um esquema decorativo o mais autêntica possível, tendo sido feita baseada numa pesquisa histórica, e procurando realçar as características históricas do mercado, como painéis decorativos e restauração de elementos perdidos, tais como iluminação. O caráter e a aparência do mercado que foi restabelecido nos anos 90 era adaptável às exigências de mudança dos seus ocupantes. Ao longo da Rua Lime, no início do século XX, foram desenvolvidos escritórios para o Lloyd's. Com origens do século XVII, a empresa mudou-se para esta localidade no início do século XX, com escritórios na rua Leadenhall, nº 12. E depois para 51 Lime Street antes do atual edifício desenhado pelo Rogers Partnership Richard aberto em 1986. O foco do mercado é a restauração: restaurantes, cafés e cafeterias, e está em conformidade com os requisitos dos escritórios de grande escala e instituições financeiras que operam nesta parte da cidade e garantindo que esta área comercial permaneça vibrante durante a semana.



Figura 41 – Foto do Interior do Mercado LedenHall¹⁰

¹⁰ <https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf> (20.03.2019 7:30)

Leadenhall Market é um ponto focal para a atividade de retalho na parte oriental da cidade e as suas coberturas, o ambiente pedestre, fornecem um lugar atraente para uma variedade de atividades durante a semana. O mercado é um dos Principais Centros Comerciais da Cidade (PSC) para os quais existem políticas no Plano Local.

Estes estabelecimentos menores criam uma vitalidade e uma mistura de usos para o caráter movimentado e centenário desta área de conservação. Estes tipos de serviços são de diferentes tipos e tamanhos, sendo de natureza complementar à indústria de serviços financeiros, que é uma identidade predominante nesta parte da cidade. Há um pequeno número de propriedades em uso residencial. Os andares superiores de alguns edifícios históricos, incluindo aqueles no mercado, estão em alguns casos vagos. Existem exemplos onde esses andares superiores foram sensivelmente integrados ao uso da unidade de comércio abaixo, ou então reutilizados para outros fins comerciais.



Figura 42 - Planta de 2016¹¹



Figura 43 - Planta de 1772¹²

¹¹ IDEM
¹² IDEM

No mapa que se segue podemos ver as preocupações com a arqueologia e a idade medieval do local onde se insere o mercado:

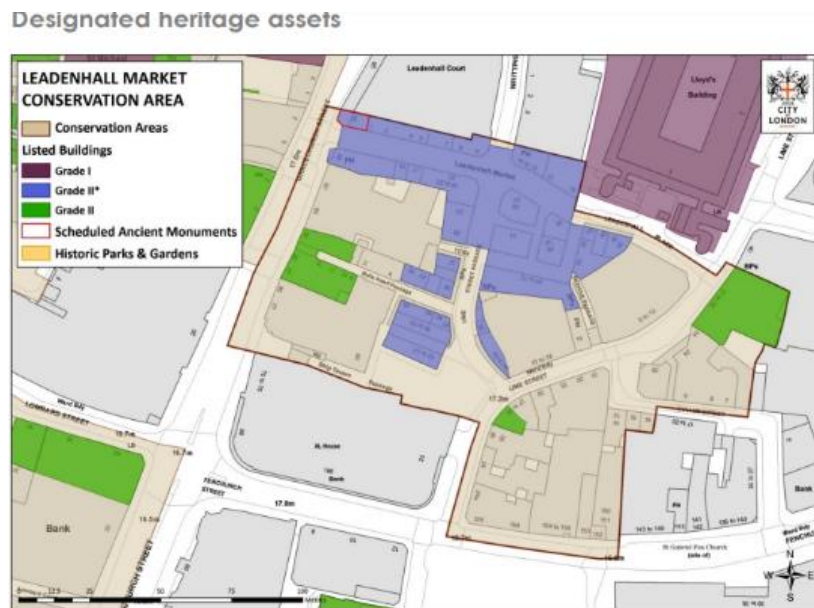


Figura 44- área de conservação patrimonial representada em planta de localização do mercado¹³

There is high archaeological potential in Leadenhall Market Conservation Area, including:

- *Remains of the late 1st century Roman basilica, earlier Roman buildings and Roman roads;*
- *Remains of the medieval Leaden Hall, medieval buildings and street pattern.*

Em suma, encontramos um mercado tradicional com usos contemporâneos e uma arquitetura protegida, com sustentabilidade económica e preocupações de manutenção da sua classificação como imóvel de interesse público.

¹³ IDEM

Há também evidências de uma obra de arte contemporânea cuja instalação se deu em 2014 por parte do artista Richard Wentworth.



Figura nº45 - *Lose your head in a good book: Richard Wentworth's False Ceiling at Leadenhall Market*¹⁴

*London is full of monuments and sculptures, often from a bygone era. So it is always great to see current day and contemporary artists represented across the capital. For the past four years, the City of London has brought art out of the galleries and into the streets as part of the Sculpture in The City exhibition. One such piece from the 2014-2015 exhibition is False Ceiling by artist Richard Wentworth. Located in one of the walkways in Leadenhall Market, the art installation comprises of a flock of books hanging from the ceiling. Originally dating from 1995, this piece has previously been shown at the Lisson Gallery. The artist said he was inspired by the huge variety and volume of books which would turn up in flea markets during the early 1990s when he lived in Berlin.*¹⁵

Também é sabido que o filme do Harry Potter teve algumas das suas filmagens dentro do ambiente do LeadenHall Market. ¹⁶

¹⁴ <https://memoirsofmetrogirl.com/tag/sculpture-in-the-city/>(20.03.2019 08:00)

¹⁵ IDEM

¹⁶ <http://www.wheristhenomad.com/leadenhall-market> (20.03.2019 08:00)

3.2. Marché des enfants Rouge.

Em Paris, abre em 1628 o, ainda em funcionamento, **Marché des enfants Rouge**.



Figura nº46 – Entrada atual do Mercado *Des Enfants Rouge*¹⁷

Integrado no elegante bairro de Marais, passa-se pela entrada discreta do Les Enfants Rouges, sem se perceber que é o mercado coberto mais antigo de Paris, fundado em 1628 e batizado com o nome de um *orfanato para órfãos que usavam uniforme vermelho*. O que é diferente hoje sobre o Les Enfants Rouges comparado a outros mercados - e por que ele é um favorito entre os BoBo's parisienses (Bourgeois Bohemians) - é o grande número de barracas onde se pode realmente comer, como no mercado Boqueria de Barcelona. Há um bistrô tradicional, *L'Estaminet*, mas também cozinha japonesa de fusão, pratos africanos condimentados, cuscuz e sopas orgânicas.¹⁸ Este mercado histórico tem o nome do orfanato do século XVI que costumava ocupar o local; o vermelho das roupas das crianças indicava que tinham sido doadas por instituições de caridade cristãs. Embora o orfanato tenha fechado antes da revolução, o imponente edifício de madeira permaneceu

¹⁷ <https://www.timeout.com/paris/en/shopping/marche-des-enfants-rouges>(21.03.2019 14:00)

¹⁸ <https://www.theguardian.com/travel/2008/nov/28/paris-markets-shopping-trips-france> (21.03.2019 14:00)

e foi reaberto como um mercado de alimentos de luxo em 2000, após uma extensa campanha dos habitantes locais. Agora, transformou-se uma espécie de ponto turístico, equipado para encher os estômagos mais vazios (enquanto esvazia a maior quantidade de carteiras) com sua impressionante variedade de barracas italianas, libanesas, africanas, japonesas, entre outras. Há muitas barracas de comida artesanal e orgânica para preencher algumas horas de compras. É um dos mais atmosféricos dos mercados de alimentos de Paris.¹⁹ Em 2015 celebrou o seu 400º aniversário. Na década de 1990, o mercado estava quase fechado e transformado em estacionamento, mas os protestos locais levaram à reabertura em 2000.²⁰



Figura nº47 – Interior do Mercado des Enfants Rouges.²¹

O mercado coberto mais antigo de Paris fica no Haut Marais (3º distrito) e pode ser encontrado onde a rue de Bretagne encontra a rue Charlot, tomando o nome do antigo hospício des Enfant-Rouges, que fechou suas portas em 1777. O orfanato, estabelecido para os órfãos da área por Marguerite de Navarra foi assim chamado pelo facto dos uniformes das crianças serem vermelhas. Os esforços dos residentes nas proximidades e a contribuição da equipe do conselho local do 3º distrito salvaram este adorável mercado da demolição há cerca de 20 anos. Hoje, com sua história emblemática, ganhou status de culto em Paris e é visto como um local de socialização. Para um encontro mais íntimo com o mercado, assista ao filme de Laurent Lefèbvre: "le Marais, un trésor à Paris" como parte do filme foi filmado no próprio mercado.

¹⁹ <https://www.timeout.com/paris/en/shopping/marche-des-enfants-rouges> (21.03.2019 14:00)

²⁰ <http://baseline.tennis.com/article/66355/french-open-getaway-le-march-des-enfants-rouges> (21.03.2019 14:00)

²¹ <https://fourspices.com/tips/marche-des-enfants-rouges/>(21.03.2019 14:00)

3.3. Oxford Covered Market



Figura nº49 – Interior do Mercado de Oxford Covered Market ²²

Outro mercado que nasce no Século XVIII e ainda está em funcionamento (apesar de enfrentar inegáveis dificuldades comerciais), é o **Oxford Covered Market** em Oxford, Inglaterra.

O edifício remonta à década de 1770 e tem uma herança longa, variada e interessante. O mercado sempre foi uma atração para os turistas que visitam, proporcionando uma mostra única para o melhor em artesanato local, comida e bebida. Estamos orgulhosos de que a maioria de nossos negócios seja independente e com algumas gerações de gerações anteriores.²³

²² https://www.oxcivicsoc.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/Covered_market.jpg (21.03.2019 15:00)

²³ <http://oxford-coveredmarket.co.uk/about/> (21.03.2019 15:00)

Oficialmente inaugurado no dia 1 de novembro de 1774, terá sido construído com o objetivo de limpar "barracas desarrumadas, confusas e desagradáveis" das principais ruas do centro de Oxford. Quem elaborou os planos e projetou a frente da High Street com suas quatro entradas foi John Gwynn, o mesmo arquiteto que havia projetado a icônica ponte no rio Cherwell em Oxford, perto da Universidade com o mesmo nome.



Figura nº50- Ponte de Magdalen Bridge²⁴

O trabalho sobre as fundações do Mercado Coberto (MON68) começou em maio de 1772, e embora muito pouco da construção original do século XVIII de Gwynn ainda permaneça, a configuração e as fundações de pedra permanecem até hoje. Até a construção deste mercado, os mercados de rua eram ainda medievais, com certos negócios fixados em ruas mais comerciais como a Fish Street (St Aldates) e a Butcher Row (Queen Street e anteriormente High Street).

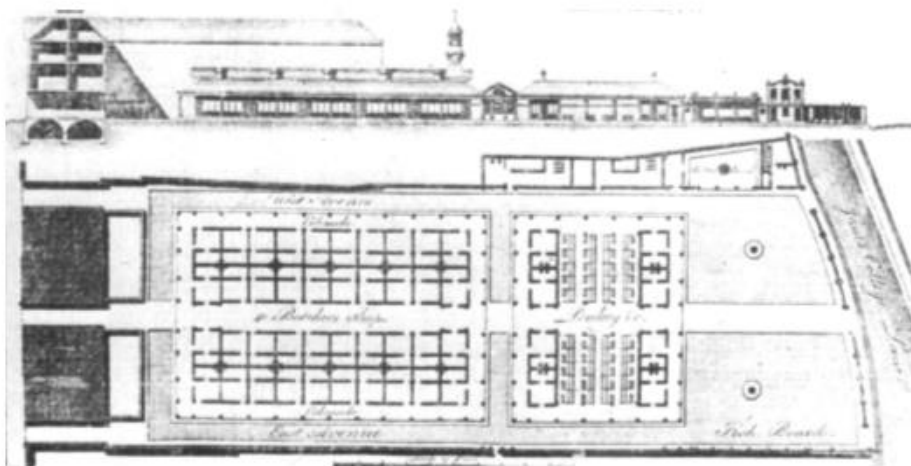


Figura n. 51 - O plano de John Gwynn e a elevação do mercado 1774.²⁵

²⁴ *In*

https://d.facebook.com/oxfordgradstudy/photos/pcb.1521590024628595/1521589151295349/?type=3&source=49&_tn=EH-R (21.03.2019 15:00)

²⁵ Malcolm Graham, "O Edifício do Mercado Coberto de Oxford, Oxoniensia, XLIV, 1979, p81.

Em 1775, havia 28 lojas e 40 açougues, divididos em blocos por largas avenidas. As lojas foram construídas em fundações de pedra e foram de madeira com paredes de ripas e gesso com telhados de ardósia de Stonesfield e colunatas de pedra em torno. No extremo norte do Mercado, havia uma área aberta para pescadores, jardineiros e outros bens. Havia três entradas para o mercado ao longo da Jesus College Lane (Market Street). Em 1789, uma casa foi construída para o Inspetor de Mercado no canto NW do local.²⁶

O mercado passou por várias fases de alteração e ampliação durante o século XIX, nomeadamente em 1838, quando Thomas Wyatt Junior foi escolhido para o ampliar para oeste - Wyatt insistiu em um telhado de ferro e pilares de pedra, que foram fundidos pela fundição de Dewer, Londres, em 1839 – e em 1842-49 H. J. Underwood desenha novas entradas imponentes para a Market Street.



Figura 52 - Fotografia do interior do mercado coberto. Henry Taunt 1909.²⁷

O mercado coberto permaneceu aberto durante a Segunda Guerra Mundial e foi um recurso vital para a cidade.

Hoje, o Mercado Coberto de Oxford ainda é a casa de inúmeros comerciantes. No estudo patrimonial, datado de 2013, a que tivemos acesso no site²⁸ do município, que é o proprietário do mercado, pode ler-se que aproximadamente metade desses comerciantes são de alimentos. Inclui-se as lojas de mercado tradicionais que vendem alimentos frescos, como talhos (incluindo alguns que produzem a peculiar salsicha de Oxford). Há também padarias e cafés. A maioria das lojas agora é um pouco maior que o tamanho das

²⁶ Heritage Assessement, 2013, Oxford.

²⁷ Centro de Estudos Locais de Oxfordshire. HT11025.

²⁸ https://www.oxford.gov.uk/downloads/file/428/covered_market_heritage_statement (21.03.2019 15:00)

barracas originais, e por tal, o número de empresas no mercado coberto é menor do que no passado. Este Mercado tem quatro entradas: uma na High Street, via Golden Cross (a partir de Cornmarket), e três na Market Street.

Interessante é também observar o seu compromisso em abordar preocupações ambientais, nomeadamente à volta da **zona zero de emissões** (e com a exposição que fizeram sobre **as espécies em vias de extinção**, como veremos mais à frente). O centro da cidade de Oxford tem níveis ilegalmente altos de dióxido de nitrogénio tóxico, que contribui para doenças graves que provocam cerca de 40.000 mortes no Reino Unido a cada ano. As propostas da Zona Zero de Emissão reduziriam o nível de dióxido de nitrogênio na rua mais poluída de Oxford, George Street, em 74% até 2035 - o que o deixa bem abaixo do limite legal.

À medida que a face do centro da cidade muda, o Mercado Coberto, com a sua oferta inigualável e emocionante, continua a manter o seu fascínio para turistas e locais, como tem feito ao longo dos últimos dois séculos. O Príncipe de Gales e a Duquesa de Cornwall, que comeram queijos especialistas e beberam café artesanal colombiano enquanto conversavam com os clientes durante uma visita ao mercado em maio.

Numa notícia de 2013, data em que foi emitido o estudo patrimonial, pode ler-se que a vida do Mercado está em risco.

Um mercado histórico em Oxford tem um baixo desempenho porque é "invisível, escuro e datado", de acordo com um relatório oficial. O Mercado Coberto opera há mais de 200 anos em um edifício que remonta à década de 1770. A Câmara Municipal de Oxford está considerando o futuro do mercado e encomendou a revisão independente na qual as críticas foram feitas.

O dono da loja, Joy Hetherington, chamou o relatório de "interessante e completo". O Grupo de retalho, que realizou a revisão, disse que, embora o mercado estivesse no coração de Oxford, ele "praticamente não causou qualquer impacto".

Críticas no relatório:

Gamas de produtos datados; Mau uso do espaço; Fachadas mortas; Vitrines ineficazes; Datado e a necessitar de shop-fits; Mau uso de promoções; Impacto externo limitado.

Além disso, muitos painéis de luz da loja estavam em más condições e a iluminação interna era "ineficaz e insuficiente". O relatório criticou alguns comerciantes por não investirem em suas lojas ou em evoluir com o resto da cidade. Acrescentou: "Com sete açougueiros (principalmente de grande qualidade), tem uma das melhores ofertas de açougue em qualquer mercado do Reino Unido. "Infelizmente, a oferta de alimentos frescos é prejudicada pela maioria das unidades de restauração, que oferecem um mercado básico de massa e uma experiência datada."

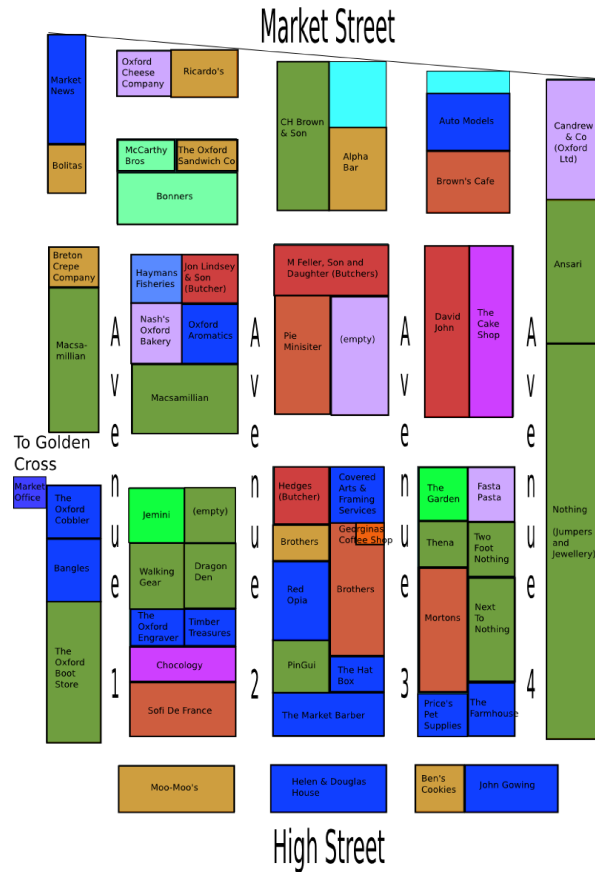


Figura 52 – Plano atual do Mercado de Oxford²⁹

Citou o Borough Market e o Covent Garden Market, em Londres, o Les Halles de Lyon e o Mercado de San Miguel, em Madrid, como exemplos de uma "experiência muito melhor para o cliente". Colin Cook, membro do conselho de desenvolvimento da cidade, disse: "Nossa ambição é manter o mercado como um lugar onde há lojas independentes e uma variedade de negócios diferentes, mas queremos que ele seja uma parte integrante da oferta de comércio da cidade com um comércio internacional". reputação."

²⁹ <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-24823582> (21.03.2019 20:10)

Hetherington, proprietária da Oxford Aromatics e membro da Associação de Comerciantes do Mercado Coberto, disse: "Tenho grandes esperanças de o conselho implementar muitas de suas recomendações, particularmente a nomeação de um gerente de mercado para defender a revitalização de nosso amado mercado". Uma petição para "salvar o mercado coberto de Oxford" reuniu mais de 11 mil assinaturas desde que começou em março, depois que o conselho propôs aumentos de até 50%. Existem mais de 50 lojas independentes no site.³⁰

Contudo em 2017, a Câmara Municipal de Oxford (resiliente proprietária do Mercado), anunciou um investimento de 1,6 milhão de libras no tecido do prédio, incluindo reparos no telhado, melhorias nas infraestruturas públicas, pavimentação externa e nova sinalização.

Para aumentar sua visibilidade e chamar a atenção dos compradores para o mercado, instalaremos nova sinalização. Com base nas recomendações dos comerciantes do Mercado Coberto, nomeamos um gerente dedicado para ajudar na sua promoção. Algumas preocupações foram levantadas sobre o impacto do novo centro Westgate no Mercado Coberto - apesar da oferta claramente diferente que cada uma oferece.

A procura por unidades no Mercado Coberto de Oxford tem crescido, os novos lojistas trazem nova vida e novos clientes para o mercado, e alguns estão a expandir as suas unidades. A Câmara Municipal está empenhada em manter um equilíbrio de negócios, com ênfase em alimentos frescos e independentes. Estamos a considerar o interesse pela unidade de vendedores de. O conselho também está a trabalhar em colaboração com a Associação de Comerciantes de Mercado Coberto para concluir as negociações sobre novas renovações dos contratos de aluguer. Já oferecemos reduções significativas na forma de ofertas de rendas mais baixas do que o mercado imobiliário sugere, assim como limites de aluguer para alguns inquilinos mais afetados pelos aumentos.³¹

³⁰ IDEM

³¹ http://www.oxfordmail.co.uk/news/15776713_Why_Covered_Market_is_set_to_thrive_with_funding_boost/ (21.03.2019 20:10)

A utilização de estratégias artísticas para salvaguardar o património comercial também pode ser observada no Oxford Covered Market com a iniciativa de colocar peças de arte que designam por peças de arte com estilo *à La Banksy*, no seu comunicado de 13 de Julho de 2018 que transcrevemos:

Uma série de obras de arte de estilo Banksy foram instaladas no mercado interno para conscientizar os animais ameaçados de extinção. As cinco imagens - representando um Jaguar, uma baleia azul, um urso, um elefante e uma abelha - têm o objetivo de inspirar uma conversa sobre o impacto mais amplo da extinção de espécies.



Figura nº 53 e 54 – Fotos de obras de arte pública no mercado de Oxford.³²

A obra de arte está localizada em cinco locais em torno do mercado interno e é uma pequena parte da campanha de marketing da Câmara Municipal e do investimento no mercado histórico. Cada animal na obra de arte é cercado por outras criaturas que dependem desta espécie para sua sobrevivência.

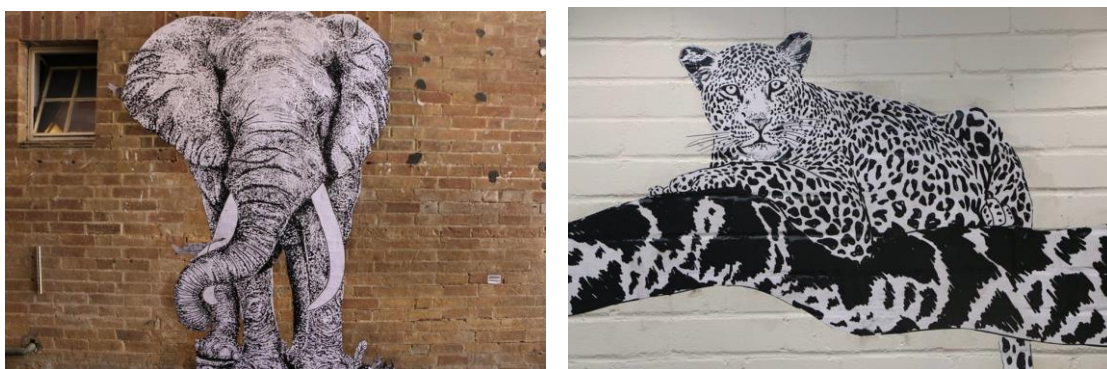


Figura nº 55 e 56 – Fotos de obras de arte pública no mercado de Oxford.³³

³²[https://www.oxford.gov.uk/news/article/815/new artwork at oxford covered market aims to raise a awareness for endangered animals](https://www.oxford.gov.uk/news/article/815/new_artwork_at_oxford_covered_market_aims_to_raise_awareness_for_endangered_animals) (21.03.2019 20:10)

³³ IDEM

A arte mostra que perder uma única espécie pode ter um efeito cascata e dominar o ecossistema maior. As peças foram criadas por Devon Galpin Clarke e Diana Garcia³⁴ e foram exibidas pela primeira vez em Paris em junho. O trabalho faz parte de uma campanha de conservação da vida selvagem - conhecida como *What We Lose* - e também servirá de base para um livro ilustrado.

Para mais informações sobre as espécies que estão em risco, visite: www.endangeredactivism.org.

No último final de semana (7 dias por semana), a Câmara Municipal de Oxford associou-se ao Museu de História e aos comerciantes para trazer os personagens de Alice no País das Maravilhas para o mercado interno como parte das comemorações anuais do dia da Alice.



Figuras nº 57 a 60 – Fotos do evento Alice do País das Maravilhas³⁵

³⁴ <https://endangeredactivism.org/street-art> (21.03.2019 20:10)

³⁵ <https://www.itv.com/news/meridian/2018-07-08/oxfords-covered-market-transformed-into-wonderland-for-alices-day/> (21.03.2019 20:10)

A Conselheira Mary Clarkson, membro do Conselho de Cultura e Centro da Cidade, disse: "Esta exposição de obras de arte impressionantes e evocativas não só aumenta a consciência de uma causa importante, mas também da nossa intenção de oferecer mais eventos e atividades no mercado interno para ajudar a atrair a atenção das pessoas para a joia da coroa da oferta de comércio de Oxford.

"Após a abertura do Westgate Oxford, a participação no centro da cidade aumentou em mais de 7% em relação ao mesmo período do ano passado. O Conselho Municipal continua a trabalhar em estreita colaboração com os comerciantes para incentivar esses novos visitantes a experimentar o apelo independente, pouco frequente e multifacetado do mercado coberto." ³⁶

No site do mercado³⁷ pode também ler-se que a instalação foi proposta para um projeto de patrimonialização:

*O projeto da Heritage Lottery começou, assim como outros, com uma simples conversa entre duas pessoas em um café em Oxford. Ela evoluiu para algo muito maior que a soma de suas partes individuais. O legado, além dos aspectos operacionais, como este "site", é substancial. Nós fornecemos um novo acesso a materiais de arquivo, novas oportunidades para crianças em idade escolar e novos clientes para pequenas e preciosas empresas independentes em Oxford. Esperamos que tenhamos mostrado que **sem as pessoas e personalidades que foram, estão e estarão associadas a ele, um edifício é apenas um edifício**. Acrescente os elementos humanos de escolha, decisão, disputa e personalidade, **e um edifício torna-se um lugar**. Mais do que isso, com a mistura certa, **um edifício pode se tornar mais do que um lugar - pode se tornar um destino**. Oxford Covered Market é um destino. Ele permanecerá assim enquanto a integridade de sua oferta puder ser protegida.³⁸*

³⁶

https://www.oxford.gov.uk/news/article/815/new_artwork_at_oxford_covered_market_aims_to_raise_awareness_for_endangered_animals (21.03.2019 20:10)

³⁷ <http://oxford-coveredmarket.co.uk/news/2017/11/> (21.03.2019 20:10)

³⁸ <http://oxford-coveredmarket.co.uk/news/who-is-the-covered-market/> (21.03.2019 20:10)

Neste mesmo mês de Julho é publicado no *site* do município um relatório sobre a composição do tráfego do Mercado, com base num estudo levado a cabo em 15 dias de Abril de 2018, que compara com valores de um período idêntico de Março de 2012, e as principais conclusões são: que o tráfego médio cresceu 5%, que o ponto mais frequentado cresceu cerca de 25%, e talvez o mais encorajador é que há 3 pontos novos, mesmo no centro do mercado, que obtiveram os maiores crescimentos, indicando que os consumidores estão a comprar muito mais por todo o mercado do que anteriormente.³⁹



Figura nº 61 – Mapa de distribuição do tráfego dentro do Mercado de Oxford.⁴⁰

Em suma, vemos o município de Oxford muito envolvido na salvaguarda deste património utilizando estratégias de comunicação e de programação artística para chamar a atenção sobre o seu legado, tendo no caso estudado escolhido temas ligados à sustentabilidade do Planeta que é assunto transversal a toda a população. É de louvar a preocupação em realizar um estudo patrimonial, onde além de ficar registada toda a história da construção do edifício, ficam a nu as necessidades de reparação para se manter o património edificado em boas condições. Os estudos de tráfego servem também para monitorizar os resultados dos investimentos realizados. Consideramos que esta abordagem interdisciplinar (História, Marketing, Gestão, Património, e Arte) é das mais profissionais e atentas que se poderá ter.

³⁹ https://www.oxford.gov.uk/downloads/file/4937/oxford_covered_market_footfall_report_2018
(21.03.2019 20:10)

⁴⁰ IDEM

3.4. Les Halles de Paris

Este foi o nome dado ao mercado de alimentos frescos, localizado no coração de Paris, no 1º bairro, que deu seu nome ao Quarteirão des Halles. No auge de sua atividade e falta de espaço, as barracas dos mercadores se estabeleceram mesmo em ruas adjacentes.



Figura nº 62 – Foto do mercado central.⁴¹

O Mercado Les Halles foi criado pelo rei Filipe Augusto no lugar do antigo bairro judeu de Les Champeaux. Reformado em 1858, em Paris, serviu como centro principal de abastecimento para a cidade de Paris nos séculos XIX e parte do século XX.

Este mercado central foi demolido em 1971 e substituído por um moderno Centro Comercial subterrâneo: o “Fórum des Halles”, cuja área central ao ar livre está abaixo do nível da rua, como um jardim submerso, e contém esculturas, fontes e mosaicos.



Figura nº 63 – Foto do Centro Comercial “Fórum des Halles”⁴²

⁴¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Les_Halles_de_Paris (21.03.2019 20:10)

⁴² IDEM

A estação Châtelet - Les Halles, localizada abaixo do complexo é a maior estação subterrânea do mundo e permite o acesso de toda a Região Parisiense.



Figura 64 – O Centro Comercial Fórum Les Halles nos dias de hoje.⁴³

Recentemente o “Fórum des Halles” passou por uma enorme reconstrução, de cerca de cinco anos de construção, sendo reinaugurado em 2016. O seu mercado também foi reconstruído, e o local é agora envolvido numa contemporânea canópia de aço e vidro nascida do traço dos arquitetos Patrick Berger e Jacques Anziutti.

Comme une gigantesque feuille ondulant au-dessus de Paris, un immense toit d’acier et de verre recouvre le Forum des Halles. Les Parisiens profitent de cette prouesse architecturale haute de 14 mètres et vaste comme la Cour Carrée du Louvre !

Les architectes Patrick Berger et Jacques Anziutti ont puisé leur inspiration dans la nature pour concevoir cette toiture étonnante. « J’ai dessiné comme des fluides toutes les énergies naturelles et urbaines agissant sur ce site complexe et, en optimisant ceux-ci, ils ont commencé à faire apparaître un motif qui a modelé la silhouette de l’architecture », explique avec passion Patrick Berger, le co-concepteur de la Canopée. Ce joli mot

⁴³ <https://www.forumdeshalles.com/centre> (21.03.2019 20:10)

désigne habituellement la partie supérieure des forêts en contact direct avec l'atmosphère et les rayons du soleil.



Figura 65 – O Centro Comercial Forum Les Halles nos dias de hoje.⁴⁴

Les 15 « ventelles » de verre de la Canopée, telles d'immenses lames, se superposent et laissent passer la lumière et l'air. Grâce à cet édifice couleur de sable et ses 18 000 écailles de verre, la clarté du jour pénètre à travers les puits des escalators. Cette architecture novatrice relie « la ville du dessous à celle du dessus » selon le souhait de ses concepteurs.



Figuras 66 e 67 – Projecção do novo Forum Les Halles⁴⁵ em 2016 e antigo Mercado Les Halles 1956.⁴⁶

⁴⁴ <https://www.forumdeshalles.com/centre> (21.03.2019 20:10)

⁴⁵ <http://forum.skyscraperpage.com/showthread.php?t=206675> (21.03.2019 20:10)

⁴⁶ Pictures taken by photographer Thomas McAvoy for LIFE magazine in 1956, and other archival photos, an immersion in the the old days of Les Halles In <https://www.unjourdeplusaparis.com/en/paris-reportage/photos-halles-paris>(21.03.2019 20:10)

3.5. Mercado da Ribeira

Mercado da Ribeira, Lisboa (1882).

O *Mercado da Ribeira* (nome pelo qual ficou conhecido) começou a funcionar junto aos Cais do Sodré, em Lisboa, pouco depois do terramoto de 1755, mas só em 1882 foi inaugurado o edifício que hoje conhecemos. O novo mercado da avenida 24 de julho, com 10 mil metros quadrados de área coberta, foi projetado pelo engenheiro Ressano Garcia⁴⁷.

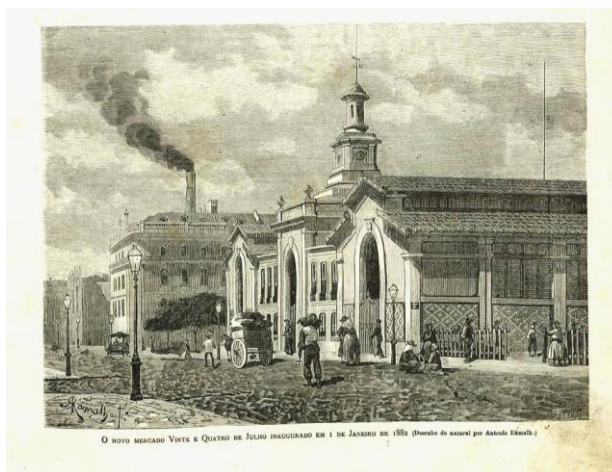
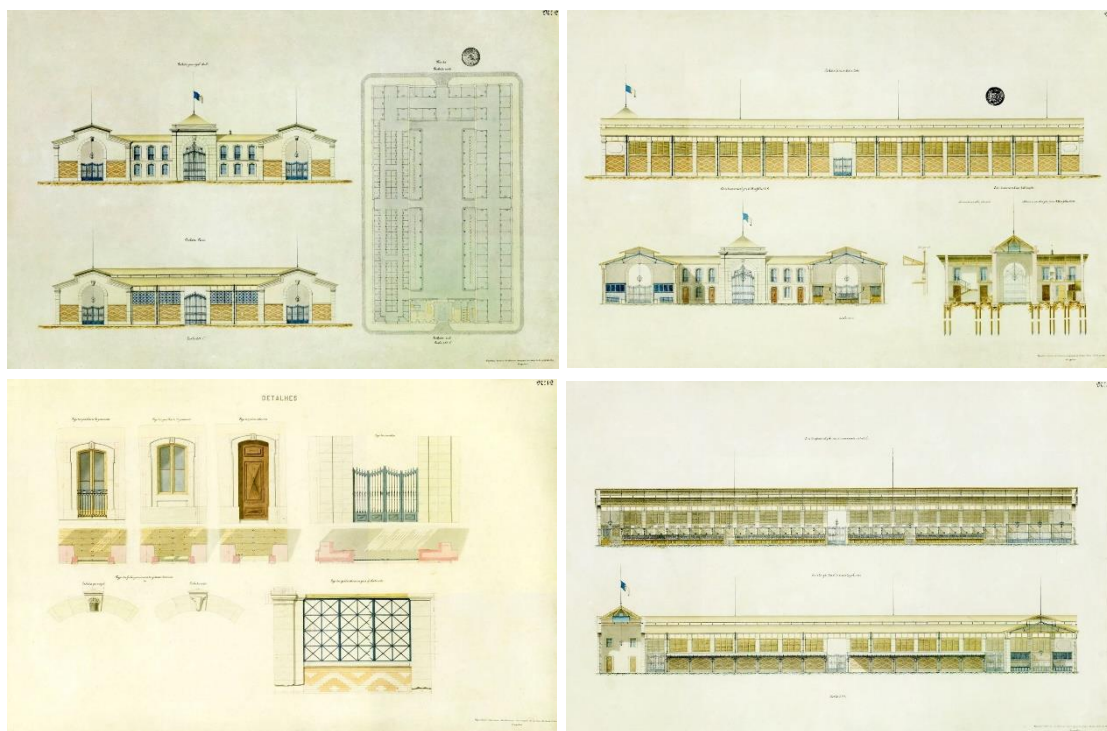


Figura 68 - Fotografia do Arquivo Municipal de Lisboa e Desenho do novo mercado na 24 de julho, inaugurado em 1 de Janeiro de 1882 ⁴⁸

⁴⁷ Frederico Ressano Garcia nasceu em Lisboa no dia 12 de Novembro de 1847 e morreu em Lisboa a 27 de Agosto de 1911. Foi engenheiro e professor de engenharia, político e administrador, tendo-se destacado por dirigir a expansão e renovação urbana da cidade de Lisboa no último quartel do século XIX. Retomou as ideias da expansão urbana na cidade de Lisboa, latentes desde o tempo do Marquês de Pombal e elaborou um plano sistemático de expansão da cidade para norte, a partir das margens do Tejo, tendo como eixo principal uma larga avenida, a atual avenida da Liberdade. Na execução do seu plano de expansão e melhoria da salubridade da cidade, projetou e conduziu a avenida 24 de Julho, de Santos a Alcântara, a construção da avenida da Liberdade, inaugurada em 1879, a conclusão do edifício da Câmara Municipal, a praça do Marquês de Pombal, o mercado da Ribeira Nova. São também da sua iniciativa, os bairros de Campo de Ourique e Estefânia e um vasto conjunto de avenidas, ruas, bairros e parques sítos entre o Marquês de Pombal e o Campo Grande, conhecido por Avenidas Novas. Esta verdadeira revolução urbanística, a maior intervenção de planeamento urbano levado a cabo em Lisboa depois do fim da reconstrução da cidade que se seguiu ao terramoto de 1755, testemunha o urbanismo progressista de Ressano Garcia desenvolvido nos seus projetos. in <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/investigacao/varia/documento-do-mes/agosto-2014/> (01.04.2019 09:10)

⁴⁸ (Desenho por António Ramalho) - O Ocidente : revista ilustrada de Portugal e do estrangeiro, nº 109 de 1 de Janeiro de 1882 - Hemeroteca Municipal de Lisboa.



Figuras 69 a 72 - Projetos do Engenheiro Frederico Ressano Garcia sobre a construção do Mercado da Ribeira datados de 20 de abril de 1876.⁴⁹

Lisboa foi sempre uma cidade de mercadores e com os descobrimentos acentuou-se ainda mais esse pendor mercantilista. Assim, no século XVI surgiu o Mercado da Ribeira Velha, situado na zona do atual Campo das Cebolas, visando a colocação dos mercadores em locais específicos. Em 1766, o mercado foi transferido para ocidente do Terreiro do Paço (onde se encontra atualmente) devido ao plano de expansão da cidade traçado pelo Marquês de Pombal e foi chamado de Mercado da Ribeira Nova. Foi no século XIX, em 1882 que abriram portas depois das obras propostas no projeto de Ressano Garcia.

O nome manteve-se, mas nasceu um edifício com uma estrutura em ferro que albergava no seu interior todas as bancas e com uma grande novidade, a existência de um corredor central, onde os mercadores dispunham as mercadorias com cuidados de higiene que anteriormente não existiam. O Mercado da Ribeira Nova (atualmente mais conhecido como Mercado da Ribeira, situa-se no mesmo local, hoje denominado Avenida 24 de Julho), projeto aprovado em sessão camarária de 17/06/1876.

No documento que este mês destacamos, é possível ver o corte transversal das habitações do Mercado da Ribeira Nova. Esta planta faz parte de um projeto constituído por dois álbuns de grandes dimensões, com plantas repetidas em papel aguarelado e tela.⁵⁰

⁴⁹ <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/investigacao/varia/documento-do-mes/agosto-2014/>
(01.04.2019 09:10)

⁵⁰ IDEM



Figura 73- Panorâmica da Ribeira em 1895, Lisboa, Figura 74 - Fotografia do Terreno em 1856, Lisboa ⁵¹

O NOVO MERCADO VINTE E QUATRO DE JULHO

O antigo mercado da Ribeira Nova, hoje condemnado a desaparecer, foi mandado construir junto ao forte de S. Paulo no tempo d'el-rei D. José, depois do terremoto de 1755, e doado por este soberano á cidade de Lisboa. Extincto o forte de S. Paulo por occasião da construção do aterro em frente da Boavista, foi o seu terreno entregue á camara, e n'este sitio resolveu a sua junta de obras levantar o novo mercado, dando esta n'esse sentido as suas indicações, á respectiva Repartição technica, para a organização do necessario projecto.

Efectivamente foi este elaborado bem como o orçamento pelo respectivo engenheiro o sr. Francisco Ressano Garcia, e se não podemos dizer que seja um primor de elegancia e bom gosto, é ao menos mais um edificio importante que não envergonha a cidade.

Elaborado o projecto, com pequena differença do que foi levado á execução, deu a junta de obras um parecer em que a sua maioria regeitava com o principal fundamento de ser fechado, e julgar mais proveitoso e rendoso que elle fosse aberto, mas na sessão de 17 de julho de 1876, depois de uma longa discussão, foi regeitado por oito votos contra quatro, e approved o projecto cujo orçamento importava em cento e seis contos de réis.

As razões que levaram a Camara a preferir este sitio para a construção do novo mercado, além da conveniencia de se achar já para ali encaminhada a concorrencia publica, foram o desafogado do local, permitindo uma facil ventilação, poder ficar isolado de outras quaesquer edificações, sem perder a vantagem de ficar no centro da parte da cidade que é destinado a alimentar, portanto higienica e economicamente bem collocado. A proximidade da praia e a largueza da rua com a qual confina completam estas vantagens.

Começada a construção introduziram-se algumas modificações no projecto primitivo, nomeadamente no systema de ventilação, etc., das quaes se fizeram os respectivos projectos e orçamentos supplementares, excedendo por essa circumstancia a despeza a cento e doze contos de réis.

Como se vê o mercado é fechado, havendo para elle ingresso por oito grandes portões, tres na fachada anterior, tres na posterior e dois lateraes. E' dividido em grande numero de logares, que correm ao longo das suas paredes, havendo no interior os de terrado para venda de flores, sementes e outras miudezas, tudo coberto. A larga coxia central dá entrada aos carros e cavalgaduras de transporte, os quaes, feita a venda por grosso, saem da praça. Aos lados da coxia central ha muitos logares para peixe, que achamos muito acanhados. Em toda a parte a agua

O OCCIDENTE

e a illumination se acham distribuidas convenientemente, não só para a perfeita limpeza do mercado, como para a sua utilidade e serviço durante a noite.

Quanto ao que soubemos do regulamento para vendas, julgamos que terá de soffrer grande alteração.

Devemos os principaes esclarecimentos aos srs. Elias Garcia, e Freire de Oliveira a quem os agradecemos.

E' hoje a inauguração d'este importante mercado e desejamos-lhe melhor fortuna e prosperidade que aos seus irmãos mais velhos do Campo de Santa Clara e de S. Bento, que em outro qualquer povo menos aferrado á rotina, já houveram produzido utilissimos e convenientissimos resultados.

Figuras 75 e 76 – Noticia da Occidente de 1882. ⁵²

⁵¹ Arquivo Municipal de Lisboa.

⁵² http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/Ocidente/1882/N109/N109_master/N109.pdf (01.04.2019 09:30)



Figura 77 – Exterior do Mercado da Ribeira com a cúpula reconstruída. ⁵³

Sabe-se que em 1893 foi parcialmente destruído por um incêndio, e a sua reconstrução foi concluída em 1930, com a instalação de uma nova cúpula, com um lanternim, revestida de azulejo por fora e com um teto pintado por dentro, desenho do arquiteto João Piloto. (...) *na entrada foram colocadas silhares de azulejos, de autoria do pintor Vítor Pereira e outros painéis de Jorge Colaço, representando fainas no mar.*⁵⁴



Figura 78 e 79 – Interior do Mercado da Ribeira em 1936 e em 2000 respetivamente⁵⁵

⁵³ <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/mercado-da-ribeira-time-out-market> (01.04.2019 09:30)

⁵⁴ <http://restosdecoleccion.blogspot.com/2014/09/mercado-da-ribeira.html> (01.04.2019 09:30)

⁵⁵ <https://www.timeoutmarket.com/lisboa/en/concept/> (22.04.2019)

O Mercado voltou rapidamente a ser o centro do comércio grossista e retalhista.⁵⁶ No ano de 2001, sabe-se que o espaço estreou um novo aspeto social, cultural e recreativo. Desde o princípio que assumiu o papel de mercado abastecedor da capital, função que perdeu no princípio do século XXI com a criação do Mercado Abastecedor da Região de Lisboa (MARL). O Mercado da Ribeira Nova, nome com que foi oficialmente inaugurado, passou então a funcionar como mercado retalhista e diversas áreas sofreram adaptações para outras funcionalidades.

Em 2009, antes da última remodelação, o mercado acolhia também feiras temáticas, bailes e uma área de restauração bastante extensa. Tudo nos leva a crer que as necessidades de ativação do espaço além das atividades comerciais já estabelecidas já haviam sido identificadas quer pelos comerciantes, quer pelo município e pelos seus clientes habituais. E é neste contexto que surge o seu novo enquadramento atual.

Desde 2014 o Mercado da Ribeira é gerido pela revista “Time Out Lisboa”, altura em que apresentou um projeto, e concretizou, que inclui bancas dedicadas à restauração, juntamente com atrações culturais. Este espaço foi inaugurado em 18 de Maio de 2014. A zona da restauração situa-se no piso térreo com 30 espaços servidos por 500 lugares sentados, cinco bancas onde cinco chefes conceituados apresentam os seus pratos, além das bancas das várias marcas de produtos nacionais. A oferta gastronómica varia entre o marisco, pregos, hambúrgueres e gelados, entre outras especialidades.⁵⁷



Figura 80 – Mercado Time Out Lisboa⁵⁸

⁵⁶ LISBOA. Câmara Municipal. Pelouro da Cultura. Arquivo Municipal - Lisboa ribeirinha. Lisboa : Livros Horizonte, 1994. ISBN 972-24-0873-9.

⁵⁷ <http://restosdecolectao.blogspot.com/2014/09/mercado-da-ribeira.html> (01.04.2019 09:30)

⁵⁸ <https://www.timeoutmarket.com/lisboa/en/calendar/> (01.04.2019 09:30)

São vários os nomes conhecidos com espaços no Mercado da Ribeira, como os chefes Alexandre Silva, Miguel Castro Silva, Vítor Claro, Marlene Vieira e Henrique Sá Pessoas. Além deles estarão também algumas das lojas emblemáticas, como a Conserveira Nacional a Manteigaria Silva e Garrafeira Nacional, de Lisboa, ou outras de fora (alguns já com lojas na cidade) como a Arcádia, Santini e Monte Mar. Marcam igualmente presença espaços mais recentes, que têm feito sucesso, como o Sea Me, Prego da Peixaria, Honorato, ou Pizza a Pezzi. Ao todo serão 30 espaços espalhados por 3000 metros quadrado e servidos por 500 lugares sentados em área coberta e mais 250 de esplanada.

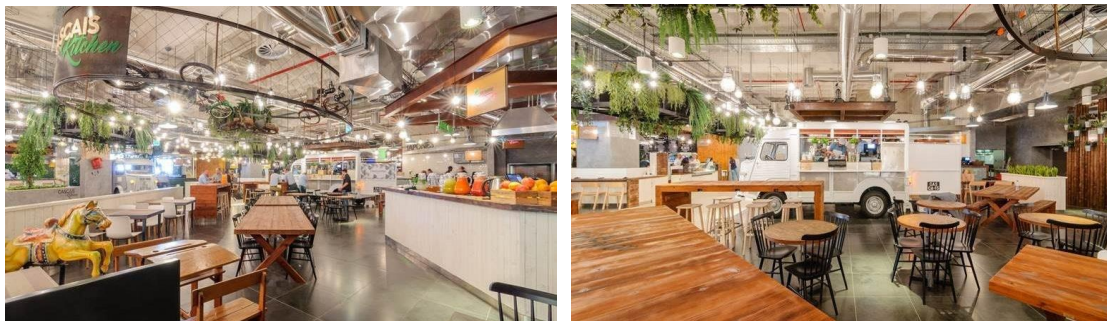


Figura 81 – Mercado Time Out Lisboa⁵⁹

O espaço está dotado de uma personalidade própria evitando representar uma reprodução das habituais praças de restauração que encontramos nos centros comerciais do Século

⁵⁹ <https://www.viajecomigo.com/2014/05/21/time-out-mercado-da-ribeira/> (01.04.2019 09:30)

XX. Por outro lado, também estes Centros Comerciais estão a repensar as suas praças de alimentação, através da incontornável contaminação da dinâmica dos mercados de rua, situação da qual o *Cascais Kitchen* do Centro Comercial CascaiShopping constitui um exemplo.



Figuras 82 e 83 – Fotos do interior do CascaisShopping⁶⁰

Nas declarações que se encontram no seu site fica evidenciada a estratégia da utilização da expertise da empresa que gere o Mercado Campo de Ourique no sentido de receber propositadamente essa contaminação.

O Cascais Kitchen é um espaço amplo de convívio e restauração que reflete o ambiente acolhedor que caracteriza uma feira ou mercado tradicional das principais cidades da europa, apresentando uma decoração e linhas retro. Integra 8 quiosques com ambientes personalizados que garantem uma oferta gastronómica muito ampla e diversificada para todos os gostos – mariscos, peixe, petiscos, carnes, comida italiana, saladas, comida japonesa, doces e bebidas. Para além dos conceitos de restauração que poderão ser degustados neste espaço, serão promovidos workshops e show cookings, estando prevista também uma vertente cultural que irá contemplar vários eventos musicais, exposições e outras iniciativas que se enquadrem no projeto.

Inspirado nos mercados tradicionais de rua da Alemanha, Holanda e Áustria e nas feiras que se realizam nas cidades e aldeias destes países, o novo espaço que acaba de nascer no CascaiShopping foi totalmente desenvolvido, em termos de criatividade e projeto de arquitetura, pelo departamento de Conceptual Design & Architecture da Sonae Sierra.

Para a implementação deste novo conceito, o CascaiShopping contou com o apoio da MCO, S.A., empresa responsável pela gestão do “Mercado de Campo de Ourique” que gere este novo espaço, adicionando o seu know-how referente a este tipo de negócio a um novo e irreverente conceito de restauração, inteiramente focado na experiência do consumidor.

Com uma área de 800 m², o novo espaço dispõe de 335 lugares sentados que vêm ampliar a área de restauração atualmente existente no CascaiShopping, assegurando assim maior conforto a todos os visitantes. E como este novo espaço foi pensado para toda a família, o Cascais Kitchen integra também uma zona com a qual os visitantes mais pequenos se irão identificar.

No Cascais Kitchen, cada espaço tem a sua identidade expressa através da cor, da luz, dos materiais utilizados, da textura e dos padrões decorativos. Foram utilizados vários

⁶⁰ <https://www.cascaishopping.pt/store/cascais-kitchen/> (01.04.2019 09:30)

tipos de materiais (madeira, mosaico, rebocos, metais) e objetos decorativos – entre os quais carrinhas retro, motas e bicicletas provenientes de França – na criação desta nova área de restauração, em que as memórias do passado e do futuro se cruzam.⁶¹

Estes conceitos seguem uma tendência internacional dos últimos anos e seguem um princípio semelhante ao de espaços como os mercados do Bom Sucesso (no Porto) e de Campo de Ourique (também em Lisboa). Contudo o Projeto da Time Out desenha a sua estratégia associando-se a nomes de peso no mundo da restauração, posicionando a sua marca como diferenciadora. Este conceito dá corpo, em três dimensões, a alguns dos conteúdos que a revista tem promovido: da cozinha de autor à popular; da mercearia tradicional a espaços contemporâneos; do prego ao sushi criativo, do hamburger gourmet ao pastel de nata.



Figura nº 84 – Mapa do Mercado da Ribeira, Lisboa, gerido pela Time Out.

³⁶¹ <https://www.cascaishopping.pt/store/cascais-kitchen/> (01.04.2019 09:30)

João Cepeda, o atual presidente da Time Out, refere em declarações a Miguel Pires, jornalista do Blog *Mesa Marcada*, em 14.05.14: *esta será a primeira fase de implementação de um projeto editorial a 3 dimensões nunca antes feito no mundo. Numa altura em que a aposta dos meios é totalmente virada para as novas tecnologias, a Time Out Lisboa decide criar o desafio de se transformar num espaço e deixar de ser só uma marca de culto em papel.* O atual horário de funcionamento o Time Out Mercado da Ribeira é o seguinte: Dom-Qua: 10.00-00.00; Qui-Sáb.: 10.00-02.00⁶²

Este projeto envolveu um investimento privado de 7 milhões de euros pagos pela Time Out Market para a recuperação do edifício, e a criação de 300 postos de trabalho diretos. Não foi possível ter acesso aos números envolvidos no negócio: como a renda que pagam ou outras contrapartidas para o município de Lisboa. Neste momento o andar superior do Mercado está ainda ocupado por um negócio de coworking⁶³ por uma empresa designada Second Home.

Sobre como surgiu esta ideia de criar o Time Out Market, Ana Alcobia, atual Diretora do espaço, em entrevista à Executiva, em 19 de Setembro de 2017, declara à jornalista Manon Abrantes que:

A ideia nasceu praticamente desde o início da revista, em 2007, em Portugal, e foi de uma equipa de portugueses. À época, a Time Out era um mero franchising da marca internacional, mas era já uma revista de culto. Além disso, a Time Out sempre teve muita vontade de ter um espaço aberto para a rua onde pudesse contactar mais com os seus leitores, uma espécie de revista palpável. Depois do lançamento da Time Out Porto percebemos que tínhamos de ter uma ideia muito original pois o online, apesar de ser um plano a avançar, ainda não tem o mesmo retorno a que os media estão habituados. Começámos a perceber que, conforme as nossas críticas, fechávamos restaurantes e dávamos sucesso a tantos outros, bem como a espetáculos, workshops e conferências. Sabíamos exatamente quais é que eram as melhores pessoas para ter dentro de um único espaço e pensámos, “por que não abrir um espaço onde as pessoas podem ter o melhor de Lisboa?”.

⁶² <https://mesamarcada.blogs.sapo.pt/renovado-mercado-da-ribeira-abre-561602> , notícia de 2014. (01.04.2019 10:10)

⁶³ <https://secondhome.io/lisbon> (01.04.2019 10:10)

A Time Out Market ganhou um concurso público de concessão, em outubro de 2010, mas o projeto só abriu ao público em maio de 2014, e segundo Ana Alcobia teve de ser totalmente financiado por marcas e por investimentos próprios. Na mesma entrevista a diretora declara que o Mercado da Ribeira fechou o ano de 2016 com uma faturação total de 24 milhões de euros e mais de três milhões de visitantes. Acrescenta ainda que em época alta os visitantes deste mercado distribuem-se por 70% de visitantes estrangeiros e 30% de visitantes locais, contudo o marketing dirige-se aos lisboetas, *porque no dia em que os visitantes locais não estiverem aqui, os estrangeiros também não vão querer estar*. Ana Alcobia refere que têm uma lista de espera para a entrada de novos restaurantes.

*O que realmente diferencia este espaço de todos os outros é a curadoria, o facto de haver conteúdo em tudo aquilo que é feito. Não é: quem paga mais é quem entra, mas sim, **entra o melhor naquilo que faz falta no mercado**. Queremos os melhores e novas apostas. (...) Somos o único food court no mundo com três chefs galardoados com estrela Michelin, todas ganhas depois de os chefs chegarem ao mercado. Temos noção em quem devemos apostar e quais serão as grandes tendências.*

Depois de Lisboa, a empresa quer implementar exatamente o mesmo formato em Miami, utilizando a mesma fórmula vencedora: *é o melhor de Miami dentro de um só espaço*. A Time Out já tem conteúdo editorial em Miami, uma cidade que está na moda, por ser um destino muito divertido e muito ligado à experiência. *Isto acontece em Miami, como pode acontecer em todas as cidades do mundo, desde que elas tenham conteúdo editorial e um ADN muito relacionado com a cidade em que se encontram.*⁶⁴

Circunstâncias mais polémicas a Norte

No dia 18 de outubro de 2016 podia ler-se nos meios de comunicação social que depois do Mercado da Ribeira, em Lisboa, a Time Out pretendia explorar um conceito semelhante na Estação de São Bento, no Porto.

O projeto para o edifício, **que foi classificado em 1997 como Imóvel de Interesse Público**, carece ainda de autorizações da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) e da Câmara do Porto e visava a criação de uma área de 2200 metros quadrados, na zona lateral da estação, voltada para a Rua do Loureiro, com uma oferta de 500 lugares, 15 restaurantes, quatro bares, quatro lojas, uma cafetaria e uma galeria de arte. A Time Out

⁶⁴ <https://executiva.pt/ana-alcobia-do-time-out-market-referencia-global/> (01.04.2019 10:10)

Market divulgou que iria apresentar "nas próximas semanas" o "projeto formal" do novo "mercado de cultura e comida" que previa inaugurar no segundo semestre de 2017 na Estação de S. Bento, no Porto.

“Estivemos a negociar a ocupação do espaço e a partir de agora é que vamos redefinir com todos os especialistas como se pode converter aquele espaço em detalhe, para depois submeter o projeto à DGPC. Sabemos que é um processo complicado, mas que preocupa mais quem tem ambições grandiosas. Nós temos intenções muito modestas”, diz, citado pelo Público, João Cepeda, que preside à unidade do Time Out Group responsável pelo conceito destes mercados urbanos. O gestor garante que não será necessário avançar com qualquer demolição, mas que a Time Out quer construir uma nova estrutura anexa ao edifício. “Vamos tirar tudo o que está podre e reabilitar o espaço, cumprindo o que lá está. Basicamente, queremos reabilitar e criar um edifício ao lado, uma estrutura que sirva de elemento apostado ao que existe”. Citado pela Lusa, Cepeda destaca que a "postura" da empresa é precisamente a de "grande defensora do património", sendo disso exemplo o projeto do Mercado da Ribeira, em Lisboa, e frisa que o conceito dos mercados é "dar uma vida nova e trazer mais gente e mais negócio a sítios que antes estavam sem grande atividade".⁶⁵

Em boa hora para os defensores dos valores patrimoniais da elevadíssima Estação de São Bento - que não será apenas um *achado* mas uma obra de arte de valor incalculável para a cidade do Porto - que a 06 de janeiro de 2017, é publicada, no Jornal Público, a notícia sobre a suspensão do projeto da Time Out para a Estação de São Bento, no Porto.

A empresa terá pedido à Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU) do Porto para suspender a apreciação do Pedido de Informação Prévia (PIP) do mercado que pretende instalar no local.

João Cepeda, da Time Out, diz que a suspensão é uma "pausa" no processo e não uma desistência. Em termos de prazos, sublinhou que é "difícil" o projeto ver a luz do dia ainda este ano. Com este projeto, a empresa queria levar o conceito que já implementou no mercado da Ribeira em Lisboa: o Time Out Market. Na origem da suspensão estão as declarações do vereador Rui Losa na reunião autárquica de 20 de Dezembro.

⁶⁵ <https://www.idealista.pt/news/financas/investimentos/2016/10/17/31825-time-out-quer-reabilitar-estacao-de-s-bento-para-abrir-mercado-no-porto> (01.04.2019 10:10)

Segundo a mesma notícia o vereador Rui Losa, representante da câmara na SRU, classificou como *"inqualificável"* a proposta da Time Out para a estação, lembrando a assistência que estavam perante um edifício classificado como **monumento nacional**.

"Vamos construir e duplicar o espaço existente. Isto parece-me inqualificável", disse o vereador. Confrontando com estas declarações, a Time Out decidiu suspender o projeto. "Quando um vereador com a força de Rui Losa chama inqualificável ao nosso projeto, não há condições para insistir", disse João Cepeda. A Time Out diz que "já provou em Lisboa" que a "sua postura" não é a de destruir o património e que o seu projeto para o Porto sempre contou com apoios locais. "Os empresários da restauração e as pessoas dali apoiam-nos, o senhorio continua interessado e, tanto quanto sabemos, as autoridades locais também", afirmou João Cepeda.⁶⁶

O grupo Time Out, que detém a concessão para exploração da ala Sul da estação de São Bento, assume que a proposta que pôs à discussão da Direcção Geral do Património Cultural e da Sociedade de Reabilitação Urbana do Porto prevê um edifício em altura, mas nega que esteja em causa a construção, junto a um monumento classificado, de uma torre de 18 metros de altura, como denunciou o Bloco de Esquerda⁶⁷ esta semana. A Comissão Nacional Portuguesa do Icomos – Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios exige que o processo seja analisado pelo Comité do Património Mundial da UNESCO, tendo em conta que a estação está situada na área do Património da Humanidade.⁶⁸

O responsável pela expansão do Time Out Market para o Porto, João Cepeda, explicou ao PÚBLICO que o que está em análise neste momento, e sem aprovação ainda, é um pedido de informação prévia para aquela concessão. Mas o Icomos-Portugal⁶⁹ deu parecer negativo à intervenção, a sua presidente, Soraya Genin, considera que qualquer que seja o projeto, ele deve ser analisado por aquele comité da UNESCO, para evitar

⁶⁶ <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/time-out-suspende-projeto-na-estacao-de-sao-bento-no-porto> (01.04.2019 10:10)

⁶⁷ Ver projeto de resolução N° 548/XIII/2.^a Estação de São Bento do Bloco de Esquerda: <http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679595842774f6a63334e7a637664326c756157357059326c6864476c3259584d7657456e4a535339305a58683062334d76634770794e5451344c56684a53556b755a47396a&fich=pjr548-XIII.doc&Inline=true> (01.04.2019 10:10)

⁶⁸ <https://www.publico.pt/2018/02/01/local/noticia/icomos-exige-que-projeto-para-sao-bento-seja-submetido-a-unesco-1801507> (01.04.2019 10:10)

⁶⁹ Uma das instituições representadas no Conselho Nacional de Cultura, órgão de consulta da Direcção-Geral do Património Cultural

erros do passado. “Há muita coisa que tem sido feita sem os procedimentos corretos”, insiste a dirigente deste organismo que reúne especialistas ligados à salvaguarda do património.

João Cepeda diz desconhecer qualquer decisão sobre a proposta que, assume, foi discutida informalmente por Souto de Moura com o presidente da Câmara e com o vereador do urbanismo, para garantir que, **desta vez, as ideias da Time Out estão alinhadas com as expectativas do município para o local. “Só depois de termos a certeza que todas as instituições que têm de dar aval a isto estão confortáveis com a solução é que avançaremos com o projeto”**, adiantou o responsável pela empresa que, depois de uma primeira tentativa de intervenção que desagradou à autarquia, no ano passado, contratou Souto Moura para o desenvolvimento de um novo Pedido de Informação Prévia (PIP).

A Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC) revelou a 20 de Fevereiro de 2018 que enviou para a UNESCO o Pedido de Informação Prévia (PIP) do projeto do arquiteto Eduardo Souto de Moura para a Estação de São Bento, no centro histórico do Porto, Património Mundial, lê-se na notícia do Público: ⁷⁰

A DGPC esclarece estar em causa “o PIP do projeto para a ala sul” da estação ferroviária centenária, onde a empresa Time Out pretende instalar um conceito similar ao que foi inaugurado em Lisboa com o Mercado da Ribeira.

De acordo com a DGPC, a avaliação da UNESCO justifica-se porque São Bento está “inscrita na lista do Património da Humanidade”, inserindo-se na classificação do ‘Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar’”, para além de ser “Imóvel de Interesse Público”, uma classificação que abrange “a gare metálica, os painéis de azulejos e a boca do túnel”. “A DGPC mandou para a UNESCO o PIP do projeto para a ala sul da estação de São Bento, da autoria do arquiteto Eduardo Souto de Moura, ao abrigo do Parágrafo 172 das Orientações técnicas da UNESCO”, esclarece aquele organismo numa nota enviada à Lusa.

⁷⁰<https://www.publico.pt/2018/02/21/local/noticia/direccao-de-patrimonio-envia-a-unesco-projeto-para-estacao-de-sao-bento-1803935#gs.agjvricy> (01.04.2019 10:10)

O projeto inicial da Time Out para aquele local foi arquivado em Janeiro de 2017, pela Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU), depois de a empresa pedir a suspensão da apreciação do PIP. Em causa estava um mercado com 2200 metros quadrados, 500 lugares, 15 restaurantes, quatro bares, quatro lojas, uma cafetaria e uma galeria de arte.

Na reunião camarária do dia 6 de Fevereiro de 2018, o presidente da Câmara do Porto, Rui Moreira, declarou-se tranquilo quanto ao novo projeto para a estação de São Bento, por ter obtido da SRU **a garantia de que o mesmo não avançava "sem autorização da autarquia"**. Na mesma sessão do executivo, o PS revelou que estará em causa uma torre com "mais de 20 metros de altura".

O PCP apresentou também no Parlamento um projeto de resolução para:

"recomendar ao Governo que inicie, com a maior urgência possível, o processo de delimitação e criação da Zona Especial de Protecção (ZEP) do Centro Histórico do Porto" que foi constituída "depois da classificação daquela zona como Património da Humanidade" (1996), através de publicação "em Diário da República", mas acabou "anulada" por "impugnação judicial da Câmara de Vila Nova de Gaia", e que agora "assume particular importância quando a Câmara do Porto, por via da SRU, juntamente com a Administração Central, por via da Direcção-Geral do Património Cultural, se prepara para intervir na Estação de São Bento, Monumento Classificado como Imóvel de Interesse Público e dentro do perímetro do Património Mundial".

A estação está também inscrita na lista do Património da Humanidade, porque se insere na classificação do 'Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar. A instalação de um projeto da Time Out em S. Bento tem sido alvo de críticas desde que foi tornada pública, a 5 de Outubro de 2016, aquando do centenário da inauguração da Estação de S. Bento.

Numa outra notícia⁷¹ do Jornal Público, de 4 de Maio de 2018, pode ler-se que:

o Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, Icomos, recomenda à UNESCO que não aprove o projeto da Time Out para a ala sul da estação de São Bento "na sua forma actual". Num parecer emitido em Abril, e a que PÚBLICO teve agora acesso, este

⁷¹ <https://www.publico.pt/2018/05/04/local/noticia/icomos-rejeita-proposta-para-a-estacao-de-sao-bento-na-sua-forma-actual-1825062> (01.04.2019 10:00)

organismo consultivo da UNESCO considera que uma intervenção na gare, que está incluída na zona classificada como património da humanidade, não deve ser levada por diante sem um plano global para todo o monumento e não deve, na sua perspectiva, pôr em causa os lugares de estacionamento existentes a sul do edifício desenhado pelo arquiteto Marques da Silva.



Figura nº 85 - Desenho de Souto Moura ©1825 Architectural Visualization ⁷²

O Icomos - organização não governamental com sede em Paris - que é consultada pela UNESCO para as decisões relacionadas com o património da humanidade, mostra-se também preocupado com as alterações previstas nos edifícios da ala sul. Refere que este projeto: *modifica completamente a tipologia e os volumes exteriores, altera a leveza da estrutura metálica e a forma e o ritmo dos vãos. Trata-se da recriação de uma arquitectura despida de qualquer fundamento documental, como indicado na memória descritiva.*

Refere *uma demolição que poderá ser qualificada como excessiva e reconstituições conjecturais* bem como falta de condições ao nível do estacionamento. A Time Out entregou o projeto a Souto de Moura que propõe a construção de uma torre metálica, *evocando os antigos depósitos das estações para um restaurante panorâmico* como se pode ver na maquete disponibilizada na imagem infra.

⁷² <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/torre-de-souto-moura-para-o-time-out-market-porto-tera-21-metros-e-um-restaurante-panoramico-030618> (01.04.2019 10:10)

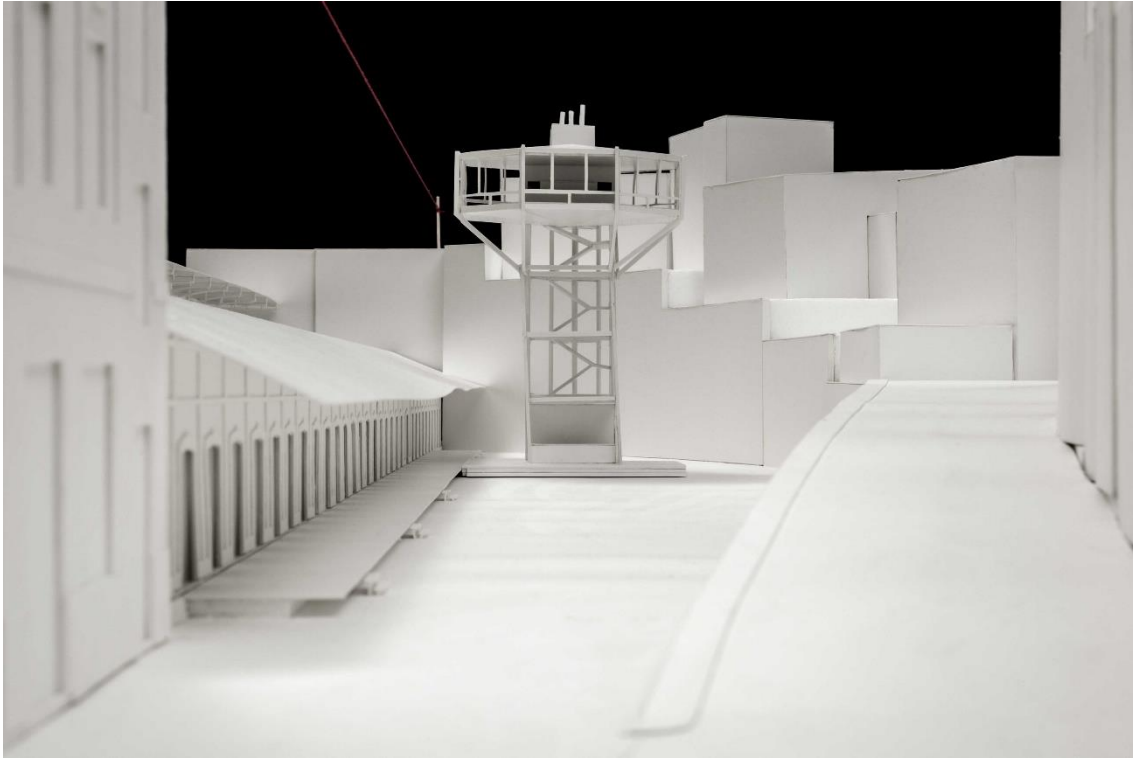


Figura nº 86 - Maquete do espaço ©1825 Architectural Visualization⁷³

Explica o Icomos, num ponto dedicado às “mudanças de uso”, que a documentação que lhe foi entregue fala em reafecção de áreas para fins de restauração e de cultura, mas não encontrou no projeto nenhum espaço cultural. E critica também que os dados fornecidos “não tenham em conta” a ala noroeste do edifício principal da estação, onde foi instalado o The Passenger Hostel. E considerando que qualquer reafecção dos espaços “é viável e sustentável enquanto estratégia de reabilitação desde que sejam preservados” os espaços necessários para a gare, sublinham que “a ocupação do espaço é exagerada (634 lugares sentados), o que deixa supor fins turísticos”.

“O projeto nada diz sobre o estacionamento, alegando uma ocupação de construção de menos de 25% como prevê o artigo 66 (2) (a) do PDM. A superfície de estacionamento é diminuída, e em seu lugar são propostos esplanadas, quiosques e uma torre, uma nova construção. Na descrição, os lugares de estacionamento que subsistem são reservados para acesso aos restaurantes. O parking da gare é deslocalizado para norte, para um espaço exterior que não é indicado nas plantas. O projeto prevê que um estudo de

⁷³ <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/torre-de-souto-moura-para-o-time-out-market-porto-tera-21-metros-e-um-restaurant-panoramico-030618> (01.04.2019 10:10)

mobilidade urbana na envolvente ao local deverá ser enviado às autoridades locais, posteriormente”, escreve o Icomos, no seu parecer.

Contactado pelo PÚBLICO, João Cepêda, da Time Out, afirmou desconhecer este parecer do Icomos, assumindo estar “ansiosamente” à espera da posição final da UNESCO, que lhe chegará via Direcção-Geral do Património Cultural. O responsável pelo projeto para a ala sul de São Bento afirma que espera, da UNESCO, uma posição sobre a relação entre a proposta apresentada e os valores patrimoniais em causa, que, insiste, a Time Out não pretende pôr em causa. “Todas as restantes questões, como a da mobilidade e do estacionamento, serão obviamente articuladas com a Câmara do Porto”, acrescentou.

Numa notícia da jornalista Mara Gonçalves do Fugas, Suplemento Lifestyle do Jornal Público⁷⁴, à semelhança do que aconteceu no Porto, houve também transmissão de uma mensagem aparentemente precipitada por parte da Time Out Market relativamente ao projeto de Londres, veja-se a transcrição do excerto mais significativo do corpo da notícia:

Uma semana depois de ter anunciado a abertura de um segundo mercado no Porto, o grupo Time Out avança oficialmente para a expansão internacional. O primeiro espaço de restauração fora de Portugal é também um regresso a casa: Londres, onde a revista nasceu em 1968.

Os dois anúncios chegaram com uma semana exacta de diferença, mas a divulgação não podia ter sido mais oposta. A 5 de Outubro, reposto o feriado da Implantação da República, celebrava-se igualmente o centenário da inauguração da estação de São Bento, no Porto, e a efeméride era aproveitada para anunciar, com pompa e circunstância, a abertura do segundo mercado da Time Out no icónico edifício da Invicta. A chegada ao Porto confirmava o sucesso do conceito inaugurado em 2014 no mercado da Ribeira, em Lisboa, e vinha já de malas feitas para o passo seguinte: a internacionalização. O segundo Time Out Market era “parte de uma estratégia” que tinha como objectivo “desenvolver o conceito a nível global e alargar a chegada de novos mercados a outras cidades”, avançavam em comunicado. O projeto para Londres estava, então, “em estado avançado”.

⁷⁴ http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/365848_sucesso-portugues-inspira-time-out-a-lancar-mercado-em-londres?pagina=-1 (01.04.2019 10:10)

Uma semana depois, um tímido comunicado publicado na página-mãe da Time Out confirmava a chegada à capital britânica do novo ramo de negócio da chancela mundial de publicações dedicadas ao turismo, lazer e cultura. O conceito do mercado nasceu na revista portuguesa, mas a expansão além-fronteiras tinha de começar por um inevitável regresso a casa – Londres, onde a publicação nasceu em 1968. “É uma grande responsabilidade”, confessa à Fugas João Cepeda, responsável por toda a componente criativa dos projetos Time Out Market. Uma responsabilidade a duplicar: implementar o primeiro mercado fora de Portugal e na cidade-mãe do grupo. Na verdade, a triplicar. Ou a quadruplicar. Porque os dois novos mercados vão ser desenvolvidos “em paralelo” e têm abertura prevista para a mesma altura: “segundo semestre de 2017”. E o Porto marca também um regresso a casa, o do portuense João. Nos dois projetos, o “conceito de raiz vai continuar a ser o mesmo”, replicando a ideia inaugural do mercado da Ribeira: “reunir debaixo do mesmo tecto o melhor que [cada] cidade tem para oferecer”, indica o responsável. A selecção dos restaurantes, chefs e lojas que vão estar presentes também vai continuar a ser feita pelas equipas locais da publicação.

Mas se no Porto o local escolhido é um edifício histórico da cidade, na capital britânica o projeto aterra no novo bairro mais hype da metrópole – Shoreditch, na zona este de Londres, mesmo em frente ao Old Spitalfields Market (que há uns anos recebeu um projeto de revitalização semelhante ao replicado nos mercados lisboetas e as bancas de hortaliças, carnes e frutas foram substituídas por espaços de restauração e barraquinhas de roupa e de artigos vintage – estilo Ribeira meets Feira das Almas). É no número 106 da Commercial Street deste bairro do East End, que “nos últimos anos se transformou no hub criativo de Londres”, que será instalado o primeiro mercado da Time Out fora de Portugal. As antigas cavaleiras – actualmente “utilizadas para pequenos mercados de artesãos” – vão dar lugar a “17 restaurantes, uma academia de cozinha, quatro bares, uma loja e uma galeria de arte”.

Ou pelo menos é esse o plano inicial. Tal como no Porto, o anúncio assinala apenas a assinatura do “acordo comercial com os proprietários do espaço”. Algo que em Londres levou “um ano a ser negociado” e no Porto “quase dois”. Agora segue-se toda a fase de planeamento e de implementação, sujeita a permissões das diferentes entidades e autoridades locais, para depois entrar na negociação dos espaços com marcas e chefs. Para já, João Cepeda não avança nomes, mas garante que “donos de vários restaurantes já mostraram interesse”. “Há ótimos indícios de que não será difícil” preencher todos os stands, afirma, indo até mais longe: “podia encher os dois mercados com os pedidos que já nos chegaram, mas não queremos fazê-lo assim, porque a curadoria feita pela equipa local é um elemento essencial e diferenciador do conceito”.

Polémica em Londres.

Pela investigação que realizámos sobre este assunto de Londres estamos certos de que, assim como o projeto do Porto, não irá avançar. A estratégia da Time Out parece-nos cega àquilo que possam ser os interesses patrimoniais das cidades, focando-se naquilo que entender ser a melhor reabilitação comercial para o património, ora de um ponto de vista puramente de negócio, sem ter em conta a estratégia de proteção do património que cada país ou município possa ter em vigor. Creio que é uma estratégia de pressão e de teste anunciar que já têm os acordos estabelecidos com os comerciantes locais e escolhem o local que desejam como se fossem o único conceito possível para animar ou ativar o património. Se poderá ser simples adaptar um mercado de linhas retangulares do Século XVIII mantendo-lhe a fachada, adaptar um monumento nacional, como a portuense e portuguesa Estação de São Bento, é de um agente económico que não procurou informar-se previamente junto das entidades competentes. Há uma grande diferença entre o processo de Lisboa e do Porto que é a simples circunstância de em Lisboa ter sido aberto um concurso para este fim.

Quanto a Londres concluímos, através das notícias publicadas, que a morada dada na notícia - *É no número 106 da Commercial Street deste bairro do East End, que “nos últimos anos se transformou no hub criativo de Londres”* - foi alvo de duras críticas e acabou por não ser autorizado, tendo sido lançada uma campanha contra o projeto sobre a qual se pode ler no site da Sociedade de Spitalfields⁷⁵. *“In an unprecedented campaign the application was objected to by a record of over 70 individuals and leading residents’ groups representing nearly a thousand local people, many of whom attended a packed meeting in the council chamber.”*

A comunidade local de Spitalfields ganhou uma batalha significativa na noite passada (terça-feira 28 de fevereiro) em sua luta para preservar o carácter único de sua área contra uma crescente onda de desenvolvimento excessivo e proliferação em massa de estabelecimentos que levam ao aumento do crime e comportamento antissocial. Em uma decisão histórica, o conselho da Tower Hamlets recusou um pedido de licenciamento da Time Out Markets para um complexo de restaurantes e bares de 500 lugares no meio da histórica Área de Conservação de Spitalfields. O pedido foi recusado por completo e por

⁷⁵ <https://spitalfieldssociety.org/project/why-we-have-objected-to-time-out-market-at-106-commercial-street/> (01.04.2019 10:10)

unanimidade pelo Painel de Licenciamento do conselho - a primeira vez que isso aconteceu. Em uma campanha sem precedentes, o pedido foi contestado por um registro de mais de 70 indivíduos e grupos de moradores que representam quase mil pessoas locais, muitos dos quais participaram de uma reunião lotada na câmara do conselho. Segundo noticiado no Jornal The Guardian⁷⁶ *os Residentes no leste de Londres expressaram alívio após os planos de um enorme estabelecimento de alimentação e bebidas na região sob a bandeira da Time Out serem rejeitados pelo conselho da Tower Hamlets*. A proposta pretendia estabelecer 17 restaurantes e quatro bares com capacidade para 450 pessoas em quatro andares num local de antigos estúbulos na *Commercial Street*, com propriedades residenciais muito próximas e suas vizinhas.

A Time Out anunciou os seus planos como um acordo fechado em outubro, quando foi anunciado na Internet: "O próprio Time Out Market de Londres abrirá na 106 Commercial Street no segundo semestre de 2017." O local estaria aberto sete dias por semana, das 8h às 23h30 de segunda a sábado e das 10h às 22h30 aos domingos, com uma expectativa de pelo menos 2 mil visitantes por dia. Pretendia-se seguir os passos do primeiro mercado da media, que abriu em Lisboa em 2014 e tornou-se o destino turístico mais popular da cidade, atraindo 2 milhões de visitantes por ano.

Na noite de terça-feira, depois de receber mais de 70 objeções por escrito e ouvir discursos inflamados alertando sobre o impacto adverso na comunidade local, o subcomitê de licenciamento votou por unanimidade contra, embora a Time Out tenha dito que recorrerá da decisão. O presidente da Spitalfields Society, Rupert Wheeler, disse que os moradores "ganham uma batalha significativa em sua luta para preservar o caráter único de sua área contra uma onda crescente de super desenvolvimento e proliferação em massa de estabelecimentos que levam ao aumento do crime e comportamento antissocial". Falando na reunião, ele descreveu a perspectiva de 450 pessoas saindo para a rua na hora de fechar em um entroncamento rodoviário ocupado como "muito horrível".

Críticos do plano de Londres disseram que era significativamente diferente do local português, que fica nos arredores da cidade, numa área não residencial. Em contraste, o local do proposto mercado londrino tem casas de tecelagem de seda do século XVIII ao redor, bem como casas de caridade, que ainda abrigam pessoas vulneráveis. Encontra-se

⁷⁶ <https://www.theguardian.com/media/2017/mar/01/time-out-market-spitalfields-tower-hamlets-rejects> (01.04.2019 10:45)

também numa zona de impacto cumulativo (CIZ), uma área em que uma autoridade local considera o número de instalações licenciadas como tendo um impacto adverso. A implementação de um CIZ permite que um conselho crie uma presunção de recusa de novas licenças. O Brick Lane CIZ, patrocinado pela polícia metropolitana, foi introduzido em 2013 em meio a preocupações com os altos níveis de crimes relacionados a álcool e violências, o consumo de bebidas alcoólicas e outros comportamentos antissociais na região. Jeremy Freedman, um residente que também faz parte do comitê da Spitalfields Society, disse que foi uma "decisão histórica" em resposta a um número recorde de objeções. "Nós definitivamente não somos *nimbys*", disse ele. "Estamos abertos a abertura de restaurantes e abertura de peças criativas - faz parte da dinâmica desta área - mas isso teria permitido o maior estabelecimento de bebidas e alimentação já aberto em Londres. É uma loucura e acho que o conselho achou que já bastava. Uma porta-voz da Time Out, disse: *"Estamos desapontados que nosso pedido de licença tenha sido rejeitado na primeira audiência com o subcomitê de licenciamento da Tower Hamlets. Desde a nossa aplicação inicial, temos trabalhado diligentemente para ouvir a comunidade local e levar suas sugestões a bordo, a fim de chegarmos a um acordo em conjunto."*

Veio por fim a noticiar-se⁷⁷ o estabelecimento de uma parceria noutra local da cidade: **Waterloo International station.**⁷⁸



Figuras n°s 87 e 89 – Fotografia da estação e Maquete desenvolvida pela Time Out.⁷⁹

⁷⁷ <https://www.timeout.com/london/news/hello-london-were-opening-a-time-out-market-in-waterloo-121318> (01.04.2019 10:45)

⁷⁸ https://www.tripadvisor.com.sg/LocationPhotoDirectLink-g186338-d5810707-i125208662-Waterloo_mainline_station-London_England.html (01.04.2019 10:45)

⁷⁹ <https://www.timeout.com/london/news/hello-london-were-opening-a-time-out-market-in-waterloo-121318> (01.04.2019 10:45)

*Waterloo International station was the London terminus of the Eurostar international rail service from its opening on 14 November 1994 until it closed on 13 November 2007 when it was replaced by St Pancras as the terminal for international rail services. It stands on the western side of Waterloo railway station, London but was managed and branded separately from the main-line station. In August 2017 the platforms were used temporarily while other platforms were upgraded and then after a further period of closure for redevelopment they will be permanently brought back into use in December 2018. The terminal building will house a new shopping mall.*⁸⁰

O atual *slogan* da Time Out Market é: ***brings the best of the city under one roof***, na nossa opinião a escolha do telhado fará sempre toda a diferença. Londres tem o seu assunto resolvido, aguardamos com ansiedade a resolução da proposta para a Estação de São Bento de acordo com os comentários da UNESCO cujo relatório anexamos de seguida pela sua importância. Além de Maio de 2018 não encontramos mais qualquer notícia sobre o assunto. No âmbito desta investigação, consideramos que não poderá ser assumido um compromisso de parceria público-privado sem antes serem ouvidas todas as entidades envolvidas e cujos pareceres são essenciais. Deverá o Município assumir a coordenação destes processos e levando a bom porto a aplicação estrita da legislação e procedimentos previstos para estes casos relacionados com a questão do Património. Veja-se que a empresa Infraestruturas de Portugal assinou um contrato de concessão (do qual não há vestígios no mundo digital) com uma entidade privada que tem agora a expectativa de explorar comercialmente um monumento nacional. Só depois de ter este contrato assinado é que o Município do Porto é informado. Após a polémica surge uma proposta para este projeto pela caneta de um arquiteto emblemático do Porto, Eduardo Souto Moura, talvez numa tentativa de angariar apoiantes. Há pareceres negativos do ICOMOS, que ainda aguarda o parecer final da UNESCO, cujas recomendações (do ICOMOS) podem colocar a rentabilidade deste projeto em causa.

Da leitura do relatório do pelo ICOMOS ao projecto da TIME OUT para a ESTAÇÃO DE SÃO BENTO salientamos as seguintes conclusões:

- (i) Toda a área da Estação de São Bento, desde os muros para dentro está protegida de acordo com a Convenção do Património Mundial;

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=uXYsWV86PRc> (01.04.2019 10:45)

- (ii) De acordo com o regulamento dos Monumentos Nacionais qualquer alteração ao edificado deve ser alvo de escrutínio pela UNESCO, órgão soberano e livre de pressões políticas, governamentais ou partidárias;
- (iii) 21 anos depois da classificação como Património Mundial do "Centro Histórico do Porto, Ponte Dom Luís e Mosteiro da Serra do Pilar", estas ainda não estão cobertas por uma proteção legal da zona tampão, nem por um plano de salvaguarda. Urge uma gestão eficaz que **o proteja e respeite as obrigações internacionais assumidas;**
- (iv) As únicas áreas protegidas pela legislação nacional vigente são as próprias propriedades patrimoniais, consideradas Monumentos Nacionais, e uma área de 50m ao redor. Os projectos para estas áreas devem ser aprovados pela administração regional - Câmara Municipal do Porto (CMP) - e pela administração central - a Direcção Regional da Cultura do Norte (DRCN) ou a Direcção Geral do Património Cultural (DGPC). – Tudo órgãos com cargos políticos.
- (v) As intervenções planeadas, devem ser avaliadas na análise de projectos de arquitectura, em particular planos de alteração efectiva, e não estudos de intenções preliminares, que possam omitir demolições;
- (vi) O relatório refere ainda que o ICOMOS Portugal pretende participar da avaliação de projetos / licenças de construção em áreas dentro da propriedade patrimonial e da zona de tampão. Cremos que as visitas de fiscalização e de pedidos de esclarecimento nos locais poderia permitir um respeito maior pelas obrigações assumidas perante a comunidade internacional e um menor foco municipal sobre a urgência da obra feita, da cidade remodelada e pintada de fresco, mesmo correndo o risco de se perder o património edificado.

No caso da Estação de São Bento a sua patrimonialização está assegurada, mas duvidamos que o conceito de Monumento Nacional ou de Património esteja claro para as Infraestruturas de Portugal. Em muitas empresas designa-se por gestor de Património aquilo que faz um gestor de ativos imobiliários, um gestor de Património terá outros critérios. Aguardemos o desfecho. Este não seria o conceito de Património Comercial a desenvolver, estamos perante a comercialização do Património.

3.6. O Mercado do Bolhão

Há cerca de dois séculos, o terreno onde foi erguido o "Mercado do Bolhão", era um lameiro pertencente à quinta aí existente, propriedade dos condes de São Martinho. *O nome pelo qual é largamente conhecido derivará, tanto das características do solo, quanto da existência, nas suas imediações, de uma bica designada, precisamente, de "Fonte do Bolhão".* ⁸¹



Figura 90 – foto do terreno onde foi erguido o "Mercado do Bolhão"⁸²

Foi Joaquim da Costa Sampaio Lima (?-1864), arquiteto e professor da Academia de Belas Artes do Porto, por ordem da Câmara Municipal do Porto em 1837, que, atribuiu os lugares no "Mercado Interno do Bolhão", contudo só no ano 1851 é que a sua construção deu início.

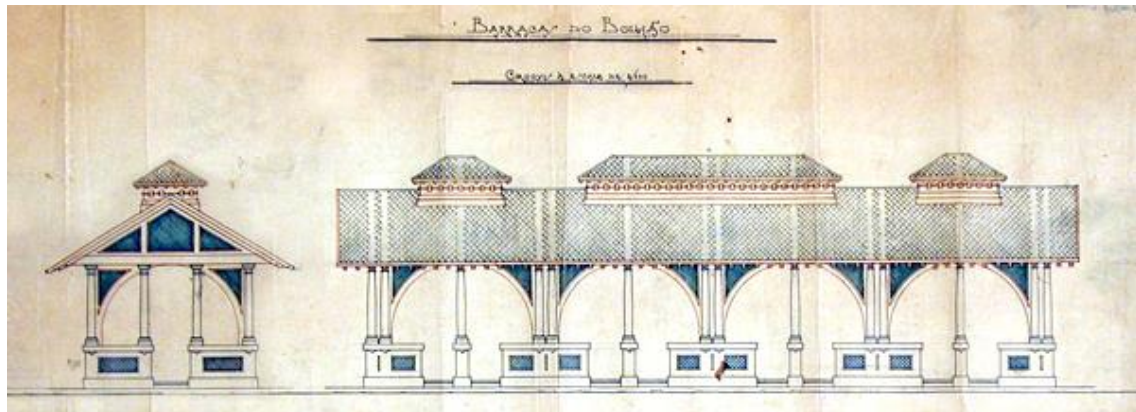


Figura nº 91- Barracas do Bolhão.⁸³

⁸¹ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/155837> (01.04.2019 15:45)

⁸² <http://monumentosdesaparecidos.blogspot.com/2010/01/mercado-do-bolhao-cidade-do-porto.html> (01.04.2019 15:45)

⁸³ <http://cidadania1x.blogspot.com/2017/03/peticao-salvar-os-pavilhoes-do-mercado.html> (01.04.2019 15:45)

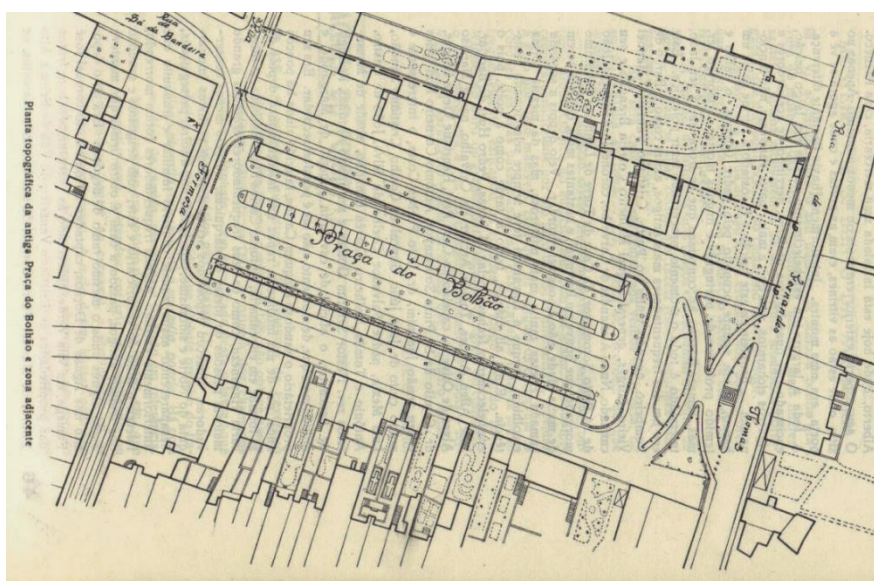


Figura 92 – planta do local onde foi erguido o "Mercado do Bolhão"⁸⁴

No local já funcionava um mercado com estruturas *precárias e transitórias*, ao mesmo tempo que a a Rua Sá da Bandeira, na época uma das ruas mais movimentadas da cidade, começava a ser ampliada. Em 1910 o ante projeto do Eng.º Casimiro Barbosa foi aprovado, e o mercado foi transformado no que dele conhecemos hoje (referimo-nos do edifício antes das obras de reabilitação que deram início em 2018) pela mão do arquiteto António Correia da Silva em plena 1.ª Grande Guerra Mundial, entre 1914 e 1917.

Em cima, a planta do edifício, do ano de 1914, a versão do Mercado conhecida por todos nós, e que até 2018 se considera o edifício atual da autoria do Arquiteto Correia da Silva.

Ocupando todo um quarteirão, o "Mercado do Bolhão" apresenta planta rectangular alongada, com linhas arquitectónicas e gramática decorativa de fundo neoclássico tardio, algo aproximado às do arquiteto José Marques da Silva (1869-1947), como a "Estação de São Bento", não só na linguagem arquitectónica como na própria monumentalidade exibida que, no caso do mercado, será acentuada pelos torreões colocados nas esquinas. Ademais, o facto de ambos terem cursado em Paris poderá explicitar a forte influência exercida pela denominada arquitectura da École de Beaux Arts nas suas respectivas opções estéticas.

Entra-se no interior do edifício pela fachada principal voltada a Sul que ostenta, a rematá-la, um frontão com um brasão ladeado por esculturas de pedra atribuídas a Bento

⁸⁴ http://portoarc.blogspot.com/2014/03/viveres-que-anualmente-se-gastam-na_20.html (01.04.2019 15:45)

Cândido da Silva, personificando o comércio e a agricultura. Desenvolvido, basicamente, em torno de um chafariz com quatro bicas, o mercado apresenta dois pisos interligados por diversas escadarias, além de um amplo pátio central subdividido em dois espaços exteriores através de uma galeria coberta, construída já nos anos quarenta.⁸⁵

- Tratou-se de uma obra de vanguarda para a época, devido à utilização **do betão armado em conjugação com estruturas metálicas, coberturas em madeira e cantaria de pedra granítica.**
- Na década de 40 constrói-se o piso que divide o edifício, fazendo a ligação das entradas entre as ruas Alexandre Braga e Sá da Bandeira.

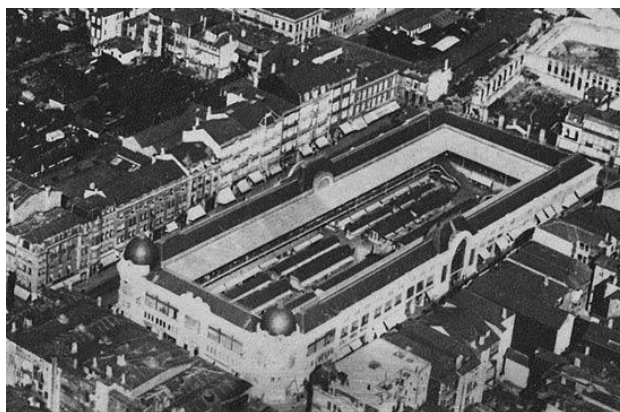


Figura 93 - Vista aérea – anos 30 séc. passado - além das Ruas Formosa, Sá da Bandeira, Alexandre Braga e Fernandes Tomás, vê-se, em cima à direita, os escombros da Estamparia do Bolhão e, à sua esquerda, a Fundação do Bolhão, que foi destruída aquando da abertura da Ruas de Sá da Bandeira entre Fernandes Tomás e Rua de Gonçalo Cristóvão.⁸⁶



Figuras 94 e 95 – Interior do Bolhão no Século XX.⁸⁷

⁸⁵ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/155837/> (02.04.2019 06:35)

⁸⁶ http://portoarc.blogspot.com/2014/03/viveres-que-anualmente-se-gastam-na_20.html (02.04.2019 06:45)

⁸⁷ IDEM

- Em Maio de 2018 iniciou a obra para reestruturação do espaço e dos usos, dos 140 comerciantes do Mercado apenas 84 foram instalados numa nova zona do Centro Comercial La Vie, designada por Mercado Temporário, mas que 100 comerciantes no total terão manifestado interesse em voltar ao Bolhão daí a 24 meses quando as obras terminassem.
- 40 Comerciantes optaram por encerrar atividade com o encerramento do Mercado do Bolhão.
- Apuramos através dos meios de comunicação social que os comerciantes estão *a pé os "cerca de 200 passos"* das instalações do Bolhão, no Mercado Temporário, *instalado em 5.600 metros quadrados do piso -1 do Centro Comercial La Vie, situado na mesma rua do centro do Porto e aberto hoje ao público com 82 lojistas, segundo a autarquia.* Este mercado temporário foi resultado de um investimento municipal de 850 mil euros, do qual resultou a construção de 61 bancas de talho, fruta, legumes ou peixaria, e ainda quatro restaurantes, a funcionar em horário alargado (à semana até às 20h e ao sábado até às 18h, quando antes fechavam às 17h e às 13h respectivamente).

*De acordo com a autarquia, o processo negocial com os comerciantes envolveu, "desde setembro de 2014, a realização de mais de 740 reuniões individuais, conduzidas pelo Gabinete do Mercado do Bolhão, sem contabilizar as reuniões organizadas em grupo".(...). Quanto ao Bolhão "original", querem regressar 84% dos comerciantes (100 dos atuais 140), disse numa reunião camarária de dezembro a administradora da empresa municipal Go Porto, Cátia Meirinhos. Cátia Meirinhos destacou existirem naquela ocasião 185 pedidos para futuras lojas de rua do Bolhão, para as quais terá de ser aberto um concurso".*⁸⁸

⁸⁸ <https://www.dn.pt/lusa/interior/marcelo-rebelo-de-sousa-inaugura-hoje-no-porto-mercado-temporario-do-bolhao-9298801.html> (02.04.2019 06:35)

3.7. Mercado San Miguel

A principios de **1800** en esta plaza se encontraba la parroquia de San Miguel de los Octoes, derribada en 1809. En el espacio liberado se estableció un pequeño mercado al aire libre estinado a la venta de pescado, lo cual generaba un espantoso olor, especialmente cuando más recios se hacían los calores del estío. En 1912 Alfonso Dubé y Díez proyectó un mercado cubierto, de estructura metálica, que vino a sustituir a la endeble estructura que en **1835** Joaquín Henri levantó para albergar al viejo mercadillo.



Figura nº 96 - Madrid, Ilustração de 1880⁸⁹

Las fotos son de 1910, antes de construirse el mercado de **Alfonso Dubé**, y de los años 30, cuando este se encontraba en pleno funcionamiento. Como se aprecia en la foto (abajo) los puestos afuera del mercado cubierto eran numerosísimos.



Figura nº 97 - Mercado de San Miguel antes da renovação em 1910⁹⁰

89

<http://www.frame.es/catalogo/grabado.php?id=16320&lit=Madrid%2Cmercado+de+San+Miguel&t=Mercados&a=Prensa+Ilustrada+-+La+Ilustraci%3n+Espa%FIola+y+Americana+%281869+-+1921%29&s=Grabados> (02.04.2019 06:45)

⁹⁰ <https://urbancidades.wordpress.com/2008/07/02/fotos-de-mercados-antiguos-de-madrid-iii/> (02.04.2019 06:45)

*Em 13 de maio de 1916, o Mercado de San Miguel foi inaugurado . A primeira fase foi concluída em 1914 para evitar interromper o funcionamento normal do mercado. Destaca-se em sua estrutura os suportes de ferro fundido da estrutura a distribuição das tampas e o sistema de drenos. O envidraçado exterior é posterior.*⁹¹



Figura nº 98 - Foto é de 1910⁹²

*(...) é um dos mercados mais antigos e atraentes de Madrid. Com suas impressionantes paredes de vidro do século XX, poderia facilmente ser considerado um dos melhores exemplos da arquitetura de ferro e vidro da capital espanhola.*⁹³

Destaca-se em sua estrutura os suportes de ferro fundido da estrutura a distribuição das tampas e o sistema de drenos. O envidraçado exterior é posterior. O mercado de San Miguel é o único mercado da chamada arquitetura de ferro que chegou aos nossos dias, uma vez que os formidáveis exemplos de La Cebada , La Paz e Los Mostenses desapareceram .

Em 1999, a Comunidade de Madrid empreendeu uma reforma do mercado para a reactivar, mas a sua actividade comercial diminuiu, não conseguindo competir com os modernos supermercados e centros comerciais.

⁹¹ <https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel> (02.04.2019 06:45)

⁹² <http://www.viajesamadrid.net/viajes-a-madrid-compras-tapas-y-canas-en-el-mercado-de-san-miguel/> (02.04.2019 06:45)

⁹³ <https://spainattractions.es/mercado-de-san-miguel/> (02.04.2019 06:45)

Em 2000, foi declarada Propriedade de Interesse Cultural, e hoje, após um grande projeto de restauração, tornou-se um templo gastronómico de alta qualidade. Além de vinhos e tapas, há barracas que vendem todos os tipos de frutas frescas, legumes, carne e frutos do mar. Sobre o processo de reabilitação que o levou a abrir em 2009 com condições de Neo-Mercado Gourmet, foi criado um grupo de particulares com interesses na área da arquitetura e gastronómicos que formaram uma empresa designada El Gastrónomo de San Miguel que atualmente é o proprietário maioritário do Mercado. ⁹⁴

*Su objetivo es resucitar y mejorar su actividad tradicional creando un mercado que tiene como referencia el de La Boquería de Barcelona; con una oferta centrada en productos de gran calidad, alimentos de temporada, asesoramiento gastronómico, posibilidad de probar aquello que va a formar parte de la cesta de la compra, comer de picoteo o tomándose tiempo, con la ventaja de horarios flexibles. Dar nuevos aires a la gastronomía madrileña, española e incluso, internacional. Pero además, El Gastródomo de San Miguel quiere formar parte de la agenda madrileña de eventos realizando diferentes actividades relacionadas con el ocio y la cultura, ayudando a revitalizar el casco antiguo de la capital. Es toda una apuesta: resucitar el mercado tradicional, el de la compra diaria, con las ventajas del siglo XXI. El 13 de mayo de 2009 reabrió sus puertas.*⁹⁵



Figuras nº 99 e 100 – Interior do Mercado de San Miguel no Século XXI

⁹⁴ GARCIA, Camila e VIEIRA Ludmila, *MERCADOS DE MADRID*, UNIVERSIDADE POLITECNICA DE MADRID ESCUELA SUPERIOR TECNICA DE ARQUITECTURA DE MADRI HISTORIA DE LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA ARQUITECTURA POPULAR In https://www.slideshare.net/LUDMILASOUZA89/arquitectura-popular-arquitectura-espaola-los-mercados-de-madrid?from_action=save (19.04.2019 16:21)

⁹⁵ *Idem*

Devemos ter em mente que os preços são altos, dada a localização. A mudança na funcionalidade do mercado criou certa controvérsia entre os moradores próximos, que se queixam de que não é mais um mercado e é uma área de lazer. Se levamos em conta os horários de abertura e fecho não são os de um mercado normal.



Figura nº 101 – Foto atual do exterior do Mercado de San Miguel, Madrid⁹⁶.

Sus elementos más característicos son los soportes de hierro de fundición de la estructura, la composición de las cubiertas, el sistema de desagües y la crestería cerámica que corona la cubierta. El coste de las obras fue de trescientas mil pesetas de la época. El acristalamiento exterior es posterior. San Miguel es la única muestra de su tipo que queda aún en la ciudad de la denominada arquitectura del hierro, ya que todos los mercados cubiertos construidos en el último tercio del siglo XIX fueron demolidos y, en general, sustituidos por nuevas construcciones.

ANALISIS CRITICA El mercado de San Miguel, que había sido mantenido en buen estado hasta la fecha, se encuentra actualmente en un proceso de reforma que, al parecer, sustituye su actividad inicial de venta de alimentos por otra vinculada con el ocio y el comercio lúdico, dentro de la tendencia presente de transformación de estas arquitecturas del hierro.⁹⁷

⁹⁶ <https://spainattractions.es/mercado-de-san-miguel/> (02.04.2019 06:45)

⁹⁷ GARCIA, Camila e VIEIRA Ludmila, *MERCADOS DE MADRID*, UNIVERSIDADE POLITECNICA DE MADRID ESCUELA SUPERIOR TECNICA DE ARQUITECTURA DE MADRI HISTORIA DE LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA ARQUITECTURA POPULAR p67-68

3.8. Mercado BEIRA RIO

“Já em 1896 a Exm^a Câmara Municipal pensava em construir um mercado que substituísse o atual devido a encontrar-se em estado deplorável sendo até indigno para um concelho de primeira ordem como é o de Vila Nova de Gaia”. (Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, 1930: 3) António Augusto Soares, condutor de obras públicas e minis, foi encarregue de elaborar este primeiro projeto, cujo orçamento ficou em 10.350\$71, por ser bastante elevado para a época não foi aprovado pelos vereadores. Em 1930 a Comissão Administrativa ordenou que se realizasse e executasse novo projeto. Este novo projeto deveria considerar a localização, orientado para a Avenida Diogo Leite, Largo Sampaio Bruno e Rua Guilherme Gomes Fernandes, assim como evitar a inundação por cheias. Com esta nova localização o mercado ganhou um metro ao nível do rés do chão, em relação ao antigo mercado.⁹⁸

De acordo com o que Evelyne Phibel escreve na sua tese de Mestrado, e com base nos elementos que recolheu no Arquivo Municipal de Vila Nova de Gaia, esta autora refere ainda que este projeto contemplou a definição de 18 espaços comerciais, com frente para a rua, ou seja, Avenida Diogo Leite, atual Avenida Ramos Pinto e sem comunicação com o interior do mercado. Internamente este teria sido pensado para incluir a venda de carne, peixe, hortaliças, frutas, aves e flores. Segundo a mesma fonte *o pavimento seria em betonilha e as paredes revestidas a azulejo branco até à altura de 2, 00m. A estrutura seria metálica e a cobertura em vidro aramado sistema Zimmernam. Nos estabelecimentos utilizou-se a telha tipo marselha.* É na fachada do edifício que está reflectida a simetria do conjunto.

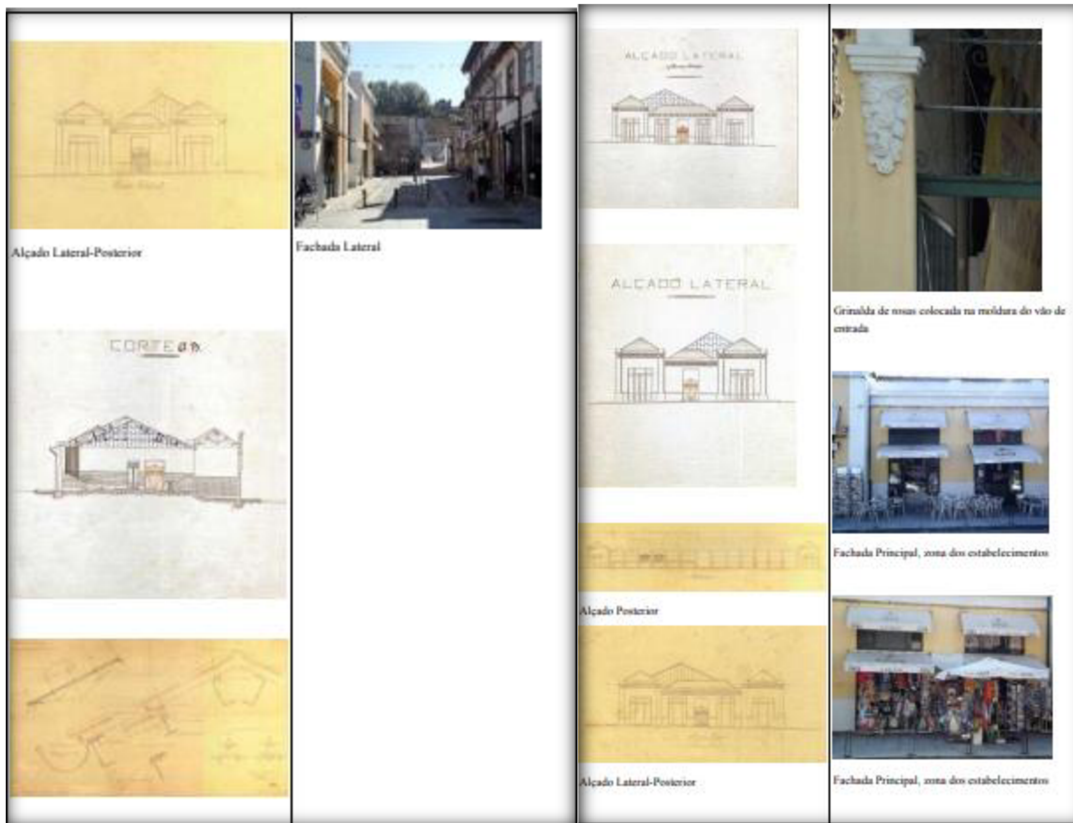
⁹⁸ Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia – Obra Municipal do projeto do Mercado Municipal [Material Gráfico]. [s.e]: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, 1930. Peça Escrita + Peças Desenhadas. Cota: F/09/IV/1 - Cx. 42. P. 3 in PHIBEL, Evelyne Béatrice Memória do Olhar: a Reabilitação urbana do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, Mestrado em História da Arte Portuguesa – FLUP, p664.



Figura nº 102 – Mercado da Beira Rio, Vila Nova de Gaia⁹⁹

O corpo central, que dá acesso ao interior do mercado é aquele que se destaca, não só porque o restante conjunto se encontra recuado, mas pela presença de elementos decorativos, que demonstram uma preocupação estética como o acesso principal ao interior do edifício. Podemos observar pormenores como grinaldas e um frontão truncado que integra o brasão de armas do concelho.

⁹⁹ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16914 (03.04.2019 10:25)



Figuras 103 a 105 – Levantamento patrimonial realizado por Evelyne Béatrice Phibel.¹⁰⁰

¹⁰⁰ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16914 (03.04.2019 10:05)



Figura nº 106 - Mercado da Beira-Rio de Vila Nova de Gaia antes da renovação¹⁰¹



Figura nº 107 - Mercado Beira-Rio Renovado – imagem da fachada¹⁰²

¹⁰¹ http://viajaredescobrir.blogspot.com/2014/07/portugal-vila-nova-de-gaia_17.html (03.04.2019 09:45)

¹⁰² <https://www.oportoencanta.com/2017/09/sabores-tradicao-e-arte-no-renovado.html> (03.04.2019 10:10)



Figura nº 108 - Mercado da Beira-Rio de Vila Nova de Gaia antes da renovação¹⁰³



Figura nº 109 - Mercado Beira-Rio Renovado – imagens do seu interior ¹⁰⁴

O velho Mercado Municipal da Beira-Rio, em Vila Nova de Gaia, sofreu obras de remodelação profunda em 2018, para se criarem 40 postos de trabalho fixos, mais alguns sazonais em época de verão.

¹⁰³ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16914 (03.04.2019 10:45)

¹⁰⁴ https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g580268-d12936681-i283477243-Mercado_Beira_Rio-Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html (03.04.2019 11:05)

“Ao todo temos mais de 30 lojas e bancas, mais dois espaços culturais: um vocacionado para conferências e workshops, e outro mais musical, com um palco”, adianta ao Observador o presidente da Câmara de Vila Nova de Gaia. Eduardo Vítor Rodrigues quer que o mercado conquiste pelo estômago, mas não só. A ideia é reproduzir o modelo do Mercado de San Miguel, em Espanha, ou seja, “aliar o mercado ao lazer, onde as pessoas possam ter experiências de cozinha gourmet, workshops e também uma componente cultural”, explica o autarca.

O mercado tem 1.180 metros quadrados e dois pisos. No piso de cima tem uma *mezzanine*, que pode ser alugada para alguns eventos privados. *Na zona de esplanada interior haverá então concertos e outros eventos.(...). “O mercado ocupará em momentos de maior frequência a esplanada exterior traseira e lateral”, acrescenta Eduardo Vítor Rodrigues. O objetivo é criar “um quarteirão cultural e de lazer”.*

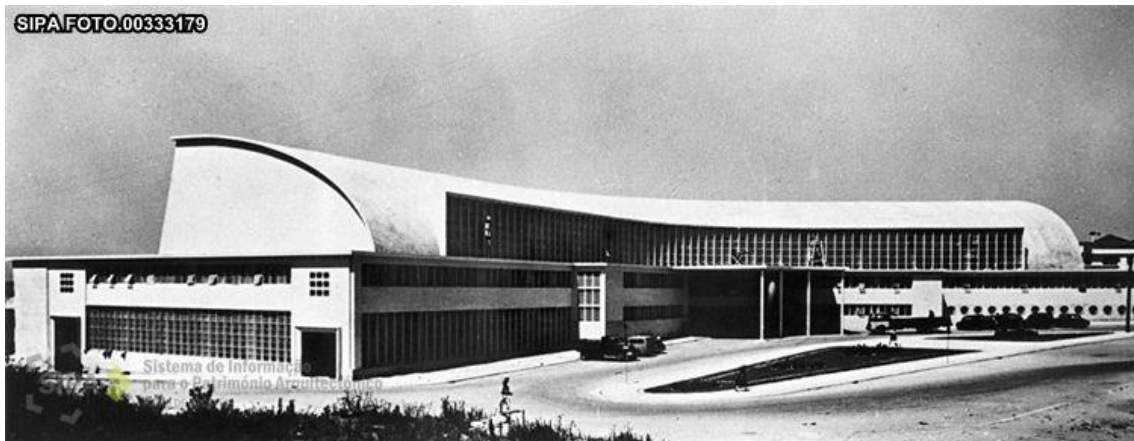
O Município teve a seu cargo a reabilitação da Avenida Diogo Leite. Segundo indica a reportagem do Jornal Observador os vendedores “mantiveram-se todos, menos um que desistiu”. O Presidente da Câmara, em declarações ao Jornal garante que as rendas são as mesmas para os comerciantes antigos, e com melhores condições.

A fachada amarelada voltou ao rosa original, substituíram-se as telhas de amianto por telhas iguais às do projeto original. A obra custou “muito perto dos dois milhões de euros”, adianta José Rodrigues, um dos sócios da concessionária Douro Wine Market — uma parceria entre a sociedade Lúcio da Silva Azevedo & Filhos e a Legível Puzzle —, que ficará com a concessão durante 30 anos. “Foi tudo da responsabilidade da concessionária”, esclarece o autarca socialista, que ainda vai contabilizar um encaixe de 2.000€ por mês de renda. A reabilitação do Mercado da Beira-Rio foi uma das promessas eleitorais do autarca socialista, que queria também construir em cima residências universitárias. Por falta de espaço, essa construção não foi possível, mas o Mercado aí está. (...) “Admito que venhamos a replicar o modelo noutras sítios à beira-mar”, admite. Mercados inteiros ou restaurantes. No dia 18 de julho inaugura um restaurante no topo do Mercado da Afurada, concessionado pela autarquia ao Grupo Madureira’s.¹⁰⁵

¹⁰⁵ <https://observador.pt/2017/07/06/mercado-beira-rio-em-gaia-abre-se-ao-seculo-xxi-em-agosto/>
(03.04.2019 11:10)

3.9. Mercado do Bom Sucesso

O edifício do Mercado Bom Sucesso foi projetado em 1949 pelos Arquitetos Fortunato Leal, Cunha Leal e Moraes Soares, respondendo a um pedido da Câmara Municipal do Porto que surge na sequência da construção do Mercado Municipal de Matosinhos. Em 1951 iniciam-se as obras e em 1952 é inaugurado este espaço de 10.000 metros quadrados, onde se incluíam 132 lojas e 760 bancas de produtos frescos.



Figuras nº 110 e 111 - Fotos do Mercado Bom Sucesso aquando da sua inauguração, retiradas do site Sistema de Informação para o Património Arquitectónico ¹⁰⁶

¹⁰⁶ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=23938 (04.04.2019 16:27)

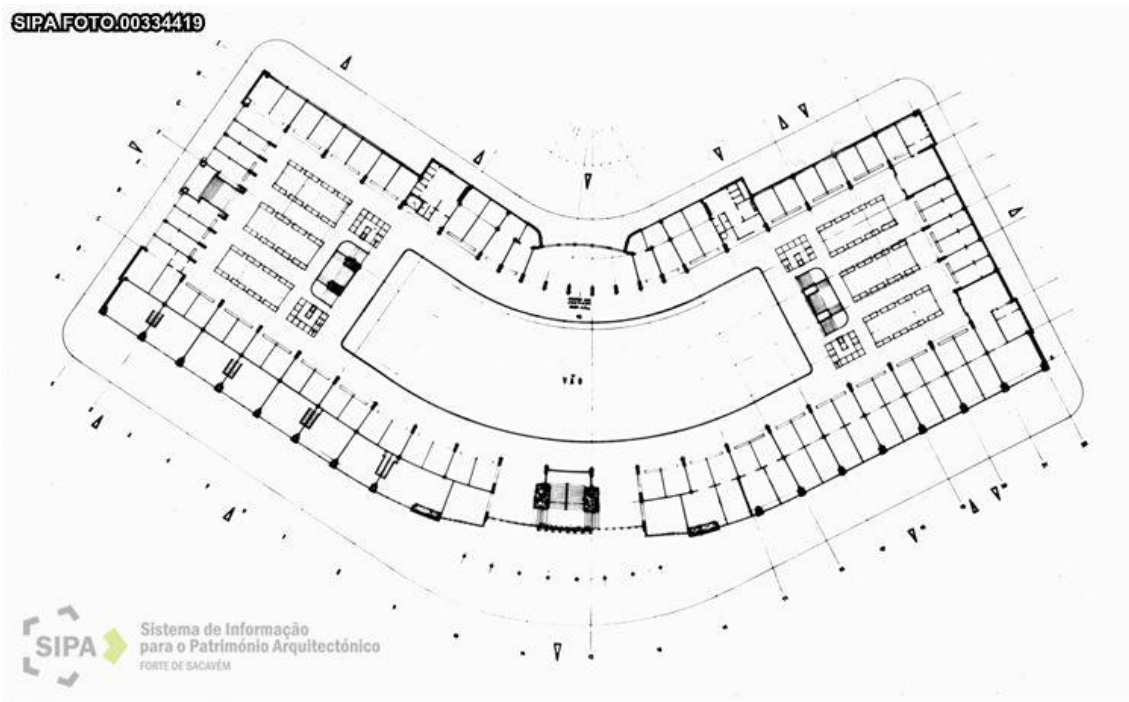


Figura nº 112 – Plantas do projecto original retiradas do site Sistema de Informação para o Património Arquitectónico ¹⁰⁷

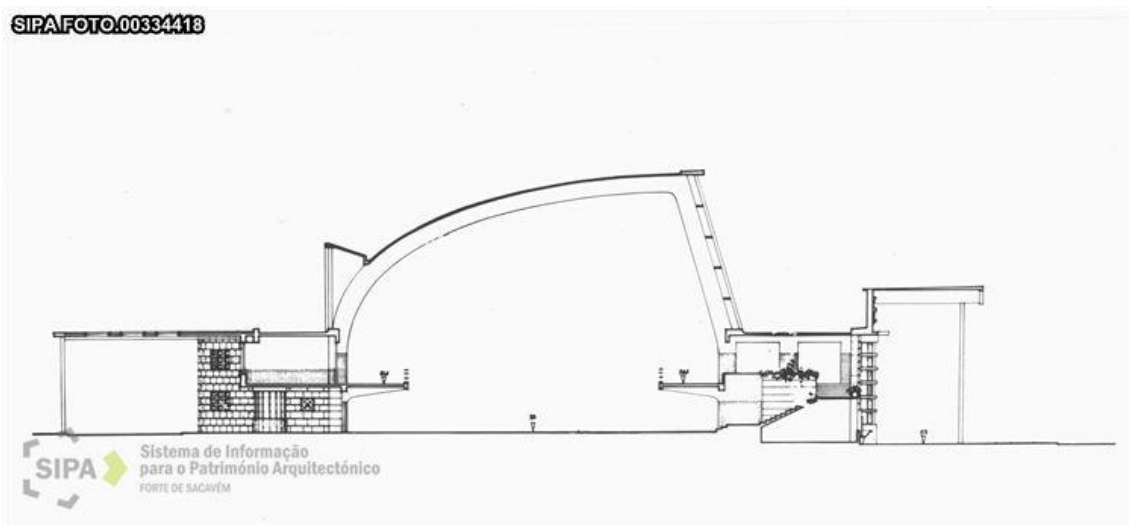


Figura nº 113 - Plantas do projecto original retiradas o site Sistema de Informação para o Património Arquitectónico ¹⁰⁸

¹⁰⁷ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=23938 (04.04.2019 16:27)

¹⁰⁸ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=23938 (04.04.2019 16:35)

*Os mercados construídos no séc. XX atingem uma experimentação espacial e estrutural nunca antes obtida, utilizando-se como material de construção o betão, em vez do ferro.*¹⁰⁹ Este edifício é um exemplar da arquitetura modernista, veja-se a descrição do seu edifício na nota histórico-artística realizada há 18 anos pela Direção Geral do Património Cultural:

Disposto em três pavimentos num aproveitamento otimizado do terreno em declive, o Mercado do Bom Sucesso margina todo o exterior do edifício com lojas independentes que deitam para o arruamento circundante. No interior, e obedecendo às particularidades programáticas do edifício, a concepção espacial organiza-se por zonamentos, com bancas particularizadas por produtos de diferentes naturezas. A cobertura do edifício é concebida em abóbada apoiada por terraços seccionados, sendo a iluminação interior garantida pelos amplos lanternis armados com caixilhos de cimento gracifer, que correm toda a cobertura. Desenvolvido segundo uma planta desenhada em ligeira curva, articulada com as galerias do primeiro piso, esta obra atinge um expressionismo notável ao resultar da conjugação de valores como a curva horizontal da planta e o dinamismo operado no perfil da cobertura, elementos que resultam valorizados na qualidade da luminosidade obtida no espaço criado. A fachada principal do edifício, abrindo em pórtico, estrutura-se ao eixo da praça que confina com os dois principais arruamentos do mercado.

*Sandra Vaz Costa, 2001.*¹¹⁰

O Concurso Público - Processo

Dada a idade do Mercado Bom Sucesso (inaugurado em 1952) e as suas necessidades de reabilitação evidentes - face à concorrência do Centro Comercial Bom Sucesso (inaugurado em 1994), da Galeria Península, e do Lidl de Agramonte bem perto dali - a Câmara Municipal do Porto (CMP) em 2010 decidiu abrir concurso para a reabilitação num formato de parceria publico-privada, em que a empresa privada faz as obras e recebe em troca a concessão do espaço por uma renda diminuta ou até inexistente.

¹⁰⁹ MARQUES, Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes, *Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas - Os casos de Barcelona e Lisboa*. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Arquitectura Orientador: Prof. Jorge Manuel Gonçalves, Outubro 2014

¹¹⁰ Descrição de Sandra Vaz Costa realizada em 2001 In <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/328007/> (16.04.2019 19:26)

A 26 de Janeiro de 2011 já se liam notícias sobre a assinatura da escritura pública de transmissão do direito de superfície entre a CMP e a empresa Mercado Urbano, subsidiária da construtora Eusébios e Filhos, SA.¹¹¹

As vozes que defendem a reabilitação do Mercado e a privatização do seu uso são as mesmas que argumentam que a construção de outras superfícies comerciais na zona e com o próprio crescimento da sociedade e da cidade portuense, a necessidade de ir fazer compras ao mercado foi diminuindo e as bancas foram sendo abandonadas. Apesar da consciência do facto que durante muitos anos o Mercado Bom Sucesso funcionou como um espaço importante da zona oeste da cidade do Porto, sempre com uma grande azáfama comercial, a reabilitação e os novos usos do espaço pareciam incontornáveis.¹¹²

Mas que remodelação e que novos usos? Esta que foi realizada ou outras? E como deveria ser executado o processo de decisão? Quem foram os organismos envolvidos nas decisões tomadas?

Através da informação recolhida nos constúdos divulgados pelos órgãos de comunicação social na época, foi possível realizar uma reconstrução cronológica dos acontecimentos e de como este processo terá sido conduzido de forma menos transparente pelas instituições envolvidas.

Em 2011 o Mercado do Bom Sucesso foi classificado como imóvel de interesse patrimonial e monumento de interesse público pelo Ministério da Cultura e pelo IGESPAR, dado o seu indiscutível valor patrimonial e arquitetónico,¹¹³ através da Portaria nº 250/2011, DR, 2ª série, n.º 17, de 25 janeiro 2011, cujo texto integral que anexamos no final deste capítulo.¹¹⁴

O, na época, vereador da Protecção Civil, Controlo Interno e Fiscalização, Manuel Sampaio Pimentel salientou que a selecção dos projectos a concurso foi feita com unanimidade por um júri que incluiu o arquitecto Amândio Dias, da Direcção Geral de

¹¹¹ <https://jpn.up.pt/2011/01/26/bom-sucesso-reabilitacao-completa-ate-final-de-2013/>

¹¹² Descrição do edifício que se encontra no *site* da empresa que o explora comercialmente In <http://www.mercadobomsucesso.pt/o-edificio/> (16.04.2019 19:26)

¹¹³ <http://www.mercadobomsucesso.pt/brochura.pdf> (04.04.2019 16:27)

¹¹⁴ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=23938 (15.04.2019 22:39)

Cultura do Norte (DGCN). A DGCN, entidade que teve, também, uma palavra na aprovação do projecto final, devido à protecção legal que mantinha sobre o edifício.¹¹⁵

Reações políticas:

*Manuel Correia Fernandes, vereador do PS, questionou o executivo camarário, a 11 de Janeiro, sobre a impossibilidade legal de os blocos projectados para o interior do mercado tocarem a estrutura do edifício. Referia-se à obrigatoriedade de cumprir com o Regulamento Geral de Edificações Urbanas.*¹¹⁶

O Bloco de Esquerda endereçou ao Ministério da Cultura um pedido de esclarecimento sobre o projecto aprovado. Anexamos no final deste ponto o documento integral. Não encontramos na comunicação social qualquer resposta por parte da CMP ou da DRCN.

Sociedade Civil e Grupos de Interesse

A 19 de Maio encontrámos uma notícia do Jornal de Notícias¹¹⁷ informando da posição do Arquitecto Siza Vieira:

O arquitecto Álvaro Siza Vieira considera que o projecto de reabilitação do Mercado do Bom Sucesso, no Porto, "desvirtua e descaracteriza" o imóvel. (...) O arquitecto Siza Vieira, vencedor do prémio Pritzker ("Nobel" da arquitectura), foi dos primeiros a assinar o manifesto, por considerar que o projecto não respeita a classificação de património.

O concurso que a Câmara do Porto abriu para a recuperação do Mercado Bom Sucesso careceu de um processo mais transparente (projeto nunca foi apresentado publicamente) e terá sido decidido integralmente pelo Júri proposto pela Câmara Municipal do Porto e com posterior parecer favorável da DRCN, sem o envolvimento de outras esferas da sociedade civil (sem cargos políticos). Foi criado o Movimento *Mercado Bom Sucesso Vivo* por um grupo de privados que se organizaram pela manutenção do Mercado Bom Sucesso como um Mercado de Frescos e contra a realização de mais um Centro Comercial. Também a

¹¹⁵ <https://jpn.up.pt/2011/01/26/bom-sucesso-reabilitacao-completa-ate-final-de-2013/> (17.04.19 19:45)

¹¹⁶ <https://mercadobomsucesso.wordpress.com/category/classificacao-do-edificio/page/2/> (17.04.2019 19:52)

¹¹⁷ In <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/siza-vieira-diz-que-bom-sucesso-vai-ser-desvirtuado-1855597.html?id=1855597> (17.04.2019 11:10)

Ordem dos Arquitetos emitiu um comunicado onde se propôs a mediar um processo de participação cívica no sentido de se encontrar outras soluções diferentes das que estava propostas, que apesar de não ter sido apresentada publicamente, pelas notícias veiculadas se concluiu como sendo demasiado modificadora do carácter arquitectónico do Mercado do Bom Sucesso.

Atendendo à necessidade de uma intervenção urgente e requalificadora do Mercado do Bom Sucesso, que inverta o actual processo de degradação e perspetive a possibilidade de uma reabilitação integral do projecto e usos originais, a OASRN considera que, com o projecto previsto e face às dúvidas que publicamente se levantam, não estão reunidas as condições essenciais que permitam, com ele, prosseguir qualquer estratégia de actuação para a salvaguarda dos critérios da sua classificação. (...) A OASRN manifesta a total disponibilidade para mediar um debate aberto à participação cívica sobre o futuro do Mercado do Bom Sucesso, na perspectiva de ser ainda possível encontrar uma solução consensual para o mesmo.

Face a estas situações do processo como a classificação do imóvel no mesmo dia da escritura entre a construtora e o município, não tendo em vista a proteção (uma vez que o Júri escolhido já incluía um elemento da equipa da DRCN) mas eventuais benefícios fiscais, e outros eventuais objectivos menos claros das parcerias publico-privadas, que não nos compete avaliar nem comentar, mas que são factores que importa identificar como aspectos a ter em conta nestes processos de reabilitação.

Resultado Final – sucesso comercial e prémios de arquitectura

Foi a empresa de construção civil Mota-Engil a responsável pela obra de requalificação, tendo o Mercado do Bom Sucesso sido oficialmente inaugurado a 13 de Junho de 2013, pelo Presidente da Câmara Municipal do Porto, na época Rui Rio, numa cerimónia com contou com a presença do ex-Presidente da República, General Ramalho Eanes, e pelo actual Cardeal Patriarca de Lisboa, D. Manuel Clemente. Numa das diversas notícias do Jornal Público pode ler-se que em 2014, o edifício do Mercado conquistou o Prémio Nacional de Reabilitação Urbana e foi um dos vencedores dos Global Awards for Excellence, N.Iorque.¹¹⁸

¹¹⁸ <https://www.publico.pt/2014/11/02/local/noticia/o-sucesso-de-um-mercado-com-historia-1674784> (04.04.2019 18:25)



Figura nº 114 – Foto do Mercado Bom Sucesso na sua versão original ¹¹⁹



Figura nº 115 – Foto do Mercado do Bom Sucesso renovado¹²⁰

¹¹⁹ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=23938 (04.04.2019 17:25)

¹²⁰ <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Descobrir/DetalhesPOI.aspx?POI=3314> (04.04.2019 18:15)

A Jornalista Regina Coelho escreve em artigo no Jornal Público que se antigamente as pessoas se deslocavam ao Mercado para ter acesso aos produtos frescos do dia-a-dia, desde Junho do ano passado (referindo-se a 2013) que o espaço oferece muito mais do que o mercado tradicional.

Quem entra no amplo espaço depara-se com uma variedade infundável de escolhas. Desde os doces aos salgados, passando pela gastronomia portuguesa ou pelo vinho, as 44 bancas do Bom Sucesso acolhem de tudo um pouco. A ideia é a de experimentação e são algumas as dezenas que vão petiscando aqui e ali com curiosidade pelos sabores portugueses ou estrangeiros.

A Jornalista refere um aspecto para o nosso trabalho bastante importante, sendo este mais um exemplo e revelador da pertinência de incluir a arte e a cultura nestes conceitos, visando o envolvimento das pessoas:

Após a requalificação, a administração decidiu adicionar ao Mercado uma nova componente: a Cultura. Assim, o espaço possui uma agenda mensal que oferece aos clientes atividades variadas para todas as idades.

Na sua reportagem pergunta ainda de forma certa: *E no meio de tudo isto, onde fica a tradição?*

Embora o Mercado do Bom Sucesso tenha sofrido uma notória transformação, a zona tradicional ainda se mantém. A aparência não é a de 1952, data em que o mercado de frescos foi inaugurado, mas ainda se misturam os mesmos cheiros, sabores e cores.

Segundo a opinião da jornalista que apresenta na mesma peça alguns testemunhos de clientes e comerciantes a cidade está satisfeita com o projeto:

De um modo geral, os portugueses estão satisfeitos com o novo Mercado. Veio trazer mais movimento, inovação e turismo. No entanto, para alguns o conceito deveria ser aplicado noutra local. Ana Catarina trabalha no talho e afirma que o facto de o local estar “mais escondido” tem prejudicado o negócio. “Se os frescos estivessem mais em cima era melhor. Perdemos bastante clientela, não temos porta nenhuma virada para a rua, não há acessos directos”, explica Ana. Para além disso, a comerciante afirma que o cliente que frequenta a parte dos produtos frescos não é o das bancas e que, por vezes, “tem vergonha de passar na parte da frente”.

Conclusões

Após a análise destes estudos de caso podemos levantar algumas questões e avançar alguns aspectos que nos parecem primordiais na perspectiva da patrimonialização das estruturas comerciais.

O terreno

Pelo estudo realizado através dos casos escolhidos a primeira conclusão que se pode tirar é que em alguns casos os mercados surgem como edifícios em cima de terrenos onde anteriormente se faziam as trocas comerciais de forma menos lubrege e organizada, como são exemplo disso o Mercado do Bolhão, de San Miguel, LeadenHall e o Les Halles. O Mercado, no formato de edificio, surge para se adaptar às exigências da sociedade dando resposta à necessidade de organizar e trazer maiores condições higiénicas ao ato do comércio de frescos. Com organizações e desenhos de plantas variáveis, surgem bancadas, barracas e tectos nos mercados, bem como abastecimento de água, para garantir maiores condições de higiene e organização do espaço interior pelo tipo de produto à venda. Os terrenos onde surgem os Mercados são habitualmente localizados nos Centros das Cidades, o que - com a evolução das cidades europeias que experimentaram a desertificação dos seus centros durante o século XX e a gentrificação dos mesmos no século XXI – significa que estão muito bem avaliados imobiliariamente, o que aumenta o seu interesse pelas gestoras imobiliárias de centros comerciais.

Novos hábitos e formas de consumo

Naturalmente que o processo de evolução civilizacional traz aos mercados as novas exigências da sociedade do século XXI, quer na perspectiva do consumo, quer na perspectiva da oferta. Face a esta situação que trouxe menor fluxo aos mercados de frescos (dado o interesse das famílias pelos novos formatos do negócio da indústria das estruturas comerciais, como inicialmente os hipermercados e mais tarde os centros e galerias comerciais) e alguma obsolescência comercial (falta de recursos dos comerciantes dos mercados para acompanharem os novos formatos de comércio e os novos conceitos, bem como falta de interesse dos seus descendentes

em manter o negócio da família – talhantes, peixeiros, entre outros), os municípios tiveram de encontrar soluções de reabilitação e re-usos para estes espaços.

Com as alterações sociais e económicas, alterou-se também a relação entre a procura e a oferta, surgindo novos formatos comerciais centros comerciais, supermercados e hipermercados, etc., que pretendem responder a diferentes necessidades. Cativados pelo conforto, acessibilidade, formas de pagamento, mix e concentração comercial., os consumidores escolheram os novos equipamentos em detrimento dos antigos mercados.¹²¹

A perda do património

O destino do Mercado do Les Halles em Paris foi certo e infeliz na perspectiva patrimonial, sendo totalmente destruído nos anos 70 do século XX, contudo o mesmo local deu lugar a um novo empreendimento bastante útil e de sucesso. Por um lado parece-nos, por vezes, difícil defender a patrimonialização das superfícies comerciais quando observamos a forma animada e de sucesso comercial com que os visitantes utilizam os equipamentos novos ou reabilitados, mesmo quando estes não respeitam os regulamentos de proteção do património, por outro lado, nunca saberemos como seria recebida pela população uma reabilitação patrimonial deste Mercado Les Halles.

O equilíbrio - na manutenção dos usos e dos equipamentos

Relativamente aos casos do Marché des Enfants Rouge e do Oxford Covered Market, mantiveram-se em maior percentagem a presença dos produtos frescos e permitiu-se a entrada de novos conceitos para ajudar a manter um fluxo de visitas que permitam manter a sustentabilidade dos seus comerciantes. Sem se desvirtuar o conceito do mercado abastecedor de frescos, equilibrando a entrada dos novos conceitos, permitiu-se que os municípios mantivessem a manutenção e gestão do espaço com equipas dedicadas à dinamização cultural e artística dos espaços. Não houve remodelações profundas aos espaços mas sim o cuidado de as manter em bom estado.

¹²¹ MARQUES, Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes, *Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas - Os casos de Barcelona e Lisboa*. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Arquitectura Orientador: Prof. Jorge Manuel Gonçalves, Outubro 2014

*A identidade do mercado é marcada pela sua vocação como praça comercial tendo por isso fortes características urbanas e sociais. É um espaço urbano pelo papel estruturante nas cidades e social por ser um local de relação e encontro de diferentes classes.*¹²²

A renovação patrimonial e de usos

Situações como a do Mercado San Miguel, cuja renovação já ocorreu há mais de uma década, são soluções equilibradas do ponto de vista patrimonial. O facto de o proprietário maioritário ser uma sociedade composta por pessoas interessadas em património, arquitectura e outros aspectos artísticos permitiram uma renovação subtil face à estrutura original do Mercado. Quase que se poderá olhar o processo de patrimonialização de Davallon e compreender que foi o grupo de interesse que descobre o achado e se responsabiliza pela sua reabilitação, e exposição através da aquisição da sua propriedade. De alguma forma este processo traz à luz questões como: é necessário que o grupo de interesse seja o proprietário para evitar a descaracterização do Mercado na sua renovação? Outra questão que este estudo de caso traz é a perda de venda dos mercados de frescos que afectam as pessoas que habitam o bairro e que por conveniência fariam lá as suas compras, sendo os consumidores substituídos por turistas e residentes da cidade em busca de comida confeccionada.

A importância do processo de reabilitação patrimonial

Quanto ao processo de reabilitação do Mercado Bom Sucesso, em que apesar de se manter a propriedade municipal, o seu direito à superfície é transferido para uma empresa de gestão imobiliária durante 30 anos, as entidades responsáveis pela salvaguarda do património são as que dão pareceres positivos ao projeto sem que este fosse apresentado e discutido, publicamente. Levou-se a cabo uma reabilitação cega, ignorando as petições, manifestações, pedidos de esclarecimentos por parte dos partidos políticos da oposição, sem portanto validar se o projeto proposto correspondia às necessidades dos comerciantes, clientes habituais, comunidade local, e grupos de interesses, mesmo e precisamente após a classificação do Mercado do Bom Sucesso como imóvel de interesse público.

¹²² IDEM, *Ibidem* p95

Urge uma norma de avaliação dos projectos de reabilitação dos imóveis de interesse público que envolva entidades sem ligações políticas. Na busca de uma solução financeiramente viável para fazer face às necessidades de manutenção e reabilitação dos equipamentos, e tendo em vista a oportunidade de rentabilizar os rendimentos imobiliários dos equipamentos municipais, são tomadas decisões para estes equipamentos públicos com base nas perspectivas de quem tem de gerir orçamentos públicos em anos de pouca liquidez financeira, ora o que enfraquece o poder de negociação do poder público face aos investimentos privados. O parecer da DRCN foi favorável ao projeto que foi implementado. Teria também o ICOMOS ou a UNESCO dado o mesmo parecer?

Quando a reabilitação acrescenta valor estético e patrimonial

Ao caso do Mercado da Beira-Rio é um caso em que a estrutura por ter menor valor patrimonial e interesse arquitectónico, após a sua reabilitação ganhou outra leitura, de maior profundidade arquitectónica que antes não possuía, pelo que consideramos que ficou a ganhar na perspectiva arquitectónica. Salientamos que a reabilitação foi realizada nos mesmos moldes de concessão do Mercado do Bom Sucesso e curiosamente o projecto arquitectónico vencedor é do mesmo gabinete de arquitectos. Contudo o resultado final dos projectos, apesar de ambos relegarem para segundo plano as bancas dos frescos, é bem diferente no que repeita aos aspectos estéticos e arquitectónicos, especialmente no interior. A leitura interior que outrora se fazia do espaço do Mercado do Bom Sucesso hoje está cheia de obstáculos demasiado altos, que travam o olhar em cada esquina, não permitindo a leitura global e espaçosa da sua volumetria do projecto original.

O caso do Mercado da Ribeira, cuja concessão foi dada à Time Out é um projecto que na nossa perspectiva também cuidou de manter o património do edifício e cujos interiores ajudam a manter a leitura original. Já os planos que a mesma empresa tem para a Estação de São Bento no Porto foram alvo de duras críticas pelo ICOMOS e aguardam parecer da UNESCO. Apesar da envolvimento do Arquitecto Eduardo Souto Moura na solução apresentada à CMP, figura acarinhada pela cidade e prémio Pritzker, trata-se de uma proposta ousada e que poderá colocar em risco a cultura de uma salvaguarda do Património. Na nossa perspectiva é um projecto que a realizar-se num espaço contíguo a um monumento nacional deverá ser mais sustentável.

ANEXO I

MINISTÉRIO DA CULTURA

Gabinete do Secretário de Estado da Cultura

Portaria n.º 250/2011

A presente portaria procede à classificação, como monumentos de interesse público, do Mercado do Bom Sucesso, da Casa e Capela do Bom Sucesso, ambos no Porto, e do Paço da Loba em Sernancelhe.

De acordo com os critérios e os pressupostos de classificação previstos na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização cultural, os bens imóveis possuidores de um relevante interesse cultural, nomeadamente histórico e arquitectónico, que agora se pretendem classificar, revestem-se de interesse público exigindo a respectiva protecção e valorização, atendendo ao valor patrimonial e cultural de significado para o País, reflectindo valores de memória.

Assim, tendo em conta a necessidade de assegurar medidas especiais sobre o património cultural nacional, no quadro da obrigação do Estado de proteger e valorizar esse mesmo património cultural, o Governo entende que os bens a classificar através desta portaria devem ser objecto de especial protecção.

A classificação do Mercado do Bom Sucesso fundamenta-se no seu valor arquitectónico, enquanto exemplar notável da arquitectura modernista dos anos 50, no seu valor urbanístico e sócio-cultural, enquanto edifício de referência na paisagem urbana da cidade do Porto e na vivência da população, constituindo um espaço privilegiado de encontro de gerações e classes sociais.

No que diz respeito à classificação da Casa e Capela do Bom Sucesso, esta justifica-se pela subsistência da volumetria geral, fachadas exteriores e pelo bom estado de conservação que permitem manter a memória do local.

Por último, a classificação do Paço da Loba fundamenta-se no valor histórico e arquitectónico do edifício, que apresenta elevado grau de antiguidade e autenticidade e é um exemplar raro da tipologia habitacional da época medieval. O imóvel constitui um suporte de memória da época de construção, afirmação da nacionalidade e testemunha a importância de Fonte Arcada na Idade Média.

Foram cumpridos os procedimentos de audição de todos os interessados previstos no artigo 27.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, bem como nos artigos 100.º e seguintes do Código do Procedimento

Administrativo e efectuadas as consultas públicas previstas no Decreto-Lei n.º 181/70, de 28 de Abril.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 5 do artigo 15.º, no artigo 18.º, no n.º 2 do artigo 28.º e no n.º 2 do artigo 43.º, todos da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, e ainda no n.º 1 do artigo 78.º do Decreto-Lei n.º 309/2009, de 23 de Outubro, bem como no n.º 16 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 321/2009, de 11 de Dezembro, e no uso das competências delegadas pela Ministra da Cultura, através do despacho n.º 431/2010, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 4, de 7 de Janeiro de 2010, manda o Governo, pelo Secretário de Estado da Cultura, o seguinte:

Artigo 1.º

Classificação

São classificados, como monumento de interesse público (MIP), os bens imóveis a seguir identificados:

- a) O Mercado do Bom Sucesso, freguesia de Massarelos, concelho e distrito do Porto;
- b) A Casa e Capela do Bom Sucesso, freguesia de Massarelos, concelho e distrito do Porto;
- c) O Paço da Loba, freguesia de Fonte Arcada, concelho de Sernancelhe e distrito de Viseu.

Artigo 2.º

Zona especial de protecção

a) É fixada a zona especial de protecção (ZEP) conjunta do Mercado do Bom Sucesso e da Casa e Capela do Bom Sucesso, imóveis identificados nas alíneas a) e b), respectivamente, do artigo anterior, conforme planta de delimitação constante do anexo I à presente portaria, da qual faz parte integrante.

b) O Paço da Loba, imóvel identificado na alínea c) do artigo anterior, beneficia da zona especial de protecção (ZEP) coincidente com a ZEP conjunta à igreja matriz de Fonte Arcada, classificada como imóvel de interesse público pelo Decreto n.º 40 361, publicado no *Diário de Governo*, n.º 228, de 20 de Outubro de 1955 e Pelourinho de Fonte Arcada, classificado como imóvel de interesse público pelo Decreto n.º 23 122, publicado no *Diário de Governo*, n.º 231, de 11 de Outubro de 1933, conforme planta de delimitação constante do anexo II à presente portaria, da qual faz parte integrante.

11 de Janeiro de 2011. — O Secretário de Estado da Cultura, *Elísio Costa Santos Summavielle*.



Blocos de Esquerda



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

<input checked="" type="checkbox"/>	REQUERIMENTO	Número	(XI)	()	()		Especiar
<input type="checkbox"/>	PERGUNTA	Número	(XI)	()	()		Publicar-se
							/ /
							O Secretário da Mesa

Assunto: Descaracterização do Mercado do Bom Sucesso

Destinatário: Ministério da Cultura

Exmo. Senhor Presidente da Assembleia da República

O Mercado do Bom Sucesso é um Monumento de Interesse Público, conforme a portaria 205/2011 de 25 de Janeiro de 2011, que estabeleceu ainda a zona especial de protecção (ZEP) conjunta do Mercado do Bom Sucesso e da Casa e Capela do Bom Sucesso. Segundo a referida portaria, "a classificação do Mercado do Bom Sucesso fundamenta -se no seu valor arquitectónico, enquanto exemplar notável da arquitectura modernista dos anos 50, no seu valor urbanístico e sócio -cultural, enquanto edifício de referência na paisagem urbana da cidade do Porto e na vivência da população, constituindo um espaço privilegiado de encontro de gerações e classes sociais." Ou seja, a protecção deste imóvel baseia-se na combinação entre o seu valor arquitectónico e a sua função de mercado.

Inesperada e estranhamente, o IGESPAR decidiu este mês autorizar a alteração irreversível deste monumento. A informação veiculada pela comunicação social, e pela autarquia do Porto, dá conta de um projecto que não só atenta contra o valor arquitectónico deste imóvel, como termina com a sua função de mercado, transformando este espaço em mais um centro comercial. Esta alteração é inaceitável e tem tido a oposição da população e foi já duramente criticada, entre outro, pela Ordem dos Arquitectos.

A decisão da autarquia do Porto de entrega a privados do Mercado do Bom Sucesso e a sua transformação em centro comercial é uma decisão cultural e socialmente insensível e economicamente desastrosa. Perde a população um edifício único e um dos poucos mercados de frescos da cidade, para que nasça na cidade mais um centro comercial numa zona já sobrelotada deste tipo de equipamentos e que estão invariavelmente parcial ou completamente abandonados. O Bloco de Esquerda tem acompanhado as críticas da população da cidade, plasmadas em movimentos, petições e activismos diversos que têm vindo a levantar a voz na defesa deste património único na cidade.



Blocos de Esquerda



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Cabe ao Governo a protecção do património cultural e o IGESPAR é o organismo com essa competência no que se refere ao património arquitectónico e arqueológico. A decisão de descaracterizar por completo o Mercado do Bom Sucesso, e transformá-lo num centro comercial, é um grave atropelo ao imperativo da promoção do património cultural, um bem que é de todos. Não podemos crer que o IGESPAR tenha dado o seu aval à destruição deste monumento, lesando o interesse público em nome de interesses privados. A decisão do IGESPAR é incompreensível e condenável, a menos que o projecto aprovado seja outro, que não aquele que tem sido publicitado.

Atendendo ao exposto, e ao abrigo das disposições constitucionais e regimentais aplicáveis, o Grupo Parlamentar do Bloco de Esquerda vem por este meio requerer ao Governo, através do Ministério da Cultura o projecto de alteração do Mercado do Bom Sucesso que teve parecer favorável do IGESPAR.

Palácio de São Bento, 31 de Maio de 2011.

**A Deputada
Catarina Martins**

ANEXO III – RELATÓRIO TÉCNICO

A colocar o relatório completo

Lisbon, February 28, 2018¹²⁴

¹²⁴ [http://www.icomos.pt/images/pdfs/2018/ICOMOS-Portugal_Report%20Porto_180228%20\(EN\).pdf](http://www.icomos.pt/images/pdfs/2018/ICOMOS-Portugal_Report%20Porto_180228%20(EN).pdf)



**TECHNICAL EVALUATION REPORT ON THE CONSERVATION STATE OF THE
SITE INSCRIBED IN THE WORLD HERITAGE LIST OF UNESCO**

**Historical Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar
(Portugal - Ref: 755)**

Lisbon, February 28th 2018

TECHNICAL EVALUATION REPORT ON THE CONSERVATION STATE OF THE SITE INSCRIBED IN THE WORLD HERITAGE LIST OF UNESCO

Historical Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar

(Portugal - Ref: 755)

Sommaire

Introduction	2
1. Identification and description of the heritage property	3
2. Management and legal protection gaps	4
3. Works that threaten the integrity and authenticity of the property and ongoing projects.....	7
3.1. Completed works	8
(1). « Cardosas » neighbourhood.....	8
(2). Building at the D. Carlos Alberto Square	9
(3). Historic building of the coffee shop “Brasileira”	10
(4). Hôtel Eurostars, Rua Bonjardim 57	11
3.2. Ongoing works	12
(5). Monumental Guesthouse	12
(6). Building "Seguros Garantia/AXA".....	13
(7). “D. João I / Casa Forte” neighbourhood.....	14
(8). « City of Wine » in the river hilltop of Gaia.....	15
3.3. Other works inside the area of the property	17
(9) Houses by the Douro River	17
(10) Araújo e Silva Stationery	17
(11) and (12) Two buildings close to the São Bento Station.....	17
3.4. Ongoing projects.....	18
(13). Panoramic restaurant close to São Bento Station.....	18
(14). Residential project at « Morro da Sé » (cathedral hilltop).....	19
4. Tourist pressure and massive depopulation in Oporto city	20
Conclusions and recommendations.....	21

Introduction

As part of its mission of safeguarding Portuguese Cultural Properties inscribed on UNESCO's World Heritage List and in its capacity as an advisory body for UNESCO, ICOMOS Portugal reports here several attacks on the integrity and authenticity of the Oporto's Historic Centre, the Luiz I Bridge and the Serra do Pilar Monastery, and requires the support of the World Heritage Committee to assess the situation, in particular to demand proper management and protection of this property, which is a joint responsibility of Oporto City, Porto Vivo-SRU (Urban Rehabilitation Society) and the central administration.

This document updates a previous report sent in March 28, 2017.

The site was listed as World Heritage by UNESCO in 1996, based on criterion IV, considering that "it presents, by its urban fabric and its many historic buildings, a remarkable testimony of the development of a European city which, during this millennium, turned to the sea to enrich its cultural and commercial relationships. The description of this heritage is an exceptional urban landscape, an overall integrity and "the authenticity of the urban fabric (...) in terms of location and setting, shapes and designs and materials and substances" (...) conserving the Outstanding Universal Value of this heritage, it is advisable to protect these attributes, as well as to deal with the problems of depopulation.¹

Going against the recommendations, there is a gradual loss of the characteristics of the fabric and the urban landscape following massive demolitions of historic buildings and new buildings, as well as a growing depopulation of the historic centre of Porto. These problems are common to many historic cities that are being transformed by growing pressure from tourists, the tourism industry, the intensification of real estate development, gentrification, the transformation of historic buildings to new needs and lifestyles of a more affluent population. Only effective management and protection (which is not currently the case) could help master these problems.

This document is structured as follows: **(i)** Identification and description of the property; **(ii)** management and legal protection gaps; **(iii)** Work that undermines the integrity and authenticity of the property; **(iv)** Projects in progress within the protected perimeter; **(v)** Tourist pressure and depopulation of Oporto's historic centre; **(vi)** Conclusions and recommendations.

¹ UNESCO, World's heritage list – Oporto Historic Centre, Luiz I Bridge and Serra do Pilar Monastery
<<http://whc.unesco.org/fr/list/755/>>

1. Identification and description of the heritage property

Oporto Historic Centre, Don Luiz I Bridge and Serra do Pilar Monastery

N41 8 30 W8 37 0

Listed in: 1996

Criteria: (iv)

Ref: 755

Description: «At the mouth of the Douro, Oporto city spread out over the hills overlooking the river and creates an exceptional urban landscape that bears witness to a history of two millennia. Its continuous growth, linked to the maritime activity (the Romans named the city *Portus*, the port), can be read in the profusion of the monuments that live there, from the Cathedral and its Romanesque apse to the neoclassical Santa Clara church of Manueline style typical of Portugal».²



Fig. 1 – Identification of the heritage property and its protection limits: Red line - perimeter of the property in the UNESCO World Heritage List (51 ha) which Portuguese legislation considers a National Monument; Blue line - buffer zone (186 ha - without national legal protection). Yellow line - automatic protection zone at the National Monument (50 m around the property).

² UNESCO, World Heritage List, Oporto's Historic Centre, Luiz I Bridge and Serra do Pilar Monastery <<http://whc.unesco.org/fr/list/755/>>

2. Management and legal protection gaps

2.1. Background

In accordance with the management plan of Oporto's historic centre, published in December 2008, the following evolution is identified:

1974- Creation of the *Comissariado para a Renovação Urbana da Área Ribeira-Barredo* (CRUARB) to solve the problem of rehousing the local populations of the areas of Ribeira and Barredo.

1982 - The CRUARB is integrated in Oporto's municipality. A year later, his responsibility extends to Oporto's entire historic urban centre.

1990 - Creation of the foundation for the development of Oporto's historic area (*Fundação para o Desenvolvimento da zona histórica do Porto*).

1993 - CRUARB publishes the first edition of the book "*Porto a Património Mundial*" presenting the city's candidacy for the UNESCO list.

1994 - CHP is recognized as a special area for urban reclamation and reconversion (*Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística-ACRRU*). Start of the urban pilot project for the cathedral district (*Projecto Piloto Urbano do Bairro da Sé*).

1996 – Listed as World Heritage (December 5, in Merida, Mexico).

1997 - Oporto's Historical Centre is classified on the proposal of the IPPAR as a public interest area (*Imóvel de Interesse Público*).

2001 - The classified zone becomes National Heritage by the publication of a framework law (*Lei de Bases do Património*).

2002 - UNESCO reviews the program and the operational guide for the implementation of the Convention, requiring a management plan.

2003 - Extinction of CRUARB and establishment of a new municipal structure overseeing the whole Oporto's heritage area.

2004 - Formation of the entity Porto Vivo-SRU, whose mission is to lead the process of urban rehabilitation of lower Oporto (Baixa Portuense).

2005 - Sent to UNESCO the report on the application of the World Heritage Convention.

2006 - Oporto master plan publication (PDM). Extinction of the Department for the Oporto's historic centre Rehabilitation and Conservation.

2008 - Development of the Management Plan for the Historic Centre of Oporto's World Heritage by Porto Vivo, SRU. 2010 - Update of the Management Plan for Oporto World Heritage Historic Centre by Porto Vivo, SRU.

2.2. Current situation

Protection mechanisms:

- International legislation: World Heritage Convention.
- National legislation: framework law of the policy and the system for the protection and presentation of the cultural heritage (*Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro*).
- Regulation of the Municipal Master Plan for Oporto City (*Resolução do Conselho de Ministros n.º 19/2006, de 26 de Janeiro*).
- Regulatory Code of Oporto City (*Edição da Câmara Municipal do Porto, publicado no D.R. n.º 56, Series II of 2008-03-19 e separata ao Boletim Municipal n.º 3720, de 3 de Agosto*).
- Regulations of the Master Plan for Vila Nova de Gaia (under revision).
- Masterplan - Urban and social revitalization of the Oporto's downtown, written by Porto Vivo, SRU.
- Masterplan - Study of the strategic management of the priority area of recovery and urban conversion in Vila Nova de Gaia (ACRRU).

The Framework Law on Cultural Heritage in Portugal (*Lei No. 107/2001, 8 de Setembro*), in its number 7 of Article 15, states that "immovable cultural property included in the World Heritage List shall include for all purposes and in their respective category the list of classified properties of national interest ", i.e. it considers they are National Monuments (see point 3 of the same article). The law (art. 51) mandates approval by Headquarters or Regional Headquarters (CPB or DRCN) for any heritage property intervention or reallocation.

Thus, under Portuguese law, Oporto's historic centre is considered a national monument, and its buffer zone corresponds "for all intents and purposes to a special protection zone", in accordance with development legislation (see *Artigo 72 .º do Decreto-Lei nº 309/2009, out of 23 de Outubro*). This protection was instituted by opinion (*Aviso nº 15173 of 30 de Julho 2010* and published in the official journal of the Portuguese Republic (*Diário da República*), 2nd 147. However, in 2010, the Municipality of Vila Nova de Gaia filed an administrative action (Trial No. 3133 / 10.1BEPRT), preceded by an emergency procedure, aimed at nullifying the act published on this "Aviso". Later, on November 14, 2012, the Administrative and Tax Court of Porto decided in favour of Vila Nova de Gaia's Municipality. The judgment pronounced on this procedure acquired the force of the *res judicata*, and since that date 15173/2010 has no legal effect and the Special Protection Area (ZEP) has therefore ceased to exist as such. As a consequence, parts of the buffer zone are now exempt from any obligation to have building permit assessed by the bodies responsible for cultural heritage (*Direção Geral do Património Cultural - DGPC and Direção Regional de Cultura do Norte - DRCN*).

An automatic protection zone of 50m around heritage properties replaces the now non-existent Special Protection Area (ZEP).

It should be noted that the responsible entity for the heritage management, Oporto municipality, in its last periodic report sent to UNESCO, dated October 13, 2014, failed to mention this situation. The chapter 4 of the report, with regard to Boundaries and Buffer Zones, confirmed the existence of a special protection zone (4.1.1). It is even said that the boundaries of this area include Oporto and Vila Nova de Gaia cities (4.1.6). It is also said that the protection zone is sufficient to properly guarantee the heritage's universal values.

In addition, the same framework law (art.53) also obliges Oporto's municipality, in partnership with the central and regional administration, to draw up a detailed safeguarding plan for the area to be protected. However, there is just a Master Plan dating from 2008 and updated in 2010, and there is currently no detailed safeguarding plan to ensure the protection of the heritage ensemble.

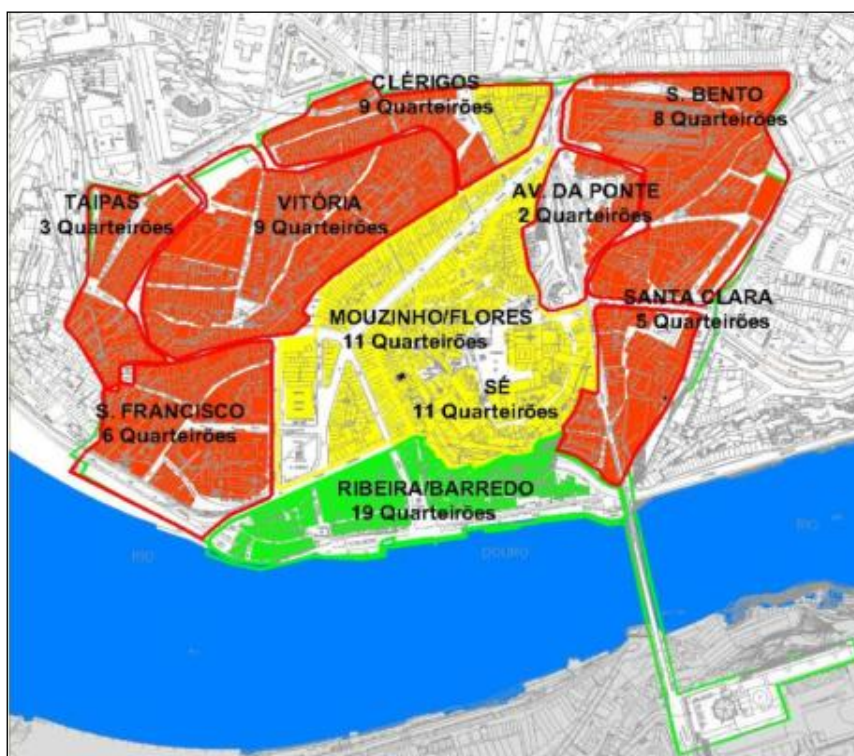


Fig. 2 – Oporto's Historic Centre: marking of operations and areas of interventions planned. In Monitoring & Management Manual for Oporto's Historic Centre World Heritage, 2010, Porto Vivo SRU.

3. Works that threaten the integrity and authenticity of the property and ongoing projects

This report is based on observations made onsite, while the works were taking place. It does not cover all the interventions, which deserve a complete evaluation to assess the state of conservation of the site and its historical buildings. The works less documented are presented in the chapter « other works ».



Fig. 3 – Location map: completed works (yellow); ongoing works (red); ongoing projects (blue).

Works

- (1). « Cardosas » Neighbourhood
- (2). Building on Carlos Alberto Square
- (3). Historic building of the coffeeshop “Brasileira”
- (4). Hotel Eurostars, Rua Bonjardim 57
- (5). Historic guesthouse Monumental
- (6). Building "Seguros Garantia"
- (7). “D.João I/Casa Forte” Neighbourhood
- (8). « City of Wine » in the river hilltop of Gaia
- (9). Houses by the Douro river
- (10). Araújo e Silva Stationery
- (11). Buildings close to São Bento Station
- (12). Buildings close to São Bento Station

Projects

- (13). Panoramic restaurant close to São Bento Station
- (14). Residential project at « Morro da Sé » (cathedral hilltop)

3.1. Completed works

(1). « Cardosas » neighbourhood

Location: Inside de perimeter of the property.

Promoter : Porto Vivo, SRU.

Protection : Property taken back from the municipal heritage inventory (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal - S84 - Palácio das Cardosas*) belonging to a classified assemblage of public interest of *Praça da Liberdade, Avenida dos Aliados* [...])

Intervention : Demolitions of structures that belong to the ancient Lóios Convent, from the 15th c., all the constructions inside the neighbourhood that are from the second quarter of the 19th c., units from the plots n.º 20, 23, 34, 41, 42 and others. Neighbourhood originally composed of 42 plots, including the Cardosas Palace and the historic buildings of the 17th c. The massive demolitions gave way to a Hotel and Luxury Apartments, an underground parking and a square inside the block, since 2011 (hotel) and 2013. The residents and local traders were expropriated, without given right of preference, in a process of gentrification. Threat to the integrity and authenticity of the urban network of the city of Oporto.

Observations : Not respecting the legislation and the Convention for World Heritage. The document sent by the promoter in the World Heritage Centre in December 2012 and the presentation of the strategic action – document : “Unité d’Intervention du quartier des Cardosas – Projet Base de Document Stratégique”, doesn’t make any reference to the verified massive demolition of buildings, but only to the inside of the block.

Press : The press announces the complete demolitions of the insides and façades. They also mention the expropriation and the insurgence of the local population.

- Patricia Carvalho, Relatório do Icomos arrasa intervenção nas Cardosas do Porto, *O Público*, 1-04-2013 <<https://www.publico.pt/2013/04/01/jornal/relatorio-do-icomos-arrasa-intervencao-nas-cardosas-do-porto-26287890>>
- Pedro Manuel Magalhães, “Reabilitação urbana: Ainda não se esqueceram as Cardosas”, *JPN*, 8-04-2015, <<https://jpn.up.pt/2015/04/08/reabilitacao-urbana-ainda-nao-esqueceram-as-cardosas/>>
- Isabel Paulo, “Expropriações geram revolta”, *Expresso*, 30.10.2007 <<http://expresso.sapo.pt/actualidade/expropriacoes-geram-revolta=f154217>>



Figure 4 – « Cardosas » neighbourhood before (<https://jpn.up.pt/wp-content/uploads/2015/03/20090921-cardosas3.jpg>) and after intervention (<http://www.fa-arquitectos.pt/portfolio/quarteirao-das-cardosas/>).

(2). Building at the D. Carlos Alberto Square

Location : Buffer zone.

Promoter: Porto Vivo, SRU.

Protection : Property taken back from the municipal heritage inventory (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal – V43 - Edifício de Habitação e Comércio; V44 - Edifício do Café Luso*) belonging to the protection area of the assemblage classified as public interest (Zona Especial de Proteção (ZEP) of the *Rua de Cedofeita* and North side of the *Carlos Alberto Square*)

Intervention : Complete demolition of the inside from the 18th c., end of the 19th, beginning of the 20th – 30's, coffee shop (observation during works) with conservation of masonry and stone façade. Plotting of some properties. Maintains the use for residence and commerce. Threat to the integrity and authenticity of the historic building.

Observations : Not respecting national legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “Praça Carlos Alberto reabilitada em ano e meio”,
<https://www.rtp.pt/noticias/pais/praca-carlos-alberto-reabilitada-em-ano-e-meio_n6699>, 4-3-2005.
- “Cinco anos depois, como está a reabilitação do Centro Histórico?”, Porto Vivo,
<<http://noticias.sapo.pt/info/artigo/998745>>, 9-6-2009.
- Café Luso renasce em quarteirão de luxo
<https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/cafe-luso-renasceem-quarteirao-de-luxo--1435200.html>>, 1-12-2009.



Figure 5 – Building at D. Carlos Alberto Square, a) before the works (<https://outra-face.blogspot.pt/2006/03/no-quarteiro-de-carlos-alberto.html>); after the works (googlemaps.com) ; c) and d) during the works (Esmeralda Paupério, 2007).

(3). Historic building of the coffee shop “Brasileira”

Location : Buffer zone.

Promoters : OPPA, A Brasileira Lda. and Grupo Pestana.

Protection : Property taken back from the municipal heritage inventory (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal - Si47 - Edifício da Brasileira*)

Intervention : Demolition of the inside, except for the restaurant and the coffee shop (data from the project and onsite verification), conservation of the façade and adding of 3 floors. Transformed into hotel in January 2018. Threat to the integrity and authenticity of the historic building.

Observations : Not respecting legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “ *A Brasileira do Porto vai renascer como hotel* “, 15-5-2014.
<<https://www.dn.pt/portugal/interior/a-brasileira-do-porto-vai-renascer-como-hotel-3865020.html>> ,
- “ *A Brasileira do Porto vai ser um hotel em 2017*”, 04-05-2016,
<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/a-brasileira-do-porto-vai-transformar-se-em-hotel/>
- “ *Hotel “A Brasileira” abre no início de março, no Porto*”, 19-01-2018,
<https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/hotel-a-brasileira-abre-no-inicio-de-marco-no-porto-9060389.html>
- “ *Café centenário A Brasileira no Porto dá lugar a hotel*”, SAPO Viagens, 19-01-2018
<<http://expresso.sapo.pt/economia/2018-01-19-Antigo-edificio-de-A-Brasileira-no-Porto-reabre-como-hotel-Pestana>>
- “ *Antigo edifício de ‘A Brasileira’ no Porto reabre como hotel Pestana*”, Economia, 19-01-2018 <<http://expresso.sapo.pt/economia/2018-01-19-Antigo-edificio-de-A-Brasileira-no-Porto-reabre-como-hotel-Pestana>>



Figure 6 – – « A Brasileira », before (<http://mipweb.cm-porto.pt/MuniSIG/dados/cva/jpgs/Si47.jpg>) and after intervention (Soraya Genin, 2018).

(4). Hôtel Eurostars, Rua Bonjardim 57

Location : Buffer zone.

Promoter: Sociedade Imobiliária Congregados /Grupo Hotusa

Protection : belongs to the protection zone of an assemblage classified as of public interest (in the special protection area (ZEP) of the assemblage classified as public interest from the square *Praça da Liberdade, Avenida dos Aliados* [...]).

Intervention: Total demolition of the inside (observation during works) and conservation of the façade. The building was previously occupied by a bank. Threat to the integrity and authenticity of the historic building.

Observations : Not respecting legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “Avenida dos Aliados atrai marcas de luxo e investimento dispara”, 16-11-2016, <<http://www.sergiofraga.pt/index.php/blog/432-avenida-dos-aliados-atrai-marcas-de-luxo-e-investimento-dispara>>
- “Hotel Bonjardim, managed by the Hotusa, will be born in Porto”, 31-03-2017, <<http://opcaoturismo.pt/wp/en/hotel-bonjardim-gerido-pela-hotusa-vai-nascer-no-porto/>>
- “Novo hotel abre na Baixa do Porto com operador espanhol e 74 quartos”, 31-03-2017, <<http://turismo.dnoticias.pt/artigo/10116-novo-hotel-abre-na-baixa-porto-com-operador-espanhol-e-74-quartos>>
- “Investimento em novos hotéis reforça dinâmica da reabilitação”, 17-11-2017, <https://imobiliario.publico.pt/Noticia/Detalhe/investimento-em-novos-hoteis-reforca-dinamica-da-reabilitacao-1792881>



Figure 7 – Hôtel Eurostars, before (google.com) and after intervention (Soraya Genin)

3.2. Ongoing works

(5). Monumental Guesthouse

Location : Buffer zone.

Promoter : Monumental Palace Hotel SA.

Protection: Property taken back from the municipal heritage inventory (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal Si 11 - bâtiment Almeida Cunha, Lda. 1923*) and belonging to an assemblage classified as public interest. (Si 11 - building Almeida Cunha, Lda. 1923). Included a printing house in art d co stlyle.

Intervention : Demolition of the inside with conservation of the masonry and stonework façade (observation during works). Included a building of a printing house in art d co stlyle in the back towards Rua do Almada. Threat to the integrity and authenticity of the historic building.

Observations : Not respecting legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- Patrícia Carvalho, “Hotel e café de luxo ocupam antiga pensão Monumental”, *O Público*, 13-02-2014 < <https://www.publico.pt/2014/02/13/local/noticia/hotel-e-cafe-de-luxo-ocupam-antiga-pensao-monumental-1623431>>
- “Porto: antiga Pensão Monumental será hotel e café de luxo idealista”, 14-02-2014 <<https://www.idealista.pt/news/2014/02/14/19603-porto-antiga-pensao-monumental-sera-hotel-e-cafe-de-luxo>>
- Florbela Alves, “  Monumental e o adjetivo diz tudo”, *Visão*, 6-11-2015 <<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/sair/2015-11-06-E-Monumental-e-o-adjetivo-diz-tudo>>
- Simão Freitas, “Mário Ferreira investe 20ME no Monumental Palace Hotel”, *Porto 24*, 5-11-2015 < <http://www.porto24.pt/cidade/mario-ferreira-investe-20-monumental-palace-hotel/>>



Figure 8 – Monumental Guesthouse before the works (Esmeralda Paupério, 2004) and during intervention (Teresa Ferreira, 2016).

(6). Building "Seguros Garantia/AXA"

Location : Avenida dos Aliados – buffer zone.

Promoter: Grupo Ferreira / Palm Invest / Holiday Inn

Protection : Property taken back from the municipal heritage inventory (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal - Si12 - Companhia de Seguros Garantia – 1953-1959* author : architect and engineer *Júlio José de Brito*) belonging to an assemblage classified as public interest.

Intervention : Complete demolition of the inside (observation during ongoing works) with conservation of the masonry and stonework façade. Threat to the integrity and authenticity of the historic building.

Observations : Not respecting legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “A despedida do edifício AXA”, 16-11-2016, <<https://www.dn.pt/artes/interior/a-despedida-do-edificio-axa--4887743.html>>
- “Edifício AXA na Avenida dos Aliado (Porto) recebe unidade hoteleira de 5 estrelas”, 17-06-2016, <<https://pt.linkedin.com/pulse/edif%C3%ADcio-axa-na-avenida-dos-aliados-porto-recebe-unidade-renato-le%C3%A3o>>



Figure 9 – Building Seguros Garantia, at Aliados Avenue, before (<http://mipweb.cm-porto.pt/MuniSIG/dados/cva/jpgs/Si12.jpg>) and during intervention (Soraya Genin, 2018)

(7). “D. João I / Casa Forte” neighbourhood

Location : D. João I Square – close to the buffer zone.

Promoter: “Bonjardim City Block, private-public partnership between *Porto Vivo*, *SRU*, and the management society of the Millenium BCP bank.

Protection : Includes buildings taken back from the municipal heritage inventory of the Oporto city (*Carta do Património do Plano Diretor Municipal - Si39 - Dois Edifício de Habitação e Comércio; Séc. XVII / Séc. XVIII*), and partially belonging to the Special Protection Zone (ZEP) of the Bolhão Market and the Conde do Bolhão Palace, both classified of public interest.

Intervention : Complete demolition of the inside of the neighbourhood, with partial conservation of the façades, those of Rua Formosa and Rua Sá da Bandeira. Complete demolition of two buildings from the 17th/18th c. (Si39 <http://mipweb.cm-porto.pt/MuniSIG/dados/cva/jpgs/Si39.jpg>). Construction of residential and commercial area, hotel and underground parking of 28.500 m². Threat to the integrity and authenticity of the assemblage and urban network of the city of Oporto.

Observations : Not respecting legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “*Avança o projeto de reabilitação total do Quarteirão de D. João I*”, *Portal de notícias do Porto*, 8-05-2017, <<http://www.porto.pt/noticias/avanca-o-projeto-de-reabilitacao-total-do-quarteirao-de-d-joao-i>>
- “*Demolições para reabilitação do quarteirão D. João I, Porto, já começaram*”, *Lusa*, 29-07-2015 <<https://www.publico.pt/2015/07/29/local/noticia/demolicoes-para-reabilitacao-do-quarteirao-d-joao-i-porto-ja-comecaram-1703509>>
- “*Maior projeto imobiliário da Baixa do Porto já está em construção*” *idealista_news*, 11-11-2016, <<https://www.idealista.pt/news/financas/investimentos/2016/11/10/32020-maior-projeto-imobiliario-da-baixa-do-porto-ja-esta-em-construcao>>



Figure 10 – « Casa Forte » neighbourhood during intervention (Soraya Genin, 2018)

(8). « City of Wine » in the river hilltop of Gaia

Location : Buffer zone.

Promoter : *The Fladgate Partnership.*

Protection : PDM : «Historic Center with restrictions on interventions/extensions».

Intervention : Tourism project (museums, restaurants, commerce) of the Port wine cellars (end of the 19th c. and 20th c.) originally meant for storage and bottling, a total of 19.187,34m². The project is associated to the hotel «Yeatman Oporto», located on the hilltop, occupying all the slope. The previewed works for the first phase include the massive demolition of the constructions and equipment (identified in yellow in the figure : AO, AE, AI, CB, CP, CS, EB, EE). In the following interventions, previewed on this stage (in blue), only the CC construction will preserve its integrity; for AS a facadism intervention is previewed. This data is from the project given by the city of Gaia, demanded by ICOMOS-Portugal. The demolitions are taking place. Threat to the integrity and authenticity of the assemblage and urban landscape of the property.

Observations : Not respecting Portuguese legislation. No legal protection of the buffer zone.

Press :

- “Mundo do Vinho nasce em 2020 em Gaia num investimento de 100ME”, *Economia - RTP Notícias*, 8-06-2017, <https://www.rtp.pt/noticias/economia/mundo-do-vinho-nasce-em-2020-em-gaia-num-investimento-de-100me_n1006977>
- “Vice-presidente do ICOMOS admite existirem problemas com Mundo do Vinho em Gaia”, *Diário de Notícias*, 21-11-2017, <<https://www.dn.pt/lusa/interior/vice-presidente-do-icomos-admite-existirem-problemas-com-mundo-do-vinho-em-gaia-8933979.html>>
- Patricia Carvalho, “Velhos armazéns do vinho do Porto transformam-se no mundo do vinho”, *O Público*, 8-06-2017, <<https://www.publico.pt/2017/06/08/local/noticia/velhos-armazens-do-vinho-do-porto-transformamse-no-mundo-do-vinho-1775094>>

Blogs :

- Bruno Santos, “100 milhões para destruir as caves do vinho do Porto”, 13-06-2017 <<https://aventar.eu/2017/06/13/100-milhoes-para-acabar-com-as-caves-de-vinho-do-porto/>>
- Bruno Santos, “A destruição das caves do vinho do Porto”, 10-02-2018 <<https://aventar.eu/2018/02/10/a-destruicao-das-caves-de-vinho-do-porto/>>
- Bruno Santos, “Caves de Vinho do Porto: sob as pedras, o silêncio”, 19-02-2018 <<https://aventar.eu/2018/02/19/caves-de-vinho-do-porto-sob-as-pedras-o-silencio/#more-1288349>>

Yeatman
Oporto
Hotel

New cement
constructions



Empty area,
after
demolitions

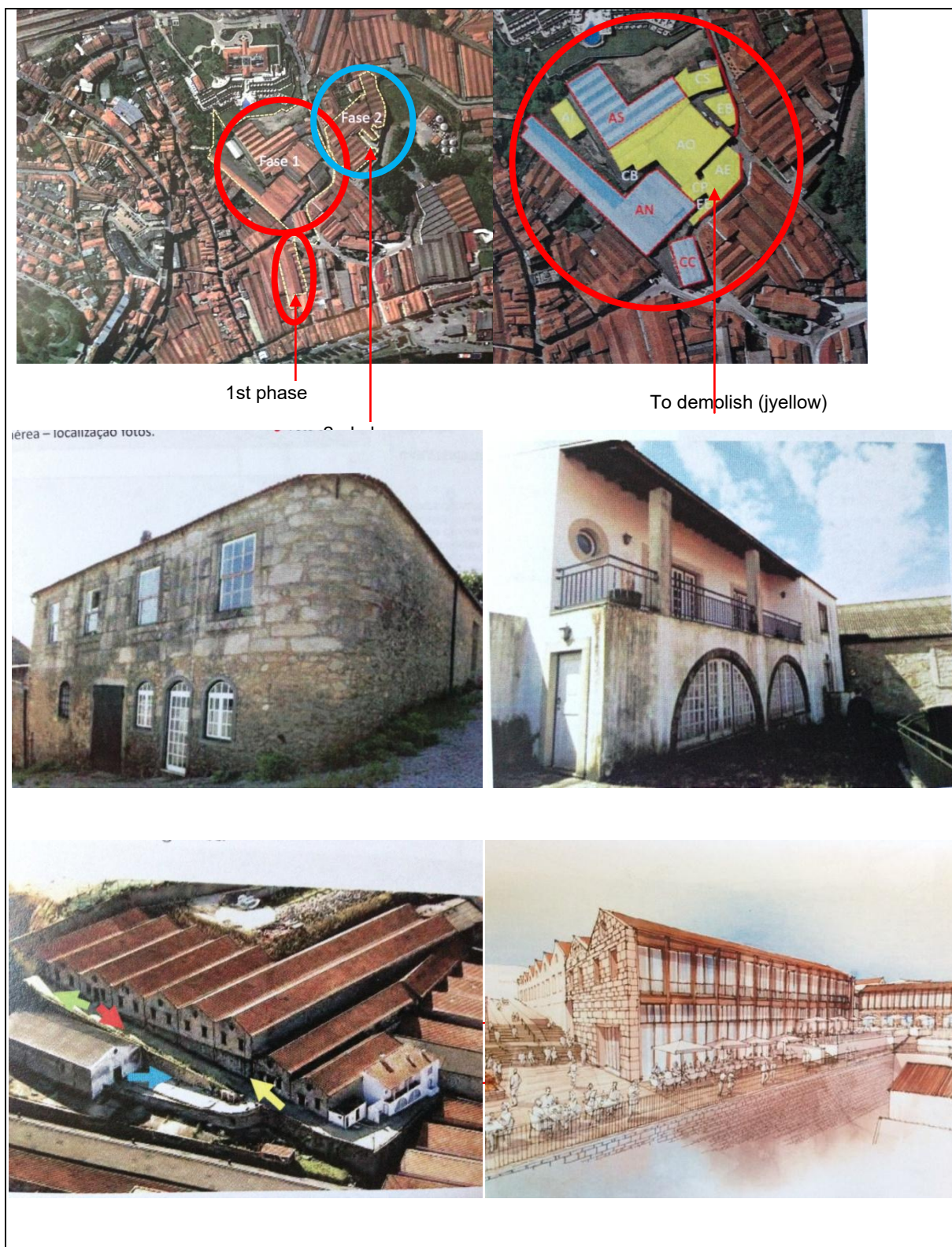


Figure 11 – previous page : complete view of the wine cellars, in the hilltop of Gaia : on top hotel, to the left, new cement constructions ; in the middle, empty space left by recent demolished buildings
 <<https://aventar.eu/2018/02/19/caves-de-vinho-do-porto-sob-as-pedras-o-silencio/#more-1288349>>

Figure 12 – Images of the project submitted by the city of Gaia, after demand from ICOMOS-Portugal (BrodwayMalyan, 2017) : a) red circles : first phase of the works ; blue circle : second phase of the works ; b) projects from the first phase of the works, with building for demolition in yellow ; c) and d) two of the buildings for demolition ; e) aerial view before demolitions ; e) the project : the terraces and new constructions replacing the historical buildings (<https://aventar.eu/2017/06/13/100-milhoes-para-acabar-com-as-caves-de-vinho-do-porto/>).

3.3. Other works inside the area of the property

(9) Houses by the Douro River

Intervention : Demolition of the houses by the Douro river, in the Cais da Estiva dock and construction of a hotel (Fig. 12a).

(10) Araújo e Silva Stationery

Intervention : Demolition of the inside of the famous building of the Araújo e Silva Stationery and construction of hotel ; Location : Largo de São Domingos; Promoter: Lux-Mundi, Empreendimentos Hotelaria, Lda (Fig. 12b).

(11) and (12) Two buildings close to the São Bento Station

Intervention : Demolitions and facadism of historic buildings (Fig. 12c and 12d).



Fig. 13. Other completed and ongoing works :

a) Demolitions of houses in the Douro river, at *Cais da Estiva* dock and hotel construction (Google maps)

b) Demolition of the inside of the famous Papeleria Araújo e Silva Stationery and building of hotel (www.csconstrutora.com)

Location : Largo de São Domingos; Promoter: Lux-Mundi, Empreendimentos Hotelaria, Lda

c) and d) Demolitions and s of historic buildings close to the São Bento Station.

3.4. Ongoing projects

(13). Panoramic restaurant close to São Bento Station

Location: inside the area of the property.

Promoter : Time Out.

Protection : The São Bento Station is classified as a building of public interest. The outside area, limited by the support wall is considered in the classification and included in the Historical Centre of Oporto – National Monument.

Intervention : Tower/New metallic structure project.

Observations : Project sent for approval by the World Heritage Commission, following the rules established by the World Heritage Convention. The projects for the station and surrounding area should respect the following: the São Bento station is of utmost importance for the Historical Centre of Oporto, both as an entry place and as access to two other World Heritage sites, located in the Northarea of the country: Alto Douro Wine Region and the Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde. It should never be separated from its function in urban mobility.

Press :

- Abel Coentrão, “Icomos exige que projecto para São Bento seja submetido à UNESCO”, *O Público*, 1-02-2018, <<https://www.publico.pt/2018/02/01/local/noticia/icomos-exige-que-projecto-para-sao-bento-seja-submetido-a-unesco-1801507>>
- Patricia Carvalho, “Posição da Câmara sobre projecto para S Bento será determinante para decisão da SRU”, 2-2-2018, <<https://www.publico.pt/2018/02/02/local/noticia/posicao-da-camara-do-porto-sobre-projecto-para-s-bento-sera-determinante-para-decisao-da-sru-1801644>>
- Paulo Pimenta, “Direcção de Património envia à UNESCO projecto para estação de São Bento”, *O Público*, 21-02-2018, <<http://www.publico.pt/2018/02/21/local/noticia/direccao-de-patrimonio-envia-a-unesco-projecto-para-estacao-de-sao-bento-1803935>>

Public petition :

- “A estação de São Bento não é um shopping”, pétition publique contre la concession d’espaces de la gare aux privées et maintien de l’accès au public <<http://peticaopublica.com/pview.aspx?pi=sao-bento-nao-e-shop>>

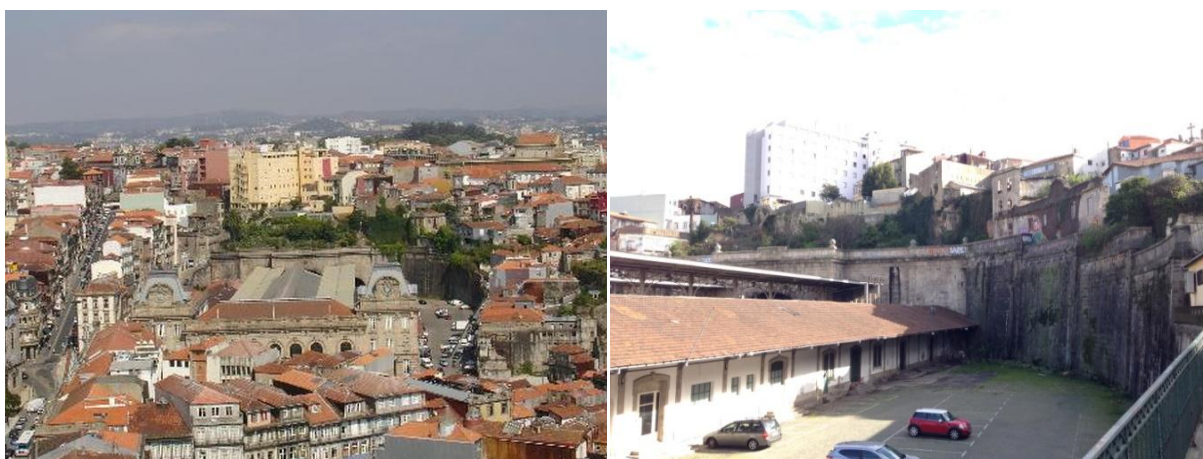


Figure 14 – Photos of the São Bento Station: a) Aerial view (Google maps); b) Outside area limited by the support wall (Soraya Genin, 2018).

(14). Residential project at « Morro da Sé » (cathedral hilltop)

Location : Inside the area of the property.

Promoters: Porto Vivo – SRU.

Protection : inside the Historical Centre of Oporto – National Monument.

Intervention : Creation of a student hostel in an area of about 7.000 m². It is expected to be created and assemblage of about 100 rooms, being able to lodge 120 people, with common areas and management and security areas of the hostel. The building *Aljube Eclesiástico* should receive a gallery exhibition program and a coffee shop open to the public. The existing commercial areas will be kept on the ground floor, while the open spaces will receive new commerce areas. The finding of a part of a wall from the time of the *castros* (2nd c. BC) delayed the works. Only archaeological works are currently taking place.

Observations : The project previewed the plotting into 22 plots and, unavoidably, the demolitions and transformations are not clear in the project currently available. The project should be analysed in detail, avoiding demolitions and facadisms, as occurred in other neighbourhoods such as “Cardosas” and “D. João I / Casa Forte”, promoted by the same entity.

Press :

- “Porto Vivo lança concurso para residência de estudantes e bolsa de rendas acessíveis na Sé”, Idealista News, 15-12-2016
<https://www.idealista.pt/news/financas/investimentos/2016/12/14/32287-porto-vivo-lanca-concurso-para-residencia-de-estudantes-e-bolsa-de-rendas-acessiveis>
- “Porto: Concurso para residência de estudantes na Sé avança”, Diário Imobiliário, 05-12-2016 <http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/Reabilitacao/Porto-Concurso-para-residencia-de-estudantes-na-Se-avanca>



Figure 15 – a) View of the cathedral hilltop (“ Morro da sé”) (<http://imobiliario.publico.pt/Noticia/Detalhe/morro-da-se-perde-hotel-1773987>); b) Rua de São Sebastião (<http://www.porto24.pt/cidade/obras-em-30-edificios-na-se-a-espera-de-parecer-decisivo-de-bruxelas>).

4. Tourist pressure and massive depopulation in Oporto city

In recent years, Portugal has witnessed an increasing tourism pressure. In some respects, this phenomenon has several perverse effects, be it at the social or patrimonial level, especially in urban centres classified or listed as UNESCO World Heritage. Gentrification is patent in some districts in Oporto: the buildings are bought, especially by foreign investors, and transformed into hotels, or other forms of tourist accommodation. As a result, access to permanent housing has become much more difficult, if not impossible, for the local population in historic areas, particularly for money reasons. At the same time, we are witnessing the disappearance of traditional shops, which give the city of Porto its unique character.

The so-called rehabilitation interventions actually turn out to be renovation operations aimed at a new population replacing the old one and disfiguring historic buildings and public places. These are massively occupied by advertising and marketing campaigns, contrary to the principles of the Valletta Charter (ICOMOS, 2011). In addition, expropriation operations hit the local population.



Fig. 16 – Tourist equipment and queues in the historic center.

We collected in the National Tourism Registry for Oporto, from April 2009 to April 2010, 8 applications for local housing; between April 2015 and April 2016, this figure jumped to 849 applications. On the *Airbnb* site alone, there are 2710 housing units in Oporto. Just for Rua das Flores and its surroundings, one of the most sought after in the World Heritage area, there are 92 of them. On the site "Hostel World", 32 hostels are registered and tourism in the city is growing at a nearly 20% annual rate.

According to census figures for 1991, 2001 and 2011 (Portuguese National Institute of Statistics - INE), the graphs below show the rate of population loss in the city of Oporto between 1991 and

2011: 21% of the resident population. During the same period, in the perimeter of the four districts (*freguesias*) that correspond to the historic centre, the loss was greater than 50%, and even reached 57% in the only district of Miragaia. One could conclude that, twenty years later, Oporto's Historic Centre lost more than half of the inhabitants who lived there when the city entered the World Heritage List of UNESCO.

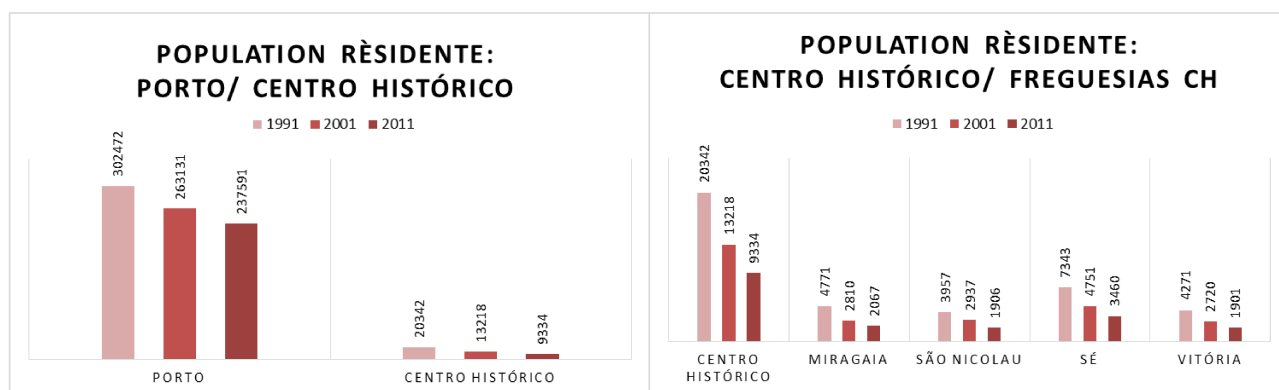


Fig. 17 – Graphs of the census figures for 1991, 2001 and 2011 (data from the Portuguese National Institute of Statistics - INE), which show the evolution of the loss of population: 21% in Oporto city and more than 50% in the historic centre.

Conclusions and recommendations

Conclusions

21 years after the Listing as World Heritage of the "Oporto's Historic Centre, Don Luís Bridge and Serra do Pilar Monastery", this heritage properties are still not covered by a legal protection of the buffer zone, nor by a safeguarding plan.

The only areas protected by the national legislation in force are the heritage properties themselves, considered National Monuments, plus a 50m area around. Projects for these areas must be approved by the regional administration - Câmara Municipal de Porto (CMP) - and by the central administration - the Direcção Regional da Cultura do Norte (DRCN) or the Direcção Geral do Património Cultural (DGPC).

Oporto city, in partnership with the national administration, is responsible for drawing up a detailed safeguarding plan for the area to be protected. However, there is only a Master Plan dating from 2008 and updated in 2010, elaborated by the entity Porto Vivo-SRU, Urban Rehabilitation Society for the City Centre of Oporto SA, an ad hoc entity created in 2004 to implement the Management Plan.

The documents sent to UNESCO by the management entity are either incomplete or false:

i) They do not show the planned demolitions, example of the project for the district "Cardosas"; (ii) the last periodic report of 2014, alleges that there is a protection zone, while the law is actually not in force.

All the works presented in this report include massive demolitions and facadism operations which distort the characteristics of historic buildings, urban network and urban landscape: isolated buildings (2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12), neighbourhoods (1, 7) and assemblage (8).

It is incomprehensible that the entities (management and protection) have approved all these projects that endanger the universal value of the heritage property, its authenticity and integrity. The approval of Case 8 (Port wine cellars), only depends on the Municipality of Gaia, responsible for the cancellation of the protection buffer zone.

Moreover, destructive interventions of Oporto's historic centre are further promoted by the body responsible for the implementation of the Management Plan of the Historical Centre, the SRU - Porto Vivo, especially in the districts "Cardosas" (1) and "Casa Forte "(7).

The method applied by the promoters of the works, including the SRU - Porto Vivo, is not conforming to the good practices that should be applied for actions of this kind. These interventions are not for rehabilitation but for a total urban renewal: favouring the creation of infrastructures that, instead of taking into account the needs of the local population, marginalize and try, through Real Estate speculation, to realize significant profits using a façade strategy, contrary to all international recommendations in this area.

Local residents and traders are expropriated and the buildings are replaced by hotels, car parks, shops and luxury apartments, while the World Heritage Committee recommended to deal with the issue of depopulation as soon as the city integrated the World Heritage List. The population of the historic Centre of the city of Porto has decreased by more than 50% since then.

These interventions are, among others projects, planned for the Oporto Historical Centre, as shown by the strategic document of SRU - Porto Vivo: Manual of Follow-up, enhancement and Management of the Historical Centre of Porto World Heritage, 2010.

We risk that the same method of intervention will be applied indiscriminately to other neighbourhoods of the classified zone, soon on the cathedral's hill (ongoing project), should very short term & urgent measures not be taken.

Recommendations

We ask the World Heritage Committee to assess the various situations. It is necessary to:

- i) Ask for an effective management protecting the "Oporto's Historic Centre, Luís I Bridge and Serra del Pilar Monastery", and for respect for the national law and assumed international obligations;
- ii) Restore the Special Protection Zone (ZEP);
- iii) Develop a detailed Safeguard Plan;
- iv) Evaluate the interventions carried out, based on an analysis of the architectural projects (the list of works in this report is non exhaustive);
- v) Evaluate planned interventions, based on analysis of architectural projects, in particular alteration plans (not preliminary intentions studies, such as those sent for the Cardosas district, which do not show demolitions);
- vi) Evaluate the expropriations completed or in progress, and the relocation measures of the inhabitants.

ICOMOS Portugal pleads that a short-term & full attention should be given to this matter, and remains available to collaborate in any action that will be proposed. In the long term, we intend to participate in the evaluation of projects / building permits in areas within the heritage property and the buffer zone.

Kind regards,

Soraya Genin
Chairman Management Board - ICOMOS-Portugal
Lisbon, February 28, 2018

Capítulo 4

A primeira modernização A Era da Ostentação Burguesa

4. A primeira modernização – A Era da Ostentação Burguesa

Introdução ao tema

Utilizando a metodologia de René Péron¹, iremos observar o nascimento da época da ostentação burguesa através da análise da evolução das estruturas de comércio centralizado ou integrado.

Começaremos por observar o fenómeno das passagens e arcadas em Paris, que surgem nos séculos XVIII e XIX, alavancados naquilo que é a argumentação teórica de René Péron no seu estudo apresentado no livro *Boîtes* (as caixas, forma como o autor designa as estruturas comerciais “descaracterizadas” do século XX).

Segue-se a análise das Arcadas e Galerias na Europa e nos Estados Unidos de América, abarcando equipamentos construídos essencialmente durante o séc. XIX. Neste ponto entramos com maior detalhe nos projetos comerciais mais significativos desta época, como serão as *Galerias Victor Emanuelle*, em Milão, ou as *Galerias La Fayette*, em Paris.

Este capítulo termina com a introdução do tema do automóvel, que vem, mais tarde, a promover a deslocalização das grandes estruturas comerciais dos centros das cidades para os seus subúrbios.

O olhar de René Péron

A guerra entre os comerciantes de rua do centro da cidade e os comerciantes instalados nas galerias comerciais está declarada, assim começa o livro de René Péron² de seu nome *Les boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*.

O autor relata uma comédia, num ato de M. M. Brazier, Gabriel e Dumerzan “*as passagens e as ruas, ou a guerra declarada*” que foi apresentada pela primeira vez no teatro de variedades em 7 de março de 1827, representando a situação comercial parisiense à época. *Este género de achados faz parte das alegrias que traz a pesquisa nas bibliotecas e nos arquivos*, comenta o autor.

¹ René Péron, *chercheur au CNRS, retrace et analyse l'évolution du commerce de détail jusqu'à la grande distribution, depuis le 19ème siècle. Il est l'auteur de "La Fin des vitrines", et "Les boîtes", paru en 2004 aux éditions L'Atalante. In <https://www.youtube.com/watch?v=2B5kyHIbIZ4> (2019.03.25; 17:10)*

² PERON, Réne, *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, L'Atalante, 2004, Nantes p11.

As conhecidas Passagens Parisienses, que acabam por ser construídas com apenas uma cobertura da rua, transformando-a em galeria, ao abrigo das intempéries, fizeram, nesta época, progressos rápidos. René Péron preconiza o privilégio da cidade tirar partido das vantagens de complementar o novo e o antigo, ironizando refere que a paz, nesta matéria, só será selada por uma união: *o casamento entre o filho do líder dos comerciantes das passagens e a filha do líder dos comerciantes de rua.*

Os comerciantes de moda, as pastelarias, os brinquedos de criança, de tabaco, instalados na passagem da Rua Neuve-des-Petits-Champs mobilizaram-se junto do Sr. Dulingot, um acionista da sociedade imobiliária proprietária do lugar. Eles são defendidos pelo mestre “Por” (sobre o ar do CanCan): Eu sou por³- eu sou por- todas as coisas do dia- ao novo- eu digo sempre bravo – eu fui pelo óleo quinquet – para a mecha- assim que o gás brilhou – o primeiro, eu gritei, eu dou “por”). Os comerciantes de rua, todos especialistas de proteção contra as intempéries, um cocheiro, um chapeleiro, um fabricante de meias, um negociante de roupas, são defendidos pelo mestre “Contra”: Eu sou contra- contra tudo o que se encontra – eu mostro-me contra as novas profissões- eu temo as explosões – o seu gás encanta a vista, mas o nariz, dissuadido a vinte passos, em todas as ruas – o novo processo contra o qual estou contra. É liderada por um negociante de guarda-chuvas Sr. DuperRon!⁴

Há 10 anos atrás, René Péron dedicou um dos seus livros à análise crítica das políticas ditas do “urbanismo comercial”. Ele diz ser contra as energias nucleares, e contra as OGM’s, indaga-se, com alguma ironia, se também teria sido contra a iluminação a gás das passagens em França de 1827... *Os meus genes homonímicos far-me-ão casar com o campo de “contra”?* Acaba por partilhar que não imaginava que a batalha das ruas e das passagens, de Dulingot e Duperron, fosse uma questão que não é exclusiva da modernidade. Publicado em 1993, este livro, “La Fin des vitrines⁵”, forneceu, segundo o seu autor, material e argumentos para este processo, que desde então se concentrou na maneira pela qual os supermercados são inscritos no espaço, e não deixam de crescer, tendo culminado em 1996 com as declarações de Jacques Chirac que - pouco tempo depois da sua primeira eleição como Presidente da República - anunciou o seguinte no

³ “Eu sou por” aqui deverá ser entendido como “eu sou a favor de”.

⁴ PERON, Réne, *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, L’Atalante, 2004, Nantes p11.

⁵ PERON, Réne, *La Fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, éditions ENS de Cachan, 1993.

Conselho de Ministros: “Devemos hoje destruir torres e bares, mas também devemos pôr fim a algumas formas de urbanismo comercial.”⁶

Péron considera que poucas áreas da vida económica deram origem a tal rejeição política unânime:

*(...) a direita e a esquerda encontram-se nas mesmas denúncias: as grandes superfícies matam o pequeno comércio, e com ele o aspeto humano da vida quotidiana. Supermercados destroem o centro da cidade. Nos arredores, eles degradam a paisagem e o meio ambiente. Eles minam um modelo de cidade que é voluntariamente classificado dentro do património nacional.*⁷

O autor questiona se não estamos perante uma renovação notável do comércio dos nossos centros urbanos e conseqüentemente, o resgate de pequenos e independentes comerciantes? Questiona ainda se as repercussões estéticas - que se seguiram à chegada das atividades de entretenimento, dentro da nova geração de espaços de comércio periféricos, parques temáticos, as aldeias de marca, os multiplexes e todos os outros complexos comerciais e de entretenimento - podem ser ignoradas. E conclui que serão estes argumentos que o movem a voltar às críticas aos processos do urbanismo comercial.

*Os erros atribuídos à implantação de supermercados não são totalmente fantasiosos. A composição social foi alterada pela forma como a troca no comércio se alterou, mas menos por causa da substituição dos pequenos comerciantes por grandes estabelecimentos de comércio, do que por outro movimento de substituição muito mais considerável: os trabalhadores independentes foram substituídos por uma massa de trabalhadores assalariados.*⁸

Na opinião deste autor, como o desenvolvimento dos espaços comerciais, as funcionários de distribuição, que substituíram os pequenos comerciantes dizimados, foram submetidos a métodos de recrutamento, contratos de trabalho, remuneração e condições de trabalho que os fizeram desempenhar um papel de cobaia para a política de desregulamentação e de precarização que as reformas liberais tendem a impor a todos os setores da atividade

⁶ Conselho de Ministros, 29 de abril de 1996.

⁷ PERON, Réne, *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, L’Atalante, 2004, Nantes p11.

⁸ Vd. IDEM, *Ibidem* p11.

económica. As mudanças na vida e no estilo de vida são igualmente óbvias. *As modificações mais profundas são o nosso relacionamento com os produtos: as mercadorias comerciais investem nas nossas vidas diárias de uma forma cada vez mais íntima e totalitária.*⁹

O autor refere-se ao aparecimento das novas superfícies comerciais, no domínio do ordenamento territorial e urbano, como formas arquitetónicas que agrediram a organização espacial e as paisagens, chamando a este facto: a “*agressão das caixas*”¹⁰. Na opinião de René Péron essas transformações afetaram o futuro dos espaços públicos e a organização social daquilo a que se designa de *cidade emergente*, muito mais do que a estética sobre a qual se polarizam as denúncias mais comuns.

*Fomos muitos foram rápidos em trazer estes desenvolvimentos e a conseqüente americanização de nossa sociedade, como se fosse uma contaminação cultural, uma americanização entendida como falta de gosto que os apelos à defesa do toque francês conseguiriam curar. O diagnóstico que apresento baseia-se nas abordagens histórica e sociológica que implementei no meu trabalho e leva a uma doença menos benigna.*¹¹

⁹ Vd. IDEM, *Ibidem* p11.

¹⁰ Forma como o autor designa as construções típicas dos hipermercados das periferias.

¹¹ Vd. IDEM, *Ibidem* p11.

A primeira modernização

Quando, em 1827, as ruas *Richelieu, Petits-Champs, rua do Ours, do Puits-qui-Parle, do Grand-Hurler, do Mouton...* se renuíram contra as passagens, já existia uma centena destes equipamentos comerciais em Paris. Passagem du Saumon, du Grand-Cerf, de L'Ancre, Panorama, de l'Opera, Pont-Neuf ... As primeiras aparecem na passagem entre os séculos XVIII e XIX. As lojas de novidades e bazares também. *Essas inovações empregaram princípios comerciais e formas espaciais que, em dois séculos, em duas ondas, perturbaram a relação entre o comércio e a cidade.*

Premissas revolucionárias

Segundo René Péron, as passagens cobertas, inseridas no coração de blocos de edifícios entre duas grandes avenidas, contêm a semente do *shopping center* fechado. *Este é o começo de um longo processo de fortalecimento físico da função comercial no tecido da cidade.* Este novo dispositivo comercial surgiu em 1784 a partir da implementação da copropriedade. As lojas dessas galerias, no entanto, não diferem significativamente daquelas que, ao mesmo tempo, fazem fronteira com as outras ruas comerciais. Estas são as lojas de novidades que se apresentam a vender bens à luz das regras do comércio moderno: a multiplicação de bancas, preços afixados e preços fixos, promoções, anúncios em jornais e prospectos, catálogos. O barato, exibido por todos esses recém-chegados resultou da combinação de três receitas: o fornecimento direto de fabricantes, a ampliação do tamanho das instituições e a redução nas margens de lucro. Do lado da procura, os revolucionários aboliram as leis sumptuárias¹²: *Nenhuma pessoa deve obrigar qualquer cidadão ou cidadã de se vestir de um caso particular, sob pena de ser considerado suspeito e tratado como tal, e perseguido como um desestabilizador da paz pública; cada um é livre para usar tal vestimenta ou tal ajuste de seu sexo como ele entende.*¹³ Do lado da oferta, a lei Chapelier terminou com o sistema de corporações e à especialização extrema, vindo o decreto de Allarde reconhecer a liberdade para que todos possam exercer qualquer atividade profissional, *"tal profissão ou comércio que considere adequados ao*

¹² Em 1629 e 1633, Luís XIII da França outorgou atos que regulavam "superfluidade da vestimenta" que proibiam qualquer um, exceto os príncipes e a nobreza, de usar bordados de ouro ou chapéus, camisas, golas e punhos bordados com fios metálicos ou de rendas, e puffis, barras, e cachos de fita foram severamente restringidos.

¹³ Decreto do 18 Brumário II.

seu trabalho de forma adequada ao seu estatuto e úteis para o seu negócio ¹⁴. O autor conclui que apesar de tudo isto ser produto da economia liberal, instituída pela revolução, a multi-especialização (e, com isso, a possibilidade de expandir a área de vendas para vários produtos) não foi feita para destruir as estruturas do comércio específico.

Lojas de departamento

René Perón identifica a aplicação sistemática de todos os novos métodos de vendas, dentro do mesmo estabelecimento, de várias dezenas de milhares de metros quadrados como um trabalho do sagaz Aristide Boucicaut, quando edifica em 1869, no seu *Au Bon Marché*, o primeiro grande armazém de Paris. Descreve ainda outras estratégias utilizadas que assegura virem do génio comercial de Boucicaut: publicitar a entrada gratuita nos armazéns como sendo um privilégio, o uso massivo de publicidade, o mês do branco, entre outras. Mas para este autor a característica mais significativa desta criação é a mudança de escala que os mais de 50.000 metros trouxeram aos parisienses.

Segundo a indicação deste autor, todas as criações de grandes armazéns que se seguiram ao Au Bon Marché: O Louvre, o Bazar de l'Hôtel de Ville, Le Printemps, La Samaritaine - resultaram da combinação de comerciantes ricos e de especuladores à procura de investimentos rentáveis. Para René Péron a figura do Grande Armazém é um produto onde foram aplicados os princípios capitalistas de financiamento e de organização do trabalho vindos da indústria ao conceito do comércio especializado. O aparecimento destas lojas gigantes perturbou a organização urbana. O período anterior foi caracterizado pela *prática confidencial do comércio*. Este comércio foi herdado da tradição aristocrática, onde era moda ter o sapateiro ou alfaiate privados. A inscrição dos grandes armazéns no coração do urbanismo da cidade pelo Barão Haussmann tem aumentado consideravelmente, ilha por ilha, a influência do comércio na área central da cidade. As avenidas, como as salas e pisos de lojas de departamento, cumprimentam a multidão. Ampliam-se avenidas, instala-se a iluminação pública, regula-se o mercado, reforçam-se os controlos sanitários e a vigilância policial, e todas essas transformações, económica, jurídica, material, levam, na opinião do autor, à criação de uma nova ordem urbana, para reapropriação social do fora. Enquanto as antigas ruas fervilhavam de modestas mas transbordante pequenos comerciantes, as novidades, bordadas pelos palácios dos grandes

¹⁴ *Le décret d'Allarde de 1791 fut complete par la loi Le Chapelier de 1793 qui abolit le regime des corporations.*

armazéns transformaram rapidamente num território reservado para as classes mais altas da população. Os novos negócios capturam o centro do coração da cidade. Sua constituição, há apenas dois séculos, no território burguês, mostra que as representações sobre as quais se expressaram nos últimos anos as preocupações com sua crise, seu desmembramento, seu resgate, não são nem muito antigas nem ideologicamente neutras.

As Passagens e as Arcadas, os Grandes Armazéns e por fim os Centros Comerciais são as tipologias históricas de espaços comerciais que ilustram esta evolução histórica ao longo das épocas, são tipologias que coexistiram e coexistem, que foram sendo transformadas ao longo do tempo para fazer face às exigências das necessidades e vida do consumidor moderno.

4.1. Passagens e Arcadas Parisienses

A ideia de formar galerias cobertas forradas a ferro e vidro é antiga. Tomou diversas formas de acordo com as civilizações, destacando-se a notável evolução dos Souks como já vimos. Em Paris, esse fenômeno teve um particular aumento no segundo quartel do século XIX. As galerias de madeira do Palais-Royal, criadas em 1786, são consideradas o protótipo dessas passagens. Depois vêm as passagens de Feydeau (demolidas em 1824), as do Cairo e as Panoramas a 1799. Quase 30 passagens são construídas sob a restauração e a Monarquia de Julho. As cidades da província imitam o fenômeno (Bordeus, Nantes, entre outras). A travessia de pedestres permite que o transeunte deixe o “constrangimento de Paris” com seus ricos, seus cheiros e ruído. A passagem é um lugar de luz (zenital), reuniões e compras, centradas na margem direita, onde a multidão era grande entre as grandes avenidas, perto dos teatros. Esta tipologia de origem parisiense é muito específica e ainda hoje está muito presente na cidade, há construções do Séc. XVIII e do Séc. XIX que ainda se encontram em ótimas condições de funcionamento e na sua maioria fiéis esteticamente e arquitetonicamente à versão original. A Associação das Passagens de Paris elenca, no seu *site*, diversas passagens e galerias, procuramos selecionar uma amostra tendo em vista o seu uso inicial, as suas transformações, e ainda as que apresentem elementos decorativos significativos pelo seu simbolismo.¹⁵

4.1.1. Passage du Caire

Abriu em Paris, em 1798, o **Passage du Caire**. *Passagem* – tipo de edifício comercial onde as lojas ou escritórios estão localizadas na margem de um longo corredor/rua com telhado superfície envidraçada.



Figura 1 e 2 - Fotos do interior e exterior da Passagem du Caire.¹⁶

¹⁵ <http://passagesetgalleries.fr/documentation/> (2019.03.25; 17:10)

¹⁶ Vd. IDEM

A **Passage du Caire** abre durante a campanha de Napoleão no Egito. Essa inspiração explica o seu nome, a influência oriental, e a decoração da fachada na praça no Cairo: adornado com três efigies da deusa Hathor. A principal indústria desta passagem na década de 1840 foi a impressão e litografia. Estas atividades foram posteriormente substituídas pela fabricação de manequins para montras de lojas de moda.



Figuras 3, 4 e 5 - Fotos da Passagem du Caire.¹⁷

4.1.2. Madeleine Gallery

Trata-se de uma galeria arquitetonicamente elaborada que se desenvolve ao longo de cinquenta e três metros de comprimento, e é abastecida de tráfego por duas entradas: o nº 9 da Place de Madeleine e o nº 30 da Rue Boissy D'Anglas. A sua abertura está relacionada com a Praça com o mesmo nome e a construção da sua Igreja. O arquiteto Théodore Charpentier realizou o trabalho e a galeria abriu em 1845. As fachadas do

¹⁷ IDEM

edifício são imponentes. Encontram-se nas duas entradas principais, duas cariátides (esculturas em pedras com figura feminina usada para suportar o entablamento dos edifícios gregos) concebidas por Jean-Baptiste Klayman. O telhado de vidro é dividido em painéis suportados por um suporte formando um arco. No rés-do-chão, o restaurante Lucas-Carton tem uma decoração Arte Nova de 1904-1905, atribuída a Louis Majorelle e os seus bronzes a Louis Galli.



Figuras 6 e 7 - Fotos da Passagem Madeleine.¹⁸

4.1.3. Vero-Dodat Gallery

Esta Galeria apresenta oitenta metros de comprimento e duas entradas para visitantes: o nº 19 da Rue Jean-Jacques Rousseau e nº2, Rue du Bouloi. Em 1826, Vero e Dodat, dois talhantes de profissão, decidiram construir uma galeria entre as Ruas Jean-Jacques Rousseau e Bouloi. Esta Galeria faz parte de um grupo de passagens criadas nas mediações do Palácio Real, razão pela qual ganhou o nome de Galeria. Tem uma arquitetura própria na medida em que as fachadas das lojas são todas iguais, e o desenho do chão em mármore dá uma boa noção da sua profundidade. Os ornamentos são inspirados nos temas habituais nos edifícios comerciais: pilastras e corrimãos em forma de Lira; Nos capitais (secção fronteira dos pilares), uma criança nua sentada entre os chifres da abundância, encostada a um caduceu (varinha do arauto grego ou romano antigo, tipicamente com duas serpentes enroladas à sua volta, carregada pelo Deus mensageiro Hermes ou Mercúrio); em cima, no mezanino, um friso de palmetas e caduceus. Os materiais foram escolhidos pela sua aparência luxuosa, incluindo uma lona decorativa colada nos tetos nas zonas não vitrificadas.

¹⁸ <https://soundlandscapes.wordpress.com/2013/01/15/galerie-de-la-madeleine/> (20.03.2019 6:10)



Fig. 8, 9, 10 e 11 - Fotos da Passagem Vero-Dodat nos dias de hoje.¹⁹

4.1.4. Richelieu Passage

Conhecida anteriormente por uma passagem Bretã, ela foi concebida para permitir que os residentes da Rua de Richelieu fossem aos jardins do Palácio Real, depois de Victor Louis ter mandado construir edificios que o impediam. Possui duas entradas principais, uma pela nº 15 da Rue de Montpensier e outra pelo nº18 Rue de Richelieu.

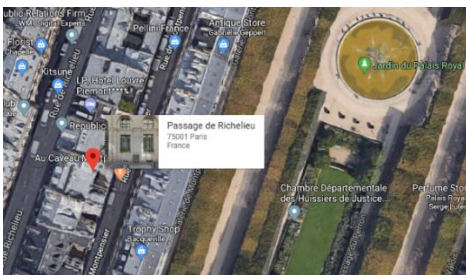


Fig. 12 e 13 - Foto de satélite e foto da porta de entrada da Passagem Richelieu nos dias de hoje²⁰

¹⁹

https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizgr3u8KHcAhWBWxOKHRdDBDcQjhx6BAGBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.travelfranceonline.com%2Fgalerie-vero-dodat-passageway-in-paris%2F&psig=AOvVawIjToVbEQoGw45XmPUmCU_o&ust=1531770693263091 (20.03.2019 6:30)

²⁰

https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:P1100892_Paris_Ier_rue_de_Montpensier_n%C2%B015_passage_de_Richelieu_rwk.JPG (20.03.2019 6:30)

4.1.5. Passagem dos Panoramas e suas galerias associadas (galerias Feydeau, Montmartre, Saint-Marc, galeria Variétés, antiga loja de gravuras Stern).

Segundo o *site* oficial do Governo Francês²¹ esta é uma das primeiras passagens parisienses. Sita no nº10 da rua Saint-Marc; e nºs 11 e 13 da Boulevard Montmartre; e nºs 38, 38Bis da rua Vivienne. O seu nome está associado aos dois panoramas de 1799, construídos no final do antigo hotel de Montmorency, datado de 1706, cuja entrada principal se abria na rue Feydeau. Ao mesmo tempo, William Thayer, proprietário e desenvolvedor americano, depois de adquirir o hotel, abriu entre essas rotundas uma passagem coberta repleta de lojas, que permitiam acesso direto do sul. A passagem dos Panoramas foi então um atalho entre o distrito do Palácio Real e os novos bairros que começaram a ser construídos para além da avenida na primeira metade do século XIX. Além disso, a construção do Théâtre des Variétés em 1804 atraiu muitas multidões. O pórtico de entrada ficava no pórtico do antigo Hôtel de Montmorency. Inicialmente, a passagem consistia em uma única passagem coberta e um único andar sem telhado. A Passagem des Panoramas viu uma remodelação completa quando foi ampliada em 1834, quando o Hôtel de Montmorency foi sacrificado, e recebeu várias ramificações do arquiteto Jean-Louis Gisard, além de seu eixo principal: as galerias Saint - Marc, Variety, Bolsa de Valores, Feydeau e Montmartre. Segundo o site da Associação das Passagens e Arcadas de Paris, a fachada da rue Feydeau foi destruída em favor da arquitetura moderna, contudo não conseguimos encontrar evidência fotográfica desta afirmação.



Fig. 14²² e 15²³ - Foto da porta de entrada e interiores da Passagem nos dias de hoje

²¹

[\(http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=RETROUVER&REQ=\(\(PA00086090\):REF\)\)](http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=RETROUVER&REQ=((PA00086090):REF)) (20.03.2019 6:30)

²² https://en.wikipedia.org/wiki/Passage_des_Panoramas (20.03.2019 6:30)

²³ <https://en.parisinfo.com/paris-museum-monument/100264/Passage-des-Panoramas> (20.03.2019 6:30)

4.1.6. Passagem Vendôme

A passagem foi construída em 1827 para substituir a passagem de Jeu de Paume, que ficava no local do Convento das Filles du Sauveur. O seu dono o General e o Barão Jean Dariule, apontou o arquiteto Jean-Baptiste Labadye para implementar os seus planos. Esta passagem sofreu um corte de 4 metros e a sua fachada foi reconstruída com um novo portão desenhado por Sotoy, para que o Barão Haussmann pudesse criar a Praça da República. Tem cinquenta e sete metros de comprimento e duas entradas: uma pelo n.3 da Prace de la Republique, e outra pelo n. 16-18 da Rua Béranger.

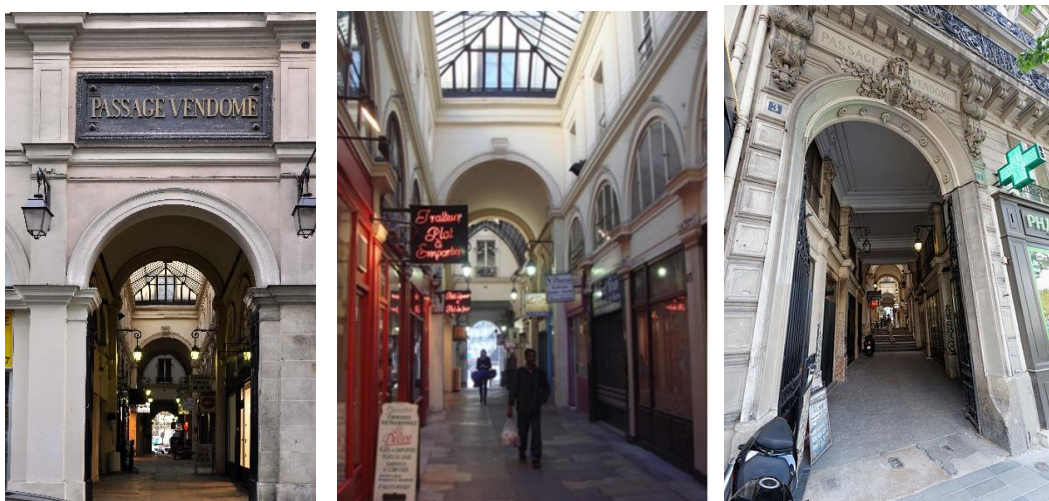


Fig. 16²⁴, 17²⁵ e 18²⁶ – Foto das entradas da Passagem e do seu interior, nos dias de hoje

4.1.7. Arcades des Champs Elysees

Em jeito de conclusão: visitando Paris, nos dias de hoje, é muito comum encontrar-se passagens que nos permitem alcançar as ruas de trás de um quarteirão, atravessando-o a meio, sem ter de o contornar, e poupando-nos do clima exterior. É o que nos ocorre quando descemos a Av. Dos Campos Elísios e encontramos a galeria dos Champs Elysées, aberta desde 1927.

²⁴ <https://www.pinterest.ca/pin/400961173056410797/> (20.03.2019 7:00)

²⁵ <https://www.paristoric.com/index.php/transports-et-voirie/galleries-et-passages/1527-le-passage-vendome> (20.03.2019 7:00)

²⁶ [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passage_Vend%C3%B4me_\(Paris\)_04.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passage_Vend%C3%B4me_(Paris)_04.jpg) (20.03.2019 7:00)

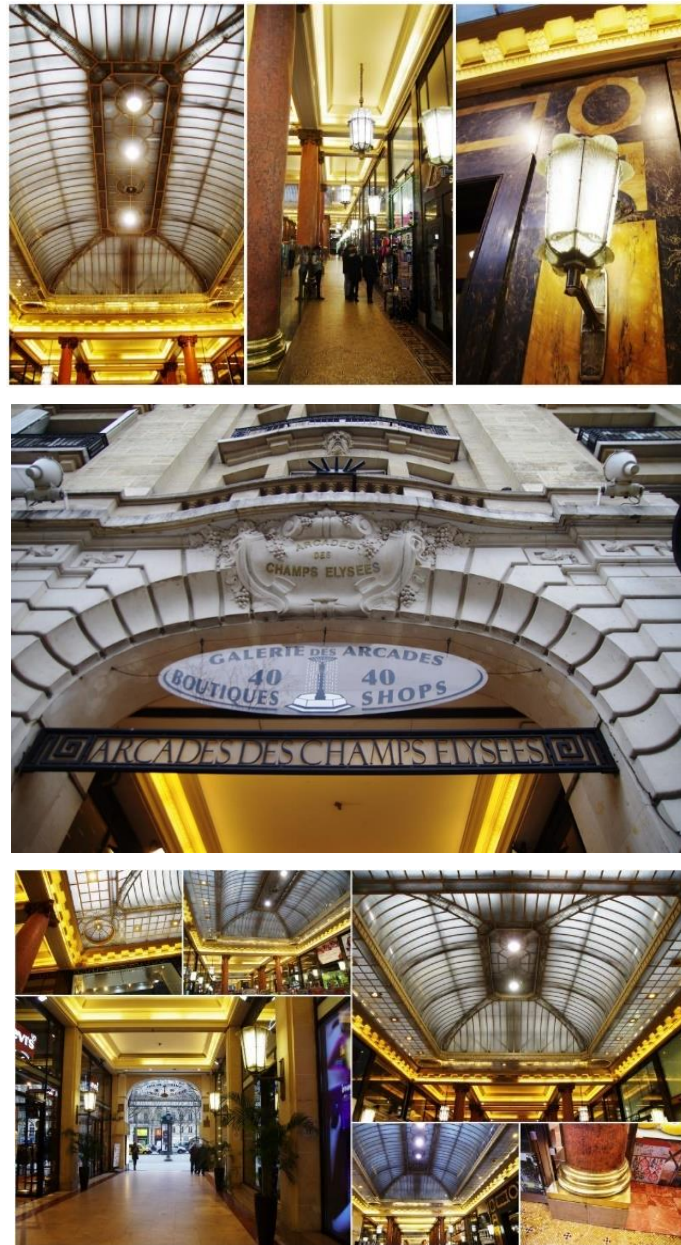


Fig. 19 a 29 – Dez fotos das Arcadas dos Champs Elysees, nos dias de hoje²⁷

No mesmo site sobre Passagens e Arcadas é dito que nos últimos anos, arquitetos como Chemetov e Huidobro (no Les Halles de Paris), Ricardo Bofill (no Mercado de Saint-Honoré) e Philippe Prost (na casa da moeda de Paris), conceberam novas passagens, maiores e bem iluminadas que constituem uma nova geração de passagens no Século XXI.²⁸

²⁷ <http://jeanpierrekosinski.over-blog.net/2017/02/les-arcades-du-lido-a-paris-viiieme-visite-en-fevrier-2017.html> (20.03.2019 7:00)

²⁸ <http://passagesetgaleries.fr/histoire-des-passages/> nota: procuramos encontrar alguns exemplos desta afirmação mas ainda não os encontramos. (20.03.2019 7:00)

4.2. Das Arcadas e das Galerias

4.2.1. Arcadas Burlington

As Arcadas Burlington em Londres abrem em 1819. No *site* da instituição pode ler-se a expressão “Curadores do estilo londrino de 1819”.²⁹



Figuras nº 116 e 117 - Arcadas Burlington em Londres no século XIX e XXI, respectivamente.³⁰



Figura nº 118 – Entrada das Arcadas Burlington em Londres no século XXI.³¹

O Lord George Cavendish contratou o Arqto Samuel Ware para desenhar um caminho coberto para ir às compras. Como vivia na Burlington House, queria evitar que o lixo fosse atirado para a sua propriedade, mas justificou a sua opção como para benefício público e dar emprego às mulheres virtuosas e esforçadas (*industrious females*). A instalação comercial formava uma linha com 72 lojas distribuídas de ambos os lados.

²⁹ <http://www.burlingtonarcade.com/> (05.04.2019 17:15)

³⁰ <https://luxurylondon.co.uk/travel/london/beneath-the-arches-of-the-burlington-arcade-mayfair> (05.04.2019 17:40)

³¹ <http://www.burlingtonarcade.com/> (05.04.2019 18:25)

A Arcada teve um incêndio em 1936 e foi reconstruída em 1950.



Figura nº 119 – Guarda das Arcadas ³²

Hoje fazem-se visitas guiadas históricas “Beadle Tour”, orientadas pela Guarda das Arcadas – testemunho vivo, que guardam a Arcada e fazem de guias históricos.

Numa reportagem da WallPaper acerca da renovação do chão das Arcadas, em 2015, pode ler-se: *London’s Burlington Arcade is an ornate slice of retail history.* ³³ No mesmo texto aborda-se o facto de o conceito de Arcada comercial ser um conceito de compras de pequena escala, que se tem tornado ultrapassado, e por isso incapazes de competir com os principais centros comerciais que a cercam, dando o exemplo de duas galerias semelhantes, em Knightsbridge, terem fechado as suas portas para sempre.

Determinado a salvar Burlington do mesmo destino, a companhia sua proprietária - Meyer Bergman³⁴ - está a dirigir os seus esforços para atrair novos comerciantes: Chanel Beaute, Eres, Maison Michel, Barrie e Frederic Malle. Além disso tem trabalhado com o arquiteto londrino. Jamie Fobert, na projecção de um novo piso.

³² <http://www.burlingtonarcade.com/> (06.04.2019 07:25)

³³ <https://www.wallpaper.com/design/jamie-fobert-architects-breathe-new-life-into-the-burlington-arcade-with-a-new-old-fashioned-floor> (06.04.2019 08:25)

³⁴ **Meyer Bergman** is a privately held real estate investment management firm with more than €6 billion in assets under management. It was formed in 2004 by its chairman, Ton Meijer, and its chief executive officer, Markus Meijer from the holdings of the former MAB Group. *At Meyer Bergman we understand how to curate the urban experience. We have hundreds of years of combined expertise in re-imagining the potential of people, brands, buildings and spaces. Our portfolio of real estate projects across Europe and the U.S. showcase our track for identifying great opportunities and thinking outside the box to realise the vision. With our passion for understanding people and mixed-use spaces, we lead the way in defining the urban landscape in some of the most prominent cities and exclusive locations in the world..* <https://meyerbergman.com/about-us/>

Originalmente pavimentado com grossas lajes austeras de pedra de York, o piso da arcada foi substituído na década de 1960 e, em seguida, na década de 1990, com um piso de mosaico um tanto chocante. Então, em 2011, uma proposta brilhante e condenada de Peter Marino provocou uma onda de protestos de comerciantes e clientes. "O nosso objetivo era projetar um piso que fosse contemporâneo, por um lado, mas também crescesse a partir da história do lugar", diz Fobert sobre o seu novo design em espiral.



Figura nº 120 – Chão remodelado das Arcadas³⁵

Feita de milhares de peças de pedra britânica esculpida - incluindo Burlington Slate Cumbria, Moorcroft Somerset, Ashburton Devon e Mendip Marble Somerset -, o piso tira suas dicas de design da geometria da arquitetura do arcade e de vários padrões britânicos do século XIX. "É uma proposta tão bizarra para um arquiteto ser solicitado a trabalhar com um espaço de 4 x 220 metros e fazer apenas um andar", diz Fobert. "Foi uma ótima oportunidade."

Fobert concebeu um *design* tridimensional rítmico e entrelaçado que reflete as formas curvilíneas da arcada.

"O que eu realmente gosto em nosso trabalho é a ambigüidade. Se fizéssemos algo realmente moderno, estaria em nítido contraste com o ambiente ao seu redor. O que é ótimo sobre isso, é que a maioria das pessoas vai entrar e pensar que é de 1820 ",

³⁵ <https://www.wallpaper.com/design/jamie-fobert-architects-breathe-new-life-into-the-burlington-arcade-with-a-new-old-fashioned-floor> (06.04.2019 08:25)

*entusiasma-se Fobert. "Se as pessoas entrarem e nem perceberem, seria perfeito para mim."*³⁶

Gostariamos ainda de salientar dois exemplos de eventos artísticos nas arcadas:



Figura nº 121 – Instalação de papel de Zoe Bradley³⁷



Figura nº 122 – Instalação de papel de Mathilde Nivet³⁸

³⁶ <https://www.wallpaper.com/design/jamie-fobert-architects-breathe-new-life-into-the-burlington-arcade-with-a-new-old-fashioned-floor> (06.04.2019 11:45)

³⁷ <http://www.zoebradley.com/burlington-arcade/> (06.04.2019 11:45)

³⁸ <http://11kconsulting.com/client-news-burlington-arcade-to-celebrate-mayfair-art-weekend-30-june-2-july/> (06.04.2019 11:45)

4.2.2. The Arcade

O The Arcade em Providência, Rhode Island introduziu o conceito de Arcadas de Retalho nos Estados Unidos da América (EUA) em 1828. O *site*³⁹ da instituição indica-o como o Centro Comercial fechado mais antigo do país, e continua a ser o centro histórico da cidade de Providence. A sua estrutura, com colunas



Figura 123 – Fachada Original de cerca de 1850⁴⁰

em estilo neo-grego, paredes de granito e fachadas clássicas, ainda está pouco alterada durante estes 185 anos. Nele podemos identificar o revivalismo Grego com os seus elementos de granito e mármore. Todos sobem os degraus de granito do *Arcade* para alcançar o átrio do centro. Ele sobreviveu a incêndios, tufões, ameaças de demolição e reviravoltas económicas ao longo dos anos.



Figura 124 – Fachada Original de cerca de 1850 nos dias de hoje⁴¹

Este ícone de Providence está incluído no Registo Nacional de Lugares Históricos e, em 1976, foi considerado Património Histórico Nacional. Infelizmente foi fechado em 2008,

³⁹ <http://arcadeprovidence.com/history/> (06.04.2019 12:05)

⁴⁰ <https://www.gettyimages.pt> (06.04.2019 12:05)

⁴¹ <https://www.archdaily.com/797310/americas-oldest-shopping-mall-has-been-transformed-into-micro-units/58005f97e58ece0a30000054-americas-oldest-shopping-mall-has-been-transformed-into-micro-units-photo> (06.04.2019 12:05)

pedindo à Sociedade de Preservação de Providência que o colocasse na lista dos dez edifícios em perigo de desaparecer. Em 2012 a empresa Northeast Collaborative Architects conseguiram angariar 7 milhões de dólares para um projeto adaptativo de reuso para ajudar este edifício de referência histórica. A nova Arcada manteve o valor histórico da propriedade e ganhou elogios da Cidade de Providence e da Providence Preservation Society.



Figuras 125 e 126 – Fotos do interior da Arcada ⁴²

“A reabertura do Arcade é um desenvolvimento empolgante para a Providence. Este projeto dá vida nova ao shopping center mais antigo da América e a um dos prédios históricos mais importantes da cidade, com uma mistura de varejo, restaurantes e acomodações acessíveis para jovens profissionais no coração do centro de Providence.”

Angel Taveras, ex-presidente da Câmara de Providence

“O Providence Arcade é provavelmente o mais importante exemplo de arquitetura comercial em Providence e um edifício de importância nacional. A reabertura do Arcade é uma ocasião monumental, muito desejada e um grande presente para os moradores da cidade.”

James Hall, ex-diretor da Providence Preservation Society

⁴² http://archive.boston.com/travel/blog/2013/10/arcade_in_providence_opening_eateries.html
(06.04.2019 12:05)

No site da empresa Arcade Providence pode ler-se alguns testemunhos de pessoas que guardam boas memórias de visita ao Centro, o que consideramos ser a memória como património imaterial, e pela importância citamos:

"Eu tenho uma memória maravilhosa da minha mãe trazendo meu irmão e eu para o Arcade na época do Natal. Foi tão festivo e emocionante ver quando criança." Audra Wooten "Almoçando aqui - todos os dias! Comprando presentes, fazendo novos amigos e conexões - sinto falta do Arcade!" Elise Swearingen "Eu costumava pegar o ônibus até a loja de Natal. Agora trabalho no centro e aguardo com expectativa a reabertura do Arcade e a energia que ele traz para o centro!" Executivo da indústria bancária

A renovação deste edifício criou 48 micro-lofts e 17 micro lojas na Arcada. A Arcada traz assim à cidade de Providence uma oferta acessível de habitação necessária, enquanto respeita o desenho histórico inicial e as suas características que homenageiam o Mundo Antigo. O projeto prova que um edifício histórico significativo pode ter um novo propósito, para habitar, trabalhar e brincar, de acordo com declarações do National Trust para a preservação histórica em vídeo divulgado no youtube.

Podemos ver a planta do 2º piso com o plano dos Micro-Lofts e em baixo uma planta aumentada de um microloft.



Figuras nº 127 e 128 – Planta do Piso e Planta de um Micro-Loft⁴³

⁴³ <https://www.arcadeprovidence.com/microlofts> (06.04.2019 12:05)



Micro Lofts at the Arcade Providence

Figuras nº 129, 130 e 131 – Interiores de um Micro-Loft⁴⁴

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=15WZKgrupkI> (06.04.2019 12:05)

4.2.3. Kaufmann's Department Store

Recorremos ao livro “Kaufmann's Department Store”⁴⁵ – escrito recentemente (2017) pela mão de Melanie Linn Gutowski, que perante a notícia do fecho da loja em 2015 decidiu escrever sobre ela para se perpetuar a sua memória – para relatar os momentos mais significativos para a nossa investigação, da história completa da vida destes armazéns da cidade de Pittsburgh, escrita pela autora que quando casou em 2006 foi uma noiva Kaufmann.

This book is a valentine to Kaufmann's. While it's impossible to be truly comprehensive in any written volume on the 135 years of the stores's history, I have endeavored to capture the essence os waht made Kaufmann's special and what has endured in the minds of generations of Pittsburgh's residentes, especially from the perspective of its shoppers.

Esta perspectiva do consumidor que utiliza os espaços comerciais é algo que nos interessa também estudar, na medida em que os hábitos das famílias no que respeita ao consumo fazem também parte da sua cultura enquanto um povo. São estabelecidas relações com os lugares, com os cheiros dos espaços, com as pessoas que lá trabalham que ficam na memória dos clientes. Face a isso, é importante sublinhar a necessidade de se estabelecerem critérios de salvaguarda do património comercial, na medida em que não é possível patrimonializar todos os estabelecimentos comerciais. Dentro desses critérios haveria de estar as memórias significativos que os clientes tivessem desse espaço, uns espaços marcam mais que outros, e a retina não é indiferente a uma boa arquitectura, estética e integração da arte no espaço público comercial, bem como eventos que envolvam a participação cívica dos utentes.

Após algumas outras localizações terem sido experimentadas para estabelecer o negócio da Kaufmann's Department Store, foi em 1879, que os irmãos Kaufmann abrem uma loja de quatro andares na esquina da Forbes Avenue com Smithfield Street. Em 1882 surge uma enorme escadaria e instalam um sistema de luz eléctrica, na época grandes avanços tecnológicos. Em 1883 a loja já tinha crescido no quarteirão tendo aglomerado mais 3 números de polícia da Smithfield Street.

⁴⁵ GUTOWSKI, Melanie Linn, *Kaufmann's Department Store*, Arcadia Publishing Charleston, South Carolina, 2017, p7.

Em 1885 os irmãos aventuraram-se na abertura de uma outra loja no mesmo quarteirão, mas desta vez na esquina entre a Smithfield Street e a Fifth Avenue. Designado por Kaufmann's Grand Depot.

Entre os anos de 1891 e 1913, os Kaufmann's compraram os edifícios remanescentes deste quarteirão e em 1891 contrataram o arquiteto Charles Bickel para desenhar a nova expansão, edifício este que ainda hoje existe.



Figura 132 – Imagem publicitária com representação do edifício Kaufman⁴⁶

⁴⁶ IDEM

As duas fotografias que se seguem foram ambas tiradas em 9 de Abril de 1912 para mostrar as fachadas do edifício que Bickel tinha desenhado.



Figuras 133 e 132 – *Note the Belle Epoque – style awning, reminiscent of the grand departement stores of Europe.*⁴⁷

⁴⁷ IDEM, *Ibidem*, p15

Negócio de família, ou família de negócios?

Em 1909, o filho de um dos fundadores (Morris Kaufmann), de seu nome Edgar Jonas Kaufmann (conhecido por E.J.) começa a trabalhar no negócio da família como empregado de balcão, até chegar a Presidente da empresa em 1913. Ainda em 1909, ele e o seu pai compram as quotas a 7 dos co-proprietários do negócio e E.J. incorpora assim o negócio da Kaufmann's Department Store Inc. Neste mesmo ano E.J. casa com a sua prima, Lilian Kaufmann, a única filha do seu tio, Isacc Kaufmann, consolidando assim as participações na empresa e garantindo todo o seu controlo. É ainda neste mesmo ano que E.J. contrata à empresa Janssen & Abbot um novo desenho para mais um edifício da Kaufmann's com uma fachada de terracota branca em vez da pedra castanha do Grand Depot. Os dois edifícios em conjunto ficam conhecidos pelo "The Big Store".



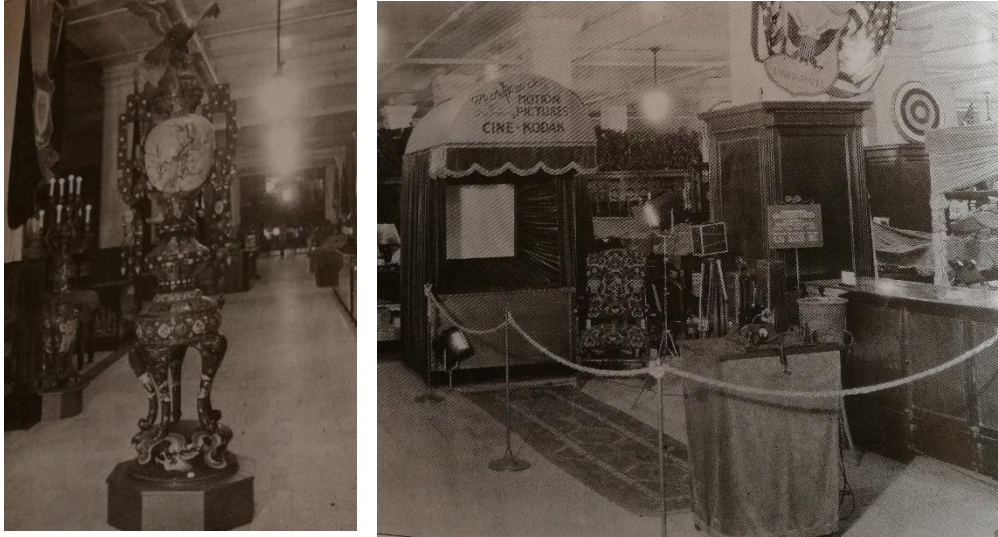
Figura 134 – The Big Store ⁴⁸

Segundo a autora, E.J. Kaufmann não era apenas um bom comerciante e investidor, era também muito conhecedor das artes e campeão em tecnologia. Pela pertinência do tema para esta dissertação passamos a transcrever o excerto do livro que se refere ao tema das artes e da cultura:

His tenure as company president saw the store begin a series of cultural expositions,

⁴⁸ IDEM, *Ibidem*, p17

exhibitions, and contests meant to make the store a purveyor of more than just merchandise and to bring culture to the masses who may not have had the means to travel. The Internacional Expositions of Arts and Industries took place in the early 1920's and was among the earliest E.J. Kaufmann's cultural forays. Here is a view of the store's first floor during the exposition.



Figuras 135 e 136 – Exposição de arte e antiguidades ⁴⁹

O edifício via as suas infraestruturas constantemente renovadas, fruto da visão do seu presidente. Em 1924 instalam as primeiras escadas rolantes que publicitavam como “o maior sistema de escadas rolantes dos Estados Unidos da América”. Este novo sistema de fluxo de pessoas permitiu-lhes duplicar a capacidade de original do edifício, recebendo mais de 1,5 milhão de visitantes por dia.

⁴⁹ IDEM, *Ibidem*, p19

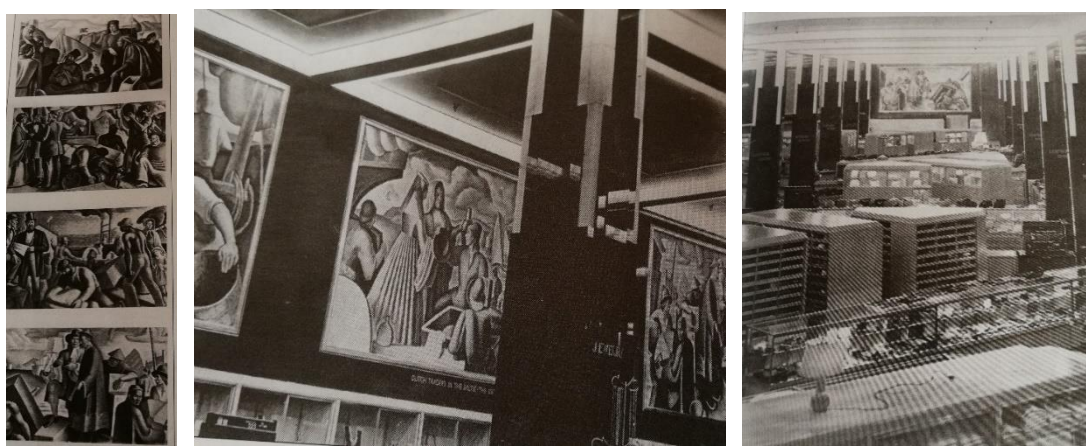
Esta imagem de 1929 mostramos a instalação das escadas rolantes entre dois pisos.



Figura 137 – Fotografia que registra a existência de escadas rolantes em 1929 ⁵⁰

Em 1925, o presidente da empresa solicita à firma Janssen & Cocken que executasse uma remodelação ao piso principal, com maiores vendas, do edifício, que havia sido pensada por ele, conhecedor das artes e da arquitectura. Os trabalhos ficam prontos em 1930, transformando o espaço num enorme expositor de Arte Deco:

The white plaster pillars with wooden wainscoting were dramatically transformed by their new covering of black Carrara Glass. The Upper portion of each column, as well as each beam extending across the ceiling, was covered in a custom-blown glass that diffused the glow of electric lights beneath



Figuras 138, 139 e 140 – Murais pintados por Boardman Robinson ⁵¹

⁵⁰ IDEM, *Ibidem*, p17

⁵¹ IDEM, *Ibidem*, p17

As obras de arte que estão integradas nas paredes são painéis pintados pertencentes à série “História do comércio”, uma instalação de arte de Boardman Robinson, comissionada no mesmo momento da renovação do espaço como arte pública integrada na arquitectura do espaço.

*Boardman Robinson (1876-1952) was a Canadian artist best know for his cartoons and illustrations. He was comissioned to paint a series of murals for kaufmann's titled the History of Commerce in 1929. The 10-panel series was mounted along the frieze around the perimeter of the store's main selling floor. The works highlighted importante milestones in the history of trade from the ancient to the modern, including the Carthaginians in the Mediterranean; The English in China; na Trade and Commerce, 20th Century.*⁵²

Os murais foram removidos nos anos 50, tendo a Fundação History and landmarks de Pittsburgh ficado com a sua custódia, que os vendeu ao Centro de Artes no Colorado nos anos 90.

Vem ter comigo debaixo do relógio.

Um outro aspecto desta história patrimonial que tem a Kaufmann's Department Store, é o elemento de Arte Pública (elemento artístico que serve de localização a ponto de encontro) situado desde 1913 na esquina entre a Fifth Avenue e a Smithfield Street. Produzido por uma empresa nova-iorquina Coldwell Clock Company. Numa época em que os relógios públicos seriam muito úteis na medida em que nem todas as pessoas teriam acesso a um acessório desses, este teve muito protagonismo na cidade de Pittsburgh.



Figura 141 – Fotografia do Relógio do Kaufman's⁵³

⁵² IDEM, *Ibidem*, p28.

⁵³ IDEM, *Ibidem*, p29.

*Though beloved by generations of Pittsburghers as a popular meeting place and universal symbol of the store, this was not the first Kaufmann's clock. The original Kaufmann's Clock was installed outside the Grand Depot shortly after the building opened in 1886. Set on a pedestal, the clock featured a sign hanging beneath its four faces that read, "Meet me under the clock". Thus, one of Pittsburgh's great traditions was born.*⁵⁴

Segundo a investigação de Melanie Gutowski, quando em 1913 o edifício do Big Store foi inaugurado a empresa não pensou em recolocar o relógio, contudo as inúmeras cartas e telefonemas que receberam levaram à decisão de o recolocar. Na opinião da autora, e com a qual concordamos, a sua recolocação foi uma excelente operação de Marketing: *It provided an instantly recognizable, easily marketed symbol of the store for over a century.*

Linda Barnicott, pintora, incluiu o relógio do Kaufmann's em muitas das suas obras, nomeadamente uma comissão para a Sociedade Americana de Cancro, em 2002, para angariação de fundos, com o nome *Waiting for you under Kaufmann's clock.*

Em 1955 morre E.J. Kaufmann, no prazo de um ano a decoração Art Deco é coberta por compensado de madeira pintado de branco. Foi construído mais um anexo à loja já idealizado pelo anterior presidente, agora falecido. Nasce um edifício sem janelas, graças à vulgarização da energia eléctrica era possível dotá-lo de ar-condicionado, estratégia comercial para atrair clientes nos dias mais quentes. Apostam agora na perspectiva do desconto escoando anteriores coleções, do que na exclusividade do atendimento e do gosto. No final dos anos 50 os armazéns Kaufmann providenciam um parque de estacionamento para os seus clientes, de forma a se adaptarem às novas necessidades. Abrem serviços de encomendas por telefone e entregas em casa. Criam um cartão de crédito próprio e ainda um restaurante, em 1956, de seu nome "Tic-Tac", fazendo referência ao icónico relógio. Estes armazéns incluíam um hospital para os seus funcionários e serviços de primeiros socorros para o público em geral, fazendo ainda consultas dentárias e de oftalmologia.

Ao longo de todos estes anos há registos da realização de montras com uma animação cultural viva, com temas teatrais como "o quebra nozes" ou o conto da "Alice no País das Maravilhas".

Em 2006, a empresa é comprada pela Macy's. Em 2015 a Macy fechou.

In 2015 it was announced that the downtown Macy's would close for good and the property would be redeveloped. Efforts were made to salvage historic artifacts and architectural elements from the store, as well as secure the rights to trademarked names like the Tic Toc Restaurant for future use. The owners have confirmed that the new development will be known as Kaufmann's Grand on Fifth Avenue, and the bronze Kaufmann's plaques and clock will remain on the building.

O edifício foi alterado para albergar um hotel e um condomínio de habitação, e espaços comerciais nos pisos mais baixos.

⁵⁴ IDEM, *Ibidem*, p34

4.2.4. Galleria Vittorio Emanuele II

Nos anos setenta, do século XIX, nasce a **Galleria Vittorio Emanuele II** em Milão, Itália, com uma espacialidade já próxima daquela que existe nos atuais Centros Comerciais. A Galeria abriu em 1878 e (tal como tantas outras que fomos estudando) foi sendo considerada a primeira inspiração para os Centros Comerciais como os conhecemos hoje.⁵⁵ Este espaço comercial tem o nome do primeiro Rei de Itália, e foi desenhada em 1861 por Giuseppe Mengoni e construída entre 1865-77.



Figura 142 –Imagem antiga das Gallerias V. Emanuele em Milão ⁵⁶



Figura 143 –Imagem atual das Gallerias V. Emanuele em Milão ⁵⁷

⁵⁵ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers, p3

⁵⁶ http://www.inognidove.it/milano/travel/galleria_vittorio_emanuele1.shtml (06.04.2019 16:45)

⁵⁷ <https://www.bluffton.edu/homepages/facstaff/sullivanm/italy/milan/galleria/0029.jpg> (06.04.2019 16:45)

A estrutura consiste em duas arcadas de vidro longitudinais e abobadadas que se cruzam entre si, formando um octógono, cobrindo a rua que liga a *Piazza del Duomo* à *Piazza della Scala*. O espaço octogonal central é coberto com uma cúpula de vidro. O telhado foi considerado uma importante referência no Séc XIX no que respeita à Arquitectura do Ferro e do vidro. Este telhado histórico ficou gravemente danificado durante a 2ª Guerra Mundial.



Figura 144 – Vista aérea atual das Gallerias V. Emanuele em Milão⁵⁸

No chão do centro do octógono há quatro mosaicos representando os braços das 3 capiatas do reino de Itália – Turim, Florença e Roma – mais Milão. A tradição diz que se uma pessoa der 3 voltas em cima dos testículos do Touro de Turim, este lhe trará sorte, contudo é uma crença que conduz a uma prática que desgasta o mosaico e no lugar dos genitais já se vê um buraco.

⁵⁸ <http://www.museomilano.it/galleria-vittorio-emanuele-ii/> (06.04.2019 17:40)

Ora esta crença é bastante penalizadora para a manutenção do bom estado de conservação desta parte do imenso património que a Galeria constitui.



Figura 145 - Imagem do Touro com a zona dos genitais desgastada.⁵⁹

Em 2012, um restaurante McDonald foi impedido de renovar a sua locação, após 20 anos de ocupação. Chegando mesmo a processar o proprietário da galeria comercial- a cidade de Milão – exigindo € 24 milhões em danos pela perda do contrato de arrendamento que os privariam de € 6 milhões por ano em vendas. O restaurante do McDonald foi substituído pela segunda loja Prada da galeria. Renunciou ao seu processo contra a cidade de Milão depois de receber a oportunidade de abrir um novo restaurante numa área próxima da galeria.

Em 2015, preparando a Expo Milano 2015, as fachadas, estátuas, emblemas e mosaicos foram todos restaurados numa parceria publico-privada, usando um gigante e amovível sistema de andaime.

⁵⁹ https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3494_-_Milano_-_Galleria_Vittorio_Emanuele_-_Stemma_di_Torino_-_Foto_Giovanni_Dall'Orto,_22-June-2007.jpg (06.04.2019 18:25)



Figura 146 - Imagem do interior da Galleria Original.⁶⁰



Figura 147 - Imagem do interior da Galleria ainda com o restaurante do Mc Donalds.⁶¹

⁶⁰ <https://www.pinterest.pt/pin/505529126902204775/> (06.04.2019 19:45)

⁶¹ <https://oddiser.com/italy/milan/galleria-vittorio-emanuele-visit> (06.04.2019 19:45)

A professora Ornella Selvafolta, da área da História da Arquitectura da Universidade Politécnica de Milão, conta a história da construção da Galeria, num vídeo dedicado ao restauro de 2015, disponível no canal do youtube⁶². Esta professora começa por dizer que a Galeria permite-nos refletir num projeto de arquitectura extremamente importante e sobretudo no projeto da passagem coberta comercial. Defende inclusive que este foi um tipo de edifício construído fora da época, no que respeita à maioria das cidades europeias. Refere que em Paris *as passagens* já eram parte do passado, de décadas anteriores e estavam a ser abandonadas em favor das grandes avenidas.

Apesar da grandiosidade espacial da Galeria, devido à sua fantástica localização – que une dois pontos importantes da cidade (Duomo e a Piazza della Scala) – ela estava sempre muito preenchida por pessoas em trânsito. Através da construção desta Galeria cuja tipologia não era italiana, o seu modelo torna-se o mais importante e uma inspiração para todas as outras galerias de Itália.

O que provoca a construção da Galleria de Milão?

Na opinião de Selvafolta, ela parte todas as dimensões. Não é meramente uma passagem comercial coberta dentro de um edifício, com pequenas fachadas de um lado e do outro, é uma peça da cidade de Milão. A Galeria foi construída com muita rapidez, em apenas dois anos. O arco da entrada na Piazza del Duomo, o “grande arco”, ainda faltava. Na altura, segundo Selvafolta, terá havido alguma confusão pois a construtora Britânica faliu e foi a Câmara Municipal que retomou o projeto e o terminou. Houve algumas indecisões no projeto da fachada na Praça da Catedral e passaram dez anos até ficar de facto concluído na sua totalidade. Isto clarifica, na opinião da Professora, que um Arquiteto como Mengoni teve muito sucesso na gestão deste projeto tão intrincado. Mengoni foi, porém, azarado, na medida em que na véspera da inauguração da Galleria, depois de subir a um andaime para verificar escrupulosamente alguns detalhes, ou caiu do andaime, ou o andaime caiu com ele, e faleceu. Há uma carta onde ele refere a um amigo que finalmente a obra da Galleria está concluída. Ele tinha muitos outros projetos na agenda, todos o queriam. Para Selvafolta a hipótese de suicídio é bastante ilógica.⁶³

⁶² https://www.youtube.com/watch?v=1hbROm_xr3o&t=10s (06.04.2019 19:45)

⁶³ www.ingalleria.com (12.08.2018 22:20)

2015, ano de restauro.

Quanto ao restauro de 2015, obtivemos acesso a diversos vídeos sobre a obra em si. Ouvimos os Arquitetos Bacciocchi e Fiocchi falarem sobre o facto da intervenção e restauro da Galleria ser uma oportunidade única, e um projeto especial, um símbolo. Guiseppe Mengoni é, na opinião de Bacciocchi, *só um exemplo típico do talento italiano, o que significa que o nosso país produz indivíduos extraordinários*. Mengoni teve uma vida super aventureira, um espírito eclético em absoluto, um espírito tipicamente italiano que reproduziremos nas estruturas. Os arquitetos tendem a deixar as suas marcas. A Arquitecta Fiocchi falou-nos como a recuperação da cor original que tinha sido totalmente desgastada pelo tempo e o sistema de reviver essas duas cores, foi uma descoberta excitante. Para Ficochi, restaurar significa restituir ao futuro, entrar na alma do passado, *a certa altura, dei-me conta que andei a viver, durante um ano da minha vida, no ano de 1800, e foi uma experiência maravilhosa.*⁶⁴

Encontramos um vídeo, também editado no youtube pelo canal IN GALLERIA, com o testemunho do atual dono do Café Camparino, onde nos explica que há cerca de setenta anos atrás se lembra de à noite ter que se vestir de fato e gravata para se ir às Galerias.

Num outro vídeo *teaser* que promove o restauro, encontramos referências aos promotores deste restauro, foi um projeto em parceria com a Prada, Versace, Feltrineli e a cidade de Milão.

Em primeiro lugar, esta equipa de projeto teve de estudar muito bem o edifício e documentar-se com todas as fotografias da construção para perceber como poderia intervir no interior, dada as dimensões das arcadas e das fachadas, e concluimos que o segredo do sucesso desta intervenção estaria na concepção do andaime.

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=E9hF2fTmkg&t=3s> (06.04.2019 19:45)



INGALLERIA - Completing the restoration project



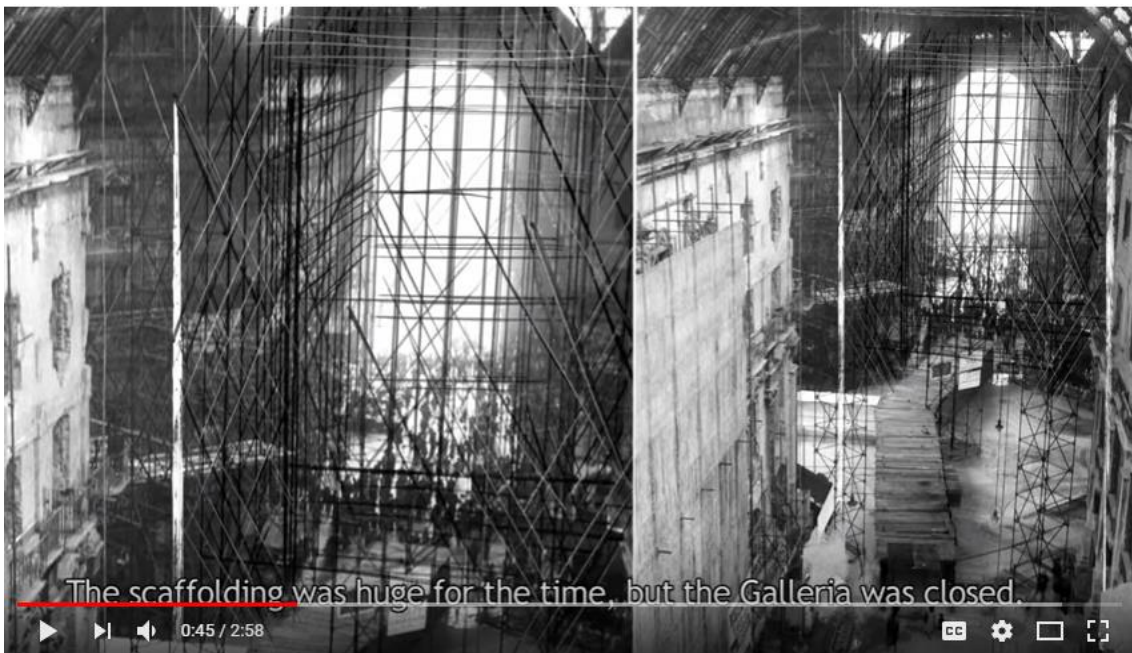
INGALLERIA - Completing the restoration project

Figuras nº 148 e 149 – capturas de écran dos vídeos do youtube In Galleria⁶⁵

⁶⁵ <https://www.youtube.com/user/ingalleria/featured> (06.04.2019 19:45)



INGALLERIA - Completing the restoration project



INGALLERIA - Completing the restoration project

Figuras nº 150 e 151 – capturas de écran dos vídeos do youtube In Galleria⁶⁶

⁶⁶ IDEM



INGALLERIA - Completing the restoration project



INGALLERIA - Completing the restoration project

Figuras nº 152 e 153 – capturas de écran dos vídeos do youtube In Galleria⁶⁷

Este andaime construído ao milímetro para a edificação permitiu que a Galeria continuasse a funcionar normalmente, que houvesse segurança no trabalho quer para os trabalhadores, quer para os clientes. Ele tem um sistema em que se aplicam umas guias no chão e se desloca ao longo da Galeria.

⁶⁷ IDEM

Na imagem abaixo a fachada restaurada em duas cores à direita e a por restaurar à esquerda.



NGALLERIA - The Cultural Heritage

Impressionou-nos um testemunho que indicava que se realizou um levantamento topográfico a toda a edificação para se construir o andaime, e que concluíram que o único desvio/dilatação que o edifício apresentava era de três milímetros na fachada.



INGALLERIA - Completing the restoration project

Figuras nº 154 e 155 – capturas de écran dos vídeos do youtube In Galleria⁶⁸

⁶⁸ IDEM



INGALLERIA - Completina the restoration project

Figuras nº 156 – capturas de écran dos vídeos do youtube In Galleria⁶⁹

Tivemos também acesso via Youtube a um testemunho de Maria Carnola Rozza, Vereadora das obras Públicas da Câmara de Milão. Começa por nos dizer que qualquer pessoa no mundo que pense em Milão não pode deixar de pensar na Galleria e no Duomo. É um local que promove que a comunidade milanesa se junte, como já o demonstrou o passado da cidade. No passado, era o ponto de encontro de todas as classes sociais da cidade. Ali, as pessoas discutiam juntas poesia, música, assim como as infraestruturas da cidade e o trabalho dos pedreiros. A Galleria sempre foi bela, mas graças ao seu restauro, que resultou do encontro de uma parceria público-privada, produzida pela Prada, Versace e Feltrinellis, todos receberam um resultado na Galleria que de outra forma não era possível. A vereadora conclui que a Galeria foi construída graças a uma construção privada, e um resgate público, e que com este restauro estão a fazer o mesmo: *Os sectores: público e privado estão a pôr Milão bonita!*

Outras grandes cidades criaram arcadas/galerias no final do século XIX e no início do século XX: Cleveland Arcade, Dayton Arcade e GUM em Moscovo (1890).

⁶⁹ IDEM

4.2.5. Cleveland Arcade

A Cleveland Arcade que está entre as primeiras Arcadas fechadas nos EUA, e tal como os seus homólogos europeus tinha uma arquitectura triunfal com 1600 painéis de vidro colocados numa moldura de ferro, típica de uma arquitectura Victoriana.



Figuras nº 157 – Fachada do Arcade Cleveland⁷⁰

O Arcade Cleveland foi inaugurado em maio de 1890, como o primeiro centro comercial fechado da América. Rapidamente se tornou um dos marcos mais populares do centro de Cleveland, tendo sido apelidado de “Palácio de Cristal” de Cleveland. Este centro histórico de comércio foi construído na East 4th Street, entre Euclid e as Avenidas Superiores no Historic Gateway District, nas proximidades das principais atrações de Cleveland, incluindo o Hall da Fama do Rock and Roll, a House of Blues e a Quicken Loans Arena, o Cleveland Cavaliers e o Lake Erie Monsters), o PlayhouseSquare, o Horseshoe Casino, o Progressive Field (sede dos Cleveland Indians), o Tower City Center, o Heinen's, o Centro Médico e de Convenções de Cleveland e muito mais.

Tudo começou quando John M. Eisenmann e George H. Smith projetaram o edifício como um centro de comércio de grande cidade, e se inspiraram na Galleria Vittorio Emanuele II em Milão, Itália. Naquela época, custava US \$ 875 mil para ser construído, tendo sido financiado pelos empresários mais respeitados de Cleveland do final do século XIX,

⁷⁰ <http://www.thisiscleveland.com/articles/view/then-now-the-arcade/1482/>(07.04.2019 08:25)

incluindo John D. Rockefeller, Steven V. Harkness, Louis Severance, Charles Brush e Marcus Hanna. Harkness e Brush aparecem em destaque, em emblemas dourados, no exterior do The Arcade's Euclid Avenue. O Arcade foi o primeiro edifício em Cleveland (e o nono no país) a ser colocado no Registo Nacional de Lugares Históricos. O Arcade oferecia lojas exclusivas, serviços e bons restaurantes ao longo de cinco andares, com



acabamentos em materiais exclusivos: como varandas de ferro e um impressionante teto de vidro. Nas duas torres anexas de 10 andares alojaram-se escritórios e empresas.

Figura nº 158 – Interiores do Arcade Cleveland⁷¹

Importa ainda referir que o Arcade serviu como o centro das festividades para a reunião anual da Liga Nacional Republicana de 1895, preparando o palco para a eleição de William McKinley (então Governador de Ohio) para a Presidência em 1896.

Mas, com o passar das décadas, o The Arcade começou a cair em desuso. Durante anos, foi uma luta para a cidade apresentar um plano viável para o seu restauro, e muitos temiam que o histórico edifício se perdesse.



Figura nº 159 – Fachada do Arcade Cleveland ⁷²

⁷¹ <http://www.thisiscleveland.com/articles/view/then-now-the-arcade/1482/>(07.04.2019 08:55)

⁷² https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5UH4zmNU3qc(07.04.2019 08:55)

Salientamos em 1977 um espectáculo de Ballet nas suas instalações, o que denota o seu evidente carácter de uso cultural, além do uso comercial. Apesar de ser o primeiro edifício de Cleveland nomeado um marco histórico nacional em 1975, fechou na década de 1990. Com a passagem do tempo, e fechado, o Arcade Cleveland começou a deteriorar-se, levantando algumas preocupações sobre o futuro deste marco histórico do comércio da cidade. Muitos investidores estudaram soluções, até que surgiu uma parceria pública / privada: a Related Midwest e a Hyatt Development Corporation trabalharam em estreita colaboração com o ex-presidente da câmara Michael White e sua equipe de desenvolvimento económico para desenvolver um plano de financiamento criativo que permitisse a sua renovação. Renovou-se e converteu-se o The Arcade em 48.000 m2 de área locável, integrando uma loja de 10.000 m2 e um novo hotel de 293 quartos Hyatt Regency.

Além de terem feito os projetos de especialidades como águas e eletricidade, tiveram de restaurar os detalhes decorativos e estruturais. A clarabóia de aço e vidro tinha mais de 1.800 novas vidraças, e cada uma delas foi instalada manualmente de acordo com as diretrizes da sociedade histórica.

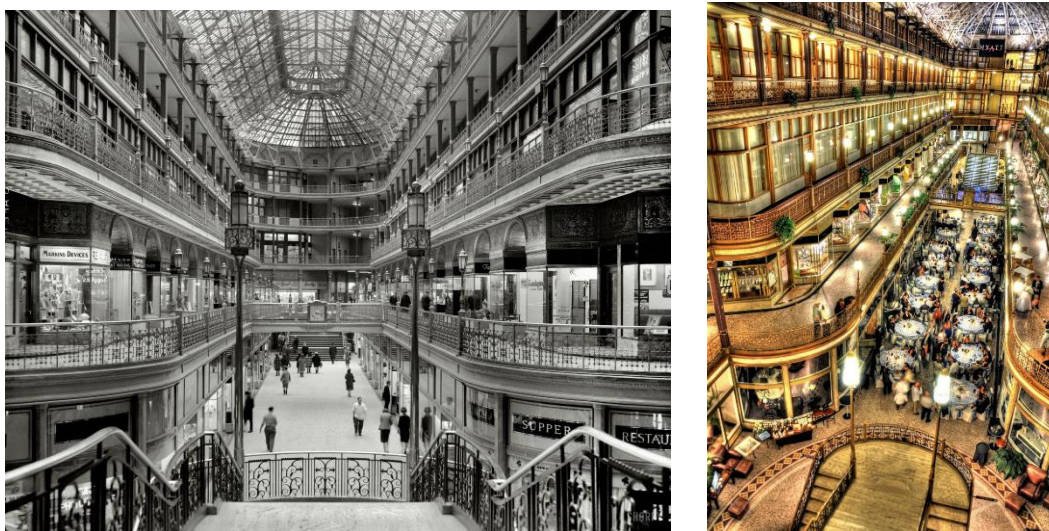
A renovação foi concluída em 2001 com os esforços da Marous Brothers Construction, Dimit Architects, Sandvick Architects de Cleveland, Brennan Beer Gorman Monk (BBGM) / Architects & Interiors, Hyatt Hotel Corp., LR Development Co., Skyline International Development, a cidade de Cleveland, Cuyahoga County, e a comunidade de Cleveland, entre outros, ganhando o National Preservation Honour Award (o mais alta prémio) do National Trust for Historic Preservation no ano seguinte.⁷³

Desde o restauro, The Arcade tornou-se novamente uma âncora do centro de Cleveland. O Hyatt Regency ocupa as duas torres e os três primeiros andares do átrio, com lojas e restaurantes nos dois níveis inferiores. Restaurantes, incluindo o The Chocolate Bar, o Rising Star Coffee Roasters, o Presto Sandwich Bar e outros, atraem trabalhadores e visitantes do centro da cidade.

⁷³ <http://www.thisiscleveland.com/articles/view/then-now-the-arcade/1482/> (07.04.2019 09:45)

Mas esse não é o fim da sua história. O Arcade continua a evoluir até hoje, com uma visão para energizá-lo em um "centro coeso de atividades artesanais". A maioria dos espaços comerciais são preenchidos com lojistas locais que vendem desde roupas a obras de arte, cada um com seu próprio estilo individual.

Hoje, o Hyatt Regency Cleveland no The Arcade Cleveland ocupa os três primeiros níveis do átrio e das duas torres. *Boutiques*, serviços, uma praça de alimentação e restaurantes compreendem os dois níveis inferiores, que estão abertos ao público diariamente.⁷⁴



Figuras nº 160 e 161 – Interiores originais e interiores atuais do Arcade Cleveland ⁷⁵

Em 2001 a empresa Hyatt transformou esta Arcada no primeiro Hyatt Regency hotel de Cleveland. O Hotel ocupa as duas torres e os três últimos pisos da área do átrio.

A nova visão do Arcade Cleveland

*Com uma história única e uma estrutura inspiradora, o The Arcade Cleveland tem grande potencial para se tornar o principal destino epicurista e de compras da cidade para o consumidor moderno. Nossa visão é energizar os espaços no The Arcade Cleveland, a fim de criar um centro coeso de atividades artesanais. Nosso objetivo é renovar o centro para criar continuidade entre cada espaço, mantendo suas qualidades históricas e sem perder sua individualidade. Com essas reformas, esperamos atrair pessoas e trazê-las de tempos em tempos.*⁷⁶

⁷⁴ <http://www.theclevelandarcade.com/history-of-the-arcade.htm> (07.04.2019 09:45)

⁷⁵ https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5UH4zmNU3qc(07.04.2019 09:45)

⁷⁶ <http://www.theclevelandarcade.com/the-vision.htm> (07.04.2019 09:45)

Faça uma caminhada turística

A agência de turismo *Extended Take a Hike*, apresentada pelo Dollar Bank, reúne-se às 10h todos os sábados no Arcade (401 Euclid Avenue) para aproveitar a excursão histórica à Euclid Avenue, que combina partes dos passeios de verão no Gateway District e no Playhouse Square. A rota dura aproximadamente 1,5 hora e apresenta números históricos do passado, como Frances Payne Bolton, Alan Freed, Milton Krantz, Garrett Morgan e o prefeito Tom Johnson. Aprenda sobre o Arcade, a 5th Street Arcades, o 9, o Statler Arms, o Playhouse Square e, é claro, o GE Chandelier. Faça planos para ficar no centro da cidade para almoçar após sua excursão no Flannery's Pub, no Hofbrauhaus Cleveland ou no Heinen's!⁷⁷

Estudo Patrimonial da ARCADA

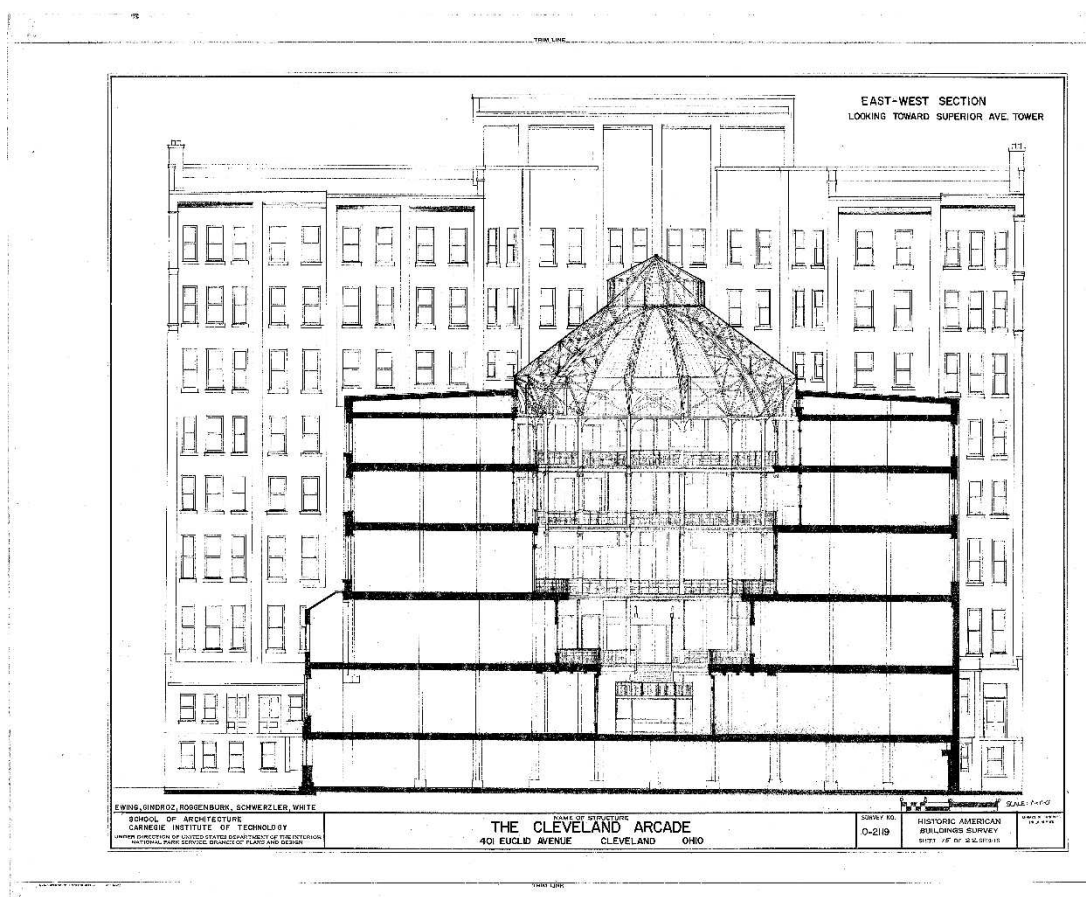


Figura 162 – Corte Longitudinal da Arcada⁷⁸

⁷⁷ <http://www.theclevelandarcade.com/news-events.htm> (07.04.2019 10:35)

⁷⁸

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_\(sheet_15_of_22\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_(sheet_15_of_22).png) (07.04.2019 10:35)

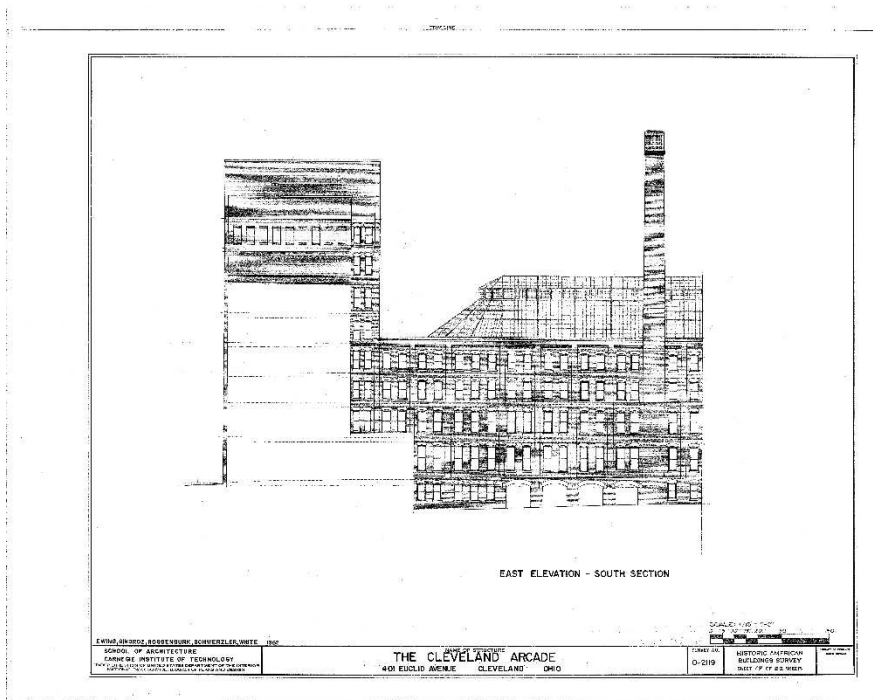


Figura 163 – Vista lateral da Fachada da Arcada Cleveland⁷⁹

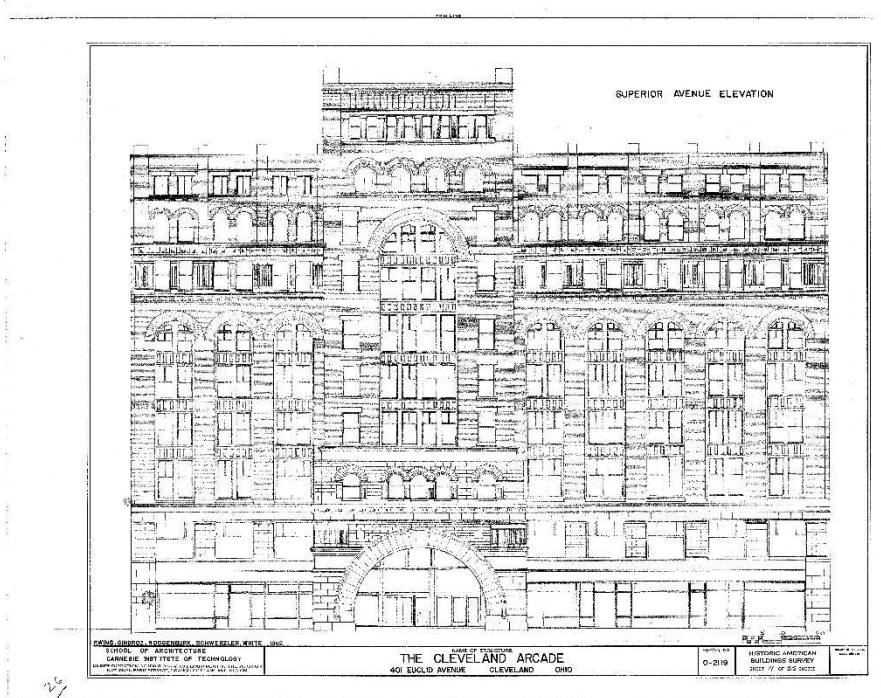


Figura 164 – Alçado da Fachada vista de Frente da Arcada Cleveland⁸⁰

79

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_\(sheet_4_of_22\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_(sheet_4_of_22).png) (07.04.2019 10:35)

80

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_\(sheet_14_of_22\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_(sheet_14_of_22).png) (07.04.2019 10:35)

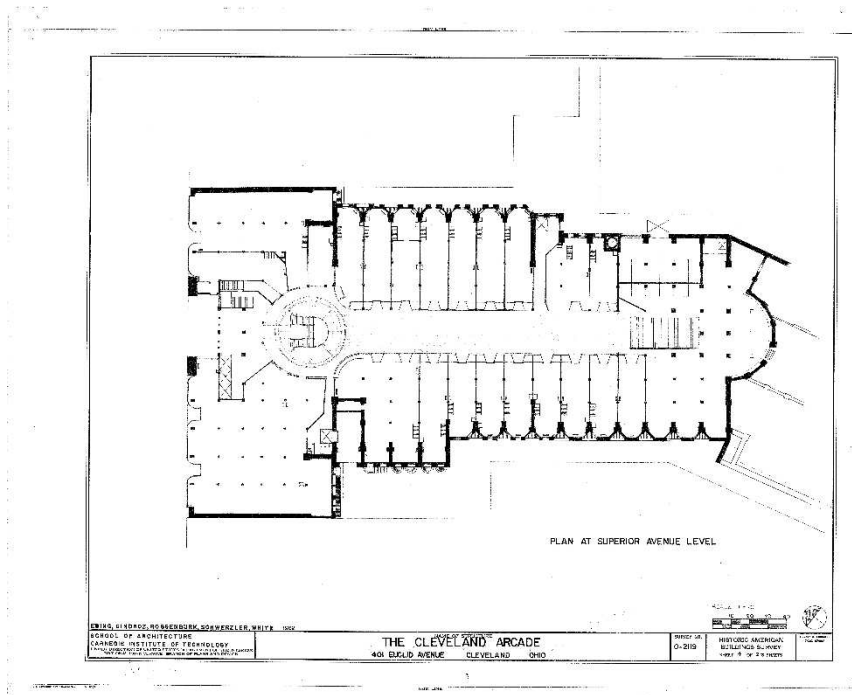


Figura 165 – planta do 1º piso da Arcada Cleveland⁸¹

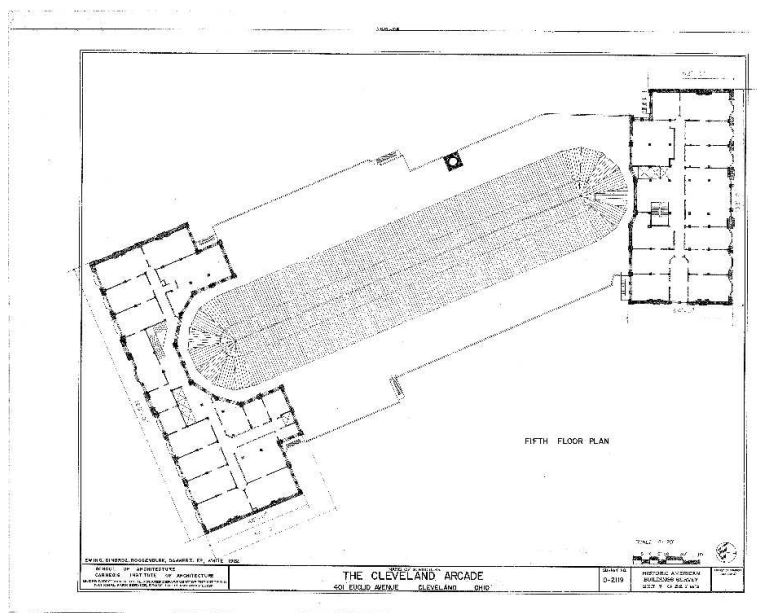


Figura 166 – planta do piso 0 da Arcada Cleveland⁸²

81

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_\(sheet_4_of_22\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_(sheet_4_of_22).png) (07.04.2019 10:35)

82

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_\(sheet_9_of_22\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleveland_Arcade,_401_Euclid_Avenue,_Cleveland,_Cuyahoga_County,_OH_HABS_OHIO,18-CLEV,6-_(sheet_9_of_22).png) (07.04.2019 10:35)

4.2.6. Le Bon Marché

Numa cidade como Paris do século XIX, onde tudo se move, tudo muda, tudo é inventado, a criação da primeira loja de departamentos parisiense *Le Bon Marché* perturbou as tradições comerciais da sua época.

Em 1852, Aristide Boucicaut, filho de chapeleiros, rapidamente compreende que há um lugar para um novo negócio, oferecendo mais opções aos compradores. Ele transforma, com sua esposa Marguerite, uma barraca simples numa "grande loja" parisiense, com uma ampla escolha onde se pode entrar livremente, e andar sem ser abordado.

Nasce o *Bon Marché* e multiplicam-se as inovações: preços fixos, margens reduzidas, entrega ao domicílio, troca de artigos, correspondência, mês do branco, vendas, concertos privados, biblioteca de esquina.

Aristide e Marguerite Boucicaut, fundadores visionários de *Bon Marché Rive Gauche*, convidam arquitetos, designers e engenheiros talentosos para construir e animar suas lojas icônicas.

1869 - 1872: O primeiro momento de obras liderado por Alexandre Laplanche (1839 - 1910) acontece em uma arquitetura bastante tradicional, usando paredes de pedra, estruturas de madeira, rebolos para o porão e rocha. Lerouville na frente.

De 1872 a 1905, o Le Bon Marché tem quatro momentos de obras sob a dinastia dos arquitetos de Boileau.

1872 - 1878: Louis-Auguste Boileau (1812 - 1896) e seu filho Louis-Charles Boileau (1873 - 1914) juntam-se aos engenheiros Armand Moisant (1838 - 1906), ele é a origem do Grand Palais) e em 1879 Gustave Eiffel (1832 - 1923) para a construção do edifício que será entendido desde a rua de Sèvres até a rua Velpeau. Recorrendo ao uso da estrutura metálica, Louis-Auguste Boileau inaugura uma inovação permitindo que o Bon Marché seja, formalmente, a primeira "loja de departamento" sem divisórias, abrindo-se em grandes varandas e enriquecida com um monumental vidro duplo.

1879 - 1905: O trabalho que se seguiu ao Bon Marché, especialmente o momento de obras entre 1879 e 1887 dirigido por Louis-Charles Boileau, permitiu chegar a uma superfície de 46.500 metros quadrados emoldurados pelas ruas de Sèvres, Velpeau, Bac e Babylone.

Em 1875, o visionário fundador do Bon Marché, Aristide Boucicaut, abriu uma galeria de Belas Artes na sua loja, exibindo as obras de artistas que haviam sido recusados no Salão Oficial de Pintura e Escultura. Também se organizam concertos, conferências e diversões para crianças surpreendendo continuamente o seu público.

Desde 1989, o Le Bon Marché vem perpetuando esta herança e adquirindo obras de pinturas e esculturas contemporâneas. A partir de 2012, a Coleção Rive Gauche é complementada por peças de mobiliário artes decorativas dos séculos XX e XXI. **A coleção é apresentada em toda a loja e é regularmente enriquecida para oferecer aos visitantes uma caminhada estética e informativa.** O Le Bon Marché deseja inscrever as suas obras no coração dos seus espaços comerciais, com o objetivo de renovar o diálogo quotidiano entre a sua herança patrimonial e as questões contemporâneas inerentes à arte e à criação.



© Valerio Adami, *L'Etoile du Matin Au Printemps*, 2007

Figura 167 – exemplo de obra da coleção⁸³

⁸³ <https://www.24sevres.com/fr-fr/le-bon-marche/arts> (08.04.2019 18:15)

Após sua aquisição pelo Grupo LVMH⁸⁴ em 1984, a nova equipa, criada por Bernard Arnault em 1987, decidiu reposicionar a loja. Esta renovação visa torná-lo a loja parisiense mais seletiva da capital. Combinando tradição e modernidade, num ambiente acolhedor e amigável, o Le Bon Marché torna-se uma loja de departamentos muito luxuosa e muito parisiense, onde os valores de autenticidade e cultura se misturam com o prazer de comprar. Ao percorrer a galeria não se sente qualquer comunicação de oportunidades, descontos, ou qualquer consumo apressado. O Bon Marché Rive Gauche transmite conceitos de criatividade e a modernidade, comunicando através de campanhas publicitárias dos maiores fotógrafos alinhados na cultura da época contemporânea.

Desde 1988, a La Grande Epicerie de Paris, subsidiária do Bon Marché Rive Gauche, está a transformar-se na maior loja de alimentos da capital.



Figura 168 – Fachada da loja La Grande Epicerie de Paris⁸⁵

⁸⁴ *The mission of the LVMH Group is to represent the most refined qualities of Western "Art de Vivre" around the world. Since its creation in 1987, LVMH has comprised a unique portfolio of over 70 prestigious brands. The Group is active in five different sectors: Wines & Spirits: the Group is the world leader in premium wines and spirits, with the help of prestigious brands such as Château d'Yquem, Dom Pérignon, Hennessy, Veuve Clicquot, Moët & Chandon and Ruinart. Fashion & Leather goods: LVMH boasts an exceptional array of prestige fashion and leather goods brands, including Louis Vuitton, Loro Piana, Loewe, Céline, Givenchy, Berluti and Kenzo. Perfumes & Cosmetics: with a unique portfolio that includes leading Houses and prestigious niche brands (Dior, Guerlain, Acqua di Parma, Fresh, Benefit Cosmetics...), LVMH is a major global player in perfumes and cosmetics for beauty care and makeup. Watches & Jewelry: this business group comprises upscale brands such as Bulgari, TAG Heuer, Chaumet and Hublot. Selective Distribution: the LVMH Selective Retailing sector covers the four corners of the world with Sephora, DFS, La Grande Épicerie, Le Bon Marché and Starboard Cruise Services. In addition, LVMH is a key player in the media sector with Groupe Les Echos, overseeing several business, finance, arts and culture publications. In <https://www.linkedin.com/company/lvmh/about/>*

⁸⁵ <https://www.lagrandeepicerie.com/fr/rive-droite> (08.04.2019 18:35)

Artes e cultura no coração das galerias

Desde 1867, Aristide Boucicaut desenvolvia atividades culturais para crianças com espetáculos teatrais na loja. Seguindo esta tendência, ele aumentou a reputação da sua loja e em 1973 formou uma orquestra de 220 músicos e coristas liderados por líderes da Guarda Republicana.

Dois anos depois, ele inaugurou a galeria de Belas Artes, permitindo que alguns pintores e escultores recusados no Salão Oficial de Pinturas e Esculturas pudessem expor as suas obras. Desde o final dos anos 80, o Le Bon Marché reforçou seu compromisso com as artes organizando regularmente exposições culturais que convidam artistas e criadores contemporâneos nas áreas de design, música, cinema, moda e artes visuais, durante diferentes épocas do ano:

Karl Lagerfeld (2003), Martin Parr (2005), Guy Bourdin (2009), Ellen von Unwerth (2010), Sofia Coppola (2010), Charlotte Perriand (2011), Bryan Ferry (2011), Le Corbusier (2012), Marjane Satrapi (2012), Catherine Deneuve (2012), Robert Doisneau (2013), Pedro Varela (2013), Proenza Schouler (2014), Tadao Ando (2014), Iris Apfel (2016),

A coleção

Para enfatizar seu compromisso com a criação artística mais jovem, o Bon Marché inaugura em 1999 o espaço denominado "A entrada da arte contemporânea". Desde 1999, artistas emergentes como: Baptiste Debombourg (2013), Micky Clément (2013), Vincent Chenut (2014), Lyndi Sales (2014), Sakir Gokcebag (2015), Ana Tortos (2017), Toqué Frères (2017) foram expostos no espaço de entrada de arte contemporânea, atualmente localizado no piso térreo da entrada para a rue du Bac e Babylone.

Desde 2016, o Bon Marché Rive Gauche reforça seu compromisso com a arte contemporânea e convida um grande artista contemporâneo do cenário internacional para uma exposição *à la carte* no início do ano: os artistas Ai Weiwei, Chiharu Shiota e Leandro Erlich criaram criações originais. O formato dessas exposições oferece uma grande liberdade de criação, as obras concebidas especialmente para a ocasião desdobram-se de maneira monumental e interagem com a arquitetura do local, desenvolvendo um encontro artístico inédito.



Figura 169 – “Er Xi, Air of Games” by Ai Weiwei, 2016⁸⁶

Oficialmente, o apoio dado às artes visuais é incorporado pela galeria de pinturas e esculturas de Belas Artes criada em 1875 e prenuncia futuras aquisições sob o patrocínio de pinturas e esculturas de artistas contemporâneos de 1989. A arte contemporânea reúne obras de pinturas, fotografias, desenhos e esculturas que datam de 1949 a 2015 de autores como César, Valerio Adami, Claude Viallat, Etienne-Martin ou Nicolas Chardon, Fiona Rae, Marc Desgrandchamps e Anthony Caro.



Figura 170 – “under the sky” y Leandro Erlich, 2018. Photo: Gabriel de La Chapelle.⁸⁷



Figura 171 - “where are we going” by Chiharu Shiota, 2017. Photo: Gabriel de La Chapelle⁸⁸

⁸⁶ <https://www.24sevres.com/fr-fr/le-bon-marche/arts> (08.04.2019 18:35)

⁸⁷ IDEM

⁸⁸ IDEM



Figura 171 - “where are we going” by Chiharu Shiota, 2017. Photo: Gabriel de La Chapelle⁸⁹

"Onde estamos indo?",

A exposição de Chiharu Shiota

No ano de 2018, o Le Bon Marché recebeu Chiharu Shiota para uma exposição monumental no coração da loja: "Onde estamos indo?". Para melhor compreensão da obra transcrevemos uma entrevista publicada no site oficial do Le Bon Marché.

Para onde estamos indo? O que esse título significa?

Este título se refere à incerteza da jornada que é a nossa vida. Estamos prontos no início, mas não sabemos exatamente para onde estamos indo. Todos os dias, somos alvo de uma quantidade incrível de informações, o que torna tudo mais fácil de alcançar, sempre mais rápido.

Mas o corpo humano não se adapta e evolui na mesma velocidade, o que torna as coisas mais complexas quando se trata de encontrar o verdadeiro sentido da vida. Vivemos uma vida de obstáculos que interferem com a essência do nosso sentimento de pertença. Quanto mais fácil for a vida, mais difícil se torna perceber as etapas e o propósito dessa existência. Nós zigzagueamos para viajar a jornada da vida, mas para onde estamos indo?

Qual é o seu sentimento ao apresentar seu trabalho no Le Bon Marché?

Sinto uma apreciação profunda, mas também uma grande impaciência por apresentar meu trabalho neste belo espaço mergulhado na história. Bon Marché não é em si uma galeria de arte. As pessoas vêm lá para fazer compras. Mas Le Bon Marché tem uma

⁸⁹ IDEM

tradição de receber artistas, o que eu acho interessante e estimulante. Eu gosto da ideia de combinar duas experiências: a do cotidiano - com as compras e a arte.

Você pode nos contar mais sobre suas técnicas de tecelagem?

Eu misturo fios como se eu estivesse traçando linhas no ar seguindo um padrão triangular.

Para onde vai em 2017?

Eu tenho 19 exposições planejadas para o próximo ano e vou começar o ano com Le Bon Marché. Eu viajarei para os quatro cantos do mundo, de acordo com a agenda de minhas exposições. Como todos os anos, espero que o público continue a gostar do meu trabalho, e também espero que todos tenham o melhor começo de ano possível.

Quanto mais fácil for a vida, mais difícil se torna perceber as etapas e o propósito dessa existência. Nós zigzagueamos para viajar a jornada da vida, mas para onde estamos indo?

Outros exemplos de trabalhos artísticos significativos no Le Bon Marché



Figura 172 - “Japan left bank”, Tadao Ando/Naoshima, 2017. Photo: Gabriel de La Chapelle⁹⁰

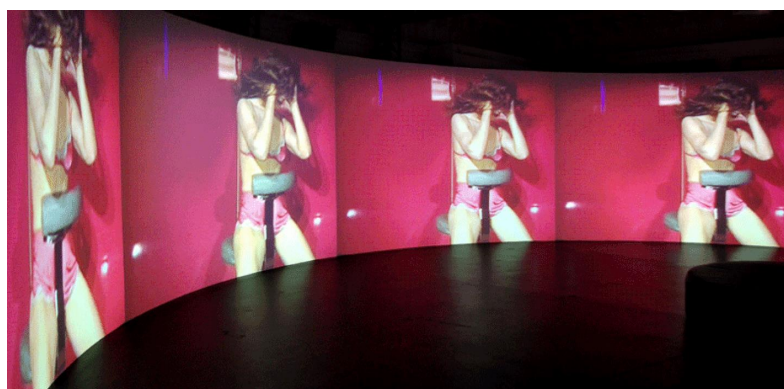


Figura 173 - Guy Bourdin, 2009 Photo: Gabriel de La Chapelle⁹¹

⁹⁰ IDEM

⁹¹ IDEM

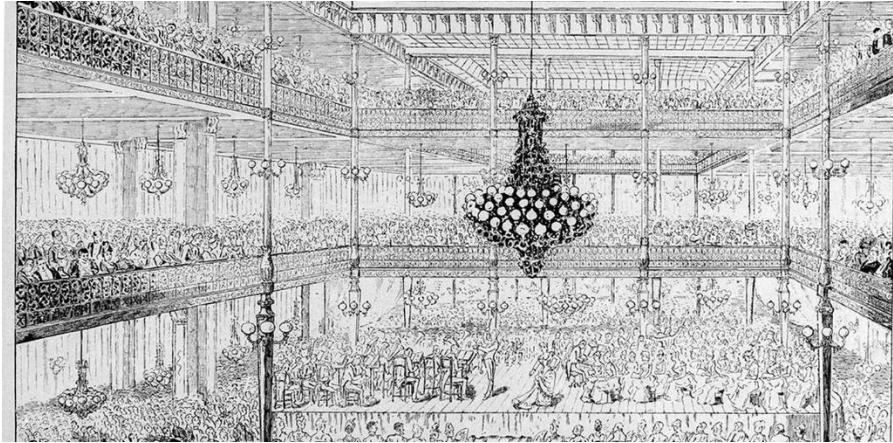


Figura 173 - Concert at the Bon Marché Rive Gauche, 1887 -⁹²

Le Bom Marché: lugar de cultura e património

O Le Bon Marché é um lugar de exposição de talento, e a sensação de descoberta das obras de arte acompanha as visitas dos clientes. Faz parte da experiência de visita nesta loja, além das evidentes compras, deambular como um flaneur que usufruiu das obras de arte expostas cuja experiência artística nos é oferecida de forma subtil e agradável.

As instalações estão impecavelmente mantidas, de acordo com os materiais originais e os equipamentos modernos como iluminação ou ar condicionado são integrados subtilmente na arquitectura.

Este é um espaço comercial em que o seu património está cuidado e é mantido meticulosamente, não só na fachada do edifício, mas também no seu interior. Além disso o seu programa artístico permite-nos ver o interior do seu edifício de uma forma ainda mais valorizada, uma vez que as obras são escolhidas com objectivo de acrescentar algo ao espaço. É uma experiência de visita muito enriquecedora, pois caso não haja lugar a compras haverá sempre a opção dos visitantes se deixarem “consumir” pela estética do lugar e pelas mensagens artísticas das obras.

⁹² IDEM

4.2.7. Galerias La Fayette

Não poderíamos deixar de referir as Galerias LaFayette. Em 1895 Théophile Bader e o seu primo Alphonse Kahn abrem uma loja de moda numa esquina da Rua La Fayette e a Chaussée d'Antin, em Paris, França. No ano seguinte adquiriram o edifício inteiro do nº 1 da Rua La Fayette, e nove anos volvidos, em 1905, adquirem os nºs 38, 40 e 42 da Avenida Haussmann, e ainda o nº 15 da Rua Chaussée d'Antin. Théophile Bader encomendaram, ao Arquitecto Georges Chedanne e ao seu aluno Ferdinand Chanut, o desenho da loja da Avenida Haussmann, onde uma lindíssima clarabóia de aço e vidro e uma escadaria art nouveau foram inauguradas em 1912.



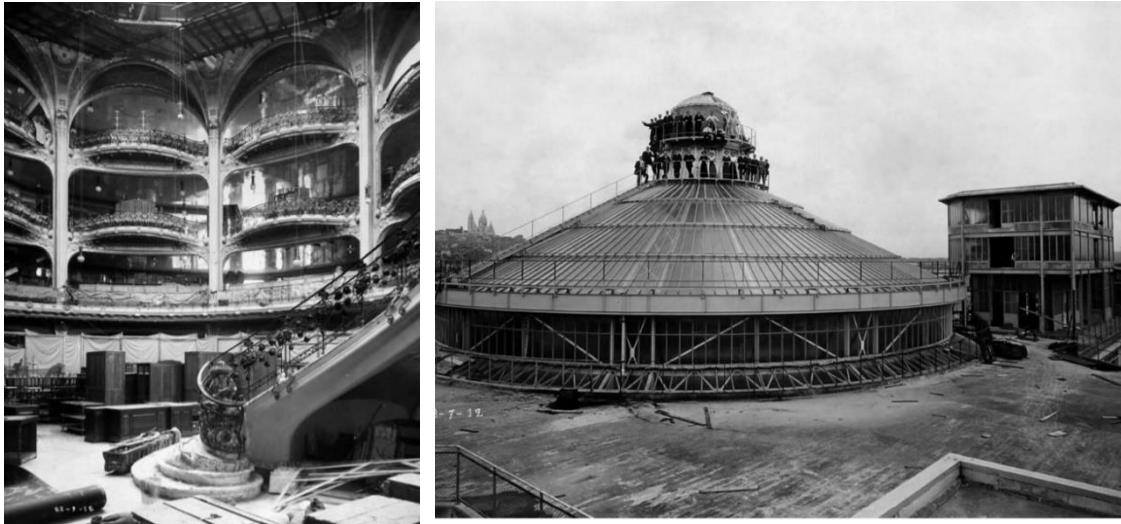
Figura 174 – Galerias Lafayette, Paris ⁹³

*The remarkable tale of Galeries Lafayette begins in the 19th century. The journey of this newcomer to the department store scene is punctuated by audacity and modernity at every turn. And this is its story.*⁹⁴

Os primeiros anos do negócio foram motivados por uma “estratégia de tijolo e cimento”, que resultou numa aquisição impressionante de instalações com uma harmonização arquitetónica inteligente, adequando-se perfeitamente os espaços às necessidades do comércio. Théophile Bader confiou as primeiras grandes reformas do Boulevard Haussmann, concluído em 1907, ao arquiteto Georges Chedanne. Todavia, foi em 1912 que a loja começou a assumir uma nova dimensão. Théophile Bader sonhava em criar um “armazém de luxo” onde a abundância e o luxo da mercadoria exposta impressionariam as multidões. Ferdinand Chanut convocou grandes artistas da École de Nancy para decorar este magnífico edifício no estilo Art Nouveau de Paris.

⁹³ [https://haussmann.galeriesslafayette.com/en/culture-and-heritage/\(09.04.2019 14:15\)](https://haussmann.galeriesslafayette.com/en/culture-and-heritage/(09.04.2019 14:15))

⁹⁴ idem



Figuras 175 e 176 – Construção da Escadaria interior e da Cúpula, Galerias Lafayette, Paris ⁹⁵

O corrimão da magnífica escadaria, inspirada na Ópera de Paris, foi projetado por Louis Majorelle. A cúpula, com uma altura de 43 metros tornou-se o símbolo icônico das Galerias Lafayette. O mestre fabricante de vidros Jacques Gruber foi responsável por projetar os vitrais em estilo neo-bizantino.

O espaço dedicado às vendas terá visto dobrar o seu tamanho, acrescentaram-se uma sala de chá, uma sala de leitura e uma sala de fumo, para dar um conforto complementar à experiência de visita aos 96 departamentos comerciais existentes.

A loja de departamentos Haussmann é a segunda maior atração turística, depois da Torre Eiffel. A loja já recebeu personalidades distintas como a duquesa de Windsor, Begum, a esposa do Aga Khan e, em março de 1960, bem no meio da guerra fria, a sra. Khrushchev. Quando ela viu as escadas rolantes, diz-se que exclamou: "É como o metro de Moscovo!" Em tempos mais recentes, a loja também recebeu Bill Clinton e o príncipe Charles.

A moda para as massas foi um sucesso instantâneo. Desde a rica burguesia às costureiras da classe trabalhadora, conhecidas como "midinettes", jovens mulheres que só tinham tempo para fazer um lanche rápido no almoço, todas corriam às Galerias. A loja continuou a crescer e expandir sua linha de produtos, adicionando os departamentos de moda masculina, móveis, brinquedos e utensílios de mesa a suas linhas mais tradicionais.

⁹⁵ Construction Album, 1912, Galeries Lafayette Archives in https://www.artforum.com/uploads/guide.001/id31521/press_release.pdf (09.04.2019 15:35)

Inabaláveis na sua missão de tornar o design acessível a todos, as Galerias Lafayette alargam o seu compromisso com a moda, ao mundo das artes aplicadas e do design.

Segundo Réne Péron:

*(...) o esplendor, o sucesso, a longevidade dos Grandes Armazéns obscureceu a existência de uma segunda série de inovações que no século XIX também acompanhou a adesão muito mais lenta e modesta dos trabalhadores e empregados ao consumo diversificado.*⁹⁶

Segundo a opinião deste autor, durante a primeira metade do século XIX, além de fazer compras ao ar livre nas ruas e nos mercados da cidade, dois tipos de negócios constituíam o universo de um aprovisionamento dos pobres.

Para alimentos e utensílios domésticos havia padarias e mercearias, bem como drogarias, lojas de vinho, madeiras e carvão. Eles praticavam **a venda a retalho em medidas para o dia-a-dia**. A profissão de vendedor ambulante, andando nos bairros, instalou-se no centro da cidade, permaneceu florescente até a segunda metade do Segundo Império.

Surgiu uma segunda forma de comércio retalhista, mas desta vez vinda do movimento trabalhador. As **cooperativas de consumo** foram criadas para facilitar os “trabalhadores-consumidores” a comprar mais barato. Os primeiros grupos nasceram no contexto revolucionário do socialismo utópico nos anos 1830 e 1848, contudo permanecem iniciativas isoladas, quase acessíveis a apenas franjas superiores das classes populares.

Mais tarde, no final do século XIX, aparecem nos subúrbios, formas híbridas entre lojas de departamento e bazares, como *Les Classes Laborieuse* ou *Magasin Dufayel* no 18º bairro. Elas anunciam **as lojas populares, o último elo da primeira modernização**.

O primeiro deles, a insígnia Uniprix, criada pelas Nouvelles Galleries, abre em França no fim dos anos 20, e as seguintes em 1931 e 1932, antes da crise que afetou profundamente o consumo. Cada empresa de Grandes Armazéns cria a sua própria insígnia: Le Printemps escolhe Prisunic, As Galerias Lafayette a marca Monoprix, e o Bon Marché a marca Priminime. Estas filiais aplicaram os mesmos métodos de organização capitalista como suas empresas-mãe, mas adaptadas às expectativas e meios dos agregados familiares dos trabalhadores e empregados: as lojas populares

⁹⁶ PERON, Réne, *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, L’Atalante, 2004, Nantes p27.

*vendiam produtos alimentares e não alimentares, uma escolha muito limitada de artigos em cada especialidade e artigos de gama baixa, acessível a todas as bolsas de valores. Estas opções incluíam não realizar catálogos, poupar nas embalagens, não realizar entregas ao domicílio de forma a garantir o desconto.*⁹⁷

*From 1921 Maurice Dufrene directed the Maîtrise workshop of the Galeries Lafayette. This workshop for decorative art and furniture followed the Primavera of the Printemps store founded in 1912 by René Guilleré, Paul Follot's Pomone of Le Bon Marché, and the Studium of the Grands Magasins du Louvre.*⁹⁸

Em 1922, a loja das Galerias Lafayette abriu as oficinas de artes aplicadas “La Maîtrise” sob a direção artística de Maurice Dufrene. O objetivo dessas oficinas era produzir “obras” (móveis, tecidos, tapetes, papel de parede, cerâmica etc.) acessíveis a orçamentos grandes e pequenos. Os designers e irmãos gêmeos Jean e Jacques Adnet estavam entre os primeiros colaboradores. Apesar da recessão em 1929, as Galerias Lafayette realizaram novas expansões no Boulevard Haussmann. Em 1932, a *flagship store* foi reformada pelo arquiteto transatlântico⁹⁹ Liner Pierre Patout, no estilo Art Déco, com a adição das janelas de arco de René Lalique cujo concurso venceu.

Entre 1941 e 1944, as Galeries Lafayette foram “arianizadas”: os seus fundadores foram expulsos durante a ocupação e o negócio foi colocado sob a administração do governo de Vichy até a Libertação. No rescaldo dos sombrios anos da Segunda Guerra Mundial, o negócio começou a promover uma recuperação económica. Para enfrentar os desafios do período do pós-guerra, as Galeries Lafayette passaram por uma reformulação completa.

A loja inaugurou a sua renovação de imagem no Natal de 1951, momento em que revelou a maior escada rolante na Europa. Pouco depois, os corredores internos foram desativados e, entre 1957 e 1959, a altura do prédio sobe mais dois andares. A modernização arquitetónica foi acompanhada pela expansão da oferta de produtos, graças à criação de um escritório de design em 1952, criando o cargo de Diretor de Moda, adquirindo produtos do exterior e lançando novas promoções. Esta nova fase de crescimento traz

⁹⁷ Idem, *Ibidem*

⁹⁸ *Samoyault-Verlet, Colombe (2015). "DUFRÈNE MAURICE - (1876-1955)". Encyclopædia Universalis [en ligne] (in French). Retrieved 2015-06-23.*

⁹⁹ Trabalhou para a Companhia Transatlântica em três comissões para a decoração de navios de transporte de passageiros. *French Art Deco*, p162 in <https://books.google.pt/books?id=6PtrBAAAQBAJ&lpg=PA161&ots=0K2R3W1swU&dq=Liner%20Pierre%20Patout&pg=PA160#v=onepage&q=Liner%20Pierre%20Patout&f=false> (09.04.2019 16:55)

grandes exposições internacionais aos armazéns. A primeira, em maio de 1953, foi dedicada a “*O melhor da manufatura italiana*”. E seguiram-se outras, nomeadamente: “*Os EUA*” em 1961, “*África*” em 1972, “*A URSS*” em 1974 e também “*Faces of India*” em 1995.

A acessibilidade da moda para todos continuou a ser o foco principal da empresa e começou a elaborar o “*Festival de Design Francês*” em 1954. Este festival incluiu uma cerimónia de prémios de “*bom gosto pelo bom preço, em vez de mau gosto a preços elevados*”.

No início dos anos 60, jovens designers começaram a lançar as suas linhas de prêt-à-pôrtér (pronto a usar), entre a alta costura e a alfaiataria tradicional. Em cada estação, as Galeries Lafayette apresentavam esses novos talentos permitindo pequenas concessões na loja. O primeiro designer a atingir o grande sucesso foi uma mulher, Laura, em 1962, que mais tarde se tornou Sonia Rykiel. Depois foi a vez de Daniel Hechter, Pierre Cardin, Cacharel, Yves Saint-Laurent e Dorothée Bis.

Em 1969 foi inaugurada uma nova loja do outro lado da rue de Mogador, inicialmente dedicada à moda jovem e batizada de “*Le Club 20 Ans*”.



Figura nº 177 20 Ans, 1969, Lafayette Archives ¹⁰⁰

Pela primeira vez, este clube reuniu várias gamas de produtos diferentes (vestuário, farmácia, música), incorporando este estilo de vida específico mais jovem. *Lafayette 2* foi então assumida pela moda masculina e mais tarde expandida com a junção da *Lafayette Food & Drink* em 1990. Foi assim que as Galeries Lafayette se tornaram o primeiro

¹⁰⁰ https://www.artforum.com/uploads/guide.001/id31521/press_release.pdf (09.04.2019 17:35)

“centro de instalações comerciais urbanas”, reunindo conceitos como boutiques de moda, atendimento ao cliente e estacionamento subterrâneo.

Em 1974, começou um novo capítulo na história das Galerias Lafayette **com a remoção da lendária escadaria central** e, depois de uma década, o piso térreo central foi reconfigurado para dar lugar a boutiques de luxo.

Em 1980, a Galeries Lafayette criou o seu “*Fashion Festival*”. Até 1999, os “*Óscares do Festival*” selecionariam os melhores designs criados para as Galerias Lafayette, e convidariam diretores artísticos de prestígio para apresentar os seus espetáculos dentro das suas instalações. A lista de nomes famosos crescia: Karl Lagerfeld, Robert Wilson, Jérôme Savary, Marie-Claude Pietragalla, David LaChapelle, etc.

Em 1984, a loja celebrou a abertura de seu departamento de designers com a exposição “*France has talent*”, que deu as boas-vindas a Azzedine Alaïa, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler e Jean-Charles de Castelbajac.

Em 2001, a marca foi ainda mais sofisticada e contratou os serviços de Jean-Paul Goude para tratar das suas relações públicas. A sua primeira campanha publicitária “*As aventuras de Laetitia Casta na terra das Galeries Lafayette*” marcou o início de um longo e frutífero relacionamento. O fotógrafo continuaria a dar nova vida à marca com suas campanhas inconformistas, sempre incorporando os valores centrais da Galeries Lafayette.

Em 2004, a loja Marks and Spencer no Boulevard Haussmann foi transformada em Lafayette Maison, após a compra da empresa de todas as lojas Marks and Spencer em França em 2001. Desde então, as Galerias Lafayette têm uma presença tripla na Avenida Haussmann.

Em 2001, o grupo Galeries Lafayette decidiu cimentar as suas ligações com o design contemporâneo, criando a *Galerie des Galeries*, uma galeria de arte de entrada gratuita no primeiro andar da loja, dedicada a expor o cruzamento entre arte, moda e design.

Profundamente consciente do valor acrescentado representado pelo design, mas também do seu próprio papel em tornar a beleza acessível a todos, a Galeries Lafayette continua este compromisso através de inúmeras atividades de patrocínio. A loja apoia uma série de instituições comprometidas em apoiar os artistas de hoje, incluindo o Centro Pompidou, o Museu de Arte Moderna e o Villa Noailles em Hyères.

As Galeries Lafayette continuam a ser uma empresa familiar há cinco gerações.

Transcenderam o tempo, a guerra e a crise financeira para demonstrar a sua *incomparável capacidade de inovação*. Em 2008, a gestão do Grupo tomou a iniciativa de criar um **Departamento de Património, com o objetivo de manter viva a rica história do Grupo**, incentivando a reflexão sobre sua verdadeira identidade e fortalecendo o vínculo entre a organização atual e futura e sua história. **O principal objetivo do departamento é preservar, conservar e destacar o património arquitetónico do Grupo e seus arquivos históricos, que estão disponíveis para consulta pública com hora marcada. Estes arquivos remontam a história completa do Grupo em toda a sua complexidade e originalidade.**¹⁰¹

Estas Galerias constituem um conceito tão próprio e exclusivo que já existe uma loja no Dubai Mall - *The largest department store in Dubai, Galeries Lafayette is a unique shopping destination with French heritage at the Dubai Mall*¹⁰².- e em 2017 pensavam abrir uma sucursal no Irão Mall (informação que não foi possível confirmar).¹⁰³



Figura 178 –Galerias Lafayette, Dubai¹⁰⁴

¹⁰¹ <https://hausmann.galerieslafayette.com/en/culture-and-heritage/> (09.04.2019 18:35)

¹⁰² <https://thedubaimall.com/en/shop/galeries-lafayette> (09.04.2019 18:45)

¹⁰³ <https://journalduluxe.fr/galeries-lafayette-iran/> (09.04.2019 18:50)

¹⁰⁴ IDEM

On the 15th March, in celebration of the transformation of its new store, “l’Homme”, dedicated to menswear, Galeries Lafayette Haussmann inaugurated a new, permanent installation by Xavier Veilhan, called “Light Machine (2016)”.

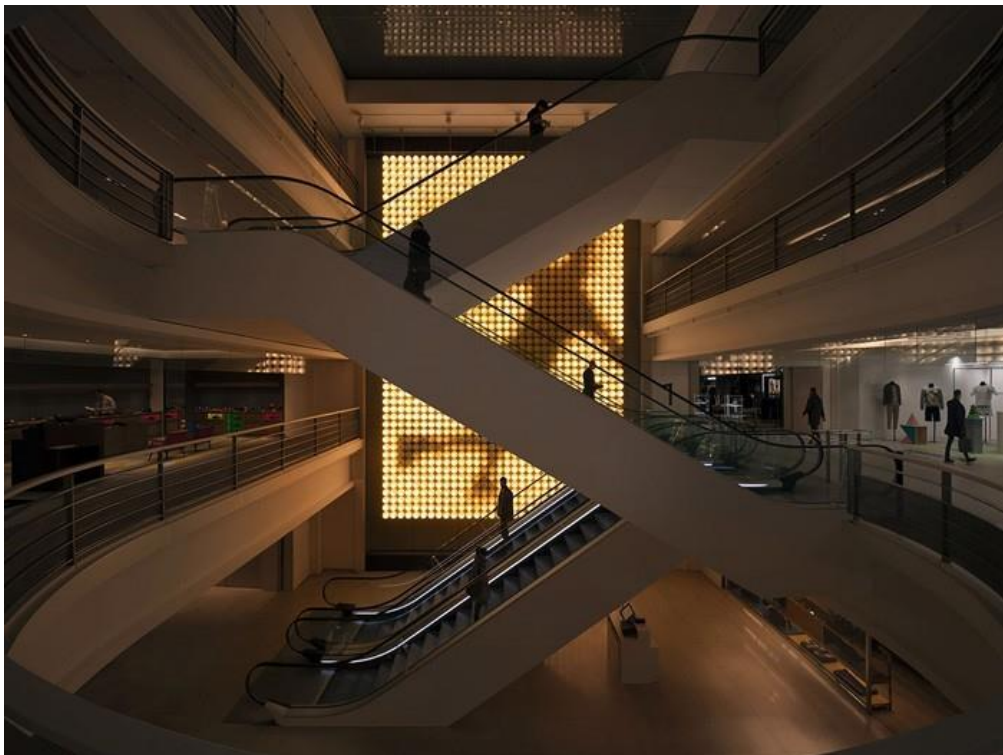


Figura 179 –“**Light Machine (2016)** Galerias Lafayette, Paris¹⁰⁵

“In this space that is both public and private, as much a point of sale as it is a point of passage, my idea was to create a piece that would constantly renew itself, both in image and in lighting. For this, I chose to adapt my Light Machines, a series of work that I have been developing for a few years now. Enlarged to the scale of the venue, the piece becomes a wall of light that illuminates the atrium. Contrary to the various screens found in most department stores, the Light Machine is intended to serve not only as a surface for imagery but also as a light source. Its ghostly images come from a space between abstraction and figuration. This allows for a more poetic, dreamlike experience: I seek to revive the field of memory, that of the after-image, identified as soon as it is discovered.” Xavier Veilhan.¹⁰⁶

¹⁰⁵ <https://hausmann.galerielafayette.com/en/light-machine-by-xavier-veilhan/> (10.04.2019 7:35)

¹⁰⁶ IDEM

As Gallerias LaFayette hoje são uma rede mundial de centros comerciais, com aspetos interessantes para a nossa Tese uma vez que o edifício de Berlim, por exemplo, é projeto do arquiteto Jean Nouvel, e têm na fachada principal uma parede vegetal (jardim vertical) do artista francês Patrick Blanc, como se vê na imagem seguinte à esquerda.



Figuras 180 e 181 –Fachada Gallerias Lafayette em Berlim e interior Gallerias Lafayette em Paris¹⁰⁷

Neste projeto é notório o interesse pelas artes e cultura ao longo de toda a sua vida comercial, através da integração de elementos artísticos na própria decoração, e a manutenção de aspectos patrimoniais sempre que possível, e quando isso não é possível - como é exemplo disso a original escadaria Art Deco, em que decidiram manter um pedaço da antiga escadaria Art Deco que ainda se mantém dentro das Gallerias – arranjam estratégias de como perpetuar a sua memória.

Esta parte da escada está agora em exibição no primeiro andar da loja; foi redescoberto em 2008, 30 anos após a sua apresentação por Florence Brachet-Champsaur, criadora da Direcção do Grupo de Herança Galleries Lafayette. Embora não seja tão ornamentada quanto a escadaria inspirada na Ópera, as escadas de madeira restantes abaixo têm seu próprio charme.¹⁰⁸

¹⁰⁷ <https://hausmann.gallerieslafayette.com/> (10.04.2019 8:05)

¹⁰⁸ <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/the-beautiful-staircases-of-paris/> (10.04.2019 8:15)

Salientamos ainda o facto de promoverem visitas guiadas, com se pode ler no site oficial:

*Discover over a century of history with our guided tours of **Galleries Lafayette Haussmann**. These 45-minute tours are free of charge and arranged upon request, for parties of 10 to 20 people. To make a reservation, feel free to contact us at the following address: patrimoine@gallerieslafayette.com leaving your name, surname, contact details and the number of people interested in attending a tour. Our Heritage team will be delighted to get back to you with a date to suit your availability and the number of attendees.*

Outro projeto que nasce pela mão deste grupo La Fayette digno de ser referido é a Fundação.

No dia 10 de Março de 2018 Guillaume Houzé, de 36 anos, herdeiro do grupo das Galeries Lafayette, é o mais recente nome a aumentar a lista de milionários franceses que estão a investir o seu património em colecções artísticas. A inauguração está marcada para este sábado, no número nove da rua de Plâtre, em Paris.

Guillaume Houzé segue os passos de Bernard Arnault, de 61 anos, actual presidente e director executivo da LVMH, a maior empresa de artigos de luxo do mundo, que lançou a Fundação Luis Vuitton. O homem mais rico de França e o quarto mais rico do mundo, de acordo com a revista Forbes, abriu as portas do museu Fundação Luis Vuitton em 2014, uma obra que exigiu mais aço do que a construção da Torre Eiffel. Mais adiantado está François Pinault — sete lugares abaixo de Arnault na lista de homens mais ricos de França —, está a preparar-se para inaugurar no centro de Paris uma colecção de arte contemporânea. O empresário de 81 anos é dono de marcas como a Converse e a Samsonite.

A fundação de Guillaume Houzé nasceu num edifício industrial, que já foi uma escola só para raparigas. É o arquiteto holandês Rem Koolhaas que lidera o projeto. A fundação, orçamentada em 21 milhões de euros, incluirá uma torre de 18 metros feita de cimento, metal, vidro e com andares ajustáveis a diferentes pisos da torre, que subirão ou descerão, aumentando ou diminuindo o tamanho de cada galeria, com 49 possíveis configurações.

Citado pelo jornal britânico *Guardian*, Houzé reconhece que a cidade já tem um número considerável de instituições e fundações. No entanto, o empresário argumenta que este

não será apenas mais um espaço para colocar a coleção de arte da família, mas sim um “espaço único” para incentivar a criação artística.

Parte do edifício terá uma área dedicada a artistas convidados — não necessariamente conhecidos — aos quais irá ser dado tempo, espaço e ferramentas para realizarem *workshops* com recurso à mais recente tecnologia. Os trabalhos serão avaliados por curadores de arte.

A ideia terá surgido em 2012, quando a Fundação Galeries Lafayette questionou como poderia ser mais útil para os artistas, contou Guillaume Houzé ao jornal britânico. O empresário rejeita que o projeto se trate de uma estratégia de publicidade para a empresa.

*“Temos um projeto de carácter único e inovador para os artistas. A ideia aqui é disponibilizar os meios para os artistas, para que possam produzir algo novo e que depois o apresentem aqui, mas não apenas aqui”, explicou.*¹⁰⁹

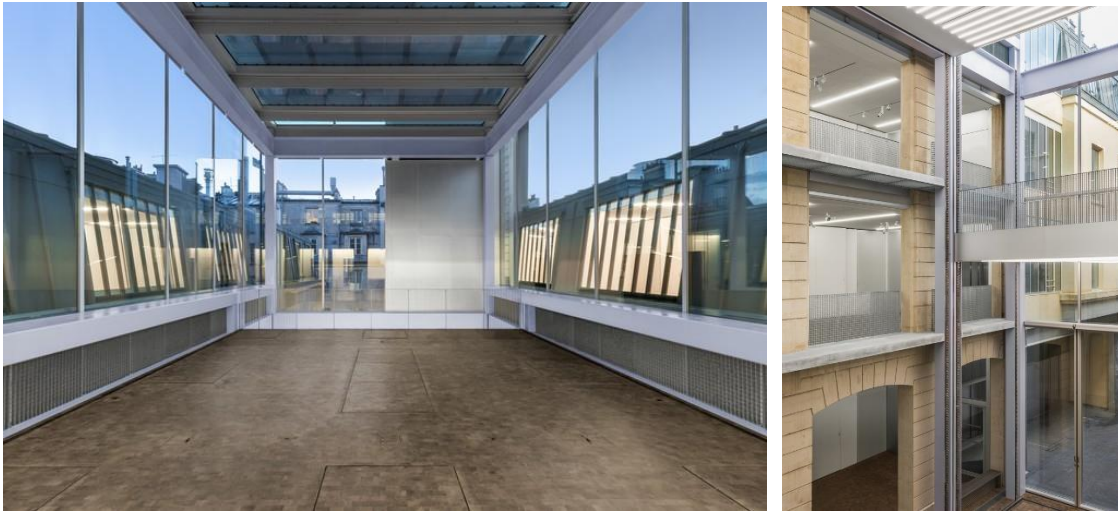
O projeto tem estado a ser desenvolvido há algum tempo, mas a data de inauguração foi finalmente anunciada. O Lafayette Anticipations, o espaço de exposição e criação criado pela fundação Galeries Lafayette, será inaugurado no dia 10 de março, no Marais, em Paris, sendo a sua primeira instalação artística da autoria de Lutz Bacher.

Com a criação da fundação, em 2013, este refúgio para artistas, *designers* e criativos é o culminar do primeiro projeto dos La Fayette, a fundação terá agora uma morada oficial, como acontece com as fundações Cartier e Vuitton em Paris.¹¹⁰

¹⁰⁹ <https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/herdeiro-das-galerias-lafayette-inaugura-fundacao-que-ser-o-berco-da-arte-1805786> (10.04.2019 8:35)

¹¹⁰ <http://pt.fashionnetwork.com/news/Galeries-Lafayette-fundacao-abre-espaco-oficial-em-marco-de-2018,891767.html#.W2dl5NVKjIU> (10.04.2019 8:35)

*Projeto assinado por Rem Koolhaas tem pisos móveis que garantem mais de 40 configurações diferentes*¹¹¹



Figuras 182 e 183 – Fundação Empresarial Lafayette Anticipations, Paris¹¹²

O desafio lançado pelo Grupo Galeries Lafayette ao arquiteto Rem Koolhaas foi a criação de um espaço que funcionasse como uma ferramenta de construção artística. O resultado é uma galeria de vidro, com pisos móveis, incorporada num edifício industrial do século 19 - e que desde do dia 10 de março de 2018 que abriga oficialmente a Fundação Empresarial Lafayette Anticipations.



Figura 184 – Fundação Empresarial Lafayette Anticipations, Paris¹¹³

A mistura de conceitos de incubadora de arte, auditório e espaço de exposição é o primeiro projeto do arquiteto holandês realizado em Paris e chama atenção pela

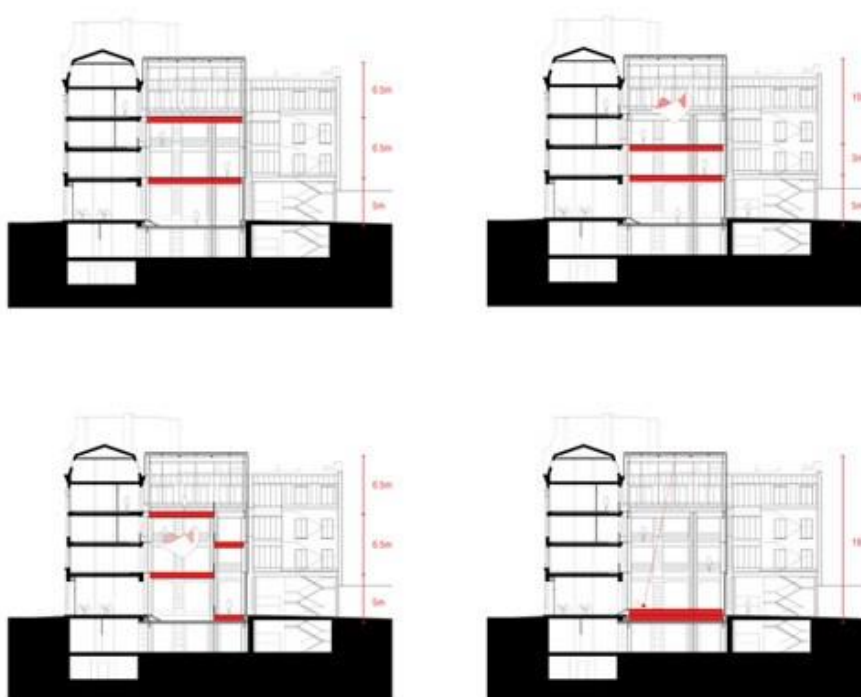
¹¹¹ <https://casavogue.globo.com/Arquitetura/noticia/2018/03/galleries-lafayette-inaugura-moderno-espaco-cultural-em-edificio-classico.html> (10.04.2019 9:50)

¹¹² <https://hausmann.gallerieslafayette.com/en/light-machine-by-xavier-veilhan/> (10.04.2019 9:50)

¹¹³ IDEM

flexibilidade, a modernidade, **mas principalmente pela conservação do edifício histórico** - um antigo prédio de cinco andares que foi erguido em 1891 pelo fundador da loja de departamento.

Conforme explica o escritório de arquitetura, as regras para conservação do património eram tão exigentes quanto a necessidade de flexibilidade do espaço. "Uma vez que não se trata de uma coleção, não poderíamos ser precisos. Performances, balés, teatros, músicas, concertos e filmes: são extremamente diversos e às vezes podem ter até demandas opostas. E nós tínhamos que acomodar todos esses", explica Rem Koolhaas.



Figuras nº 185 a 188 – Projetos para a Fundação¹¹⁴

Além do espaço de exposição, o edifício conta ainda com ateliers de produção, um espaço dedicado ao público jovem, um restaurante e uma loja. Com Guillaume Houzé a assumir o cargo de presidente do Lafayette Anticipations, François Quintin é o diretor delegado do projeto, assistido por um coletivo composto por Charles Aubin, Anna Colin e Hicham Khalidi. Juntos, pretendem tornar o espaço atrativo e acessível ao público em geral, sendo que o preço de entrada para as exposições deverá ser de 8 euros, com entrada gratuita para os dois primeiros dias de abertura, a 10 e 11 de março de 2018.¹¹⁵

¹¹⁴ <https://universomovieforward.com/2018/03/16/galleries-lafayette-inaugura-moderno-espaco-cultural-em-edificio-classico/> (10.04.2019 10:50)

¹¹⁵ <http://pt.fashionnetwork.com/news/Galleries-Lafayette-fundacao-abre-espaco-oficial-em-marco-de-2018,891767.html#.W2dl5NVKjIU> (10.04.2019 10:50)

4.2.8. GUM em Moscovo (1890).

Esta estrutura comercial fica localizada na Praça Vermelha ao lado do Kremlin. As Upper Trading Rows foram abertas em 2 de dezembro de 1893, e tornaram-se a maior passagem da Europa na época. Como vimos anteriormente, as ruas comerciais cobertas por passagens foram inventadas no início do século XIX em Paris, após as guerras napoleônicas, inspiradas nos bazares cobertos dos países árabes. A analogia mais próxima para o GUM será a Galleria Vittorio Emanuele II em Milão (1877), mas a passagem de Moscovo é cerca de metade do seu tamanho. Por outro lado, a passagem de Milão não tem lojas nos níveis superiores devido à falta de pontes, das quais o GUM se orgulha.

As Upper Trading Rows foram deliberadamente criadas como um símbolo da Nova Moscovo. Elas foram construídas no mercado tradicional de Moscovo, com inúmeras lojas de vários tamanhos e fileiras, e uma fachada clássica projetada por Osip Bove, voltada para a Praça Vermelha. Com o céu de vidro de Vladimir Shukhov, tinha comércio grossista, escritórios de telégrafo e banco, restaurantes, cabeleireiros, salas de exposição e estúdios. De acordo com o projeto original de Alexander Pomerantsev, as Upper Trading Rows representavam 16 grandes edifícios individuais com ruas envidraçadas entre eles.

Em 1917 (revolução Russa) tinha 1200 lojas. Nesta data é nacionalizado funcionando como um grande armazém gerido pelo estado até 1928, data em que Estaline converte o espaço para uso não comercial, e o comércio foi encerrado e os bens foram confiscados.

"Em 1922, Vladimir Lenin decidiu que" a política do "comunismo de guerra" não permitiria que os comunistas estivessem no poder e proclamava a idéia de uma "coexistência de longo prazo do capitalismo e do comunismo" ". Ele começou a restaurar as relações diplomáticas com o Ocidente e anunciou a NEP - "" Nova Política Econômica "" ". Mas decidiu começar pelas Upper Trading Rows e assinou o "" Regulamento da Loja de Departamento de Estado (GUM) "" em 1 de dezembro de 1921. A GUM se tornou um símbolo da Nova Política Econômica."



Figura 189 – GUM visto da Praça Vermelha.¹¹⁶

Stalin fechou o GUM em 1930, e mudaram-se para este edifício alguns Ministérios e departamentos do seu governo. Stalin morre em 1953 e o seu sucessor, Georgi Malenkov, declarou que Stalin lhe havia ordenado a manutenção da paz entre os povos. O orçamento militar foi reduzido para metade e inicia-se o desenvolvimento intensivo da agricultura e da indústria. O GUM foi renovado, aberto ao público em 24 de dezembro de 1953, como armazém de lojas e sem escassez de bens. No final da era soviética ele é privatizado e altera-se o seu nome: A primeira palavra *Gosudarstvennyi* que significava “estado” foi substituída por “*Glavnyi*” que significa “principal”.

"Hoje o GUM (...) É a cidade comercial ideal de Moscovo que parece viver sem perdas e catástrofes há 120 anos. A fonte no centro da GUM foi reaberta e agrada os visitantes desde 2007. (...) O lendário cinema, que ficou na história do cinema nacional, foi restaurado. Um projeto de iluminação original foi realizado na fachada. Um rink de GUM foi inaugurado na Praça Vermelha em 2006, que ganhou a fama da mais brilhante pista de gelo da capital. Nós reavivamos a tradição das festividades de inverno na Praça Vermelha que eram populares em Moscovo no século XIX, e lhes adicionaram as mais leves e felizes tradições dos séculos XX". "GUM não é apenas uma loja onde você pode comprar quase tudo. É um bloco de compras onde há uma farmácia, agência bancária e

¹¹⁶ <https://kremlintour.com/gum-moscow> (10.04.2019 11:20)

floricultura. É um monumento de arquitetura. É um confortável lounge com restaurantes e cafés. É uma galeria de arte e local para eventos culturais. É uma parte integrante da história da Rússia. É um símbolo de Moscou e é o local mais próximo do Kremlin, onde você pode se sentir na Europa. ¹¹⁷



Figura 190 – Interior do GUM¹¹⁸



Figura 191 – Exterior do GUM com decoração de Natal¹¹⁹

¹¹⁷ <https://gumrussia.com/history/> (10.04.2019 11:20)

¹¹⁸ IDEM

¹¹⁹ IDEM

4.2.9. Das Arcadas Mortas - Dayton Arcade

História e valor patrimonial

Construída em 1902-04 para ser um mercado, já foi remodelada em 1979, e é considerada um *Dead Mall* desde 1990.



Figura 192 e 193- *Third St. entrance and market of the Dayton Arcade. Courtesy of Carillon Historical Park*¹²⁰

O Dayton Arcade, localizado no centro da cidade de Dayton, no distrito comercial de Ohio, abriu como um mercado de agricultores em 1904. Ele foi desenhado pelo Arquiteto Frank Mills Andrews.¹²¹ As lojas de retalho, os restaurantes e os apartamentos foram sendo adicionados mais tarde. Durante décadas, a arcada de 330.000 metros quadrados foi vista como a “Joia da Coroa”, e um grande orgulho para os residentes e atração para os turistas de Dayton. O Dayton Arcade é uma coleção de cinco edifícios em Dayton, Ohio. O Historic Arcade é um complexo histórico e arquitetonicamente elegante no coração do distrito comercial central de Dayton. Construído entre 1902 e 1904, foi

¹²⁰ <https://www.wvxu.org/post/how-dayton-revitalizing-dayton-arcade#stream/0> (11.04.2019 16:20)

¹²¹ *Frank Mills Andrews was a very prolific architect of the early twentieth century, and yet his work goes largely unrecognized. He designed almost all of the NCR Buildings and what was at one time the tallest hotel in the world. He designed the Dayton Arcade, (...). He was born in Des Moines, Iowa, on January 8, 1867. (...) Andrews studied civil engineering at Iowa State College and Architecture at Cornell University (B.S. 1888); he then trained in the office of William Miller, Ithaca, N.Y.; worked for George B. Post, N.Y.; followed by Jenney & Mundie, Chicago, from 1891-1893, including work on the World's Columbian Exposition. When John Patterson attended the Exposition and saw Andrews ability to work with European styles, he asked him to come to Dayton, Ohio to design buildings for the National Cash Register Company. At Patterson's suggestion, Andrews designed The Dayton Arcade (in 1899), as a marketplace for the growing downtown area, to resemble a Dutch Guild Hall as he had done in the 1893 Columbian Exposition. In <https://calvarycemeterydayton.org/the-unknown-architect/> (11.04.2019 16:40)*

concebido por Eugene J. Barney da Barney & Smith Car Company e consiste em cinco edifícios interligados encimados por uma rotunda com cúpula de vidro, 21 m de altura e 27 m de diâmetro (detalhando em torno da cúpula inclui folhas de carvalho e bolotas, grãos, cabeças de carneiro, perus selvagens e cornucópia), abaixo do qual dois andares superiores com varandas circundam o enclave central. Como presidente da Arcade Company, Barney garantiu que o Arcade tivesse as mais recentes inovações, incluindo elevadores, uma produção de energia e de armazenamento a frio.

O edifício mais notável deste conjunto, é o que se situa na Third Street, de design flamengo e é dito ser modelado após a participação do arquitecto num salão em Amsterdão, na Holanda. Parece uma típica arquitetura holandesa antiga. As fachadas da Fourth Street e da Ludlow Street são feitas com inspiração da Renascença italiana, com o Edifício Comercial ancorando a esquina do terreno.



Figura 193 - Foto antiga¹²²



Figura 194 - Foto sem data¹²³

A característica arquitetónica mais interessante é esta grande cúpula das imagens. As cornucópias estão cheias de frutas e legumes de Ohio. Há festões de folhas de carvalho

¹²² <https://www.pinterest.pt/pin/61643088628648141/> (11.04.2019 17:00)

¹²³ https://www.libraries.wright.edu/special/ddn_archive/DDNUploads/2014/03/postfloodbldg_04.jpg (11.04.2019 17:10)

*com bolotas, cabeças de carneiro e guirlandas de grãos. Em cada membro de enquadramento da cúpula estão perus coloridos.*¹²⁴

O livro do programa de souvenirs para a inauguração do Arcade diz: *A construção do esplêndido conjunto de edifícios, conhecido como Arcade, foi iniciada em 1º de março de 1902 e concluída em 1º de março de 1904. O Third Street Building tem uma fachada na Third Street. de 66 pés, e foi construído pelo Sr. MJ Gibbons e The Dayton Arcade Company. O prédio do Office tem uma fachada na Ludlow Street de 66 pés, e o prédio tem uma fachada na Fourth Street de 200 pés. Os edifícios são de aço e concreto, construção à prova de fogo por toda parte, e possuindo todos os equipamentos modernos e conveniência. O serviço de elevador é fornecido por seis elevadores elétricos Otis, e o Power Building é equipado com uma instalação completa de aquecimento a vapor, luz elétrica e refrigeração do tipo mais moderno. Através de cada edifício há arcadas espaçosas, ricamente construídas de mármore e mosaicos, convergindo para o Arcade Market House, que, com sua magnífica cúpula de vidro e galerias lindamente decoradas em torno e com vista para o Market House, é diferente de qualquer outro prédio deste país; artístico em concepção e perfeito em execução.*

No final dos anos 1970, os investidores começaram a planejar um grande restauro da Arcade. Em 1974, a Arcade foi colocada no Registo Nacional de Lugares Históricos.



Fig 195 – A portion of the Dayton Arcade, seen in 1980, just prior to its grand reopening as Arcade Square, photographed by James M. Steeber¹²⁵

¹²⁴ <https://www.archinform.net/projekte/33016.htm> (11.04.2019 17:20)

¹²⁵ https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=File:Arcade_Dome_Arches_1980.jpg (11.04.2019 17:20)

Em maio de 1980, o Arcade, recentemente reformado, foi reaberto como um centro de retalho e alimentação. O novo Arcade Square oferecia *boutiques*, restaurantes, lojas de artigos básicos, roupas de cozinha, livros e malas, além de um museu dedicado à Coca-Cola. A Orquestra Filarmônica de Dayton, entre outras ofertas, apresentou-se para as multidões. Mas a performance comercial da Dayton Arcade declinou durante a crise económica que assolou a cidade de Dayton nas décadas de 1970 e 1980. A Arcade Square foi fechada ao público em 1990.

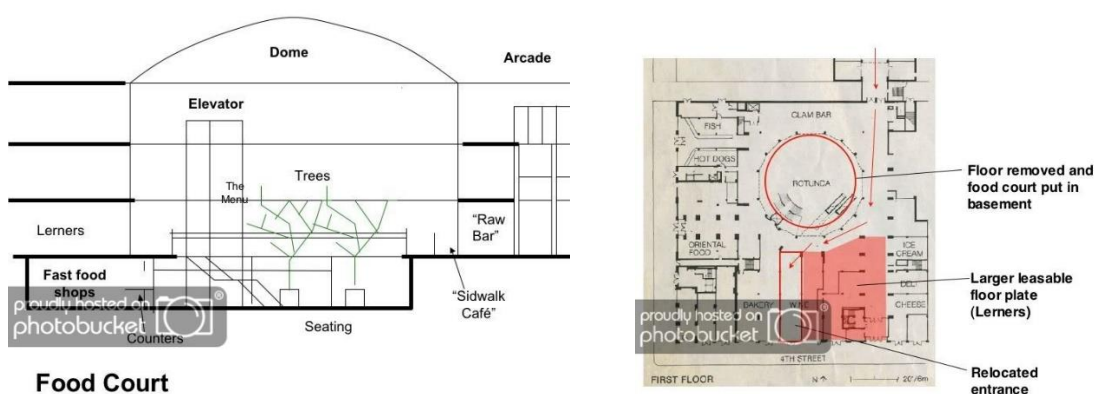


Figura 196 e 197 – corte e planta da alteração realizada ao nível do piso 0, que foi rebaixado para se colocar o food-court onde antes havia uma cave com um bar.¹²⁶

*Also during this period the Arcade Corporation implemented the food court concept, cutting a hole in the floor to open up the basement and putting the food vendors (except Charlie's) in the basement. This was called "The Menu", and had this neon chef holding a platter as the logo. The Menu opened in 1986.*¹²⁷

No século XXI, a cidade de Dayton tornou a revitalização do Dayton Arcade a sua principal prioridade. O financiamento está em vigor e os planos estão em andamento para desenvolver a estrutura histórica com um mix comercial, escritórios, espaço público e habitação. O Arcade é, segundo o município, apenas uma parte de um plano maior da cidade para trazer moradores, empregos e visitantes ao centro da cidade.¹²⁸

¹²⁶ <https://forum.urbanohio.com/topic/4382-the-dayton-arcade-after-bankruptcy/> (12.04.2019 00:10)

¹²⁷ IDEM

¹²⁸ <https://www.wvxu.org/post/how-dayton-revitalizing-dayton-arcade#stream/0> (12.04.2019 00:10)

A opção de demolição já foi estudada, mas além de se perder o valor histórico e patrimonial do edifício o orçamento de demolição foi estimado em cerca de 8 a 10 milhões de dólares, contra os 30 milhões estimados na recuperação pelos novos proprietários em 2009 (Dayton Arcade, LLC que a compraram em leilão) que acabaram por falir. Foi criada uma *task force* em 2014 para determinar se existia viabilidade na sua reabilitação/manutenção. Em Janeiro 2016 a cidade de Dayton anuncia um memorando de entendimento com a equipa de desenvolvimento do Grupo Miller-Valentine e os sócios Cross Street Partners lançando as bases para a remodelação do Dayton Arcade. A primeira fase custará entre 12 a 15 milhões de dólares reabilitando 60 unidades residenciais para artistas.



Figura 198 – Esclarecimentos e discussão sobre o futuro da Arcada de Dayton, 2017.¹²⁹

Haverá fundos através da Ohio Housing Finance Agency para a criação de habitação de custo reduzido para artistas. E também serão utilizados fundos dos impostos recolhidos para a preservação histórica.



Figura 199 – Foto da Arcada Dayton abandonada desde 1990.¹³⁰

¹²⁹ <https://www.daytondailynews.com/news/local/living-the-dayton-arcade-what-you-need-know/lime2vphPQ9R7VX3oUX8vM/> (12.04.2019 00:15)

¹³⁰ Crédito fotográfico de David Bohardt da Arcade Task Force publicada In <https://www.wyso.org/post/city-dayton-approves-deal-fund-arcade-redevelopment> (12.04.2019 00:20)

Lê-se numa notícia de 2 Agosto 2018 que a Comissão da Cidade de Dayton aceitou uma doação de US \$ 500.000 do condado de Montgomery. Esse dinheiro irá para o projeto Dayton Arcade Redevelopment, e o presidente da câmara, Nan Whaley, disse que com essa concessão, estão o mais próximo que já estiveram de executar o projeto. Whaley disse que também aceitou US \$ 500 mil em fundos discricionários, o que significa que recebeu US \$ 1 milhão no total. Uma vez concluída, a primeira fase da remodelação do Arcade este será uma mistura de habitação, programação artística e um Hub de Inovação, que será uma joint venture com a Universidade de Dayton e o Centro de Empreendedores. Será um lugar para estimular empreendedores e empresas iniciantes. O acordo para o redesenvolvimento é com a Cross Street Partners, Model Group e McCormack Baron Salazar. "O redesenvolvimento do Arcade reflete um quadro de financiamento dramaticamente modificado", disse Shelley Dickstein. "A concessão de créditos fiscais traz dezenas de milhões de dólares para o projeto que não seria possível há duas décadas.

Dez dias depois é publicada outra notícia (12 Agosto 2018) que explicita que Dayton tem uma das mais altas taxas de desocupação de escritórios do país, mas os líderes dizem que a cidade tem uma oportunidade "única" de capitalizar em encontrar negócios atraídos pela facilidade de locomoção e por novos residentes no centro da cidade. O mercado imobiliário do centro de Dayton estava 26 por cento vago a partir do primeiro trimestre deste ano, mais que o dobro da média nacional de 10,3 por cento, de acordo com a Colliers International. Apenas seis outros mercados de escritórios do centro estudados pela empresa imobiliária tinham vagas acima de 20%. Grande parte do espaço nas torres de escritórios no centro de Dayton está ultrapassada e a região de Dayton continuou acrescentando mais escritórios, mas não conseguiu trabalhadores suficientes para preencher o espaço. "Temos visto uma quantidade significativa de espaço de escritório construído em torno e na região de Dayton, mas a região não cresceu proporcionalmente a esse nível", disse Sandy Gudorf, presidente da Downtown Dayton Partnership. Além disso, muitas das torres do centro da cidade foram construídas há décadas, quando as empresas precisavam de mais funcionários para fazer o mesmo trabalho e valorizar paredes e espaços fechados. Mas com a tecnologia, as empresas têm menos pessoas e mais espaços abertos são ideais. "Muitos desses edifícios são escritórios tradicionais, e, francamente, muitos dos usuários querem um espaço único", disse Dave Dickerson, presidente da Dayton Miller-Valentine Group. "O prédio de escritórios tradicional que foi construído há algumas gerações simplesmente não tem muito apelo." Mas muitos dos

prédios do centro são de propriedade de investidores de fora do mercado, que os compram principalmente do ponto de vista de investimento, Dickerson. disse. Os investidores não regionais provavelmente não tinham conhecimento sobre o mercado de Dayton quando compraram as torres, criando “uma falta de disposição para reinvestir de volta nesses edifícios”, disse ele. “Muitos desses prédios vazios estão no centro. Você pode vê-los ao longo da Main Street” disse Dickerson. “Todos eles têm certos desafios, sejam eles de fora, que estão mais interessados em ocupar seus edifícios, descontando a renda, mas não querem investir muito dinheiro no prédio.

“A renda abaixo do valor de mercado pode ser atraente”, disse Dickerson, “mas isso só funciona se o espaço estiver pronto para entrar, o que não é o caso da maioria dos prédios residenciais do centro. Investir em reformas está se tornando ainda mais caro, com os custos de construção aumentando e as tarifas criando custos mais elevados de madeira e aço”.

Criar um espaço de escritório nas torres do centro da cidade pode não ter o retorno imediato esperado pelos investidores razão pela qual os prédios têm permanecido estagnados.

“Há um número de desenvolvedores que estão olhando para prédios no centro da cidade que têm um histórico de repovoar o espaço, e parte disso poderia estar convertendo um prédio de escritórios existente em um uso alternativo, mas eles também entendem o que é preciso. Não tenho certeza se todos os proprietários de edifícios que compraram algo como um investimento puro entendem isso”, disse Dickerson.

Sucesso em encontrar novos usos para edifícios antigos

Existem vários prédios no centro de Dayton que seguem esta estratégia de reutilização adaptativa, incluindo este projeto da Arcade que envolve nove prédios. Os defensores do desenvolvimento do centro da cidade esperam que o aumento nas instalações convencerá os proprietários a reinvestir nos escritórios vagos, trazendo mais empresas para o centro, atraindo com elas os trabalhadores que queiram lá viver, e encontrar entretenimento a uma curta distância. *Esta constituiria uma oportunidade única no centro de Dayton* disse Gudorf. A Downtown Dayton Partnership tem suas próprias soluções, com várias iniciativas para ajudar a preencher o espaço, incluindo a expansão do programa de lojas pop-up que ajuda a ativar o espaço de retalho do primeiro andar

oferecendo-lhes as mesmas concessões de curto prazo e mais baratas. Em parceria com o Comitê de Negócios de Dayton e o CityWide Development, a Downtown Dayton Partnership também lançou o Downtown Investment Fund, que ajudará a financiar algumas das atualizações exigidas pelos inquilinos para se mudarem para escritórios vagos. *"Estamos indo na direção certa, só precisamos continuar trabalhando nisso"*, disse Gudorf.

A 27 de março de 2019 podia ler-se pela mão do jornalista Cornelius Frolik, da equipe de redatores do jornal digital Dayton Daily News que: depois de ser adiado várias vezes, o tão esperado financiamento para o Dayton Arcade está previsto ficar fechado no final de abril de 2019, segundo o presidente do município de Dayton.

"Se isso não for fechado até 25 de abril, isso não acontecerá", disse o prefeito de Dayton, Nan Whaley. O fecho da negociação dos fundos financeiros tem mesmo de acontecer ou o projeto de revitalização das Arcadas perderia também parte dos incentivos do Novo Crédito Fiscal que foi concedido. Para o presidente do município de Dayton este é *"o projeto mais complicado" na história da cidade e disse que é o maior e mais importante negócio desde a construção do Campo Fifth Third, que trouxe menor liga de beisebol para a cidade.* Está previsto que este projeto crie habitação acessível para artistas, lojas e restaurantes, um espaço para eventos públicos, novos espaços de programação de artes e um centro de inovação.

Um outro grande passo em frente para este projeto, é o acordo de 10 anos que a Universidade de Dayton e o Centro de Empreendedores vão assinar para ocupar um espaço no complexo, segundo indica na mesma notícia as declarações de Shelley Dickstein, Dayton City Manager. O "centro da criatividade" será um dos maiores pólos de inovação ancorados em universidades do país e evidentemente um motor económico na cidade, acrescenta. *"Quando concluída, a Arcade servirá como um catalisador económico que estimulará o desenvolvimento no centro da cidade enquanto preserva um marco histórico e icónico de Dayton"*, afirma Dickstein.

A equipa de desenvolvimento do projecto da Arcade atrasou, várias vezes, a data de previsão da execução do mesmo. Em abril de 2018, estimavam que o fecho das negociações se daria em julho de 2018. Em abril de 2019, a cidade votará numa variedade

de legislação relacionada a incentivos e financiamento para o projeto da Arcada e para os acordos destinados a solidificar os benefícios comunitários do complexo. Os comissários da Comissão de Garantia de Dívida decidirão emprestar US \$ 11 milhões para o projeto e aprovar incentivos fiscais para a propriedade e designações especiais dos distritos para fornecer fundos para melhorias de energia. Os comissários também decidirão se aprovam um empréstimo para habitação de renda controlada na Arcada, bem como um acordo com o objetivo de garantir que outros bairros da cidade se beneficiem da reabertura e das atividades da galeria.



Figura 200 – Desenho da proposta de alteração da Arcada.¹³¹

O hub de inovação da Arcada estará ligado a todas as partes da cidade com programação e “laboratórios de oportunidade”, disse Dickstein. Este pacote de legislação é necessário para preparar o fecho do acordo financeiro da primeira fase do projeto da Arcada nos edifícios do sul do complexo. Dickstein disse esse fecho deve acontecer, caso contrário o projeto teria de abrir mão de alguns de seus créditos fiscais. O projeto está a usar Créditos Tributários para Novos Mercados, e há um prazo máximo para a alocação dos fundos que se não for cumprido, resulta na perda do financiamento. O projeto também ganhou milhões de dólares em créditos fiscais históricos estaduais e outras fontes de financiamento. Whaley deixou o aviso que há partes importantes do projeto que se vão desmoronar caso o acordo não for concluído até o dia 25 de abril de 2019. A demolição preliminar está em andamento. As equipes limpam e repintaram porções da conhecida cúpula de aço e vidro da arcada, incluindo os perus decorativos de

¹³¹ https://issuu.com/crossstpartners/docs/dayton_arcade_look_book_january_201?e=32319905/57452885 (12.04.2019 01:20)

gesso e uma cornucópia ornamental. As autorizações de construção foram emitidas e os contratos foram concedidos para o trabalho de reabilitação. Whaley disse que a Arcada é um negócio difícil envolvendo um conjunto desafiador de edifícios num "mercado difícil". Mas quando for reaberto impulsionará o empreendedorismo na comunidade e é um investimento nos cidadãos de Dayton. "Assim como levou 25 anos para que esse acordo acontecesse, o o arcade terá repercussão pelos próximos 25 anos também", disse Whaley.¹³²

No site da Arcada de Dayton encontramos toda a informação relativa aos projectos da reabilitação que se propõe a fazer.

Future Uses Program

The historic rehabilitation project will transform the stately Rotunda into a unique event space flanked by arts and innovation uses such as galleries, studios, and makerspaces, as well as a business incubator/coworking space on the upper floors opening out onto the Rotunda atrium. An entire city block will be enlivened by a variety of first floor retail and restaurants with outdoor seating. Along with artist-focused LIHTC housing occupying the upper floors of several buildings, the Arcade will be a hub of an emerging arts and innovation district in downtown Dayton. The redevelopment will be completed in 2 primary phases. The structuring of the Arcade project allows the development team to maintain an orderly absorption of new uses and the ability to activate spaces as the project progresses.

Phase I:

- ***Art Center, galleries, classrooms, studios, and artist makerspaces (17,500 SF):*** *Cultivating a cluster of arts-related uses, the Arcade will provide the community with an unique space for the creative community.*
- ***Innovation Space (HUB) (100,000 SF):*** *The project will revitalize the stately Rotunda and additional spaces into a co-working, shared office, and incubation space, bringing together unique academic and entrepreneurial partners to create a dynamic, vibrant destination. The HUB is visible proof that Dayton's long heritage of innovation is alive, healthy, and growing. Operated under joint venture between UD and TEC, the HUB is intended to act as a powerful catalyst for the future of our region's innovation economy.*

¹³² <https://www.daytondailynews.com/news/local/arcade-rehab-called-most-complicated-project-dayton-history/KAKHr2ZuFJ5Pnp6tpf3UqL/> (12.04.2019 02:35)

- **Affordable & Market Rate Creative Housing – 126 units** (24 units market rate): Focusing on the growing local artist community and 1,400 SF of arts-related support space.

- **Restaurants and Retail** (15,000-20,000): Modeled on the 3CDC Over-the-Rhine retail strategy, the Arcade will house a diverse cluster of restaurants and retail which may include a custom craft brewery, a fresh market and deli, and a local coffee shop.

- **Public Event Space:** The Rotunda will be resurrected as an active public event space and tourist destination, available for festivals, pop-up retail, performances, talks, product launches, etc. A new theater in the round will be created on the lower level under the Rotunda.

Phase II

- **Kitchen Incubator and Fresh Food Market** (10,000 SF): The creation of a kitchen incubator will feature commercial grade equipment, storage, and preparation areas. It will be designed for maximum flexibility for local food startups to economically scale their businesses.

- **Retail and Restaurant Space** (5,000 – 8,000 SF): The existing historic retail space in the 3rd Street Arcade will be reactivated to support the kitchen incubator businesses as well as other local serving restaurants and retail.

- **Additional Public Event Space** (4,000 – 6,000 SF): The North Arcade will be restored to its former glory and connected to the revitalized Rotunda, creating a one of a kind destination spanning an entire city block.

- **Residential (28,590 SF):** As part of the Third Street Arcade project, 32 apartment units will occupy the entire third, fourth, and fifth floors of Third Street Arcade, including the Gibbons Annex.¹³³



Figura 201 – Planos para o lote da Dayton Arcade¹³⁴



Figura 202 – Visão aérea do lote da Dayton Arcade¹³⁵

¹³³ <https://www.arcadedayton.com/> (12.04.2019 03:20)

¹³⁴ IDEM

¹³⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Dayton_Arcade (12.04.2019 03:20)

Plantas de todos os pisos projectadas para a Arcada de Dayton

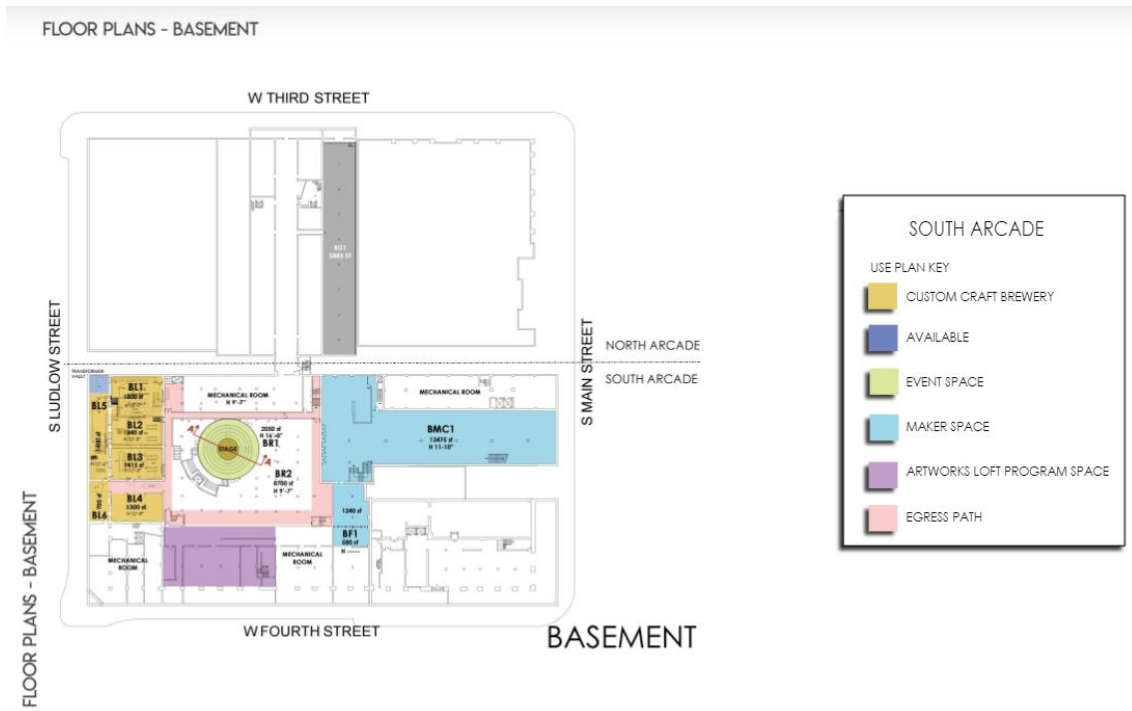


Figura 203 – Planos para o piso da cave da Dayton Arcade¹³⁶

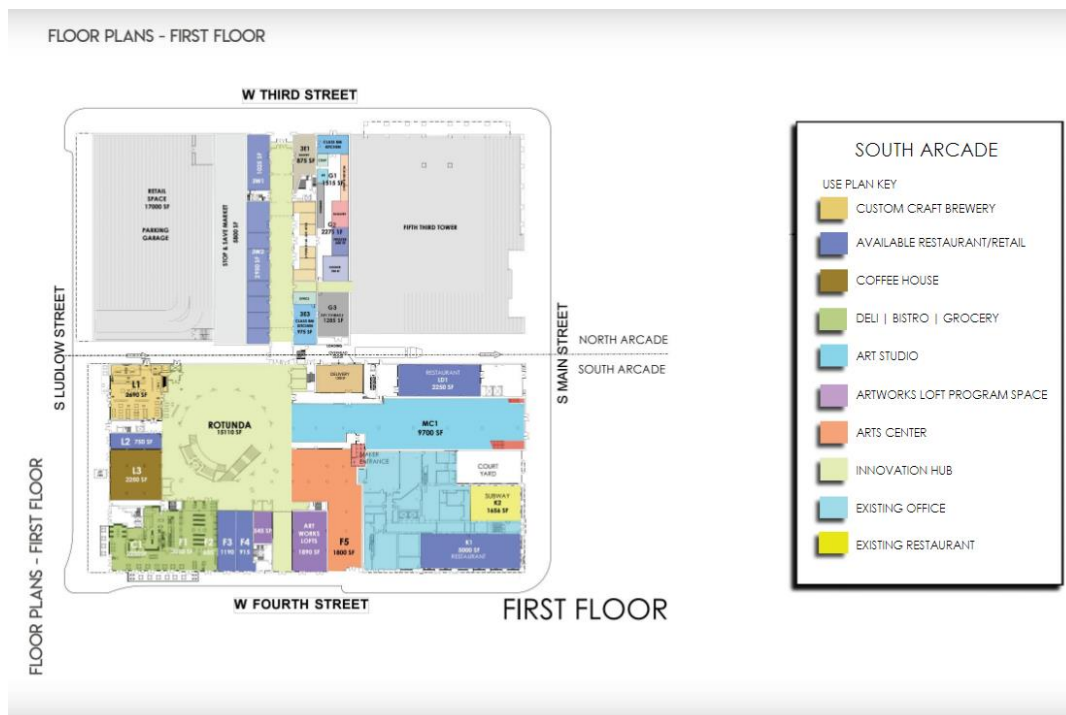


Figura 204 – Planos para o 1º piso da Dayton Arcade¹³⁷

¹³⁶ <https://www.arcadedayton.com/> (12.04.2019 04:40)

¹³⁷ <https://www.arcadedayton.com/> (12.04.2019 04:50)

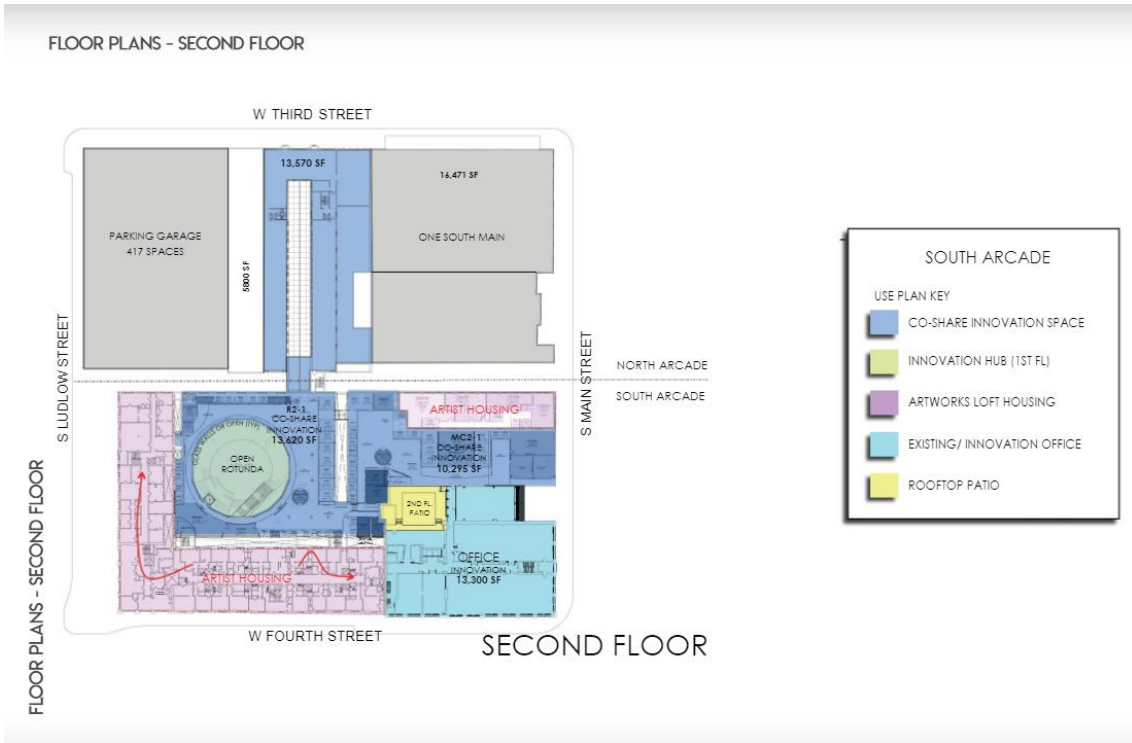


Figura 205 – Planos para o 2º piso da Dayton Arcade¹³⁸

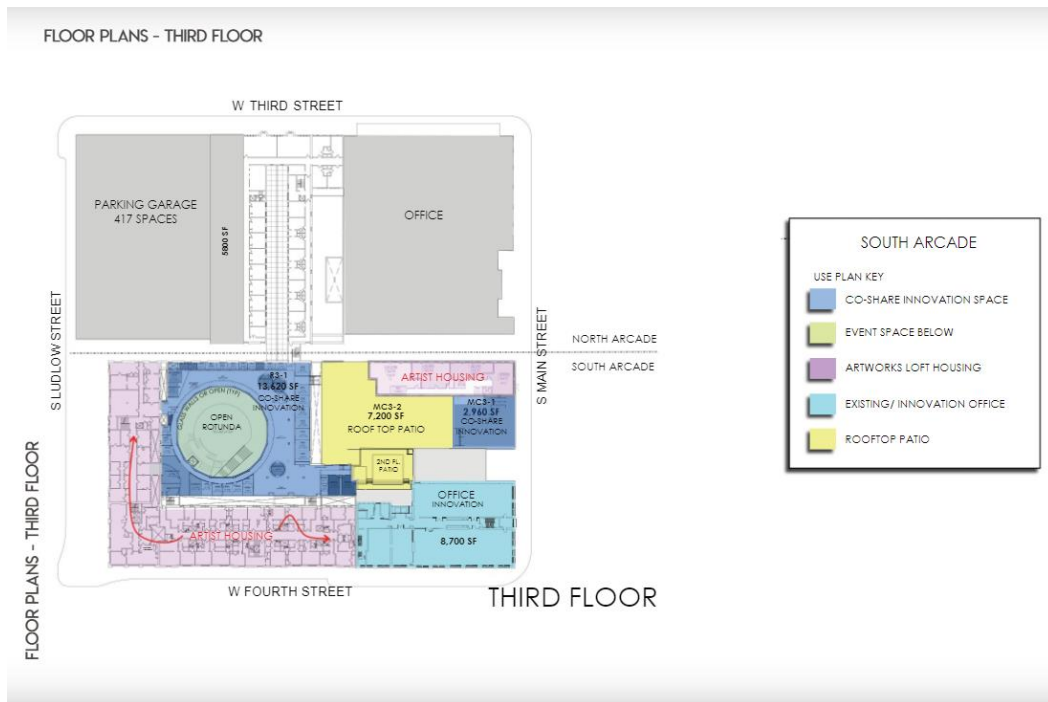


Figura 206 – Planos para o 3º piso da Dayton Arcade¹³⁹

¹³⁸ <https://www.arcadedayton.com/> (12.04.2019 04:50)

¹³⁹ IDEM

Um dos aspectos desta renovação que não podemos deixar de salientar é a ligação artística e patrimonial que o novo projecto pretende fazer e manter. Estamos perante a renovação de usos de vários edifícios ligados entre si pela construção de arcadas que estão listados como de interesse nacional. Na programação dos planos futuros aparece uma zona dedicada aos eventos públicos e a espaços de arte.

Working closely with the local artista community, The Rotunda and Third Street will be resurrected into active arts and event spaces, art galleries, workshops, and a theatre in the round.¹⁴⁰

Pretendem também os preconizadores desta solução restaurar um marco cultural.

Many Dayton-areas residentes have fond memories of visiting the Arcade with their families as children, and such a public space that attracts a diverse cross-section of the community is currently lacking. After remaining closed for over two decades, the re-opening of the Arcade will signify the opening of a new chapter of civic life downtown.

Pretendem ainda envolver as escolas promovendo colaborações com a Dayton Public Schools, com organizações artísticas, start ups tecnológicas, universidades da área da comunidade – cada um com um programa específico de colaboração que ofereça experiência de realizarem a ligação entre os seus cursos e iniciativas empreendedoras com força de trabalho ou treino específico, residências ou estágios.

Arts partners such as Dayton Visual Arts Center (DVAC) look to expand both their K-12 gallery and student artists on citywide mural projects in addition to Dayton STEM School, Stivers, and DECA participation in special exhibitions and artists workshops. DVAC would also like to forge new partnerships with YWCA Girls Inc. and Five Rivers MetroParks on various afterschool activities.¹⁴¹

Este é um tema que poderá ser seguido ao longo do tempo e deverá continuar a ser estudado para que se entenda a dimensão patrimonial e artística no sucesso das reconversões dos espaços e seus usos.

¹⁴⁰ IDEM

¹⁴¹ IDEM

Capítulo 5

A Segunda Modernização

Era de Consumo de Massa

Parte I – Estudo histórico-cultural do comércio com gestão centralizada

Capítulo V

5. A Segunda Modernização - Era de Consumo de Massa

5.1 Introdução ao tema da segunda modernização por René Péron

5.2 O fenómeno automóvel no Centro Comercial

- 5.2.1 Market Square
- 5.2.2 Lake View
- 5.2.3 Country Club Plaza
- 5.2.4 Grandview Avenue
- 5.2.5 Highland Park
- 5.2.6 Bellevue Shopping Square
- 5.2.7 NorthGate Center

5.3 A consagração do modelo americano - Os Centros Comerciais de Victor Gruen

5.3 O novo paradigma na segunda metade do Séc XX – na Era da Informação

- 5.3.1. Criação do ICSC
- 5.3.2. Crescimento do negócio
- 5.3.3. Conceito “Praça da Restauração”
- 5.3.4. Promotores da renovação das cidades
- 5.3.5. A importância dos fluxos e o planeamento interior
- 5.3.6. O papel do Bancos e das Lojas Âncora
- 5.3.7. O período “Dourado”
- 5.3.8. Os Conceitos Outlet e os Mega Centros Comerciais

5. A Segunda Modernização - Era de Consumo de Massa

Este capítulo tem como principal objetivo demonstrar algumas iniciativas que aconteceram no mercado de consumo ao longo do seu desenvolvimento durante o século XX.

Colocamos no início do capítulo a perspectiva do autor René Péron cuja metodologia escolhemos para organizar a informação por períodos de tempo. Muito daquilo que o autor descreve são os fatos vistos pelo olhar de um investigador francês sobre o que sucedeu no seu país.

De seguida apresentamos a evolução do negócio de gestão centralizada do comércio, nomeadamente na história dos centros comerciais. Começamos com a análise da resposta dada pelo negócio ao nascimento e vulgarização do uso do automóvel.

Introduzimos um ponto dedicado ao Arquitecto Victor Gruen, que concebe um novo paradigma de centro comercial, cujo sucesso desmedido o veio a incomodar mais tarde.

Nos pontos que se seguem a este, surgem desenvolvimentos dentro do negócio na segunda metade do século XX. Aqui não nos interessou descrever os centros comerciais em si mesmos, uma vez que todos forma seguindo a fórmula já desenhada do centro comercial sustentado numa loja âncora, com parque de estacionamento, numa estrutura fechada e climatizada. O mais nos interessou nesta parte do capítulo foi ir identificando uma a uma, aspectos evolucionais do negócio. É a compreensão da evolução do negócio, de como os aspectos foram surgindo que nos permitirá também compreender o fenómeno nos dias de hoje.

5.1. Introdução ao tema da segunda modernização segundo René Péron

Os tempos de escassez e da inflação provocados pela crise, pela guerra secaram as inovações comerciais. Foi necessário deixar terminar a penúria, na opinião de René Péron¹, e o restabelecimento da livre concorrência em 1953, para se presenciar uma nova fase de intensas mutações.

As primeiras superfícies abertas pelos pioneiros do “desconto” não eram grandes nem periféricas, como nos dias de hoje. Fundadoras dos supermercados e dos hipermercados,

¹ PERON, Réne, *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, L’Atalante, 2004, Nantes p28

as regras dos descontos são aquelas que fazem esmagar os custos e as margens e redistribuir os benefícios aos clientes através do custo mais baixo dos seus produtos. Edouard Leclerc começou a implementá-las em 1949, abrindo uma loja na sala de jantar de sua casa (alguns metros quadrados) na Rue des Capucins, em Landerneau (uma pequena estrada movimentada). Com um único produto no início, em seguida, dois, três, cinco, e por fim cento e cinquenta em 1952, ficando provado que um ponto de venda poderia viver e prosperar, sustentado no fato de ter um **indicador de preços 25 a 30% menor do que a sua concorrência**. Nesta época, o sucesso da empresa era indiferente à sua localização.

O primeiro supermercado do norte-americano Michael Cullen, em 1930, que é considerado como o inventor do desconto foi responsável pelo seu sucesso com uma ideia de gestão baseada em princípios como:

- o fornecimento de uma seleção limitada de artigos, mas todos de alto consumo e de marca conhecida;
- o fornecimento direto dos fabricantes;
- tendo uma margem única (em vez das duas, três ou quatro exigidas pela intervenção de outros intermediários);
- uma gestão apertada dos custos;
- a redistribuição para os clientes, via os preços baixos, das economias alcançadas.

Cullen abriu seu primeiro supermercado numa antiga garagem perto de Nova Iorque, nos Estados Unidos, **numa época em que apenas uma em cada dez residências possuía um carro**. A escolha da localização tinha sido ditada pela busca de taxas mínimas de propriedade. O que atraiu as multidões não foram as comodidades de acesso associadas a esse local; pelo contrário, multidões presas durante horas causavam tanta confusão que a polícia precisava ser chamada para canalizá-las. O sucesso veio apenas dos preços dramaticamente baixos para os produtos comprados nas fábricas que estavam sobrecarregadas pelos excessos de mercadorias não vendidos durante a crise.

O nascimento dos hipermercados.

Somando ao facto de que a localização na periferia da cidade seria mais adequada para fazer compras de carro, os hipermercados transferiram o seu conceito de “desconto” também para o preço da gasolina. *A extensão da área de vendas, a escolha de uma localização periférica numa decisão não mais oportunista, mas voluntarista, ligada à decisão de aplicar os princípios do desconto, a adição de uma bomba de combustível a um ponto geral de venda generalista, tudo isso foi obra dos criadores do Carrefour*², refere o mesmo autor, apelidando este conceito (destacando-o do americano) como o “L’hypermarché à la française”.

Fournie era proprietário de uma loja de novidades Annecy, e Defforey explorava na região uma pequena cadeia de lojas de alimentos. A eficácia dos métodos de distribuição utilizados pelo Leclerc, aplicados numa sala de 600 m² num supermercado localizado no Centro da Cidade levam-nos a ser guiados pelos ensinamentos de Bernard Trujillo, e abrem em junho de 1963, o primeiro hipermercado em Sainte-Geneviève-des-Bois, na região de Paris, com uma área de 2.500 m² com 350 lugares de estacionamento perto da autoestrada do Sul. Curiosamente a empresa NCR (National Cash Register) convida, no final dos anos cinquenta, os donos dos comércios da distribuição de todo o mundo para, através de algumas visitas e conferências, lhes explicar a fórmula do modelo de desconto americano. A personalidade carismática do seu líder Trujillo e o seu discurso, tornou-a uma conferência de renome internacional. Nestes seminários, que decorriam em Dayton, era dito repetidamente: “*no parking no business*”, “*uma ilha de perdas num oceano de lucro*”, “*as montras, esses caixões para mercadorias*”. A análise detalhada da criação de negócios de retalho neste período mostra que eles funcionam todos no mesmo molde. Os distribuidores copiam-se sem precisarem de espionagem industrial, copiam o que vêem. Todos se alinham à matriz criada pelo Carrefour, ele mesmo já copiado pelos modelos americanos. A armazenagem interior deve possibilitar a exposição do maior número de produtos possíveis. O representante da NCR em França, Edmond Ballerand, aparecia em todos os projetos da época para dar conselhos.

O terceiro dispositivo de distribuição acarreta com ele a maturidade para a segunda vaga da modernização do comércio de retalho centralizado: **o centro comercial regional**. Os promotores franceses em 1969, também aderem a este formato. A evolução das

² IDEM, Idibem, p29

localizações e dos conteúdos dos espaços comerciais definiram dois ramos distintos. Nos seus primórdios, o shopping center apresenta um conceito urbanista. O Country Club Plaza, feito no início dos anos vinte por J. C. Nichols em Kansas City, é um deles. Agrupando, à volta da grande loja de departamento (mais tarde designada por loja âncora), todas as outras categorias de comércio, bem como todos os tipos de instalações e serviços públicos e privados, tornam-se um exemplo deste modelo desde o início.

Em 1990, nos Estados Unidos, os "shopping centres" valiam mais de 50% das vendas do comércio. Ao longo de várias missões de estudo nos Estados Unidos e mais precisamente, no final dos anos 60, os responsáveis pela elaboração do SDAU (plano diretor de planeamento e urbanismo) da região de Paris interessaram-se por este conceito de centro regional. O esquema municipal previa uma duplicação da população neste perímetro e, conseqüentemente, defendia a construção de uma dezena de centralizações novas relacionadas com as operações de reestruturação das periferias intermediárias, assim como, por outro lado, uma meia dúzia nas novas cidades mais remotas. Cada um desses pólos estava dotado de um centro comercial regional (uma tradução literal da denominação americana).

Os grandes armazéns, de acordo com o modelo americano, foram convidados a animar os centros das cidades. A escolha de planeamento e desenvolvimento do distrito colidiu imediatamente com as estratégias dos investidores. As contradições iniciais apareceram quando foi necessário decidir por que ordem se deveriam construir os pólos. O Estado desejava reduzir as desigualdades que, tanto em termos de emprego quanto de serviços comerciais, sofriam o Leste e o Norte, nos subúrbios mais populares.

O Parly 2, foi o primeiro, realizado por Balkany e Suez, surge em novembro de 1969, no Chesnay, perto de Versalhes, no coração da área mais rica da região parisiense! Foram dois os critérios decisivos para ditar a escolha do terreno: a riqueza das populações atendidas e o grau de avanço das infra-estruturas levadas a cabo pelas autoridades públicas. Os pólos programados para o Norte e o Leste foram sendo abandonados ou foram desenvolvidos por cadeias de hipermercados que rapidamente embarcaram na criação de mais centros de compras, adicionando uma galeria de lojas independentes, de padrão inferior. A fórmula, que era a mais barata e a mais rápida de implementar, acabou por se adaptar melhor à solvência dos habitantes desses distritos e, em muitos casos, acelerou os projetos planejados pelo Distrito. Sob a pressão exercida por essa

concorrência, os bancos exigiram e obtiveram empresas mistas de desenvolvimento e os urbanistas que, nos projetos das cidades novas, tendem a defender outras concepções, o respeito estrito dos *standards* exigidos pelos conselhos americanos dos promotores, na vanguarda daquela que era a sociedade do próprio Arquitecto Victor Gruen³.

O papel desempenhado por estas locomotivas (ímãs magnéticos, na terminologia americana), só poderia voltar para as lojas de departamentos. Deslocar-se de carro em família trouxe aos espaços comerciais a necessidade de terem visibilidade, fácil acessibilidade e capacidade de armazenamento nas áreas de vendas. O formato bipolar, rectilíneo, compacto e de um só piso era incompatível com os planos de construção de vários níveis e, assim, surge a integração de funções residenciais e terciárias. O enxerto das lojas de departamento para a periferia das cidades foi, na opinião do autor, uma falha. O Le Bon Marché, localizado nas Flanades em Sarcelles, fechou ao fim de alguns meses⁴. Fechou também o Printemps em Créteil, o La Samaritaine deu lugar a um hipermercado Auchan em Vélizy, as Galeries Lafayette, no Belle-Épine a um Carrefour.

Enquanto isso, as tentativas dos grupos para lançar hipermercados na via do desconto através das suas próprias marcas – como “Escale” lançado pelo Printemps ou “Super M” criado por Galeries Lafayette - que também não funcionou, foram vistos em meados dos anos setenta anos começar uma reconversão estratégica dupla. As grandes lojas decidiram abandonar a vocação de generalista para a qual não pararam de derivar. “Descobrimos tudo na Samaritaine” mudou para “Descobrimos todo Paris na Samaritaine”. Le Bon Marché, seguido por todas as lojas de departamento, diminuiu a área dedicada aos equipamentos para casa, em prol dos espaços dedicados às pessoas, dando-lhes a aparência de pequenas unidades autónomas, dotadas do seu próprio estilo ou concedidas

³ Ver no ponto 5.2 deste capítulo com maior detalhe quem foi o Arquitecto Vitor Gruen, precursor do modelo americano de centro comercial.

⁴https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/05/10/un-nouveau-depart-pour-sarcelles-le-printemps-s-installe-aux-flanades_3074861_1819218.html Extrato da notícia de Maio de 1980 do Jornal Le Monde recorda este desfecho em 1973: *Le groupe des magasins du Printemps va s'installer au centre commercial des Flanades à Sarcelles en Seine-Saint-Denis. Tous les protagonistes se sont mis d'accord. Il ne manque plus que le feu vert de la Caisse des dépôts et consignations. Celle-ci doit accepter de consacrer près de 50 millions de francs à la revitalisation d'un ensemble qui longtemps ne fit parler de lui qu'à travers son échec commercial et un scandale financier sur lequel la justice a commencé à se prononcer, (le Monde du 22 décembre 1979 et du 26 janvier 1980.) Si sa réponse, qui devrait être connue avant la fin du mois, est positive, le Printemps installera une " grande surface " de vente de produits alimentaires de 3 500 mètres carrés, sous l'enseigne Escale, dans le bâtiment que le Bon Marché a abandonné en 1973.*

a uma marca. Acima de tudo, reconectando-se às normas do modelo original, eles recuaram para os centros de motivação, direcionando-os às cidades.

O salto qualitativo brusco: áreas de comércio especializadas de grande e médio porte.

Os primeiros descontos não-alimentares que passaram a ser implantados nos locais periféricos das cidades, criados por Hipermercados e shoppings, eram multi-especializados, estabelecimentos de jardinagem DIY e, associados ou não a móveis, lojas de eletrodomésticos. Em meados dos anos sessenta, alguns pioneiros tentaram estender a fórmula a outros produtos, mas não os imitaram. Emile Barneoud tinha inventado tudo, quase por acaso, já em 1966. Este comerciante independente que vendia eletrodomésticos no bairro norte de Marselha, tendo adquirido por um preço irrisório um terreno de 5.000 m² para "Plan-de-Campagne", entre a capital Marselha e Aix-en-Provence, para construir um armazém, convidou os seus clientes a deslocarem-se lá, em troca de um desconto, e umas caixas as mercadorias mais pesadas. Em 1970, cerca de 100 caixas cobriam 120.000m² de área de venda. No vestuário, o grupo André lançou sua principal loja de sapatos em 1980, no campo, em estradas secundárias e não em estradas principais, por causa de seu sucesso em aplicar apenas as regras do desconto: arranjos básicos; pessoal reduzido; produtos de boa qualidade, bom uso, variados, a preços realmente baixos. Rapidamente, a receita foi aplicada no vestuário e copiada pelos concorrentes. Nos Estados Unidos, a ofensiva "matadores de categoria", iniciadores da radicalização do desconto não alimentar, no início dos anos oitenta, 30 anos depois, criou o crescimento explosivo dos supercenters, baseados no maior dos nossos hipermercados, o que provocou no início dos anos 90 uma grave crise no mundo dos mercados regionais. Todas essas "caixas" têm enormes áreas de exposição e embora tenham beneficiado os centros comerciais, onde se estabeleceram, na opinião do autor, eles terão levado muitos mais ao declínio.

O autor identifica dois tipos de centros comerciais que escaparam desta crise generalizada. Confirmando a existência de influências inequívocas entre os dois lados do Atlântico, os Centros comerciais urbanos são, nos últimos anos, sistematicamente parte dos projetos de renovação que cada vez mais se aplicam em seus distritos centrais.⁵

⁵ PÉRON, Réne, Idibem, p30

5.2. O fenómeno automóvel no Centro Comercial

Tal como os conjuntos de tendas, barracas e lojas que compunham os antigos mercados, são agora planeados, desenvolvidos, possuídos e geridos espaços comerciais como uma única propriedade. Os supermercados começam a criar lojas junto às principais vias de comunicação rodoviária, e tendo o parque de estacionamento já criado e espaço à sua volta convidam outros lojistas para complementar a sua oferta, criando assim o conceito de *Strip Center*. No início do século XX, observamos também o nascimento de Centros Comerciais que são desde a sua concepção pensados para o fenómeno automóvel: Market Square, Lake Forest no Illinois (1916), and Country Club Plaza, Kansas City, Missouri (1924).

5.2.1. **Market Square**, Lake Forest no Illinois (1916), desenhado por Howard Van Doren Shaw. A reconstrução do Centro de Lake Forest começou em Setembro 1915 e o Market Square, em Abril de 1916, abre-se à Avenida principal da cidade.

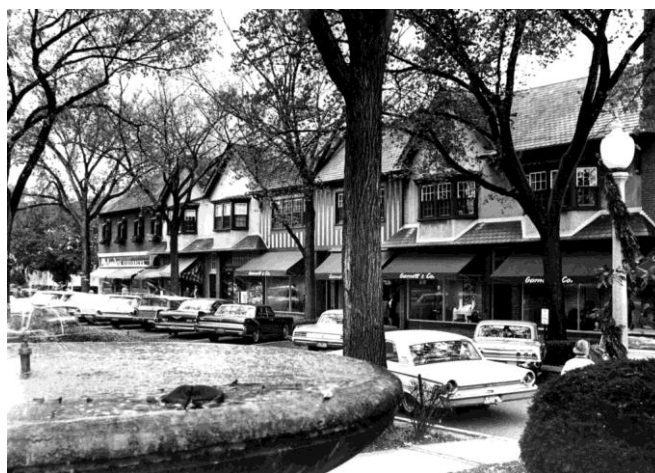


Figura 1 – Market Square em 1964⁶

In 1916 a cluster of Arts and Crafts-Style building called Market Square, opened in a landscaped plaza across from the railway station in Lake Forest, Illinois. And in Roland Park, an affluent community just north of Baltimore, six shops filled an 1896 Tudor-style

⁶ Créditos fotográficos Chicago Tribune In <http://galleries.apps.chicagotribune.com/chi-lake-forest-history-20130214/> (07.05.2019 14:39)

*building that may have been the first to provide parking in the rear for the new-fangled automobiles that would soon reshape the country.*⁷

Voltando ao artigo A Brief History of the Mall, Feinberg traz-nos uma perspectiva histórica breve e concisa através do “Relatório do Consumidor de 1986” apresentando o “nascimento” dos Centros Comerciais em nos anos 20 na Califórnia, no paradigma do supermercado ser a âncora para uma fila de lojas menores e com bens de menor necessidade. Refere ainda que o autor Samuel Feinberg considera este nascimento mais cedo, em 1907 quando nas redondezas de Baltimore surge um aglomerado de lojas numa rua pedonal.⁸ Nancy Cohen refere 1896.

5.2.2. Lake View

Em 1915 é construído um protótipo de *Mall* em espaço fechado designado por Lake View Store, no Morgan Park em Duluth, no Minnesota. Todas as suas lojas estavam inseridas nos três pisos do Centro Comercial, e algumas delas eram acessíveis pelo exterior. Foi mandado construir pelo George H. Lounsberry de Duluth e o seu arquitecto era Dean e Dean de Chicago.

5.2.3. Country Club Plaza

Tabea Söllner afirma no seu livro que o primeiro centro comercial foi o Country Club Plaza, que abriu em 1922, no Kansas City no Missouri, planeado e construído por Jesse Clyde Nichols, numa zona residencial suburbana.



Figura 2 – Postal do Country Club Plaza⁹

⁷ COHEN, Nancy, *idem*, p12.

⁸ Richard A. Feinberg and Jennifer Meoli (1991), *idem*.

⁹ Créditos Fotográficos PicClick In <https://picclick.com/Missouri-MO-Kansas-City-Country-Club-Plaza-Postcard-143128208259.html> (07.05.2019 14:43)



Figura 3 – Foto do exterior do Country Club Plaza¹⁰

Nichols realized the establishing automobile culture and its all new opportunities for costumers as well as investors and designed center for the need of an automobile with 500 free parking lots in front of the center. ¹¹

Construído por J.C. Nichols este complexo é visto como o primeiro exemplo de Centro Comercial nos subúrbios, desenhado já incluindo a acomodação do automóvel. O conceito combinava lojas de retalho, escritórios, salas de espetáculos, e uma quantidade substancial de casas de habitação.

Com uma arquitetura colonial espanhola, possuía maioritariamente um piso térreo, mas em alguns locais ascendia a dois pisos, divididos em 37 espaços comerciais. Já era gerido como uma unidade comercial única no que respeita ao Marketing e Comercialização de lojas.

Na opinião de Nancy Cohen o que fez a diferença, no sucesso deste projeto, foi o facto de ser construído um polo residencial em conjunto com o centro comercial: *had for the first time developed a major concentration of suburban retail; deliberately selected tenants that would complement each other and offer residents a broad range of*

¹⁰ Créditos fotográficos VisitKC In <https://www.visitkc.com/business-detail/country-club-plaza#sm.0000y76suykzif78szv22fb1afajm> (07/05/2019 14:50)

¹¹ SOLLNER, Tabea, idem, p4.

*merchandise, from luxuries to basics; and continued to own, lease and manage the plaza as a holistic entity, and to oversee tenant's business to ensure high standards.*¹²

Diz-nos Söllner que foi este empreendedor Jesse Clyde Nichols o responsável pela criação do que hoje se conhece como sistema da Remuneração Variável/Turnover Rent, onde o proprietário do empreendimento recebe mais ou menos de acordo com a performance do seu lojista.

5.2.4 Grandview Avenue

Um dos outros Centros Comerciais apontados como dos primeiros dos EUA é o Grandview Avenue Shopping Center (the “Bank Block”) que nasce em 1928, no Grandviews Heights, em Ohio. Este foi o primeiro Centro Comercial regional na América a integrar a área do parque no seu desenho. Este plano geral realizado por Don Monroe Castro Sir. tornou-se o protótipo dos Centros Comerciais na América por muitas décadas.

*With the rise of the automobile culture in the USA in the beginning of the 20th century, a new type of shopping was developed, and the first modern shopping center was born in the 1920's.*¹³

Em meados do Século XX com o crescimento dos subúrbios exponenciado pelo uso mais generalizado do automóvel nos Estados Unidos da América surge o novo conceito de Centro Comercial longe do centro da cidade. O conceito dos Centros Comerciais suburbanos evolui ainda mais nos **Estados Unidos da América** depois da Segunda grande guerra.

5.2.5 Highland Park

Em 1931 nasce o Highland Park Shopping Village em Dallas, o primeiro grupo de lojas com o seu próprio parque de estacionamento e com as vitrines das lojas voltadas para o acesso de rua.¹⁴ O design destes edifícios tende a ser voltado para o seu interior seguindo a tendência de atrair os seus clientes através do ambiente controlado. Também o conceito de alavancar as vendas das lojas mais pequenas através da atração do público pelos grandes armazéns que se designam por lojas âncora surge nesta época. No ano de 2000 tornou-se no primeiro centro comercial a ser designado como *National Historic Landmark* pelo *U.S Department of the Interior*. Foi construído por Hugh Prather e Edgar

¹² Cohen Nancy p23

¹³ SOLLNER, Tabea, *The History of Shopping Center*, p3

¹⁴ FEINBERG, Richard, Idem.

Flippin enquadrado num desenvolvimento de uma zona residencial nos subúrbios de Dallas e foi propriedade e gestão da família Henry S. Miller desde 1976.¹⁵

*In the 1030's and 1940's nighttime shopping as well as shopping center promotion by a special act was inaugurated.*¹⁶

O conceito dos Centros Comerciais suburbanos evolui ainda mais nos **Estados Unidos da América** depois da Segunda grande guerra.

5.2.6 Bellevue Shopping Square

Em 1946 abre o Bellevue Shopping Square, num subúrbio de Seattle, em Washington. No mesmo ano em Sacramento, Califórnia nasce o Town and Country Shopping Center. No ano seguinte em Los Angeles abre o Broadway-Crenshaw Center, hoje conhecido como Baldwin Hills Crenshaw Plaza.

Segundo Nancy Cohen, por volta de 1950 existem cerca de 100 centros comerciais nos EUA.

A construção de Centros comerciais é estimulada pelas leis da depreciação de 1954 que incentivavam o desenvolvimento de campos verdes na franja urbana. Um segundo estímulo veio da legislação aprovada em 1960 que permitiu a investidores juntarem-se em REITs (Real Estate Investment Trust - Trusts de investimentos imobiliários) evitando alguns impostos. Contudo, Tabea Söllner refere que o primeiro REIT se constitui apenas em 1993. A paisagem suburbana foi-se assim alterando ao sabor da legislação que estimulava este tipo de construção. Na opinião de Nancy Cohen os investimentos em Centros Comerciais estavam a seguir os seus consumidores, à medida que estes se fixavam nos subúrbios com valores metro quadrado bem mais apetecíveis, o retalho fazia o mesmo para estar próximo dos seus clientes. Segundo testemunho do Sr. Roy Drachman, um investidor, foi convidado depois da guerra a ir para Tucson para construir 600 unidades residenciais, e nesse mesmo projecto a FHA¹⁷ exigia que o projecto

¹⁵ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, The History of Shopping Centers*, folha de rosto.

¹⁶ SOLLNER, Tabea, *idem*, p4

¹⁷ Federal Housing Administration (FHA), agency within the U.S. Department of Housing and Urban Development (HUD) that was established by the National Housing Act on June 27, 1934 to facilitate home financing, improve housing standards, and increase employment in the home-construction industry in the wake of the Great Depression. The FHA's primary function was to insure home mortgage loans made by banks and other private lenders, thereby encouraging them to make more loans to prospective home buyers. The FHA's approach was designed to attract support from interest groups such as the real-estate and banking industries, which were historically opposed to federal intervention in the housing arena. Prior to the FHA, balloon mortgages (home loans with large payments due at the end of the loan period) were the

incluísse serviços - lojas e mercado. *The Shopping Center was a demand by the financial institution.*¹⁸

5.2.7 NorthGate Center

Em 1950 abre o NorthGate Center que traz uma novidade em relação ao tipo de Strip Center a que os novos automobilistas estavam habituados. Eles estacionavam o carro mesmo em frente da loja onde iam. Desta vez, são convidados a estacionar e a caminhar até ao centro de dois Strip Center, uma imitação da Rua, com lojas de ambos os lados. *By eliminating the automobile from the shopping Experience, Northgate encouraged shoppers to stroll and browse the entire complex, rather than head for a single store. (...)* “*A mall is like a Swiss watch: After you build it, it won't tick till you wind it up, and the windup is the promotions.*”¹⁹

Segundo Nancy Cohen a proliferação da aquisição do frigorífico veio alterar os hábitos de consumo, libertando as famílias das visitas diárias às mercearias de bairro podendo ir de carro fazer compras para mais dias: *they could now load up their cars and fridges with a week's worth of groceries. But that required parking.*

As cadeias de supermercado começam a expandir-se nos subúrbios e a construir as suas próprias lojas ao longo da passagem, tendo depois nascido a tal fatia de lojas (strip of stores) complementares, a que hoje vulgarmente chamamos de “galeria do supermercado”. *They wanted some company for the supermarket, and renting out space to tenants also offset the supermarket's costs of doing business (...)* *the parking lot was there, they had extra land and they thought the conglomeration of tenants would benefit all of them, bringing more people to the site and letting them feed off each other's trade,* said Norman M. Kranzdorf, lawyer-turned-developer, representing Food Fair Stores in the 50's.²⁰

Os primeiros Centros Comerciais de dois pisos, totalmente fechados e ancorados nas lojas maiores - “Department Stores” - abrem nos EUA, durante os anos 50.

norm, and prospective home buyers were required to put down 30 to 50 percent of the cost of a house in order to secure a loan. <https://www.britannica.com/topic/Federal-Housing-Administration>

¹⁸ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers, p25.

¹⁹ COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, 2002, International Council of Shopping Centers, p29.

²⁰Idem, *ibidem*, 25

Um dos exemplos mais antigos é o Valley Fair Shopping Center, em Appleton, Wisconsin, que abriu em Março de 1955, trazendo consigo conceitos como as lojas âncoras, zona de restaurantes e uma grande área de estacionamento.

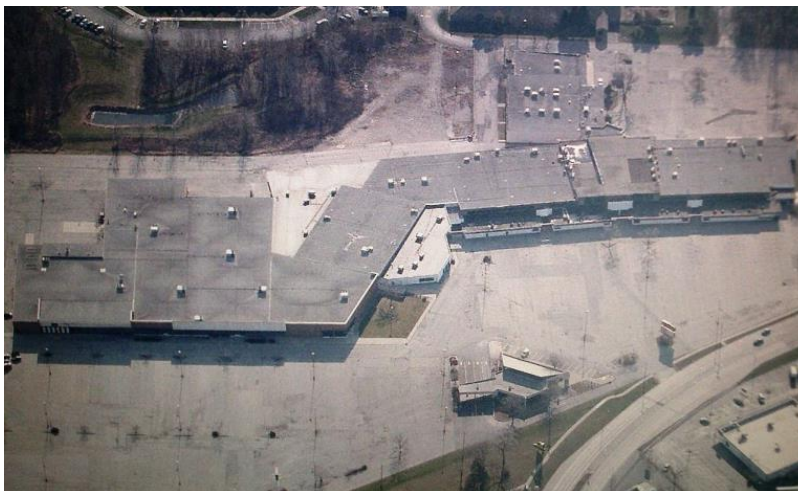


Figura 4 e 5 – Fotos aéreas que revelam o crescimento do NorthGate Center²¹

Desenhado para manter os clientes protegidos, ele surge com o novo conceito de espaço comercial muito próximo ao que hoje conhecemos: protegido do mau tempo, do crime, da sujeira e (aparentemente) dos problemas.

²¹ Créditos fotográficos In <https://rpubs.com/cmill11/65287> (07/05/2019 15:18)

5.3 A consagração do modelo americano: Os Centros Comerciais do Arquitecto Victor Gruen

A segunda geração foi iniciada por alguns promotores e, mais uma vez, alguns urbanistas, principalmente o arquitecto Victor Gruen. Este último fez o Northern Shopping Center em Detroit em 1954, e depois em 1956 Southdale em Minneapolis, o primeiro centro comercial fechado, a forma que desde então foi imposta a todo o território. Servido por quatro vias rodoviárias e colado ao seu estacionamento, tudo no mesmo nível, o centro comercial de lojas com ar condicionado é animado em cada extremidade por um grande armazém.

A ideia dos Centros Comerciais de tamanho regional teve como pioneiro este Arquitecto Victor Gruen, um austríaco imigrado nos EUA.

Acomodar o carro separado do espaço do centro comercial foi um vector de sucesso para a fórmula dos Centros Comerciais, segundo Nancy Cohen. Um grande defensor do pedestrianismo foi o Arquitecto Victor Gruen. *No automobile – not even the most elegant Cadillac ever bought a thing*, disse ele em declarações à revista Fortune, no ano de 1962²².



Figura 6 e 7 – Fotos do interior do Southdale Center²³

Este arquitecto que nunca tinha feito um centro comercial fez o primeiro com mais de 93 mil m² de espaço locável e 7.500 lugares de estacionamento, e organizou-o em dois pisos. E foi o seu mentor ao observar o crescimento da população de Detroit apresentou a proposta desta construção aos executivos da J.L. Hudson Company, que tinham um

²² COHEN, Nancy, idem p31

²³ Créditos fotográficos Mall Of America In <http://www.bbc.com/culture/story/20140411-is-the-shopping-mall-dead>

império na região desde 1881, e assim nasce o NorthLand em 1954, em Detroit no Michigan.

*Fountains, benches and a wealth of sculpture were all part of Gruen's plan to encourage lingering. "More people – for more hours – means cash registers ringing more often and for longer periods", he wrote in 1973. And he was right: Northland sales in the first year - \$78 milhões – were double the projections.*²⁴

*Esta nova geração de Centros Comerciais foi ainda melhorada por Gruen, quando concebe o projeto do Southdale Center, que abriu nas Twin Cities, nos subúrbios de Edina, no Minnesota, em Outubro de 1956. Entendido por muitos profissionais como o primeiro centro comercial moderno regional, nasce com características únicas para a época: totalmente fechado, com ar condicionado para refrescar e aquecer, áreas comuns confortáveis, e duas lojas âncoras concorrentes entre si.*²⁵

Nancy dá bastante relevância ao facto de duas âncoras concorrentes estarem juntas no mesmo projecto: Dayton and Donaldson.

*For the first time, two competing department stores would operate under one roof. The Dayton company, which developed the project, devoted considerable square footage to Southdale's common area, sacrificing rent it would have collected from retailers to create a community gathering space. Over time, developers dedicated an increasing proportion of their mall's square footage to the common area.*²⁶

Gruen fez de Southdale mais do que um destino de retalho, já tinha um espaço infantil, zoológico e carrousel, e ainda um auditório para reuniões da comunidade. Desde os anos 50 que os cardiologistas recomendavam aos seus pacientes que se exercitassem dentro do centro comercial, tendo o centro organizado programas de caminhadas, em 1989 mais de 500.000 pessoas tinham ido ao Centro praticar exercício físico segundo dados da Reebok, parceira deste programa. **O centro tinha trabalhos artísticos comissionados e gaiolas esculturais com penas de pássaros.** Tinha ainda serviços como Banco, Correios e Barbeiro. Na altura a revista Architectural Forum explica que o centro tem:

²⁴ Idem, ibidem

²⁵ SOLLNER, Tabea, The History of Shopping Center Development, p 5.

²⁶ COHEN, Nancy, idem, p32

*“all kind of things that ought to be downtown, if downtown only weren’t so noisy and dirty and chaotic – sidewalk cafes, art, islands of plantings, pretty paving.”*²⁷

*By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void. They can provide the needed place and opportunity for participation in modern community life that the ancient Greek Agora, the Medieval Market Place and our Town Squares provided in the past.*²⁸

Foi por este motivo que Malcolm Gladwell refere que Gruen é o arquitecto mais influente do séc. XX. Emily Badger escreve no seu artigo *The Shopping Mall turns 60 (and prepares to retire)*, em 2012, que o centro comercial clássico já tem um inventor: Victor Gruen, momento que ficou registado no seu artigo de 1952 para a revista *Progressive Architecture*, onde Gruen explicou o plano para o novo conceito de centro comercial que chocou, numa época em que ainda muita gente se deslocava ao Centro da cidade para ir às compras ou aos Centros Comerciais dos subúrbios (ainda não estruturas fechadas).

*He opened the first prototype in Edina, Minnessota, in 1956, and the concept spread from there. (...) He hatted suburbia. He tought his ideas would revitalize cities. He wanted to bring urban density to the suburbs. And he envisioned shopping mall as our best chance at containing sprawl.*²⁹

Segundo nos explica Jeff Hardwick no seu livro *Mall Maker*, uma biografia de Gruen, este arquitecto definia o subúrbio como sendo uma área sem alma e à procura da sua essência, do seu coração. E claro a sua resposta para resolver esta questão era o desenho de uma simulação de centro de cidade: o Centro Comercial.

*Gruen wanted to create better versions of the American downtown in the suburbs. He wanted these places to be civic centers as much as commercial ones, with day cares, libraries, post offices, community halls and **public art**. He wanted the shopping mall to be for suburbia what the public square was to old European cities.*³⁰

²⁷ Idem, ibidem

²⁸ GRUEN, Victor, in COHEN, Nancy, idem, p32

²⁹ www.citylab.com/design/2012/07/shopping-mall-turns-60-and-prepares-to-retire/2568/

³⁰ idem



Figura 8 – Fotosdo interior do Southdale Center no séc XXI³¹

Outros Centros Comerciais que nasceram levaram o retalho do centro da cidade denso para o meio das zonas residenciais dos subúrbios. Esta fórmula (espaços fechados com uma grande loja acoplada, longe do Centro, e acessíveis apenas de automóvel) tornou-se popular no mundo da construção dos Centros Comerciais por todo o mundo.

Gruen, ele próprio, acaba por abominar os efeitos do seu novo design descrevendo-os como o “desperdício de terreno em mares de parque automóvel” e a propagação da expansão suburbana.

³¹ Créditos fotográficos Site do Centro In <https://www.simon.com/mall/southdale-center/about> (07/05/2019 15:33)

5.4. A Era da Informação - Os Centros Comerciais na 2ª metade do Séc. XX.

5.4.1 Criação do Internacional Council of Shopping Centers (1957)

Com o negócio dos Centros Comerciais a crescer exponencialmente nos Estados Unidos da América houve a necessidade de se criar um fórum onde os investidores pudessem aprender uns com os outros e tornarem a gestão desta indústria mais profissional. Nasce em 1957 o Internacional Council of Shopping Centers (ICSC) com apenas 36 pessoas. Segundo Nancy Cohen neste ano haveria 940 Centros Comerciais a operar nos EUA. Eram tempos difíceis para os proprietários dos Centros Comerciais para negociarem com os lojistas, pois cada um tinha as suas exigências e não havia formatos comuns, até que o ICSC desenvolveu um. Neste *lease model* encontrava-se toda a documentação base para governar o Centro, desde linhas de orientação para os uniformes, horários de funcionamento dos lojistas, regras para sinalética da fachada da loja, a forma de dispor o merchandising, a participação em atividades comuns e a respetiva divisão dos custos de manutenção das áreas comuns.

Estes investidores também não sabiam ao certo que quantidade de lugares de estacionamento deveriam considerar no desenvolvimento dos seus Centros Comerciais até que em 1964 o ICSC se juntou a uma empresa especialista (Urban Land Institute) que conduziu um estudo e chegou a 4 lugares de estacionamento por cada 1000 sq ft (93m²).

Outros Centros, totalmente fechados, também importantes, além deste, foram: Harundale Mall (1958) em Glen Burnie, Maryland; o Big Town Mall (1959) em Mesquite, Texas; Chris-Town Mall (1961), em Phoenix, Arizona; e Randhurst center (1962) em Mount Prospect, no Illinois.

5.4.2. Crescimento do negócio

Esta fórmula (espaços fechados com uma grande loja acoplada, longe do Centro, e acessíveis apenas de automóvel) tornou-se popular no mundo da construção dos Centros Comerciais por todo o mundo. Gruen, ele próprio, acaba por abominar os efeitos do seu novo *design* descrevendo-os como o “desperdício de terreno em mares de parque automóvel” e a propagação da expansão suburbana.³²

No quadro seguinte podemos observar a evolução do nascimento dos Centros Comerciais e do seu peso no retalho nacional americano ao longo dos 27 anos apresentados:

Ano	Unidades Centros Comerciais	Representação Vendas no Retalho
1960	4.500	14%
1975	16.400	33%
1987	30.000	50%

Figura 14 – quadro com a evolução do nascimento dos centros comerciais³³

Whatever and wherever its start, the phenomenal growth and development of shopping centers naturally followed the migration of population out from the cities and paralleled the growth of the use of the automobile. By 1960 there were 4500 malls accounting for 14% of retail sales. By 1975 there were 16.400 shopping centers accounting for 33% of retail sales. In 1987, there were 30.000 malls accounting for over 50% of all retail dollars spent (about 676 billion dollars, 8% of the labor force, and 13% of our gross national product).³⁴

³²

http://www.slate.com/blogs/the_eye/2015/05/07/victor_gruen_the_creator_of_the_american_shopping_mall_on_99_invisible_with.html?via=gdpr-consent

³³ FEINBERG, Richard, Ibidem.

³⁴ IDEM, Ibidem

5.4.3. Conceito de Praça da Restauração

O primeiro complexo de retalho que foi transformado em *Mall* foi em Paramus, **New Jersey**, o Bergen Mall que abriu em 1957 com um formato ao ar livre. Este Centro, localizado nos subúrbios de Nova Iorque, foi planeado em 1955 pelos Allied Stores para albergar 100 lojas e 8.600 lugares de estacionamento em 140.000m² de área total. Contava com uma loja de 28.000m² da Stern e outras duas lojas armazéns com 14.000m² como parte integrante do seu desenho. A sua estrutura passou a fechada em 1973 seguindo a nova tendência arquitetónica do uso dos espaços comerciais. Foi neste Centro Comercial, que segundo Nancy Cohen, o conceito de Praça de Alimentação (*Food Court*) se cristalizou em 1974. James Rouse havia testado este conceito, inspirado nos mercados de frescos em Los Angeles, no Plymouth Meeting (Pennsylvania) Mall in 1971 - mais tarde em 1992 em entrevista à Shopping Centers Today declarou que a dimensão desta Praça de Alimentação não era suficiente e não teria variedade suficiente – e no Sherway Gardens Mall, em Toronto, mais ambicioso pois além de comida cozinhada oferecia ainda alimentos frescos em mercearia, florista e talho. *Rouse called it “a complete success”, with first-year sales topping \$2.000 per square foot.*³⁵ Este mesmo empreendedor, anos mais tarde desenvolve o conceito do MarketPlace em 1976, que desafiou o a fórmula do Centro Comercial estabelecida até então, sem conceito de loja âncora, com conceito de Praça de Alimentação alargado e ainda uma oferta de entretenimento. “They brought in Arts and Crafts and other vendors who could not otherwise afford a site, they incubated new business and they added to the sense of surprise and festivity. PushCarts and their variants, such as kiosks, became a lasting feature at Faneuil Hall and shopping centres around the country.”³⁶ Com esta estratégia de entretenimento, a Rouse Company Center pretendia aumentar o tempo de visita dos seus clientes.

³⁵ COHEN, Nancy, Idem, p64.

³⁶ COHEN, Nancy, Idem, p67.

5.4.4. Promotores da renovação das cidades

No **Hawai**, mais precisamente em Honolulu, o Centro Comercial Ala Moana Center ainda é o maior centro comercial aberto do mundo e era um dos maiores dos EUA quando inaugurou em agosto de 1959. É atualmente o 16º maior do país.

Nos anos 70, em Ontário nasce um programa designado por *Programa de renovação do centro de Ontário*, que ajudou financeiramente à construção de diversos edifícios no centro da cidade incluindo o **Eaton Centre**.

Shopping Centers became more and more popular, because American people liked the ne kind of pleasure and entertainment as well as the convenience of having all shops close together. During this boom time also a number of new shopping centers types came up. A type called Festival Market Places came up. These centers were focused on food and retail specialty items and were evocative of traditional busy downtown markets. Another new type was the urban vertical shopping center. Shops, offices, hotels, condominiums and parking spaces were joined in this mixed-used scheme.³⁷

No **Reino Unido** o primeiro recinto comercial tipo *Mall* foi construído na área do Centro da cidade de Birmingham. Conhecido como o Bull Ring Center (hoje designado por Bull Ring Birmingham), foi oficialmente inaugurado em Maio de 1964. Em Runcorn, nasce no ano de 1972 um Centro Comercial que foi concebido como um ponto de desenvolvimento do Centro da cidade, o *Halton Lea Shopping Centre*, originalmente batizado de *Shopping City*. O primeiro Centro Comercial fora do Centro na Grã-Bretanha é o *Brent Cross Centre* que nasce na região suburbana de Londres em Março de 1976.

Nesta época, todos os novos centros ensinavam lições, havia sempre novas aprendizagens a retirar.

³⁷ SOLLNER, Tabea, Idem, p5

5.4.5. A importância dos fluxos e o planejamento interior

Nos Estados Unidos da América, construtores como A. Alfred Taubman da empresa Taubman Centers alargou o conceito em 1980 colocando mosaicos de terrazo no *Mall at Short Hills* em New Jersey, fontes interiores, e dois níveis permitindo ao cliente realizar o circuito a todas as lojas. Taubman acreditava que colocar alcatifas no chão do Centro Comercial aumentava a fricção durante a visita e diminuía o ritmo aos visitantes, tendo decidido retirá-las.³⁸

*We separated the food from the retail early on, putting it at the side entry, because the cycles of eating are different than the cycles of shopping (...) we worked on the precept of merchandising the shops, thinking through the adjacencies, instead of putting tenants in the way you slice a salami, one after the other. A women's apparel store needs to be near a women's shoe store, not next to a food business that's busy at noon and being cleaned during the afternoon. By Alfred Taubman*³⁹

Nesta altura os estudos de viabilidade para a localização dos Centros Comerciais eram muito baseados no bom-senso, havia ainda muito pouco que considerar para a tomada de decisão, foi uma ciência que se foi construindo da experiência e de projeto em projeto. Nos anos 50 o Marketing ainda era de massas.

³⁸ <https://web.archive.org/web/20150510205256/http://www.forbes.com/profile/alfred-taubman/>

³⁹ COHEN, Nancy, idem, p46

5.4.6. O papel dos Bancos e dos Lojistas Âncoras

No que respeita aos financiamentos os investidores habitualmente pediam empréstimos de apoio à construção, de curta duração, e depois com os rendimentos de 10 ou 20 anos de rendas, obtinham um empréstimo comercial de prazo mais extenso para ter fundos para a operação assim que o projecto estivesse terminado. Havia uma clara dependência de uma loja âncora para se obter os melhores empréstimos. Este requisito contribuiu, de alguma forma, para que os Centros Comerciais se homogeneizassem.

“De Bartolo, Simon, Crown American would say, I’ am gonna get this site, what do you think of the market?” And we’d say, “If you get Sears, Penney’s and Kaufmann’s, we’ll make you the loan. It was a coordinated effort.” George Puskar, who worked for Equitable Real Estate.⁴⁰

Fazer da presença de alguns lojistas âncora uma condição de aprovação do financiamento para construir o Centro Comercial aumentou progressivamente o poder de negociação destes lojistas face ao proprietário do imóvel. Kathleen Nelson, da TIAA⁴¹, refere que aprovar um financiamento para um centro comercial é muito mais complexo de analisar e recomendar do que uma qualquer transação imobiliária típica. Deverá ter em conta a demografia, a localização, a força financeira do investidor/proprietário, os lojistas âncoras e a mistura dos pequenos lojistas, bem como a tendência do histórico de vendas.

Melvin Simon refere que iniciava a construção de projetos só com um aperto de mão, sem os contratos de cedência do espaço ao lojista assinados. O crescimento do negócio nesta época foi feito com base na confiança entre investidores e retalhistas, contudo o esforço de negociação por vezes não era tarefa fácil, negociar condições sobre um projecto ainda em desenvolvimento, por vezes, é pura futurologia. Alfred Taubman afirmava: *you have to convince everyone that their needs and the community’s needs are such that they should come together (...) you’ve got to bring competitors together, and all at the same time, or you don’t have a center.* A grande vantagem do conceito dos Centros Regionais, é na opinião de Stephen Karp (investidor) o facto dos grandes lojistas se protegerem.

⁴⁰ COHEN, Nancy, idem, p49

⁴¹ Teachers Insurance and Annuity Association of America <https://www.tiaa.org/public/index.html>

Todos preferem ter uma boa localização dentro do centro do que estarem cada um por si na estrada.

Até aos bancos começarem a emitir cartões de crédito, nos anos 60 nos EUA, os grandes armazéns já tinham cartões e era a única forma de crédito ao consumo/retalho disponível aos trabalhadores um serviço que cimentava a fidelidade do consumidor. Nancy Cohen explica-nos porque é que o facto de a Federal Trade Commission (FTC) se ter preocupado em 1964 com as fusões entre as diferentes marcas de grandes armazenistas e com a perda da concorrência no mercado, teve um impacto direto no sucesso dos centros comerciais.

Através do testemunho de Artur O'Day entendemos que este processo *envenenou* a indústria do retalho, dado que houve uma enorme expansão dos formatos de retalho mais pequeno. Quando os grandes distribuidores percebem que não poderão crescer verticalmente, adquirindo-se uns aos outros, entendem que devem partir o seu conceito em conceitos mais pequenos, de acordo com as divisões de produto já existentes nos grandes armazéns. Estes novos conceitos invadem os centros comerciais.

5.4.7. Período dourado

De acordo com a investigação da autora Nancy Cohen, em 1962 já havia 5.000 centros comerciais nos Estados Unidos da América, em apenas 2 anos cresceram 50% e em 1964 há havia 7.600. Até 1980 totalizaram 22.100.

Este foi o período dourado na opinião de Arthur O'Day. Depois do período experimental dos anos 50 e 60, em que o conceito provou o seu mérito aos investidores, credores, lojistas e consumidores, forma dados sinais de muito potencial de crescimento. Além disso os custos de construção eram ainda muito baixos.

O'Day refere que costumava construir uma loja por menos de metade do que a renda vale hoje (à data da publicação referia-se ao ano de 2002). A estes fatores, junta-se o facto de a habitação nos subúrbios ter triplicado entre os anos 50 e 80, pelo que os dados económicos apontavam para que certos mercados poderiam ter mais do que um centro comercial, a chegada de um centro comercial era um evento com direito a festa com fanfarra da localidade, representando mais uma vitória na arte do retalho americano. De 1970 a 1990 abriram cerca de 25.000 novos centros comerciais nos Estados Unidos da América: “During that period every seven hours, on average, a Center opened”⁴² Com o desenvolvimento da indústria surgem departamentos especializados dentro das empresas promotoras de Centros Comerciais, nomeadamente departamento de finanças, *leasing*, legal, análise de tráfego e previsão de vendas, arquitetura, engenharia, construção civil, gestão de propriedade, marketing e relações públicas. Os grandes armazéns também sofreram grandes alterações, tornaram-se cadeias suburbanas importantes, cujas novas lojas de centro comercial faziam sombra à casa mãe, habitualmente localizada no centro da cidade.

Estas instalações tornavam-se “áreas caras e ineficientes para a companhia” como referiu o chairman da JL Hudson Store, que sofreram um grande declínio na casa mãe, depois da companhia ter aberto lojas em centros como Northland, Eastland e Westland, tendo as suas vendas caído de 153 para 45 milhões de dólares. Em 1983 a loja com 91 anos de existência fecha as suas portas no centro da cidade e as filiais continuaram saudáveis nos anos 70. Conclui-se mais uma vez que os centros comerciais regionais, fora do centro da

cidade, foram o veículo de crescimento destas empresas. A competição pelas marcas dos grandes armazéns deixou os investidores da indústria de centros comerciais vulneráveis às suas exigências.

In the early days, you locked a town up and no one bothered you, as we proliferated, we lost our negotiating edge. When a developer would ask what kind of deal we would make, I'd say facetiously: "well, after you give us our freeland, and our free site work, and agree that we pay no common area maintenance nor have any obligation to join a merchants association, and you give us an allowance to fixture our store and cover our first year's inventory, then what are you prepared to do?"⁴³

Os anos 80 foram anos de sentir a concorrência entre os Centros Comerciais e de se sentir a necessidade de os diferenciar. Nasce o Horton Plaza em San Diego, em 1985, combinando elementos para criar surpresa e sentimentos de descoberta: espaços fechados e abertos, caminhos que eram estreitos e largos, pisos com níveis escalonados de diferentes alturas, muitas cores e arquiteturas que parecem roubadas a diferentes edifícios. *"I wanted to build a center so special that it would offer a great human experience and just out-compete every other center ever built"* said architect Jon A. Jerde. Também incluía cinema com multiécrãs, dois teatros, um museu, um hotel e zona de escritórios.

Shop until you drop era o mantra do consumidor status-consciente e amante de marcas da "era Reagan". Mas assim que se aperceberam das variações da estabilidade económica tornaram-se mais sensíveis ao preço. Nos anos 80 havia 22.100 centros comerciais e só em 1984 nascem 29 centros outlet, oferecendo grandes marcas com grandes descontos. O facto de as mulheres terem entrado em força no mercado de trabalho fez com que a sua disponibilidade para as compras baixasse (em 1986 representavam 44% da força de trabalho). Depois de anos de crescimento exponencial a indústria de centros comerciais começa a questionar-se se iria sobreviver. Segundo a opinião de Rebeca Maccardini, uma executiva de Marketing em centros comerciais: "a concorrência provavelmente criou o Marketing". Começam a realizar-se estudos aos visitantes dos centros, e surge o conceito de Marketing de causas. Com o final da época dos 80, a América viveu em 1987 um crash

⁴³ Mathew Bucksbaum

no mercado de ações e viu a confiança do consumidor diminuir significativamente, passando a realizar visitas mais curtas as Centros Comerciais e começam a aumentar as compras por catálogo (telefone ou on-line).

5.4.8 Os Conceitos Outlets e os Mega Centros Comerciais

No início dos anos 90 evoluíram os conceitos de centros tipo Factory Outlets e Power Centers. A característica maior dos Factory Outlets é que os produtos são vendidos com desconto. Os Power centres distinguem-se pelo facto de serem ocupados em cerca de 75-90% por lojistas âncoras, e encontra-se na vizinhança de um Centro Comercial Regional ou Super-Regional. Na Alemanha os Power Centers designam-se por Big Box.

Em 1995 é construído o maior centro Comercial na América: Mall of America, em Bloomington, Minnesota, com 430 lojas, restaurantes, clubes noturnos e um parque de diversões, sendo uma mistura inovadora de entretenimento e retalho. Durante os anos 90 a indústria de centros comerciais sente a concorrência entre eles e promove-se a renovação dos espaços e aumenta a consciência da necessidade de uma Gestão e Marketing mais profissionais.

A era da internet explode nos finais dos anos 90 e muitos profissionais do sector anunciam a morte da era dos centros comerciais. Para acompanhar a tendência dos mercados, os Centros comerciais criam os seus próprios locais virtuais, aparecendo os sites para os representarem e promoverem no world wide web⁴⁴.

Já no final do século XX, em 1996 nasce o Colombo em Lisboa, Portugal. Na altura um dos maiores da Europa com 400 lojas e um piso dedicado ao entretenimento.

⁴⁴ English scientist Tim Berners-Lee invented the **World Wide Web** in 1989, Wikipedia.

Capítulo 6

Rumo a uma 3ª Modernização no Séc XXI

O comércio *on-line*:

Uma ameaça ou uma oportunidade?

6. Rumo a uma terceira modernização no Sec XXI –comércio on-line: ameaça ou oportunidade?

Introdução ao tema

Este sexto capítulo está dedicado à necessária e urgente modernização inerente ao século XXI, que surge como resposta a algumas das formas de comércio alternativas que podem ameaçar o comércio centralizado, nomeadamente o dos Centros Comerciais. Estas ameaças passam pelo crescimento das vendas on-line, pelo desinteresse dos visitantes por alguns centros comerciais face às novidades da concorrência (espaços comerciais novos ou com novos conceitos), pelo surgimento de lojas vagas e o surgimento do ciclo da decadência que não sendo travado poderá levar o empreendimento à falência por falta de lojistas e clientes.

Para uma melhor compreensão do fenómeno dos centros comerciais e procurando as melhores respostas adaptativas, sugerimos um estudo do ponto de vista social do consumidor, ao entender com maior profundidade as expectativas do visitante podemos pensar em soluções adaptadas para evitar a decadência destes espaços.

Seguindo esta lógica, dedicamos o final do capítulo à antropologia do consumo, disciplina que estuda o comportamento humano face a esta questão cultural que é o ato de comércio e o ato de consumo.

Este capítulo não tem como objectivo mostrar a evolução cronológica destes equipamentos na contemporaneidade, como fizemos para os séculos anteriores, mas sim observar as dificuldades do negócio na atualidade e procurar respostas no envolvimento cultural e social dos visitantes com o espaço comercial, em detrimento dos habituais estudos económico-financeiros.

Terminamos o capítulo com uma reflexão sobre a contribuição para a disciplina do comércio por Fernando Pessoa¹, na revista do comércio e de contabilidade editada em 2016.

¹ *Fernando António Nogueira Pessoa nasceu em 1888, em Lisboa, aí morreu em 1935, e poucas vezes deixou a cidade e os seus arredores em adulto, mas passou nove anos da sua infância em Durban, na colónia britânica da África do Sul, onde o seu padrasto era o cônsul Português.. Pouco depois de completar 17 anos, voltou a Lisboa para entrar no Curso Superior de Letras, que abandonou depois de dois anos,*

6.1 A terceira modernização no século XXI

No ano de 2000 há 45.000 centros comerciais nos Estados Unidos da América e 60% das mulheres americanas já estão na população ativa. Melvin Simon em 2001 declara que a hipótese de crescer é fora do seu país, e investe em cerca de 5 novos projectos na Polónia e França.

Sobre esta época da terceira modernização do século XXI, René Pérón refere-se com alguma cautela sobre o que poderá vir a acontecer ao conceito do comércio como hoje o conhecemos, como se segue, e citamos:

As vendas online abrem uma nova era na história da distribuição. Mas toda uma parte do procedimento implementado por suas redes já existia no VPC (as vendas por correspondência), desde os primeiros anos de atividade das lojas de departamento, contribuíram com um alto percentual, cerca de 15%, para a realização de seus negócios. Empresas especializadas, como Les Trois Suisses, La Redoute, CAMIF, assumiu, e, dependendo do produto, atividade estagnou ou diminuiu desde o início dos anos noventa anos.

*Eles adotaram naturalmente o novo método de comunicação e permitiram que eles revivessem, porque introduz uma ruptura radical com todas as outras formas. A interatividade é uma característica original. Nós simplesmente não sabemos o quão rápido o cyber-commerce vai se desenvolver. No início do ano de 2003, era menos de 1% do volume total de vendas no comércio a retalho.*²

Na sua publicação *The History of Shopping Center Development*³, de 2008, Tabea Söllner refere o aparecimento de um novo conceito que é o LifeStyle Center, como um novo conceito aliado ao design. Centros destes disponibilizam produtos de estilos tradicionais e lifestyle, lazer e situam-se na sua maioria em zonas periféricas residenciais, mas com muita afluência.

sem ter feito um único exame. Preferiu estudar por sua própria conta na Biblioteca Nacional, onde leu livros de filosofia, de religião, de sociologia e de literatura (portuguesa em particular) a fim de completar e expandir a educação tradicional inglesa que recebera na África do Sul. A sua produção de poesia e de prosa em inglês foi intensa durante este período, e por volta de 1910, já escrevia também muito em português. Publicou o seu primeiro ensaio de crítica literária em 1912, o primeiro texto de prosa criativa (um trecho do Livro do Desassossego) em 1913, e os primeiros poemas de adulto em 1914. In <https://www.casafernandopessoa.pt/pt/fernando-pessoa/vida>

² PERON, René, Les boîtes – les grandes surfaces dans la ville, 2004, L’Atalante, NANTES, p41

³ SOLLNER, Tabea, The History of Shopping Center Development, 2009, Grin Verlag p.1

Em 2015 a Associação Portuguesa de Centros Comerciais publicava os seguintes números oficiais através da informação que lhes é fornecida pelas suas 54 empresas associadas, em representação de 89 unidades de Centros Comerciais, num total de 3 milhões de m², cerca de 90% do total de área locável em Portugal, distribuída por cerca de 8500 lojas, cujas vendas representam 8,4% do Produto Nacional Bruto. De notar que na zona do Alentejo não existirá massa crítica para se fazerem estes investimentos uma vez que só existe um Centro Comercial em Évora.

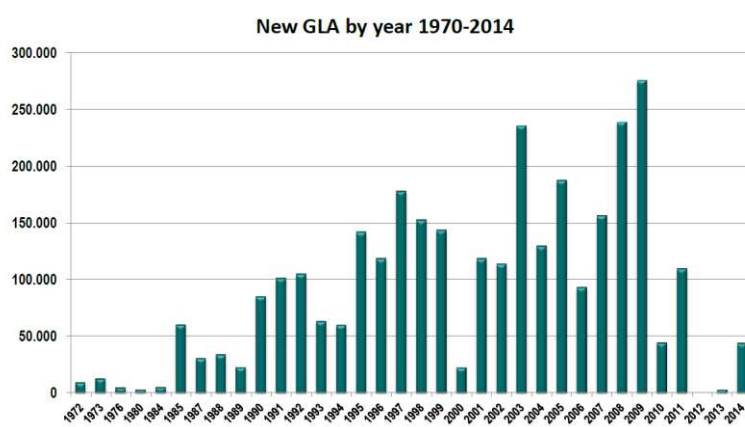


Figura 15 – Evolução do crescimento dos centros comerciais em Portugal (1972-2014)⁴

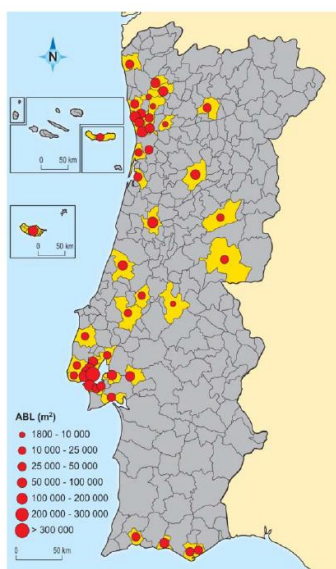


Figura 16 – Distribuição dos Centros Comerciais portugueses pelo país, de acordo com o seu tamanho.⁵

⁴ Fonte APCC

⁵ Idem

Os territórios estão recheados com diversas ofertas de estruturas comerciais. A fórmula dos centros comerciais, dos Outlets e dos hipermercados foi ao longo do século XX, uma fórmula vencedora. Com a chegada do século XXI alguns paradigmas do comércio e do consumo tendem a mudar na pós-modernidade.

Com o crescimento das inovações tecnológicas, o puro ato de comércio passa facilmente para o comércio on-line. Desta experiência virtual ficará a faltar uma relação humana pessoalizada, a leitura das nossas emoções, entre outros aspectos sociais.

Contudo, a rapidez e a comodidade das compras on-line irão ditar novas realidades para o comércio offline do século XXI, como se verá ao longo deste capítulo.

6.2. O risco da decadência

Segundo um estudo de Robbie Moore, em 2013, chamado *The Death of the American Mall and the Rebirth of Public Space*⁶ há centenas de centros comerciais que estão vazios e endividados, um pouco por toda a América suburbana. Desde as alterações na demografia e na economia da periferia da cidade, ao aumento das compras on-line, os ciclos de decadência dispararam e o site www.deadmalls.com documenta já mais de 400 centros comerciais americanos abandonados.

Um artigo recente do Financial Times sugere que 15% dos centros comerciais regionais dos Estados Unidos vão fracassar nos próximos cinco anos. "*O reinado de 50 anos do centro comercial como destino final de compras parece estar chegando ao fim*", afirma um relatório do CoStar Group, uma empresa de análise imobiliária.

Muitos projetos de imobiliário comerciais estão a falhar, apesar dos significativos subsídios estatais. Um relatório do governo local descobriu que, só na área metropolitana de St. Louis, foram gastos nos últimos 20 anos US \$ 4,6 bilhões, para subsidiar centros comerciais que ainda são vistos como líderes do desenvolvimento regional. Apesar de todo este investimento, o crescimento dos empregos e as vendas tributáveis permaneceram estáveis em St. Louis, e dois terços de seus governos locais estão sob

6

https://www.academia.edu/2650284/The_Death_of_the_American_Mall_and_the_Rebirth_of_Public_Space

pressão fiscal. O autor do artigo conclui que não é apenas o futuro do conceito do Centro Comercial que fica em questão, mas também se questionará o Centro Comercial enquanto promotor de desenvolvimento económico regional.

Quer os planeadores urbanos, quer alguns analistas imobiliários começam a pensar sobre o que virá a seguir:

Qual a futura estrutura das cidades e dos seus subúrbios?

Qual o futuro do espaço público caso os centros comerciais se extingam?

Greyfields e as “caixas” fantasma

As questões de performance dos Centros Comerciais começaram antes da crise financeira entrar em erupção. Ainda de acordo com Robie Moore, em meados da década de 1990, na época de *Mallrats*⁷, os centros comerciais eram construídos a uma taxa de crescimento de 140% por ano. Mas em 2001, um estudo da PricewaterhouseCoopers descobriu que os centros comerciais de baixo desempenho e vazios - já conhecidos como “*greyfield*”, “*dead mall*”, e, ou, “*ghostboxes*” - eram um problema emergente.

Em 2007, um ano antes da crise no imobiliário, não foram construídos novos centros comerciais na América, pela primeira vez em 50 anos. Um centro comercial em Salt Lake City, inaugurado em março de 2012, foi o primeiro a ser construído desde então. O ambicioso centro comercial center de Xanadu, com US \$ 4 bilhões, em Nova Jersey, e a pista de esqui coberta - agora financiada e renomeada como American Dream Meadowlands - ainda estão em mau estado.

A ameaça do *on-line*

Surgem algumas evidências de que o declínio do centro comercial americano, um espaço clássico do final do século XX, tem relação com a ascensão do espaço virtual do século XXI. Robin Moore explica, neste artigo, que em 2012 as compras *on-line* na América tinham crescido 14%, enquanto as vendas no retalho subiam apenas 3%, de acordo com a ComScore e a National Retail Federation, analistas de negócios digitais.

⁷ A person who spends their time at the mall for no particular reason In <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=mallrats> (09/05/2019 10:03).

Em novembro de 2012 houve 129 milhões de compradores virtuais a realizar compras on-line na Cyber Monday, gastando na época um recorde de US \$ 1,46 bilhão.

De acordo com uma notícia da *HiperSuper* de agosto de 2018, verificamos que as vendas do retalho online nos EUA alcançaram até julho desse ano 252.69 mil milhões de dólares.⁸

Através de uma outra notícia da *Revista Grande Consumo* de Janeiro de 2019, levanta-se a hipótese de a economia chinesa estar perto de ultrapassar os Estados Unidos da América como maior mercado de retalho do mundo, algo que poderá acontecer já este ano de 2019, apoiados no comércio on-line.

As últimas previsões da eMarketer indicam que as vendas a retalho na China irão aumentar 7,5% para 5.636 biliões de dólares, em 2019, aproximadamente mais 100 mil milhões de dólares que os Estados Unidos, onde as vendas deverão crescer 3,3%, para 5.529 biliões de dólares.

Apesar das taxas de crescimento estarem a desacelerar em ambos os países, a da China irá superar a norte-americana, pelo menos, até 2022. Nesse ano, as vendas a retalho naquele mercado asiático deverão atingir os 6.757 biliões de dólares, enquanto que nos Estados Unidos serão de 6.030 biliões de dólares. “Nos últimos anos, os consumidores chineses virão os seus rendimentos aumentar, o que permitiu a milhões deles entrarem para a classe média”, afirma Monica Peart, diretora sénior na eMarketer.

***Um dos principais catalisadores do retalho chinês é o comércio eletrónico.** As vendas online na China irão aumentar 30,3%, para 1.989 biliões de dólares, este ano, passando a representar 35,3% do total, a percentagem mais elevada em todo o mundo. Os Estados Unidos ficam a uma distância considerável, com o e-commerce a representar 10,9% das vendas a retalho totais este ano.*

No final de 2019, a China irá concentrar 55,8% das vendas a retalho online a nível mundial, percentagem que elevar-se-á para 63% em 2022. A Alibaba irá liderar esta onda, com uma quota de 53,3%.⁹

⁸ <http://www.hipersuper.pt/2018/08/23/amazon-representa-quase-metade-do-retalho-online-nos-eua/>

⁹ <https://www.anilact.pt/info/actual/mercado/item/3102-estados-unidos-pode-perder-o-estatuto-de-maior-mercado-de-retalho>

Voltando ao artigo de Robbie Moore, este refere que um membro do Adam Smith Institute em Londres, Tim Worstall, argumentou que o sucesso do comércio on-line anuncia o fim do centro comercial center. *“À medida que mais compras se movimentam on-line, simplesmente precisamos de menos espaço físico de retalho”*, escreve Worstall na Forbes. E a América tem muito espaço físico para gastar: cerca de vinte metros quadrados por pessoa, de acordo com dados compilados pelo Centro comercial Centers Today.

Remanescentes do século XX

No mesmo artigo lê-se que os espaços mais em risco são os centros comerciais remanescentes dos anos 60, 70 e 80. A PricewaterhouseCoopers descobriu que *“um centro comercial típico de Greyfield tem 32 anos, com a última grande expansão ou reforma há aproximadamente 13 anos”*.

O autor refere ainda as declarações do historiador urbano Thomas Hanchett, na revista American Historical Review em que ele refere que esses centros comerciais mais antigos surgiram durante um boom artificial. Sabemos já que a construção dos centros comerciais nos Estados Unidos da América foi estimulada pelas leis de depreciação de 1954 o que incentivou o desenvolvimento na periferia urbana. Um segundo estímulo veio da legislação aprovada em 1960, que permitiu aos investidores se unirem em REITs (Real Estate Investment Trusts) para evitar o imposto de renda corporativo. Agora, os dez grandes REITs que possuem a maior parte dos centros comerciais americanos não estão dispostos a investir o capital para revigorar propriedades antigas. A Bloomberg informa que os maiores REITs - incluindo a General Growth Properties, que declarou falência durante a crise financeira - estão a recuperar-se e a crescer desfazendo-se de centros comerciais antigos e menos prósperos e concentrando-se nos mais lucrativos. A estratégia está a funcionar - o preço das ações dos centros comerciais cresceu 26% em média no ano de 2012. Mas isso deixa também muitos centros comerciais no precipício financeiro.

"Há alguns centros comerciais cansados por aí que não deveriam existir e não existirão em poucos anos", disse Ryan Severino, economista sénior da Reis Inc., à Bloomberg.

E a estratégia pode não ter sucesso a longo prazo. Nos últimos três meses, a Barron's and Seeking Alpha aconselhou os investidores a venderem ações da bolsa REIT, que avaliaram como sendo significativamente supervalorizadas.

Centros comerciais e espaço público

Robbie Moore refere que ainda há algum ceticismo relativamente à hipótese de que os centros comerciais desapareçam por completo. Para a jornalista Jennifer Popovec, da Wealth Management, a capacidade de os centros comerciais obterem lucros em tempos económicos difíceis é a prova de que o setor ainda está saudável. "*Os Centros comerciais regionais não estão mortos - a Internet não os matou*", escreve Popovec.

Este autor dá também o exemplo do artigo para a Time intitulado "*Os relatórios da morte do centro comercial center foram muito exagerados*", escrito pelo jornalista financeiro Christopher Matthews, em que o mesmo argumenta que os centros comerciais vão perseverar **devido à sua utilidade social**. "*A América é e sempre foi uma cultura comercial, para melhor ou para pior. Compras é uma atividade cultural para nós. É como nos reunimos, interagimos e socializamos.*" O centro comercial forneceu "*o único espaço comunitário ao qual muitos americanos tiveram acesso*".

*For David Levinson, Director of the Networks, Economics, and Urban Systems Research Group, malls are a fair approximation of functional public space. "What do most urbanists want? A lively, pedestrian realm, clean, free of automobiles, with a variety of activities, **the ability to interact with others and randomly encounter friends and acquaintances. This is what the shopping mall gives.**"*

The Steamtown Mall opened in Scranton in 1993, promising just such a tranquil, reliable, and regulated zone of privatized public space. It offered "year-round climate control (55 degrees), piped-in music, colorful murals and full-time security – including guards on mountain bikes," wrote the local newspaper, The Morning Call. "On cold days, shoppers can go from their cars up into the mall without wearing coats."

But Steamtown is now struggling, with ongoing loan deferments, the departure of its General Manager, and vacancy rates calculated at 22% by The Times Tribune. Valued at \$25 million, Steamtown has \$60 million in debts, including a federal loan administered by the City, the newspaper says. The Scranton mall was a "problematic urban revitalization policy," writes the local sociology academic Meghan Ashlin Rich in the Journal of Urban Affairs. It hasn't fostered economic growth, and it doesn't provide basic

amenities like grocery and hardware stores. The city's generous subsidies would have been better invested in Scranton's walkable streetscapes and green spaces, Rich writes.

*Yet Steamtown is reasserting **its relevance as public space and public utility**. With free or discounted leases, it has plugged vacancies with outlets of the county library and tax office. The nonprofit children's education organization Timmy's Town Center has set up on the second floor, with a puppet theater and miniature farmers' market. A shuttered nail salon has become an exhibition space for the Steamtown Artist's Renaissance cooperative.*

Os centros comerciais continuam a ser “*locais de reunião para eventos comunitários*”, disse Judy Trias, do Trust de Investimento Imobiliário da Pensilvânia, ao Times Tribune. O Centro Comercial *Steamtown* é exemplo disso oferecendo música ao vivo, karaoke e espetáculos de magia. Organiza ainda encontros com celebridades, de Justin Bieber a heróis da Marvel Comics e estrelas da comédia local *The Office*. Na véspera de Ano Novo, no ano passado, havia uma carruagem puxada por cavalos e serenatas italianas.

Mas os centros comerciais e suas festividades não representam uma verdadeira solidariedade comunitária, diz o académico da Universidade de Sydney, Meaghan Morris, na sua opinião estes espetáculos tratam-se de versões encenadas do espírito comunitário.

Os gerentes de centros comerciais trabalham para “*organizar e unificar - no nível do controle administrativo, se não do efeito estético alcançado - tanto desse espetáculo quanto possível regulando o mix de locatários, estilos de assinatura e propaganda, decoração de espaço comum, festividades e assim por diante*” Morris escreve em *Things to Do with Shopping Centers*.

O autor do artigo que estamos a descrever e a analisar, cita ainda o jornalista David Falchek numa notícia para o Times Tribune:

“Uma sexta-feira ensolarada trouxe atividade ao centro comercial enquanto as pessoas procuravam roupas de clima quente e passavam por alguns dos espaços vagos vestidos com fotos de Scranton. Sol derramado através da clarabóia, criando um cenário ideal para fotos com o coelhinho da Páscoa no pátio central.

Os adolescentes falavam em voltar para o F.Y.E. loja de mídia à meia-noite para o lançamento do mais recente Twilightmovie em DVD, e o centro comercial permaneceu

aberto para a ocasião. Os cartazes do Mall promoveram uma visita da estrela do show infantil, Bob the Builder, em maio.

Concluindo assim que pelo menos o espetáculo ainda estaria vivo em *Steamtown*.

Depois do centro comercial

O arquiteto e crítico Mark Hinshaw argumenta que o "*declínio terminal*" do centro comercial corresponde ao destino dos subúrbios dos Estados Unidos, onde os centros comerciais de larga escala estão localizados. Escrevendo para Crosscut, Hinshaw aponta os dados dos censos para mostrar um crescimento extremamente baixo nos arredores das cidades. Em 2011, as cidades e os densos subúrbios subiram mais depressa do que os subúrbios e os subúrbios emergentes, após décadas de fuga para a periferia.

William Frey, um demógrafo do The Brookings Institute, acredita que a tendência pode ser o "*novο normal*": "*O fato do crescimento suburbano continuar a falhar dois anos após a recessão põe em dúvida se as gerações mais jovens de hoje manterão o mesmo padrão residencial. preferências como os seus antepassados*", escreve Frey numa análise para o The Brookings Institute.

Já para David Levinson - o diretor do Grupo de Pesquisa de Redes, Economia e Sistemas Urbanos - os centros comerciais são uma aproximação justa do espaço público funcional.

“O que é que a maioria dos urbanistas quer? Um reino animado e pedestre, limpo, livre de automóveis, com uma variedade de atividades, a capacidade de interagir com os outros e encontrar aleatoriamente amigos e conhecidos. É isso que o centro comercial dá”.

Robin Moore recorda o fato de o centro comercial Mall Steamtown ter aberto em Scranton em 1993, *prometendo apenas uma zona tão tranquila, confiável e regulamentada de espaço público privatizado*. Segundo este autor, o jornal local, The Morning Call escreve que o centro oferece:

“controle de temperatura durante todo o ano (55 graus), música encanada, murais coloridos e segurança em tempo integral - incluindo guardas em bicicletas de

montanha”, e “Em dias frios, os compradores podem ir de seus carros até o centro comercial sem usar casacos.”

Para Ellen Dunham-Jones, académica da Georgia Tech - segundo o autor do artigo o expoente do “*Novo Urbanismo*” - o declínio do centro comercial aponta para um renascimento do urbano, pelo que escreve o seguinte na sua obra *Sustentabilidade Económica na Paisagem Pós-Industrial*:

“Os tipos de desenvolvimento suburbanos menos sustentáveis de ontem - os centros comerciais, parques de escritórios e comerciais - estão a ser cada vez mais adaptados para lugares mais urbanos e sustentáveis, com prédios e espaços que promovem o apoio comunitário, a diversidade e a redução do número de milhas percorridas”.

Em Lakewood, Colorado, o Villa Italia Mall, da década de 1960, foi demolido em 2001 e substituído por um empreendimento de 22 andares no centro da cidade com 1300 apartamentos e moradias de luxo num núcleo urbano que compreende uma praça, lojas e restaurantes agora designado como Belmar Shopping Center¹⁰. O autor do artigo refere que sobre esta demolição e reconstrução, Simmons Buntin - poeta e académico de Design Urbano - elogiou o desenvolvimento pela “*sensação urbana adequadamente dimensionada*” e sua capacidade de parecer “*nova e bem estabelecida*”. Pelo documentário assistido - *The History of Belmar* - tratou-se de uma reconversão de um espaço de Centro Comercial Regional para um novo espaço de “*baixa da cidade*” para Lakewood, com espaços públicos dedicados à comunidade local. No documentário é dito que o projecto pretende ser também uma variedade de oferta artística, cultural e educacional. O projecto inclui um Fórum para discussão de ideias e Arte Pública nos espaços de circulação. Foi criado um Prémio artístico: *Belmar Award for Achievement in Art and Design BAAAD*.

Outros exemplos são menos esperançosos.

O Cottonwood Mall, no início dos anos 60, em Holladay, o primeiro centro comercial interno de Utah, estava programado para ser substituído por um bairro de média densidade

The History of Belmar

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=FzJRUMO43Tk>

e US \$ 550 milhões, de uso misto. No entanto, por cinco anos, o local nivelado permaneceu vazio, sem brotar senão ervas daninhas e flores.

O desenvolvimento foi liderado pelo REIT da General Growth Properties. A REIT construiu pontes no local, desviou um riacho e aceitou US \$ 96 milhões em incentivos fiscais, de acordo com o Salt Lake Tribune. Mas o trabalho foi interrompido em abril de 2009 com a crise financeira e a falência à porta. O Centro é agora propriedade da Howard Hughes Corporation. Um porta-voz da Hughes disse ao Tribune de Salt Lake que a empresa era "*positiva*" em relação ao desenvolvimento, "*mas ainda não há um calendário concreto*". A ligação entre este novo desenvolvimento urbanista e um centro comercial é significativa. Aponta um perigo levantado pela urbanista Ann Satterthwaite:

que os bairros pós-centros comerciais simplesmente se tornarão centros comerciais ao ar livre, controlados e estéreis - e subsidiados pelo estado - como centros comerciais fechados. O retorno da Main Street é uma tendência inegável, escreve Satterthwaite em The Encyclopedia of Community. "Mas o centro comercial Main Street é mais um parque temático de controle privado do que uma rua pública com suas diversas pessoas, atividades e liberdades." Se Satterthwaite estiver certo, ainda não encontramos uma maneira de viver além do centro comercial.

Estatísticas e projeções para o retalho no século XXI

Tivemos acesso ao relatório do e-Commerce Report¹¹, emitido pela empresa CCT – Correios de Portugal, com base em inquéritos realizados nos meses de maio e junho no ano de 2017. Foram inquiridos 700 compradores on-line, 100 retalhistas com venda on-line e entrevistados presencialmente 13 retalhistas com venda online e 7 operadores de distribuição.

Das principais conclusões destacamos o fato de o relatório confirmar que o comércio electrónico em Portugal é cada vez mais uma tendência, uma realidade em crescimento pelo aumento da procura pelos consumidores. Em Portugal, durante o ano de 2016 e face ao ano transato, este tipo de transação cresceu 10,5% atingindo os 3.685 milhões de euros, e foi realizada por 33% do total da população portuguesa (contra os 55% que representam a média europeia). Esta procura tem tido um valor médio de compra mais baixo. Os principais motivos apresentados como motivadores da compra on-line foram os preços

¹¹ https://www.ctt.pt/content/Asset/raw-data/fcc210c5-f740-4f86-942a-99fc7888f02a/ficheiro/eCommerce_Report%20CTT%202017.pdf?byInode=true (16/05/2019 11:50)

mais baixos, uma oferta mais diversa do que o retalho off line e a conveniência do ato de comércio através de um click.

O relatório conclui que os portugueses compram online preferencialmente “vestuário e calçado”, seguindo-se a categoria dos “equipamentos informáticos e electrónica”, bem como “os livros e filmes”. Foi também revelado que os compradores pretendem continuar a comprar online quanto maior for a certeza dos seguintes aspetos: Conveniência, Preço, Confiança e Diversidade.

Um dos aspectos mais desafiante para os vendedores online são as questões logísticas, ou seja, as dificuldades que por vezes surgem nas entregas, uma vez que este é um fator muito valorizado pelo consumidor.

Das conclusões do relatório efetuado pela ACEPI e a IDC designado por *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal*¹², relativo ao ano de 2017, destacamos as seguintes:

1. Relativamente à percentagem da população portuguesa que utiliza a internet esta situa-se nos 73% em 2017, contra os 48% que utilizavam em 2009. A projecção encontrada pelos autores do estudo para o ano de 2025 é de uma taxa de penetração de 91%.
2. Quanto à percentagem da população portuguesa que faz compras on-line em 2017 representou 36% contra os 13% de 2008. Prevê-se em 2025 que esta percentagem se situe nos 59%.
3. O volume de compras online efectuadas pelos portugueses situou-se nos 4,6 Biliões de euros em 2017, contra os 1,7 em 2009. As previsões para 2025 indicam um montante de 8,9.

Efectivamente estes números mostram-nos que o comércio online é uma tendência que veio para ficar e todas as poupanças que os comerciantes possam encontrar neste novo formato irá permitir-lhes, à imagem do que aconteceu com as mega-estruturas de “Discount” no século XX, reverter esse menor custo em valor de venda mais baixos para

¹² <http://www.acepi.pt/download.php?f=ESTUDO%20ECONOMIA%20DIGITAL17%20-%20.pdf>

os seus clientes. Mas será que esta realidade constituirá uma ameaça para as estruturas comerciais como as conhecemos hoje?

O que compram os clientes quando vão aos Centros Comerciais? Apenas produtos? Tentaremos responder no capítulo seguinte onde se refere sobre o lado social dos centros comerciais.

Quanto às preocupações das mais altas esferas envolvidas no desenvolvimento económico das nações, e depois de observado o relatório da Comissão Europeia sobre *A European retail sector fit for the 21st century*¹³ datado de 19 de Abril de 2018, salientamos os seguintes aspectos do sector do Retalho que estão a preocupar a União Europeia:

1. O retalho é o maior setor não-financeiro na União Europeia em termos de empresas e pessoas contratadas, gerando 4,5% do valor acrescentado da economia europeia e oferecendo 8,6% de toda a oferta de trabalho, segundo os dados da Eurostat de 2014.
2. Na União Europeia 68% dos utilizadores da internet compraram online em 2017.
3. Nem todas as empresas de retalho têm facilidade em criar canais de venda online.

*The rapid growth of e-commerce is transforming the sector. E-commerce has become a fact of life for most EU citizens. This brings both new opportunities as well as challenges for the sector. **The development of multi-channel retail and the blurring boundaries between offline (physical premises) and on-line (e-commerce) promotes competition and fosters innovation in the sector.** However cross-border e-commerce in the EU still has much room for improvement. In addition, not all companies find it easy to keep pace with the emergence of new business models – **80% of retailers do not yet sell on-line.** Many small retailers, in particular, find it difficult to adapt.*

4. Consciente de que um setor de retalho para se modernizar necessita mais investimento e um ambiente favorável de negócios, a comissão europeia defende um Plano de Investimento para a Europa que remove barreiras ao investimento e reduzindo o excesso de regulamentação.

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0219> (16/05/2019 11:55)

5. Com a implementação de uma estratégia Digital para o mercado comum a comissão já deu alguns passos para tornar este mercado mais digital. Está ainda a trabalhar em propostas de ajustamento às taxas praticadas na economia digital.

Ainda relativamente às conclusões do relatório que a Comissão Europeia elaborou no que respeita ao sector de retalho destacam-se:

- 1. Proposta de um ambiente regulador que estimule o negócio do sector do retalho**

A well-functioning Single Market and a modernised regulatory environment are indispensable for an EU retail sector fit for the 21st century. The legal guidance and best practices set out in this Communication should assist Member States in their reforms towards a more open, more integrated and more competitive retail market without putting at risk the pursuit of legitimate public policy objectives.

- 2. Uma redução às restrições existente no negócio de retalho poderia também estimular outros setores, nomeadamente os produtivos.**

Reducing restrictions in retail would also have positive spill-over effects in other sectors of the economy, in particular upstream in manufacturing. A more efficient retail sector and lower consumer prices create more demand and steer the upstream manufacturers towards more innovative products.

- 3. Adaptar as regulamentações para o retalho on-line.**

While the rise of e-commerce offers unprecedented opportunities for the retail sector as well as consumers, restrictions affecting brick-and-mortar retailers do not enable them to adapt to changing consumers' habits. On-line consumers are used to shop anytime and anywhere. It is therefore crucial that, when designing and implementing relevant regulations, national regional and local authorities take into account that multi-channel retail will remain the trend for retail in the coming years.

- 4. Importância do papel dos Governos de cada Estado Membro na simplificação dos processos e na redução das taxas**

The legal guidance and best practices set out in this Communication should help public authorities assess their regulatory frameworks and identify less restrictive measures. Member States must continue assessing the existing and proposed measures for the retail sector to ensure that they are non-discriminatory, duly justified and proportionate. They are also encouraged to ensure that these measures are effective for the public policy objectives pursued, address their urban development concerns in a proportionate way, and are fit for the quickly

changing retail environment. The national competition authorities should play a role in this assessment.

5. Indicador de restrição do sector

The retail restrictiveness indicator will be used as a dynamic monitoring tool to measure Member States' efforts in reducing retail restrictions, while taking into account justified public policy objectives, such as public health, and the impact of such reforms on market performance, including productivity, prices, innovation as well as the spill-over effects on other sectors.

6. Monitorização por parte da Comissão Europeia à moldura legal do retalho.

The Commission will continue to monitor the evolution of the relevant regulatory frameworks and the trends in the retail sector. This monitoring will feed the Commission's economic analysis within the framework of the European Semester. It will also provide basis for priority-setting in the framework of the Commission's enforcement policy in the retail sector.

7. Melhorias do Quadro político através da parceria entre os intervenientes do retalho dos estados membros (a todos os níveis) e a União Europeia.

An effective partnership between relevant EU and Member States' actors at all levels is necessary to improve the overall policy framework for the retail sector. The Commission will continue the dialogue between the EU institutions and the national, regional and local authorities as well as the representatives of the retail sector on the future of this sector.

Um outro estudo ao qual tivemos acesso e cujas conclusões foram seleccionadas na sua pertinência para a nossa dissertação, é o estudo realizado pela empresa especialista na gestão de activos imobiliários, nomeadamente centros comerciais, CBRE¹⁴, que emitiu um estudo de como seriam as estruturas de Retalho em 2030.

De tudo o que apontam nas suas 40 reflexões sobre o retalho do futuro, salientamos os seguintes aspectos que, na nossa opinião, sublinham a função social do comércio e dos seus espaços ao serviço deste negócio nos anos 30 do século XXI:

1. **Centros de retalho ao ar livre vão crescer em popularidade** – já se denota que os centros comerciais estão a ser transformados em centros onde a socialização e o espaço público têm a maior ênfase.

¹⁴ O Futuro do Retalho 2030 <https://www.cbre.pt/pt-pt/sobre-a-cbre/30-years/o-futuro-do-retalho-em-2030> (15/05/2019 18:04)

2. **Os mercados locais vão ressurgir, valorização da experiência** – com as preocupações ambientais e de saúde a terem um boom neste início de século os mercados de frescos irão multiplicar-se e as comunidades irão fixar-se através das experiências a proporcionar aos clientes de acordo com a área em que se encontram e de quem é o seu público.
3. **Retalho irá focar-se na compreensão das emoções dos clientes** – já se denota que a geração milenial procura nas marcas que consome uma conexão emocional. As marcas que conseguirem explorar isso via digital são as que mais crescerão.
4. **Os Centros Comerciais irão ser apenas centros** – observa-se hoje, segundo este estudo, que existem centros comerciais situados nos locais (agora) errados. Assim que novas propriedades abrem, as mais antigas ficam obsoletas e difíceis de negociar com os lojistas tendendo a ter altas taxas de lojas desocupadas. Os Centros Comerciais geralmente têm um leque limitado de opções para o tempo de lazer dos seus clientes – incluindo tipicamente negócios de restauração, cinemas, e em alguns casos, bowling ou outro tipo de entretenimento. Segundo este estudo os Centros Comerciais vão-se tornar destinos de utilização múltipla, com os promotores e os proprietários focados em entregar aos clientes o que eles desejam e onde desejam. Com o envelhecimento da população haverá um maior equipamento para a saúde. Os centros comerciais serão bem posicionados geograficamente para dar acesso a tudo isto. Vão também reforçar a sua oferta educacional, atividades lúdicas, espaços de co-working e espaços para distribuição e recolha de produtos. Preve-se também que espaços abertos e eventos sejam comuns na maioria dos centros.
5. **O retalho será lazer** – O centro comercial é uma atividade de lazer de longa data. Há um crescimento da tendência para ter retalho tradicional, restauração, cinemas, bowling, pista de gelo, entre outras, tudo disponível no mesmo ambiente. O retalho terá de assegurar o seu poder de atração. Há um desejo para acrescentar lazer em ambos os centros das cidades e nos centros comerciais. Utilizando o lazer para envolver, aumentar o tráfego e aumentar a permanência dos clientes no Centro Comercial. A divisão entre o retalho e o lazer será praticamente extinta com o retalho a acrescentar a experiência nas suas lojas. Com as lojas a transformar-se tanto em showrooms como já são espaços para fazer compras, os elementos de lazer nas lojas irão aumentar exponencialmente. As pessoas irão a um ambiente de retalho para passar o seu tempo livre (contrariamente ao “vou às

compras”). Como passam o tempo vai depender no próprio espaço, e o montante financeiro dispendido irá atravessar todos os serviços, experiências e produtos disponíveis.

6. **As lojas serão showrooms e centros de experiência das marcas** – muitos comerciantes estão a experimentar este modelo no seu portfolio como por exemplo a Nordstrom, Media Markt e a HoF. A educação e a experiência são, agora, mais importante do que nunca. Usar as lojas como embaixadas das marcas não é um conceito novo. As lojas Flaship em ruas movimentadas são usadas como ferramentas de marketing e não como espaços comerciais necessariamente rentáveis. Será uma extensão deste fenómeno. Devido essencialmente ao comércio on-line, o número de lojas necessárias para ganhar mercado decresceu. O retalho on-line está aberto 24h por dia. No futuro muitas lojas existirão apenas para se poder ver os produtos, mas as compras serão efetuadas on-line. Esta nova realidade irá beneficiar os consumidores, comerciantes, produtores e as empresas de logística. Vai retirar a necessidade de espaço de armazenagem e de espaço de não-venda. Os clientes poderão experimentar a cor e tamanho que desejam desde que as lojas tenham uma peça por cada tamanho e cor. Os clientes irão experimentar em loja e o artigo será lá entregue no mesmo dia, ou em sua casa no dia seguinte. O staff dessa loja serão os embaixadores da marca e especialistas nos produtos que vendem sem terem de ser guardiães de stock.

Destes aspetos decorre a conclusão que não deixarão de haver conceitos de estruturas físicas para o comércio por via do aumento da penetração do comércio on-line. O que se espera, é uma transformação destes espaços para espaços mais sociais e de relações entre as pessoas e os objectos, de forma a se experimentarem os ambientes, os produtos, com uma certa identificação às marcas que se usa. Tudo isto apela às emoções, aos sentidos, à identidade dos espaços. Este cenário vai de encontro à necessidade de ativação dos espaços comerciais com eventos com interesse significativo, como são os artísticos, que provocam emoções e experiências que mais nenhuma outra atividade consegue provocar. Poderá a Arte nos espaços públicos vir a desempenhar o papel de atividade de lazer que cria laços com o consumidor final? Veremos nos próximos capítulos qual o pendor social do espaço comercial e ainda que relação existe entre a atividade de comércio e a construção da sociedade e qual o paralelismo entre a cultura e o comércio.

6.3. O Centro Comercial do ponto de vista social

Ainda no início dos anos noventa Feinberg¹⁵ escrevia que os centros comerciais eram os centros sociais, comunitários e de retalho das comunidades locais. E que sem dúvida os centros comerciais funcionariam como peças centrais de rejuvenescimento das áreas urbanas. Alguns Centros tornaram-se tão grandes que funcionam eles mesmos enquanto comunidade. Já nos anos noventa se escrevia sobre o ambiente competitivo entre os Centros comerciais, alguns desses aspetos ainda se mantêm atuais:

*The competitive environment that a mall faces today is considerably different from that faced in their early days when their primary competition was a downtown business district. Many of the best "locations" are gone so that a mall's primary competition is now likely to be another mall. Center comercial malls appear to be in a mature phase of the retail life cycle where market shares and sales may be leveling off (Sternlieb & Hughs, 1981). The challenges that face developers within this context will have to become more consumer oriented in the sense that more attention will need to be paid to the why, when, what, who, where, and how's of the consumer when it comes to all aspects of the centro comercial mall. (...) **There is no conflict between centro comercial malls, profits, and people. The basis for a centro comercial mall is to make as "indispensable servant of the community". Right now, consumer research seems to be on the sidelines of these phenomena. However, like the lead pack dog, since the mall is at its basics a consumer phenomenon, consumer researchers should be making the dust, not eating it.***

Esta reflexão final é muito interessante pois vai desde a declaração acerca do invejável sucesso e impacto dos Centros Comerciais para melhorar a vida comunitária até ao ponto de exprimir que os investigadores do fenómeno do consumo deveriam estar à frente investigando e não a reboque dele.

Podemos observar que o Centro Comercial na sociedade pós-moderna, referindo-nos à segunda metade do Século XX, tem um papel relevante enquanto terreno fértil para a interação social. Observa-se ainda que a frequência destes espaços comerciais e de lazer tem contribuído para a estruturação das práticas sociais urbanas. Concluímos assim que representam, desde então, terreno fértil enquanto objeto de estudo do fenómeno

¹⁵ Richard A. Feinberg and Jennifer Meoli (1991), "A Brief History of the Mall", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 426-427. In <http://acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18> (16/05/2019 12:06)

sociocultural. Perspetiva esta que vai além do habitual fenómeno económico e financeiro pelo qual sempre foram reconhecidos.

Se olharmos para a forma como a sociedade, organizada em classes sociais e em diversos tipos de agregados familiares, se estrutura no seu dia-a-dia, verificamos que nas suas rotinas diárias há diferentes significados. Quando frequentamos espaços públicos urbanos o que fazemos, pensamos e experimentamos? E em contraponto com a visita ao Centro Comercial: o que pensamos e experimentamos? Compramos ou passeamos?!

A frequência dos Centros Comerciais é já uma dimensão significativa do comportamento público e um aspeto predominante pelo conforto e comodidade que traz às necessidades de abastecimento às famílias modernas. Este é o acesso direto do produtor ao consumidor da contemporaneidade. Estamos perante um agente económico ou um consumidor de experiências?

Como nos refere Pasi Falk e Colin Campbell, na introdução do livro *The Centre Commercial Experience*, apesar de haver muitos bons motivos para usar termos como “*sociedade de consumo*” devemos evitar fazê-lo quando estudamos o Centro Comercial. Olhar este fenómeno apenas pela mudança de foco da produção para o consumo é estudá-lo tendo como base ideias pré-concebidas. Na opinião destes autores estaríamos apenas a fazer do Centro Comercial um lençol branco onde projetaríamos as nossas noções primárias sobre o assunto.¹⁶

O que estes autores pretendem fazer neste livro é olhar para a reestruturação da relação entre o público e o privado, o individual e o social, que de alguma forma as práticas dos Centros Comerciais vêm revelar, em vez de reduzir o Centro Comercial a um espaço de cultura de diversão ou de comodidade, e de reduzir o visitante do Centro Comercial a um mero sujeito consumista.

This is someone who is engaged in self-construction by a process of acquiring commodities of distinction and difference (Baumen, 1988:808), and hence can be judged to be “buying” an identity for him/herself. Again, there is no reason to deny either the importance of the historically significant process of individualization in the contemporary mode of self-construction or the centrality of the world of goods as the site for this activity.

¹⁶ FALK, Pasi & CAMPBELL, Colin, *The Centro comercial Experience*, London, SAGE Publications, 1997, p.3.

Rather the problem lies in the presentation of self-construction as a one-sided process of identity distinction. The consequence is that the selves of shoppers are reduced to mere other-related “social identities” existing only through “representing” themselves, in a Goffmanesque fashion, on the stage of (urban) “public life”, and thus neglecting completely the dimension of self-relatedness which locates the experiential (bodily) self and the reflexive (cognitive) self on one and the same continuum (Falk, 1994).¹⁷

Segundo estes autores negligenciar a dimensão da auto-relação transforma o espaço público urbano em pouco mais do que um imenso estágio no qual a auto-construção ¹⁸ é realizada como a combinação da auto-demonstração e da aquisição de bens – os últimos quais tijolos que constituem a máscara, ou a “persona”.

Ter consciência da dimensão para a auto-relação (do experiencial para o reflexivo) abre uma perspectiva que vai além da representação do centro comercial como a simples prática de uma série de ações de consumo no qual a escolha leva à compra, uso e finalmente à rejeição. Poderemos assim perspectivar o facto de a interação com bens materiais variar entre experiências sensoriais a atos de imaginação nos quais o “EU” é espelhado no potencial objeto de aquisição com questões que são raramente formuladas e dificilmente articuladas:

1. Este objecto é para mim?
2. Sou assim?
3. Poderá este objecto ser parte de mim?
4. Poderei vir a ser assim?
5. Gostaria de ser assim?

Inúmeras questões que representam exercícios de autoformação em si mesmas: O que sou? O que quero ser? O que quero parecer?

Estes autores concluem que além da autoconstrução do EU, estas questões surgem paralelamente como caminhos que nos levam também à própria decisão da compra. Se a prática das “compras” não é redutível à autoconstrução através da exposição e aquisição, mas é implementada numa larga variedade de relações (incluindo outras pessoas, bens materiais e representações) e envolve uma mistura das dimensões imaginárias,

¹⁷ Idem, p.3 e 4.

¹⁸ Os autores referem-se à construção do “Eu”, da identidade.

experimentais e reflexivas, então tendemos a perder a ligação à definição mais convencional do ato das “compras” – a sua definição económica.

Além do ato de comprar objetos os visitantes dos Centros Comerciais do Século XXI são convidados a envolverem-se com outras práticas que não podem ser reduzidas ao ato de comprar. Consumir ou comprar?

Pasi Falk e Colin Campbell defendem que ambas ações iniciam primeiramente com uma experiência. Poderão implicar uma transação bem/moeda, ou não.

Os Centros Comerciais estão repletos de potenciais fontes de experiência desde os serviços prestados gratuitamente até à experiência da visita em si mesma: se o espaço está quente ou frio, vazio ou cheio de gente, se tem montras bonitas e luminosas ou lojas fechadas. Que ambiente se vive?

Mesmo quando adquirimos produtos, esse ato de comprar é uma experiência em si: desde o serviço prestado no atendimento até ao espelho de autorreflexão que o objeto representa.

Se nos focarmos por exemplo nos artigos de saldo, podemos ser tentados a imaginar que cai por terra a experiência da autorreflexão no glamour da peça, ou no seu design e na projeção de quem eu poderei sentir-me ao utilizar tal objeto.

Contudo, no século XXI o consumidor quer-se *Smart*, com a escassez de recursos e de liquidez que a crise financeira dos últimos anos¹⁹ trouxe, a autorreflexão do escrutínio dos artigos em saldo traz-nos sermos capazes de efetuar a melhor escolha, ao melhor preço. Este objetivo traz mais stress à decisão do consumidor final cuja gestão eficaz do orçamento familiar se prende menos com glamour e mais com a escolha acertada! Uma observação corrente deste aspeto é o facto de se verificar que as lojas frequentemente dedicam um local permanente para expor peças/objetos com valores de promoção com vista a atrair maior número de visitas de consumidores *smart*.²⁰

Realizando uma breve análise comparativa entre a compra de objetos num Centro Comercial ou uma obra de Arte numa Galeria, vemos que a abordagem ao produto é muitas vezes acompanhada por uma reflexão autocentrada que envolve a ideia de possessão objetual e da utilidade e assim distanciada do conceito estético de Kant que

¹⁹ Referimo-nos à crise financeira que assolou as economias à escala global em 2008.

<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1696>

²⁰ (nota para a autora: realizar levantamento do nº de lojas que o fazem num determinado cc a escolher)

poderia motivar questões como: “Acho bonito? Como me sinto em relação a isto?”. Ao realizar esta reflexão desprendemo-nos assim da utilidade do objeto em si e permitimos o surgimento do juízo estético e do seu usufruto, como quando usufruímos de uma obra de arte ou da natureza.

Se pensarmos nas possibilidades de postura na visita aos Centros Comerciais podemos distinguir a postura de “andar às compras” da postura de “comprar” objetivamente algo. Ao marginalizarmos o aspeto económico salientamos a perspectiva da experiência, mas ambas as dimensões podem ser misturadas na mesma visita.

Segundo estes autores, “Comprar” não será um tópico de investigação fácil de encontrar. Se o foco estiver no aspeto recreativo da atividade (ignorando as características económicas e instrumentais) então esta abordagem leva-os a duas novas questões:

- 1- Dificuldade em operacionalizar - devido ao facto de que este ato autónomo de “ir às compras” é apenas uma orientação (e motivação) e não uma prática diretamente observável. Mesmo olhando para o Centro Comercial como recreativo, as atividades que lá acontecem não são equitativas com esta orientação em particular. É preciso observar o que de facto de passa no Centro Comercial: pesquisa empírica e etnográfica, contrabalançando a abordagem abstrata e teórica.
- 2- Olhar para o Centro Comercial como algo recreativo leva-nos a não o conseguir distinguir das outras formas de lazer, tais como passear na rua, ver as vistas, ou efetivamente usar o espaço público como se de um grande armazém se tratasse.

Em comparação com o flâneur²¹ de Baudelaire o consumidor moderno parece-nos mais interessado em coisas do que em pessoas. Mas em ambos os cenários esta pessoa consome experiências, é alguém que usufruiu da liberdade que o espaço público lhe confere, especialmente a liberdade de escolha e a liberdade de se mover livremente na mistura de estímulos oferecida por pessoas e coisas. O focus da experiência não será necessariamente na multidão, mas pela plaíde de bens oferecidos ou à sua disposição.

²¹ Baudelaire, 1964

Quanto mais o aspecto comercial do centro é marginalizado pelos visitantes, quanto mais eles “vão às compras” em vez de “irem comprar algo”, mais ele se aproxima do flâneur que o precedeu no século XIX.

Com que base poderemos ver o Centro Comercial enquanto dimensão paradigmática do “comportamento público”?

Do self, e da sua construção

Como já vimos para este autor o argumento do “auto-construção-através-da-aquisição-e-mostra” está longe de ser satisfatório. Apenas generaliza a proto-experiência da modernidade - que Baudelaire condensou na fórmula “o transitório”, o fugitivo, o “contingente” no séc XIX – e aplica-a na sua forma desproblematizada, ao modo contemporâneo de auto-construção. Este argumento, que está sempre presente na discussão pós-moderna, tem, na opinião deste autor, duas consequências diferentes, mas relacionadas entre si:

1ª consequência – com a vida pós-moderna o “self” tende a desaparecer, fragmenta-se perante a falta de coerência do excesso de estímulos.

2ª consequência – por outro lado, há uma perspectiva mais otimista do self pós-moderno como um consumidor auto-reflexivo e de identidade divertida que constrói e altera o seu self de acordo com as expectativas dos outros, ou para se distinguir dos outros, ou apenas por diversão. Existe a possibilidade de realizar escolhas livres, mudando a nossa identidade de acordo com a nossa vontade. Contudo o que passa despercebido é o facto de ser esta qualidade do self – liberdade de escolha – que o torna dinâmico.

A competência, mais ou menos desenvolvida, de tantos nos apegarmos ou despegarmos, de nos afastarmos ou nos envolvermos, de saber e sentir, e por aí fora, é o modo existencial do self moderno individual. Certamente que a condição pós-moderna exige mais flexibilidade do self. Contudo, a implicação disto não é declinar, mas sim a articulação da coerência e da articulação do self. O modelo do self como identidade de consumidor olha para a variedade das identidades sociais como uma serie de selfs disponíveis. Surgem à escolha, experimentadas como se de um fato de pronto-a-vestir se tratasse, suportando assim a tese do desaparecimento do self nuclear, e o surgimento do que é fragmentado, múltiplo ou opcional.

Mais uma vez encontramos o modo da razão que mistura modelos e metáforas numa forma circular. O self individual e pós-moderno pode ser caracterizado (metaforicamente) como um tipo de identidade-consumista, então quem mais poderia ser o representante paradigmático deste tipo se não o verdadeiro comprador por recreação, alguém que passa o seu tempo livre no Centro Comercial praticando a escolha e construindo o seu self “freestyle”? Contudo, a imagem última está já remodelada à partida, logo o ciclo fica completo, sendo condensado na seguinte fórmula: flâneur = shopper = (post) modern self.

Ainda, sem olhar à argumentação circular e à acrobacia retórica que ela envolve, existe um núcleo sensível a tais argumentos. É óbvio que a natureza do consumo se modificou substancialmente durante este século e especificamente desde os anos 50.

As fronteiras entre o mundo dos bens e a cultura de massas ficou cada vez mais difusa, não apenas devido à expansão da oferta, mas também devido à tendência que empurra a ênfase do consumo através da experiência. A história longa da publicidade moderna de um século sublinha esta tendência e é atualmente uma parte produtiva disso. A cultura de massas transformou experiências em produtos comercializáveis enquanto que a publicidade tornou produtos comercializáveis em representações, imagens, e ao longo do tempo, em experiências mais uma vez. A consequência disto é que o consumo de experiências e a experiência de consumir se tornaram cada vez mais indistintas.

A publicidade contemporânea, que “vende bens” enquanto bens virtualmente autónomos experienciais eles próprios, são excelentes exemplos desta tendência. Mas uma dissolução semelhante acontece em centros comerciais contemporâneos, e neste momento ao nível da prática. Há um processo duplo – a venda de bens e estes serem uma experiência ao serem consumidos – que o remanescente dessa característica de publicidade moderna, para uma variedade de ingredientes que pode servir como potenciais fontes de experiência juntos debaixo do mesmo teto. Da perspectiva comercial dos comerciantes toda a experiência gratuita oferecida deve promover a venda dos bens experienciáveis disponíveis por ser consumidos no local e todos os bens que as pessoas comprem e levam. Contudo, há outro processo paralelo a esta perseguição promocional. Para estes lugares ganharem autonomia – como dimensão de experiencial elas próprias, como locais de encontrar amigos, só para passear e passar o tempo, mais do que gastar dinheiro. E esta é uma tendência que não é de forma simples escondida? Subliminarmente, por baixo dos objetivos promocionais: a prática espacial das urbes é largamente auto-determinada,

implicando uma variedade de formas nas quais estes locais são feitos nossos, o que ignora, ou até se opõe, (a)os interesses do marketing.

O papel recreativo dos centros comerciais é atualmente nada mais do que uma extensão do papel recreativos dos centros das cidades onde todas as instalações comerciais e recreativas estão localizadas “na mesma rua” em vez de “debaixo do mesmo teto”. Se o centro da cidade fosse coberto por uma clarabóia de vidro, então iríamos enfrentar um problema de definição: deveríamos olhar para isto simplesmente como um centro da cidade transformado em espaço interior ou como um enorme centro comercial? Certamente poderíamos encontrar um critério para fazer a distinção; em termos de acessibilidade, controlo sobre o espaço, artificialidade, entre outros?

Contudo, isto seriam diferenças em grau. A tal interiorização em larga escala dos centros das cidades não aconteceu e pode ser vista como irrealista.

Contudo, a tendência manifesta-se em formas modestas, desde as arcadas parisienses do Sec XIX até aos centros comerciais contemporâneos. As arcadas eram construídas como corredores de lojas em dois edifícios unidos por uma cobertura de vidro, solução esta que, como já vimos, vem a ser utilizada mais tarde em alguns centros comerciais mais pequenos, abertos.

Enquanto o problema conceptual apresentado acima é primariamente especulativo através da experimentação, virando a fórmula ao contrário leva-nos perto do “real”.

Devemos olhar os centros comerciais contemporâneos como centros de cidades com escala menor e interiores?

E como deveríamos então conceber as diferentes relações entre o original e a nova cópia miniaturizada?

Por exemplo, um passeio no centro de Singapura acaba por ser um passeio numa série de centros comerciais e armazéns com ar condicionado. Então o próprio centro da cidade é atualmente um complexo de centros comerciais.

Outro exemplo: se andarmos no centro da cidade de Rovaniemi – a capital de Finnish Lapland – acabamos num Centro Comercial que é atualmente o centro da cidade; a utopia do centro da cidade interiorizado tornando verdade ou a falta de escala que elimina as diferenças entre o original e a cópia. Ainda outro exemplo, também na Finlândia

localizada num subúrbio de Helsínquia – revela não só a diferença em escala, mas também numa certa similitude estrutural que transforme esta última numa miniatura aproximada da antiga.

Deste ponto de vista é claro que os centros comerciais contemporâneos que encontramos no mundo ocidental significam uma mudança geral na estrutura e função do espaço público e o papel que ocupou no mundo dos bens de consumo. A diferenciação espacial dos centros das cidades e conseqüentemente a concentração das funções de retalho e recreativas em certas localizações não é uma tendência particularmente recente. Nem o é a relação próxima entre estas duas funções. Contudo, o centro comercial contemporâneo muda a configuração não apenas em resposta à alteração na mentalidade do consumidor (em direção ao experiencial), mas também como entidades físicas moldando quer a paisagem urbana e as práticas espaciais dos seus habitantes.

Assim, a abordagem ao consumo em centro comercial, quer como prática, quer como local físico requer uma perspetiva dupla:

Uma que por um lado tematize o centro comercial no seu papel original de agente económico, e por outro lado, coloque o centro comercial no contexto do comportamento público e espaços públicos (na esfera pública, portanto).

A perspetiva antiga deverá lembrar-nos da variedade de práticas de consumo e locais que existiram antes dos centros comerciais, e que ainda existem além deles. A última perspetiva deve tematizar a genealogia dos espaços urbano público, e especialmente as mais recentes alterações históricas que levaram aos locais com centros comerciais contemporâneos. Ambas perspetivas envolvem uma dimensão histórica que digam respeito às lojas/armazéns e supermercados.

*The supermarkets that were replacing the corner grocer typically led the way into the suburbs. The proliferation of the refrigerator – a fixture in 91 percent of USA homes by 1954 – had freed shoppers from a once-daily chore; they could now load up their cars and fridges with a week's worth of groceries. But that requires parking.*²²

²² COHEN, Nancy, *America's Marketplace, the History of Centro comercial Centers*, 2002, International Council of Centro comercial Centers, p25.

Segundo este autor há quatro temas principais envolvendo o estudo do fenómeno dos Centros Comerciais:

1 – O Centro Comercial e o ato de consumo é um fenómeno mais significativo do que aquilo que a investigação académica tem assumido.

*To those of us in the demographic majority who grew up with them, it's hard to imagine where else we would buy certain things, and meet people.*²³

2 – O Centro Comercial e o consumo são importantes na medida em que é a arena na qual o drama da modernidade se desenvolve.

Neste ponto relembramos o que sucedeu nos centros comerciais dos EUA aquando dos ataques do 11 de Setembro, em que estes foram uma plataforma importantíssima para as comunidades através da recolha de bens de primeira necessidade, realizando recolha de fundos e de dádivas de sangue para ajudar as vítimas. Foram também organizadas vigílias nas propriedades da empresa Crown American Realty Properties.²⁴

3 – A importância do género, e em particular, o papel fundamental desempenhado pelas mulheres como consumistas e agentes de modernidade.

4 – As contradições e tensões da experiência do ato da compra e da visita ao centro comercial: uma experiência privada num espaço público.

*“one is required to give in to desires and yet at the same time to curb them so they do not exceed one's resources” (...)“For example, the majority of art galleries are actually art shops where (some) people buy works of art for their private collections, for home decorations and also as investments. Actually it would be interesting to compare the visitor/buyer ratios of an average centro comercial mall and some (selling) art galleries. Would these ratios be closer to each other than in the comparison of Centro comercial Centers malls to (separate) supermarkets – especially when the experimental goods, consumed at the site in the former, would be excluded? On the other hand, as an example from the reverse perspective, window centro comercial, especially when the shops are closed, has much in common with looking into the glass cases at a museum.”*²⁵

²³ COHEN, Nancy, *idem*, p14.

²⁴ *Idem*, p12.

²⁵ FALK, Pasi & CAMPBELL, Colin, *The Centro comercial Experience*, London, SAGE Publications, 1997, p. 13.

6.4. Antropologia do Consumo

Através do artigo *A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades*²⁶ da autoria de Alice Duarte, tivemos acesso a uma interessante visão panorâmica sobre a importância do “consumo” (e conseqüentemente do “ato do comércio”, sem o qual não há consumo) na antropologia - que segundo Haviland a define como “o estudo da humanidade em toda a parte e através do tempo, feito com a intenção de produzir conhecimento fiável sobre as populações humanas e o seu comportamento, tendo em conta o que as torna simultaneamente iguais e diferentes”. (2005:13)²⁷ – ou seja, qual a importância dos estudos do consumo para compreender o funcionamento da humanidade, entendo-a a atividade de comércio e de consumo como uma actividade cultural estruturante no desenvolvimento e definição da sociedade.

Esta autora divide o texto em cinco partes. As duas primeiras concentram-se na negligência dos estudos sobre o consumo nas ciências sociais e quais as razões que a autora encontrou na sua análise para este facto, e ainda em como surge o interesse do consumo.

Segue-se uma análise cronológica da literatura sobre o consumo na perspectiva de uma actividade humana sob o olhar da antropologia, em três décadas: a de 70, 80 e 90.

A autora termina defendendo que o consumo, olhado como um processo de construção societal na contemporaneidade, justifica todo o atual interesse no seu estudo.

Decidimos apresentar uma breve e resumida revisão crítica deste texto de Alice Duarte, identificando os aspectos mais importantes para a nossa dissertação.

²⁶ DUARTE, Alice, *A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades*, publicado em 2010, na *Etnográfica*, revista do Centro em Rede de investigação em Antropologia, pp 363-393.

²⁷ *Apud* Eunice Santos in *A ANTROPOLOGIA E A DIVERSIDADE CULTURAL In* https://www.academia.edu/5531481/_Defini%C3%A7%C3%A3o_de_Antropologia (11/05/2019 18:19) p 1.

Alice Duarte denuncia uma Negligência do Consumo nas ciências sociais

*Não pode haver dúvidas, por um lado, de que a expansão do consumo e dos bens de massa antecedeu a emergência da antropologia moderna e, por outro lado, de que era possível encontrar tópicos de estudo como sistemas de troca, esferas de troca, bens de prestígio ou moeda primitiva em pesquisas antropológicas diversas desde as primeiras décadas do século XX. Porquê, então, nenhuma daquelas temáticas ter levado à constituição de uma área de estudo diferenciada e consolidada que traduzisse um interesse explícito e sustentado pelo consumo?*²⁸

Alice Duarte apresenta como motivos para que não tenha havido, dentro da antropologia, a constituição de uma área de estudo diferenciada e consolidada dedicada ao consumo os seguintes aspectos agrupados em dois conjuntos de motivos.

Primeiro conjunto de motivos:

1 – O contexto académico disciplinar tendia para a produção das concepções polarizadas das sociedades primitivas e das sociedades ocidentais²⁹

- a) Ou seja, os orientalismos e os ocidentalismos *são intensificados pela dramatização da distância e da diferença relativamente ao seu oposto.*
- b) No ocidentalismo o ponto de focagem altera-se reconhecendo a produção de representações simbólicas do oriente e do Ocidente.

2 – O modelo *teórico de Marcel Mauss (2001 [1923-1924]) e a sua oposição da sociedade industrial, enquanto sistema de mercadorias, à sociedade pré-industrial, enquanto sistema de dádivas.* Para Mauss, ambos tipos de sociedades (primitivas e ocidentais) podem possuir mercados e dádivas, contudo elas distinguem-se pela natureza do regime de trocas existente em cada uma delas (no regime subjaz as regras e ideias sobre as relações entre as pessoas e as coisas). Na opinião da autora o ponto crítico de Mauss é

²⁸ DUARTE, ALICE, *ibidem*, p 363-364.

²⁹ Com base no que o autor J. Carrier (1995) designou por construção de ocidentalismo. *A noção de ocidentalismo remete para as representações simplistas e essencialistas do Ocidente produzidas pela antropologia, não tanto em virtude de uma intenção positiva de o caracterizar ou analisar, mas mais como contraponto implícito das imagens, igualmente estilizadas, construídas sobre as sociedades extra-ocidentais. A elaboração deste conceito por Carrier é devedora do conceito de orientalismo e respectivo trabalho crítico de E. Saïd (1978); porém, no conceito de ocidentalismo há uma alteração do ponto de focagem que leva a reconhecer, não só a produção de representações simplistas do Oriente, mas também o facto de estas pressuporem – mesmo que só implicitamente – a sua comparação com a sociedade ocidental, daí resultando a produção de representações do Ocidente, também elas, essencializadas.*

considerar que certos aspetos mais espirituais ou morais só aparecem no Ocidente como forma e vestígios enquanto que no Oriente sustenta operacionalmente a sociedade.

(..) os membros das sociedades ocidentais aparecem arredados da possibilidade de se ligarem singular e/ou simbolicamente às coisas ou de com elas expressarem algo mais que não a sua compra no mercado. ³⁰

A autora conclui que o ocidentalismo cria um mundo dual onde as sociedades pré-industriais são idealizadas de forma positiva e as industriais de forma negativa.

Reconhecendo que a natureza da sociedade industrial surge distorcida pelo reducionismo do modelo teórico que a define como sistema de mercadorias, percebemos de que modo esse modelo contribuiu para a prolongada negligência do estudo do consumo na antropologia.

A autora reconhece que esta perceção dual e oposta terá de ser superada para que a disciplina possa expurgar os vestígios do primitivismo e instituir-se a antropologia do consumo numa nova etapa.

3 – Miller (1995) ao revisitar a literatura das outras disciplinas sociais e humanas fica surpreendido com o fato de não haver análise sobre o consumo nas outras ciências sociais como a sociologia, geografia e história. Esta falta de interesse parece resultar da maior importância dada à produção.

Segundo conjunto de motivos:

A autora identifica como o segundo conjunto de motivos o constrangimento ideológico que se sente por influência do modelo marxista que centra maior atenção na produção e trabalho em detrimento do consumo, quer no conceber como um mal a mercadorização da sociedade.

Segundo Marx, um qualquer produto possui um valor de uso – correspondente às suas qualidades intrínsecas – e um valor de troca – que é relativo e variável, dependendo das vicissitudes do mercado. Os produtos tornam-se mercadorias quando não são produzidos para consumo do produtor mas para o consumo social através da troca, i. e., quando participam de uma economia de mercado e criam mais- -valias ao serem revendidos.

³⁰ Idem, ibidem, p. 366

Esta teoria olha para a força de trabalho como uma mercadoria ela própria, que é comprada e vendida.

E somando esta perspectiva ideológica marxista com os primeiros motivos apresentados por Alice Duarte, a autora conclui que estes se reforçam mutuamente:

a antropologia procurava não só demonstrar, mas também defender da contaminação, as especificidades das sociedades pré-industriais. Apesar de serem o resultado do trabalho, as mercadorias surgem como que dotadas de uma existência independente; no capitalismo, o mercado surge dotado do poder mágico de produzir valor, mais valor, caindo-se, assim, no fetichismo da mercadoria. O valor da mercadoria deixa de estar dependente do seu valor de uso e, a partir daí, as relações pessoais entre os indivíduos transformam-se em relações entre coisas (Marx 1979 [1867]).

Esta linha de pensamento marxista é na opinião da autora a base ideológica da negligência do estudo do consumo e mostra este impacto da seguinte forma:

1 A ênfase que sempre foi dada à produção em detrimento do consumo, faz com que a indústria tenha preponderância sobre o comércio, uma vez que este parece reduzido à venda de mercadorias e à recolha da mais-valia.

2 *Eleger o trabalho como único local de auto-realização humana* desvaloriza todas as ações humanas e relações sociais fora dela. Assim se explica a falta de análises as actividades culturais e a impossibilidade de vislumbrar o consumo como podendo abarcar relações sociais criativas.

3 *Insistir no carácter exterior e oposto das mercadorias produzidas pelo sujeito impede que se conceba os objectos produzidos e distribuídos em massa como cultura material de que importa perceber o uso social e o papel como instrumento de auto-realização do sujeito.*

A autora conclui que foi a relação entre a preponderância marxista nas ciências sociais e a negligência do consumo enquanto objeto de pesquisa que resultou na falta de interesse e a adoção de pressupostos negativos também no estudo das inter-relações sociais associadas com o consumo e no estudo da cultura material.

Reduzir o consumo à expressão dos interesses capitalistas, como o resultado da criação de necessidades e desejos artificialmente suscitados para satisfazer os interesses da produção (Haug 1986; Preteceille e Terrail 1985); adoptar uma postura de crítica geral

à “cultura moderna”, aceitando o pressuposto da sua inautenticidade ou do seu carácter materialista/fetichista, que reduz as pessoas a coisas e onde os objectos surgem como perturbadores das genuínas relações entre as pessoas, como faz genericamente a crítica pós-moderna; desatender por completo o estudo dos artefactos enquanto formas culturais, mas, simultaneamente, aceitar o pressuposto das consequências negativas do crescimento da cultura material; todos estes desenvolvimentos (ou a falta dos seus inversos) são manifestações do mesmo conjunto de condicionalismos intelectuais e ideológicos. A este nível de análise torna-se claro que os modelos teóricos de Mauss e Marx podem ser vistos como duas versões de um mesmo e único ocidentalismo. Partindo das sociedades de dádiva ou da sociedade capitalista, tanto num como noutro caso a representação construída da sociedade ocidental – ou “sociedade de consumo” – surge sempre como o reverso negativo e criticado de outro tipo de sociedade positiva e nostalgicamente valorizada.

*Por isso, uma forma sucinta de propor a ultrapassagem dos condicionalismos teórico-ideológicos apontados e respectivas imagens simplistas e redutoras é **defender o fim da colagem entre consumo e capitalismo ou, mais especificamente, entre crítica ao consumo e crítica ao capitalismo**. Só deixando de insistir no carácter problemático, oposto e antagónico das relações entre sociedade e mercadoria se pode estar disponível para conceber a mercadorização da sociedade, não como a encarnação de todo o mal, mas como uma tendência dominante da sociedade actual cujas múltiplas facetas urgem descobrir e perceber.*

Neste ponto a autora destaca, ainda que em nota de rodapé, o que J. Carrier escreve a respeito do tema do consumo: “a atmosfera intelectual de Paris na primeira metade do século XX estava impregnada com as ideias marxistas e Mauss obviamente absorve-as” (1995c: VII).

Como surgiu o interesse pelo consumo por Alice Duarte

Alice Duarte depois de explicar os motivos do surgimento tardio da antropologia do consumo demonstra-nos quais foram as principais etapas do seu desenvolvimento através de um conjunto seleccionado de autores e respectivas obras, alguns dos quais foram também objeto de estudo no ponto anterior deste capítulo.

Os anos 70 e a emergência da antropologia do consumo

Segundo Alice Duarte a teoria do consumo ostentatório de Veblen é datada de 1970 e focalizada num segmento da população dos EUA, os ociosos (classe cujos membros tinham a capacidade de se manterem sem trabalhar, um grupo particular de pessoas ricas para quem a ostentação era importante), oriundos da classe dos novos ricos. Desta forma o *consumo* e o *lazer ostentatórios* surgem como marcadores de status. Ora a autora marca o fim dos anos 70 do século XX como a data do surgimento da antropologia do consumo, pois Veblen, com estes dois conceitos, explica o facto das pessoas estarem vinculadas aos objectos que exibem.

A possibilidade de se constituir um subcampo disciplinar que mereça o título de antropologia do consumo surge, então, apenas quando os investigadores são capazes de adoptar uma nova perspectiva, em que o interesse pelos bens e serviços consumidos e suas modalidades de consumo se sobrepõe à atenção ao modo como são produzidos; i. e., quando, independentemente de serem ou não bens de consumo de massa, se coloca a questão de perceber e elucidar as construções sociais de valor subjacentes ao seu consumo.

A autora apresenta autores como M. Douglas e B. Isherwood (1978) e P. Bourdieu (1979) como pioneiros desta nova perspectiva. Também M. Sahlins (1976) é referenciado pela autora pelo fato de no seu livro *Culture and Practical Reason*, discutir as propriedades culturais dos bens de consumo.

Na obra *The World of Goods*, os autores Douglas e Isherwood (1978), segundo opinião da autora, contrapuseram a perspectiva dos economistas sobre as fontes de desejo dos bens, analisando-os não só na satisfação direta das suas necessidades, mas também como sistemas de categorias com função expressiva e simbólica, onde o consumo de determinado produto excede o carácter utilitário do mesmo, o seu valor comercial e o status, o que se poderá traduzir em atribuir ao produto a consumir um significado também cultural. Citando a autora sobre este ponto: *As ideias da cultura, que pela sua natureza são intangíveis, alcançam uma certa “concretitude” através dos objectos, que são uma parte visível da cultura.*

Já Bourdieu é apontado pela autora como tendo um olhar diferente sobre esta questão, na medida em que na sua obra, *La distinction* (1979): *o autor traça uma tese complexa que*

frisa a centralidade das práticas de consumo e manifestações do gosto na criação e manutenção das relações sociais de dominação e submissão.

Segundo esta análise de Alice Duarte, Bourdieu *recorre ao conceito de estética de Kant – a contemplação distanciada que transcende a imediatez da experiência – e demonstra que esta é apenas a noção estética adoptada pela classe social dominante.* Onde se conclui que a cultura popular tem uma estética antikantiana, tendo em vista apenas o prazer imediato, e nas outras classes onde as pessoas tenham crescido a experienciar o capital ou a educação formal, com as suas necessidades garantidas, tendem a distanciar-se das necessidades desenvolvendo outros gostos nomeadamente assente no respeito e desejo do abstrato, do distanciamento, do formal, que se interiorizam através do *habitus*, onde se vêem gostos diferentes.

Na opinião da autora esta é a tese que mais concede aos bens de consumo um papel mais essencial e que nesta perspectiva os bens de consumo não refletem apenas as distinções sociais, mas são um instrumento para tais distinções. Partindo da noção de *habitus*, Bourdieu consegue explicar o fato dos consumidores serem capazes de selecionar os bens apropriados para si e para os seus no meio da extraordinária panóplia disponível. Conclui que todas estas novas abordagens que relacionam bens e pessoas, dando-lhes uma leitura de ligações específicas e simbólicas, independentemente da forma de produção, finalmente dá maior relevância ao consumo em detrimento da perspectiva da sociedade industrial.

A consolidação da antropologia do consumo nos anos 80

Alice Duarte refere que nesta época o consumo torna-se um *subcampo académico em várias outras disciplinas*. Contudo na opinião desta autora o modelo marxista continua a fazer-se sentir na literatura sobre o tema, apesar de se sentir o estudo do consumo como um tema já autónomo e liberto do emaranhado da valorização e produção.

Da obra de D. Miller (1995a), a autora salienta alguns aspectos menos positivos que decorrem do estudo da realidade do consumo, nomeadamente:

- 1 A “cultura de massas” é entendida, basicamente, como a cultura daqueles consumidores alienados, tida como uma cultura individualista e fragmentada, envolta em valores materialistas e desumanizantes.*
- 2 Em paralelo com essas concepções negativas da contemporaneidade, um ponto de partida frequente para o estudo do consumo é percepcioná-lo como erosão cultural,*

vendo como uma e a mesma coisa a mercadorização e a “homogeneização descaracterizadora” da Modernidade.

- 3 O crescimento vertiginoso da cultura material na sua forma massificada de produção e distribuição – cuja natureza social correspondente não foi sendo estudada concomitantemente – é tendencialmente associado a atitudes “materialistas” ou “fetichistas” que se desenvolveriam porque as pessoas, em vez de participarem em genuínas interações sociais, se focalizariam mais nas relações com os objectos per se.
- 4 As sociedades recentemente inseridas na economia mundo são tidas – e lamentadas – como tendo hipotecado as suas especificidades culturais a troco de uma pseudomodernização que mais não é do que massificação e perda cultural.

A autora identifica na espessura destes aspectos a crença limitadora de que a sociedade pré-industrial tinha indivíduos que desenvolviam *relações mais naturais e autênticas com os objectos e com a sua cultura*. Ora esta crença, como nos indica a autora, implica que a autenticidade e a manutenção cultural de um povo dependem do seu processo de produção - mais ou menos mecanizado.

Outra abordagem ao estudo do consumo identificada por Alice Duarte no seu artigo é o da resistência. Segundo a autora alguns investigadores procuram identificar e caracterizar linhas de resistência e conteúdos de protesto, trazendo para o significado do consumo uma componente política, nomeadamente Certau (1984) com a teorização dos “*prazeres do consumo*”, e Hart (1982) e Taussig (1980) com a teoria que a mercadorização torna o trabalho abstrato e que também destrói as relações.

Para os pós-modernos, a “sociedade pós-moderna” é identificada como a “sociedade de consumo”; para além das variantes entre autores, o que os une é a ideia da fragmentação da cultura e crescente importância do símbolo relativamente à substância na vida quotidiana.

Um outro aspeto enunciado pela autora, que nos merece toda a atenção pela pertinência para o nosso estudo é a abordagem realizada pelo autor A. Appadurai (1986) na obra *The Social Life of Things*. Alice Duarte refere que nesta obra Appadurai discute a oposição entre *presente e mercadoria*, demonstrando a necessidade de a abandonar.

Além deste autor, também D. Miller (1987), se torna crítico face a estas heranças de Marx revendo-as de forma crítica e fornecendo, na opinião de Alice Duarte, uma Teoria Geral do Consumo e reconhecendo o consumo como uma categoria chave da Modernidade. A

autora conclui desta abordagem de Miller que o autor inverte a leitura de Marx em vários pontos e contextualiza o consumo em termos de objetificação da Cultura. Este aspeto é muito importante para o nosso trabalho na medida em que esta nossa tese defende a patrimonialização dos elementos do comércio, tendo como base o facto de pressupormos o consumo e o comércio como atividades culturais estruturantes para uma sociedade, em que os produtos comercializados sejam também parte da nossa cultura e até identidade. Pela sua importância citamos a autora no que se segue, os sublinhados são nossos:

O consumo de massa é o meio pelo qual a sociedade industrial pode realizar essa reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da sua cultura. (...) A cultura material assim criada é uma das projecções externas dessa sociedade (...). Este é um meio pelo qual bens e serviços são retirados das instituições abstractas e distanciadas que os originam e são refundidos como cultura material inalienável.

*Miller pode atribuir tal tarefa ao consumo porque não reduz os bens materiais comprados ou atribuídos a meras mercadorias facilmente substituíveis por outras. **Os bens são, de facto, mercadorias, mas só até ao momento em que são obtidos; até aí, as pessoas confrontam-se com eles através de abstrações como o dinheiro (ou o Estado), por intermédio das quais os obtêm; depois da compra (ou atribuição), a situação muda radicalmente, já que, através desse acto, a vasta panóplia de mercadorias é substituída pela especificidade de um bem particular.***

(...) O consumo pode, então, ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objecto da sua condição alienável para uma outra inalienável, e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural. Esta abordagem de Miller proclama o que até à data parecia difícil de assumir: os bens de massa são a nossa cultura.

A autenticidade dos artefactos como cultura não deriva da sua relação com algum estilo histórico ou processo de manufacturação específico, i. e., não há qualquer verdade ou falsidade imanente neles; há antes a sua participação activa num processo de autocriação social, pelo qual se tornam directamente constitutivos do entendimento de nós próprios e dos outros.

Uma outra teoria que segundo Alice Duarte em muito contribuiu para a antropologia do consumo é a de G. McCracken (1988) com a sua obra *Culture and Consumption*, onde elucida as vias de **interpenetração da cultura e do consumo** e sustenta uma teoria alternativa à da semiologia para a análise das propriedades culturais e simbólicas dos bens de consumo.

*Para McCracken, a grande transformação do Ocidente que assinala a gênese da Modernidade inclui uma revolução industrial e **uma revolução de consumo e é marcada por um relacionamento, antes inexistente, de dependência mútua entre cultura e consumo.** (...) A extraordinária experiência da constante mudança social característica da nossa sociedade é sustentada, em parte, pelo uso que fazemos dos bens de consumo, que funcionam, simultaneamente, como instrumentos de continuidade e de mudança. **Os objectos de consumo são uma espécie de lastro, trabalham contra a deriva cultural porque tornam materiais e ubíquos os princípios e categorias culturais, e, simultaneamente, são canais de expressão capazes.***

A maturidade da antropologia do consumo nos anos 90 vista por Alice Duarte

A autora começa por referir que nesta época há um movimento geral de ultrapassagem das tendências moralizantes anteriores e um desenvolvimento do estudo da mercadorização e bens de massa implicando a revisão de muitos dos tópicos anteriores.

Neste ponto Alice Duarte refere que o trabalho que os investigadores interessados no consumo ocidental realizam, escrevendo a sua história (desde o aparecimento das “arcadas” e dos “grandes armazéns” parisienses até ao nascimento dos malls americanos) acabam por ligar essa história do Comércio com a história da própria Modernidade.

*No geral estas abordagens têm demonstrado que **muitas das práticas de consumo tidas como aparentemente recentes têm, afinal, profundos traços no tempo.** (...)*

*Em suma, o significado dos bens de consumo é percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que é pertinente atender ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores. **A esfera do consumo é crescentemente entendida como um mundo pragmático, no qual podem observar-se múltiplos processos humanos de criação de valor.***

Porque o conceito de cultura não pode ser confundido com um qualquer conjunto de objectos, nem a sua autenticidade vista como ameaçada pela chegada dos bens de massa, a demonstração de respostas diversas às possibilidades de consumo é um contributo fundamental do desenvolvimento da antropologia do consumo.

Os anos 90 concretizaram, portanto, a ultrapassagem da anterior linha de pesquisa centrada na resistência, substituindo-a pela problemática da apropriação. A temática da resistência, sobretudo na sua forma extrema de identificação com a rejeição dos bens de massa (...).

A autora refere diversas abordagens da literatura para identificar posicionamentos pró e contra o consumo na mesma época, e o resultado final hoje é também um ponto de equilíbrio dentro destas abordagens.

Sobre o tema dos Centros Comerciais, Alice Duarte apresenta-nos uma citação de *Shields (1992a)* - *o centro comercial é um locus de interacção social equiparável ao mercado enquanto lugar de encontro; apesar de privado, ele é transformado em espaço público pelas práticas sociais nele concretizadas pelos seus consumidores* – que evidencia o carácter público da sua utilização, comparando o fenómeno com o mercado onde se dão as interações sociais.

Por outro lado, traz-nos o exemplo do investigador Bauman (1993) que se refere às compras como um *indício da decadência ocidental, insistindo-se na sedução enganadora da mercadoria*

Salientamos ainda a última referência dos anos 90, que é a *teoria interpretativa das compras* de D. Miller (1998), apresentada na sua obra *A Theory of Center Comercial*, citando-o:

A etnografia permitiu constatar que, na maioria dos lares, o acto de ir às compras não é orientado para as pessoas que o realizam, mas pensado em função de uma relação entre o comprador e outro sujeito particular – o marido, a filha, a mãe – presente, desejado ou imaginado no lar; por outro lado, a tarefa das compras é valorizada positivamente, não sendo vista como opressiva, ainda que exigindo esforço e dedicação, nem como algo passivo da parte do comprador. A interpretação sugerida é que as compras são actos de amor. Mais exactamente, o amor como ideologia é objectificado através de práticas diárias de atenção e cuidado para com os outros, entre as quais o “ir às compras” tem um papel central.

Esta é de facto uma perspectiva inovadora sobre a questão do consumo. Habitualmente, o ato de ir às compras é visto como algo fútil, em resposta a uma necessidade de ascensão social através dos objetos, esquecendo-se os investigadores de analisarem a origem dos seus fatos. Em suma, a satisfação das necessidades básicas através do consumo de bens de primeira necessidade deixou de se observar, para se manter o focus das investigações apenas no consumo em excesso, fruto também da perspectiva da ideologia marxista castradora do consumo e do comércio e preconizadora do ato produtivo e do trabalho pelo capital humano.

Sobre as conclusões de Alice Duarte

A respeito das conclusões da autora escolhemos estes excertos pela sua importância para a nossa dissertação:

Constituir o consumo de massa como objecto de estudo antropológico implica, portanto, o reconhecimento de que a cultura não é um atributo que se ganha ou perde, mas um processo, pelo que o amadurecimento da antropologia do consumo permitiu que a disciplina pudesse deixar de se dedicar à promoção da exclusão de algumas sociedades relativamente aos produtos da sociedade industrial, passando de uma visão que projectava os seus próprios desejos para uma outra, capaz de entender o consumo como gerador de novas formas culturais. Reconhecendo que o consumo de massa não é meramente a adopção passiva de práticas incaracterísticas e idênticas, os antropólogos podem dar conta das formas culturais que crescentemente empregam o consumo como meio de expressão, bem como das construções sociais de valor subjacentes às práticas de consumo.

Definindo como seu objectivo o documentar de respostas diversas às possibilidades de consumo, dando conta das esferas de relações sociais mais e menos íntimas que usam a mercadorização como linguagem ou a recusam, a antropologia assume a opção de não se tornar mera elegia da suposta perda de especificidade cultural, antes orientando os seus esforços para uma tarefa mais profícua: a descoberta e compreensão de alguns dos elementos mais significativos participantes do processo de construção societal na contemporaneidade. Olhado como tal, o consumo justifica todo o actual interesse no seu estudo...³¹

Pode-se assim observar do estudo desta autora que a emergência da antropologia do consumo, já liberta do peso da ideologia marxista, veio abrir caminho para que se estude o consumo, e por consequência o comércio, na sua perspectiva cultural e social, ou seja como atividades decorrentes da natureza humana e não uma realidade exclusivamente construída pelo sistema capitalista como alguns estudos baseados na ideologia marxista possam fazer crer.

³¹ DUARTE, Alice, *A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades* Etnográfica, Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, vol. 14 (2) | 2010

6.5. Fernando Pessoa – *A essência do comércio*

Ainda que o poeta não seja referido como antropólogo, ou sociológico, Fernando Pessoa foi um dos mais importantes escritores e poetas português do século XX, e a sua obra está repleta de uma enorme atenção à sociedade portuguesa de época.

Como se pode ver na descrição do seu percurso literário no site da Casa de Fernando Pessoa:

*Fernando Pessoa começou a escrever poemas em criança – o seu primeiro poema data de 1895, quando tinha sete anos. Fê-lo desde logo em português, mas depressa passou a usar também outras línguas (o primeiro em inglês é de 1901). Começou pela poesia e alargou-se cedo a outros géneros como as notícias, charadas e anedotas que couberam no jornal *O Palrador*. Esta publicação, elaborada na íntegra por Pessoa, com cinco números editados no primeiro trimestre de 1902, tinha direcção assinada por Pedro da Silva Salles e contava com vários «colaboradores»: Pad Zé, Pip, Dr.º Pancrácio e Diabo Azul, entre outros. Em adulto, ao escrever a Adolfo Casais Monteiro sobre a heteronímia, recordou *Chevalier de Pas*, uma invenção da sua infância de que resta apenas o registo de nascimento (as primeiras palavras conhecidas da escrita de Pessoa).*

*Até à sua morte, não abandonou nenhuma destas facetas. A par da poesia, escreveu ensaio, teatro, correspondência vária, novelas policiárias e dedicou-se também à astrologia, além de ser inventor, crítico literário e publicitário. Apesar da sua ocupação profissional ser a de «correspondente estrangeiro em casas comerciais» (ocupava-se da redacção de cartas em língua estrangeira) manteve-se sempre ligado a projectos editoriais e revistas, como a *Orpheu*, a *Athena* e a editora *Íbis*.³²*

Foi no exercício das suas funções de escritor não literário que Fernando Pessoa aceita o desafio de escrever artigos para a *Revista do Comércio e Contabilidade* editada no ano de 1926. Nesse desafio escreve três textos que conhecemos e foram publicados pela editora Atica numa publicação designada Fernando Pessoa – A Essência do Comércio.

Dos três textos publicados pelo autor (A Essência do Comércio publicado em janeiro de 1926, A Evolução do Comércio publicado em Março de 1926, Régie, Monopólio,

³² <https://www.casafernandopessoa.pt/pt/fernando-pessoa/obra> (14/05/2019 17:19)

Liberdade publicado em Fevereiro de 1926) o que mais nos interessou evidenciar na nossa dissertação é o primeiro de todos que dá nome a esta pequena edição da Atica.

As ideias principais de Fernando Pessoa no texto publicado no número 1 da Revista do Comércio e da Contabilidade prendem-se com alguns pontos de vista de defesa da atividade do comércio que também nesta época seria vista como menos nobre face às atividades produtivas industriais ou de manufacturas.

*Vivendo por vezes com parentes, outras vezes em quartos alugados, **Pessoa ganhava a vida fazendo traduções ocasionais e redacção de cartas em inglês e francês para firmas portuguesas com negócios no estrangeiro.** Embora solitário por natureza, com uma vida social limitada e quase sem vida amorosa, foi um líder activo da corrente modernista em Portugal, na década de 1910, e ele próprio inventou alguns movimentos, entre os quais um «Interseccionismo» de inspiração cubista e um estridente e semi-futurista «Sensacionismo». Pessoa manteve-se afastado das luzes da ribalta, exercendo a sua influência, todavia, através da escrita e das tertúlias com algumas das mais notáveis figuras literárias portuguesas.*

Fernando Pessoa inicia o texto da Essência do Comércio explicando a dinâmica comercial existente no negócio da venda das taças para ovos cozidos, habitualmente utilizadas nos pequenos almoços dos Ingleses. Conhecedor dos hábitos das sociedades estrangeiras possivelmente através da sua ligação às atividades de comércio por via das traduções, Fernando Pessoa relata como a Inglaterra apesar de ter conseguido deixar nas suas colónias Indianas os hábitos alimentares de comer ovos ao pequeno-almoço, não conseguiu lá vender as suas taças por não se ter apercebido das necessidades dos seus consumidores, uma vez que os ovos das galinhas indianas são bastante maiores do que os das galinhas inglesas. Foram os alemães que se apercebem disto e produzindo taças maiores pelo mesmo preço roubaram a clientela aos Ingleses.

*Esta história, em aparência tão simples, encerra um ensinamento que todo o comerciante, que o não seja simplesmente por brincar às vendas, devia tomar a peito, compreender na sua essência. Um comerciante, qualquer que seja, **não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu “lucro”, pela prestação desse serviço.** Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve. Para isso é preciso estudar a quem se serve — mas estudá-lo sem preconceitos nem antecipações; partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós —porque em geral não pensam como nós —, mas*

do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efectivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem.

Nada revela mais uma incapacidade fundamental para o exercício do comércio que o hábito de concluir o que os outros querem sem estudar os outros, fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça, e esquecendo que os olhos e os ouvidos — os sentidos, enfim — é que fornecem os elementos que o nosso cérebro há-de elaborar, para com essa elaboração formar a nossa experiência.

Ora, logo no início do seu artigo o autor revela uma das grandes mais-valias de um comerciante, saber o que comercializar e a quem, encontrar produtos que de facto satisfaçam as necessidades do seu público.

Já nesta época do início do século XX havia preocupações com o consumo, quem consumia o quê e como, como evidencia desse facto leia-se o seguinte excerto do mesmo artigo pessoano:

O estudo psicológico do mercado é também importante, mas, ao passo que o seu estudo económico é essencial e fundamental em qualquer género de comércio, é o comércio de retalho e as formas do outro comércio (de origem directamente industrial) que com ele tem semelhança, que mais têm que atender a este elemento.

A maneira de fabricar, de apresentar, de distribuir e de reclamar um artigo varia conforme a índole geral dos indivíduos que compõem o mercado onde se pretende vendê-lo. Num meio de gente educada as condições são diferentes, para todos estes casos, do que num meio de analfabetos. Um meio provinciano — educado ou não — tem uma psicologia distinta da de um meio de cidade.

O modo de encarar a vida, ou, pelo menos, certos aspectos da vida, varia de país para país, de região para região. A humanidade, sem dúvida, é a mesma em toda a parte. Sucede, porém, que em toda a parte é diferente. É a mesma nas coisas essenciais, nos sentimentos fundamentais; mas, as mais das vezes, não são as coisas realmente essenciais que ela tem por essenciais, nem os sentimentos fundamentais que a preocupam como fundamentais. Em todos os tempos, em todas as terras, é o local, o superficial, o ocasional, o que mais tem preocupado a humanidade. Ora, é ao que mais preocupa a humanidade e constitui, portanto, as suas necessidades, que o comércio essencialmente se dirige. E é por isso que o comerciante, que deveras o seja, tem para consigo mesmo o

dever de estudar psicologicamente, e um a um, os agrupamentos humanos a que destina os seus artigos.

O estudo propriamente social do meio é aparentado com o seu estudo psicológico, mas, ao mesmo tempo, distinto dele.

O estudo psicológico tem por objecto a mentalidade típica dos componentes de um determinado meio comerciável; o estudo propriamente social tem por objecto os hábitos puramente exteriores, as convenções, permanentes ou de acaso (e a estas últimas chama-se modas), e os caprichos incaracterísticos desses mesmos indivíduos. É claro que esses hábitos e essas convenções formam parte da índole dessa gente; mas é uma parte “externa”, que não pode ser adivinhada através de um estudo cuidadoso dos indivíduos, mas tem que ser conhecida, mais propriamente, através do estudo do meio em que eles vivem, considerado como destacado deles.

Para ilustrar esta diferença entre o psicológico e o social, Pessoa dá como exemplo a possibilidade de a Inglaterra produzir um excelente whisky de malte que poderia ser vendido na Irlanda se tivesse o preço certo, contudo, se essa garrafa tivesse a bandeira do Reino Unido provavelmente estaria socialmente incorreto apesar de psicologicamente fazer face à satisfação da necessidade dos irlandeses, não o seria da forma correta.

*Em resumo: o comerciante é um servidor do público, tem que estudar esse público, e as diferenças de público para público se o artigo que vende ou explora não é limitado a um mercado só. **O comerciante não pode ter opiniões como comerciante nem deve fazer comercialmente qualquer coisa que leve a crer que as tem.** Um comerciante português que faça um rótulo encarnado e verde, ou azul e branco, comete um erro comercial: quem segue a política das cores do rótulo não lhe compra o produto por isso, e quem segue a política oposta deixa muitas vezes de o comprar. Por um lado não ganha, por outro perde.*

Mais incisivamente ainda: o comerciante não tem personalidade, tem comércio; a sua personalidade deve estar subordinada, como comerciante, ao seu comércio; e o seu comércio está fatalmente subordinado ao seu mercado, isto é, ao público que o fará comércio e não brincadeira de crianças com escritório e escrita.

Depois da nossa reflexão sobre esta lição de comércio do seu primeiro artigo, onde ficam claras as vantagens e as responsabilidades dos comerciantes, interessa-nos ainda analisar o nº3 A Evolução do Comércio.

Nesse terceiro artigo Fernando Pessoa decide realizar uma certa leitura antropológica colocando a atividade o comércio no centro da atividade cultural das sociedades.

O autor começa por esclarecer a metodologia utilizada para elaborar este artigo deixando claro que o elaborou sem qualquer ajuda e com base nos estudos históricos que vinha realizando.

Segue realizando um paralelismo, na nossa opinião brilhante, entre o comércio e a cultura que o autor designa como relação íntima:

*A actividade social chamada **comércio**, por mal vista que esteja hoje pelos teóricos de sociedades impossíveis, é contudo um dos dois característicos distintivos das sociedades chamadas civilizadas. O outro característico distintivo é o que se denomina cultura. Entre o comércio e a cultura houve sempre uma relação íntima, ainda não bem explicada, mas observada por muitos. É, com efeito, notável que as sociedades que mais proeminentemente se destacaram na criação de valores culturais são as que mais proeminentemente se destacaram no exercício assíduo do comércio. Comercial, eminentemente comercial, foi Atenas. Comercial, eminentemente comercial, foi Florença.*

Esta análise pessoal de interligação entre os dois fenómenos – comércio e cultura - é bastante pioneira para a sua época, e vem de encontro ao que Alice Duarte identificou na disciplina da antropologia apenas nos anos 90 do século XX, como vimos no capítulo anterior.

*A relação entre os dois fenómenos é ao mesmo tempo de paralelismo e de causa-e-efeito. **Toda a vida é essencialmente relação**, e a vida social, portanto, é essencialmente relação entre indivíduos, quando simples vida social; e entre povos, quando vida civilizacional. Ora, como os fenómenos da vida superior são de duas ordens — materiais e mentais —, devem ser materiais e mentais os fenómenos da vida superior civilizacional; e, como a vida é essencialmente relação, esses fenómenos devem ser de relação. **Como o comércio é, por sua natureza, uma entrepenetração económica das sociedades, é no comércio que as relações materiais entre sociedades atingem o seu máximo; e como a cultura é uma entrepenetração artística e filosófica das sociedades, é na cultura que as relações mentais entre povos conseguem o seu auge.** Segue que uma sociedade com um alto grau de desenvolvimento material e mental e, portanto, com um alto desenvolvimento da vida de relação, forçosamente será altamente comercial e altamente cultural, paralelamente.*

Interessante é também compreender a leitura que Fernando Pessoa faz entre a ligação da indústria e do comércio, que também é um aspecto importante na nossa dissertação, uma vez que defendemos a patrimonialização do comércio em paralelo com o que já existe para a indústria. Repare-se no raciocínio destemido aplicado pelo autor quando nos apresenta o conceito de comércio e de cultura como elementos distribuidores, ao seu público, quer da produção industrial, quer da artística.

Acresce, ainda, que o comércio é uma distribuição, centrífuga ou centrípeta, da produção material, ou indústria; e a cultura é uma distribuição, centrífuga ou centrípeta, da produção mental, ou arte. Os fenómenos são, pois, rigorosamente paralelos. E, assim como nos países de grande produção artística a curiosidade pela arte alheia se desenvolve, pois que a criação artística própria não pode exercer-se sem interesse pela arte, e portanto também pela arte dos outros, assim também num país de grande produção industrial a necessidade de produtos, alheios — que o próprio país não pode, ou não pode convenientemente, produzir — nasce do estímulo às necessidades internas que essa grande produção criou, depois de ter tido nelas origem.

Mas entre os dois fenómenos — comércio e cultura — há, também, uma relação de causa-e-efeito. A cultura, ao aperfeiçoar-se, tende para a universalidade, isto é, para não excluir da sua curiosidade elemento algum estranho. Quanto mais fácil for o contacto com elementos estranhos tanto mais essa curiosidade se animará, e a cultura permanecerá viva. Ora como o fenómeno material precede sempre o fenómeno mental, o meio mais seguro de se formarem contactos mentais é terem-se formado contactos materiais; e como a cultura exige necessariamente um contacto demorado e pacífico, o contacto material, que a estimule, terá que ser demorado e pacífico — e é isto mesmo que, em contraposição à guerra, distingue a actividade social chamada comércio. O estabelecimento, um pouco demorado desta analogia ou paridade entre o fenómeno cultural e o comércio não é uma espécie de degressão ou devaneio neste artigo e nesta Revista. Visa, antes de mais nada, a mostrar claramente a importância social do comércio, e a mostrá-la àqueles mesmos que frequentemente a esquecem ou a negam. E como esses, em geral, são os que são ou se julgam pessoas de cultura, o argumento, que se lhes opõe, é tirado das próprias preocupações deles; responde-se-lhes na própria língua que falam ou dizem falar.

Da mesma forma que Alice Duarte refere que os historiadores que se dedicam ao estudo das sociedades acabam por ir descrevendo aspetos relacionados com o consumo, e por consequência com o comércio, Fernando Pessoa dedica algum espaço no seu artigo a explicar que o comércio, assim como as sociedades, tem estádios de evolução realizando o respectivo paralelismo com a evolução cultural das sociedades. Por ser tão significativa esta explicação passamos a transcrever na íntegra as suas passagens:

Mas esta demonstração visa, também, a estabelecer — para o que vamos expor do que nos parece terem sido, adentro da civilização europeia, os estádios da evolução do comércio — uma espécie de contraprova constante.

Se comércio e cultura são actividades sociais necessariamente análogas e paralelas, deve haver uma analogia e um paralelismo entre os estádios da evolução comercial e os da evolução cultural.

Determinado, pois, um estádio da evolução do comércio, será fácil verificar se está bem determinado, verificando-se se lhe corresponde um estádio paralelo de cultura.

Três são as fases que, a nosso ver, o comércio tem atravessado no decurso da civilização a que pertencemos — isto é, daquela civilização que começa na chamada Idade Média e de aí se estende aos nossos dias. A primeira fase — a do comerciante mercador (assim lhe chamaremos) — vai do início dessa civilização até ao começo da época “moderna”, isto é, o período, do século dezoito para o dezanove, em que se deu o advento da máquina e do individualismo económico. A segunda fase — a que chamaremos do comerciante negociante — vai de aqui até à vinda, não já da máquina, mas da ciência da máquina, ou seja do que denota a formação do tipo industrial moderno — a predominância absoluta (pois até ali era só relativa) da ciência, por meio da engenharia, na vida prática; a mecanização, como dizia Rathenau. A terceira fase — a do comerciante industrial (tal é o nome que lhe daremos) — é a que parte e nasce deste último fenómeno e está dando a cor ao tempo presente.

É através destas classificações dos tipos de comerciantes por períodos que Fernando Pessoa explica as razões que levaram a que o comerciante nunca tivesse sido plenamente visto como uma classe ou profissão digna de apreço como o foi o industrial.

*Na época em que colocamos o primeiro estádio da evolução do comércio a civilização tinha inicialmente, e substancialmente, o tipo guerreiro e religioso (...) Na proporção em que ainda sobrevive (pois há fenómenos sociais em que ainda sobrevive), o espírito que animou a formação e a conservação dessa época, **nessa mesma proporção se mantém ainda o desprezo pelo comerciante.** (...)*

. Mas, no conceito geral, o comerciante não deixou de ser encarado como, mais tarde — fora já da época da verdadeira servidão —, haveria de ser encarado o operário; como, aliás, muita gente ainda encara o operário nos nossos dias. (...)

*A emergência episódica do comerciante na vida social foi acompanhada nesta época, e exactamente nas mesmas comunidades, pela emergência, igualmente episódica, do artista. O facto é conhecidíssimo. O tipo geral de cultura, porém, era de pura erudição; e, sendo assim, a cultura era necessariamente restrita. Era, ainda, servil e empírica, pois a simples erudição é, de sua natureza, parasitária; e o espírito científico, que então renascia, não penetrava, senão incerta e episodicamente, na cultura. Onde havia cultura, porém, e notadas as reservas expostas, ela era intensa, profunda e curiosa. **O comércio, nesta época, tinha exactamente o carácter empírico, “especial” e, como comércio consciente, episódico, que a cultura do mesmo tempo revela.***

Relativamente aos estádios do comércio em si mesmo Fernando Pessoa descreve-os da seguinte forma, que pela pertinência das suas explicações transcrevemos:

1- Época do comerciante mercador

*É esta a fase a que chamámos “do comerciante mercador”. Em certo sentido, e por uma razão já exposta, poderíamos ter-lhe chamado “do comerciante operário”. Haveria restrições especiais que fazer; mas em sua generalidade representativa, a designação não seria injusta. Assim as coisas se mantiveram, salvas as primícias das forças vindouras, até se darem, ou se acentuarem, **os três fenómenos que transformaram, simultânea e relacionadamente, os métodos comerciais e a situação social do comerciante. Esses três fenómenos foram:***

1) a transformação social, havia muito preparada, que irrompeu violentamente na Revolução Francesa;

2) o desenvolvimento da vida ultramarina; e

3) o advento da máquina e, correlativamente, o aperfeiçoamento dos transportes.

*O efeito da primeira destas causas foi psicologicamente curioso. **A alteração da situação social do comerciante, proveniente da alteração geral de posições sociais, transformou necessariamente a mentalidade dele.** O mesmo homem tem uma alma diferente, sobretudo na acção, quando se sente livre e quando se sente subordinado. Ao subordinado são organicamente impossíveis a iniciativa e a organização. Na época em que era socialmente subordinado, não podia o comerciante sequer pensar em dar ao comércio uma expansão coerente, 1.º, porque essa expansão era automaticamente tolhida por forças sociais invencíveis; 2.º, porque, repercutidas essas forças sociais subconscientemente, no espírito do próprio comerciante, a ele nem sequer ocorria a possibilidade dessa expansão coerente. Os espíritos subordinados só se sentem bem na rotina, porque a rotina é a subordinação.*

Liberto, porém, o comerciante, pela transformação social moderna, dos últimos vínculos da Idade Média, pode por fim dedicar-se ao comércio, não como a um simples modo de ganhar a vida mas como a uma profissão; não como a um mister mas como a uma arte.** Foi pois nesta época que se definiram ou se iniciaram os tipos de comércio hoje correntes, e que nós, nascidos já tarde na nova era, mal podemos pensar que não existissem sempre. Aperfeiçoou-se o espírito de distribuição e o próprio espírito de comércio. **Desta época datam, organizada, o comércio de atacado e o comércio de concentração; nela se desenvolveu a vida comissionária e, mais tarde, se formaram os “grandes armazéns” de retalho, os consignatários e, por especializações sucessivas, os agentes de toda a ordem que hoje simplificam as operações de importação e exportação, de distribuição e de transporte.

Paralelamente a isto, os reflexos económicos do individualismo do tempo, estimulando — fomentando mesmo — a concorrência, compeliram o comerciante a sistematizar cada vez mais os seus esforços, a orientar cada vez mais pensadamente a sua actividade, a fazer do seu comércio, não só uma arte, mas uma arte cuidadosamente exercida. Neste mesmo sentido influíram poderosamente as outras duas causas que citámos como determinantes deste período comercial.

O desenvolvimento da vida ultramarina, estimulando largamente o comércio a grande distância e em grande escala, veio alargar os horizontes habituais do comércio normal e forçar grande número de comerciantes a, segundo a frase inglesa, “pensar imperialmente”.

E o advento da máquina, forçando inevitavelmente a indústria a tomar contacto directo com a ciência, alguma coisa insensivelmente lhe insuflou da sistematização que é a essência desta; e como o comércio está em contacto íntimo

com a indústria, para ele foi também passando lentamente esse espírito de sistematização. Em contraposição a isto, mas de acordo com o individualismo da época, o grande impulso que o comércio recebera, a libertação que teve da inferiorização social, as facilidades que estabeleceu a multiplicação de transportes e a sua melhoria — tudo isto fez com que se canalizassem para o comércio inúmeras actividades sem preparação especial ou tradicional para o exercício dele. E isto retardou e complicou a sistematização que se esboçava.

2- Época do comerciante negociante

É esta fase toda que chamámos “do comerciante negociante”. Empregámos esta expressão não como boa, mas à falta de melhor, e sobretudo para não dizer “do comerciante comerciante”, como seria realmente próprio.

O que queremos indicar por ela é que neste período o comércio tomou realmente, e até certo ponto, consciência de si mesmo. Organizou-se individualmente, analiticamente. Tornou-se arte, mais ou menos bem aplicada. (...) O fenómeno cultural, que acompanha este fenómeno comercial, é de um paralelismo flagrante e exacto.

(...) O que, em matéria cultural, essencialmente carimba este período é a emergência do jornalismo; e, em verdade, a evolução do jornalismo e a do comércio moderno são de um paralelismo nitidíssimo. Como destas observações claramente se depreende, estamos ainda hoje, em grande parte, e em muitas nações, adentro deste período, ou seja, ainda no século dezanove.

Mas as nações da vanguarda comercial e cultural — valha essa vanguarda o que valer — passaram já nitidamente para outro período, e o certo é que em todas as nações se esboçam, com maior ou menor clareza, os característicos dum período novo.

Três são as influências que geraram, e estão gerando, a transformação do segundo período no terceiro:

1) a intensificação de todos os factores que criaram o segundo período, incluindo o próprio individualismo — intensificação porém tão grande que a diferença entre os dois períodos, de quantitativa, passou a ser qualitativa;

2) o aparecimento nítido de concorrências nacionais, organizadas e definidas, umas vezes reforçando, outras sobrepondo-se às concorrências individuais; e

3) o reaparecimento, e desenvolvimento rapidíssimo, do princípio sindical.

O efeito principal destas causas — nitidamente sobre o comércio, menos nitidamente, do ponto de vista prático, sobre a cultura — foi, onde quer que tenham aparecido fortemente, coagir o indivíduo, na sua vida material, a um grau de disciplina e de organização que em certas coisas — e o comércio é uma delas — merece já, quase, o nome de científica. (...)

O desenvolvimento desmedido da ciência operou evidentemente no mesmo sentido — directamente, penetrando todos do espírito científico, mas do espírito científico de precisão e, sobretudo, especialização, pois as ciências, à medida que se desenvolvem, aproximam-se de um estado matemático e, ao mesmo tempo, se especializam acentuadamente; e, indirectamente, através da indústria, agora inteiramente penetrada da ciência, como se vê na proeminência enorme, e crescente, da engenharia, hoje cheia de ramificações. (...) Este factor mais obrigou os comerciantes de toda a parte a dar ao seu comércio uma organização e uma coordenação parecidas com aquelas que são hoje inevitáveis na indústria.

3- Época do comerciante industrial

E é por isto que damos a este período da evolução do comércio o nome de “do comerciante industrial”. O princípio sindical — propriamente reaccionário ou retrógrado, pois que é uma reversão às corporações medievais — emergiu nas classes operárias, e de aí galgou para todas as outras. Como, seja mau ou bom do ponto de vista social, sempre é um elemento de coordenação, temos nele mais um elemento que se reflectiu no espírito geral e o impeliu mais para se compenetrar da necessidade de organização. Acresce que o espírito de classe ou de profissão, que ele tende a criar, tem também efeitos de rigorosa especialidade, onde esse espírito não seja apenas político; assim, no caso das associações comerciais, gerais e especiais, e das câmaras de comércio, se estabeleceu para o comerciante individual uma maior facilidade de estudar a sua profissão, ou o ramo especial dela que exerce. E o espírito geral de organização com isto necessariamente se ampliou.

Conclusões

Concluimos que o poeta, ensaísta, Fernando Pessoa, nos seus artigos sobre comércio e cultura, consegue transmitir com uma inequívoca clareza a relação íntima que acompanha estes dois temas sociais, como o autor tão bem esclarece com os exemplos de Atenas e Florença.

Pessoa ao ver o comércio e a cultura como elementos distribuidores de objectos e arte respectivamente coloca duas dimensões distintas, ambas fazendo parte da actividade humana, no mesmo patamar relacional da sociedade.

Fica assim bastante clara a relação social que se estabelece quer nos atos de comércio, quer nos atos culturais.

Somando esta perspectiva social da antropologia do consumo e de todos os investigadores que analisamos neste capítulo, somos levados a concluir que os eventos artísticos serão uma boa forma de aumentar nas estruturas físicas do comércio offline a relação entre as marcas, ou bens e os consumidores. Isto não propõe uma utilização manipuladora da Arte a favor do capitalismo, como rapidamente uma ideologia marxista nos levaria a concluir, mas sim a utilização da Arte nos espaços comerciais para aumentar o carácter relacional e social da experiência.

Por outro lado, com o aumento do comércio online e os excedentes de espaços comerciais que começam a surgir, a patrimonialização do comércio, discussão a que nos propomos com esta dissertação, poderá ela própria ajudar a distinguir, acrescentando critérios de outra natureza além dos comerciais, quais as estruturas que devem ser propostas manter para as gerações vindouras.

Parte II

Estudo Histórico-Patrimonial do comércio com gestão centralizada

Capítulo 7

A evolução do processo de patrimonialização em Jean Davallon

Da fábrica do património

O tema do Património é a questão central desta dissertação. Apesar do estudo não se conceber como um trabalho fundamentalmente teórico, não poderíamos deixar de refletir sobre o conceito de Património, nem de confrontar algumas das conceções de referência do processo de patrimonialização, tendo em vista aquele que constitui o escopo do presente estudo: encontrar e aplicar estratégias válidas e eficazes de patrimonialização dos bens e da operação comercial.

Para tanto, deve ser operacionalizado um conceito alargado de património, no qual o comércio seja encarado de forma inclusiva, no seu conjunto, como património cultural, e não exclusivamente no caso de se tratar do chamado comércio tradicional.

Não interessará apenas salvaguardar o património, mantendo a memória que se pretende transmitir às gerações vindouras. É também importante pensar que património deverá ser salvaguardado e com que critérios.

As respostas podem advir do estudo do próprio processo de patrimonialização.

7.1. A fábrica do património.

Apresenta-se de particular relevância para o nosso estudo a análise de Jean Davallon¹ sobre o processo de patrimonialização que emana do texto “*Comment se fabrique le patrimoine?*”².

Nesse texto o autor faz uma pertinente comparação entre o património cultural e o património familiar, refletindo nesse exercício sobre três questões que muito importam para o nosso estudo: *o que patrimonializar, quais são as etapas da patrimonialização, e a hipótese de uma “filiação inversa”*.

Do património à patrimonialização.

O autor começa por referir que quando pensamos em património, a primeira ideia que nos ocorre é uma ideia de **herança**. Esta pode ser familiar, cultural ou natural. A ideia de

¹ Professeur à l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, membre du Laboratoire culture & communication, et directeur du DEA muséologie et médiation culturelle. Auteur notamment de L'Exposition à l'oeuvre. Stratégies de communication et médiations symboliques, L'Harmattan, 1999.

² DAVALLON, JEAN, *Comment se fabrique le patrimoine?* Hors-série (ancienne formule) N° 36 - Mars/Avril/Mai 2002 Qu'est-ce que transmettre ?

património está diretamente ligada **a algo que nos é transmitido por quem nos precedeu**. Contudo, de forma bem diferente do que acontece com os bens individuais de cada um de nós quando os herdamos (património familiar), quando se trata da herança de todos que é **o património cultural, nós temos a obrigação de o manter em bom estado de conservação, em estudá-lo para poder transmiti-lo integralmente às gerações vindouras**, ficando desde logo interdita a sua alienação.

Do ponto de vista conceptual, o património cultural não pode ser destruído, nem vendido ou oferecido a particulares. Esta é, na opinião de Davallon, a grande diferença entre o património familiar e o **cultural: o último não faz parte do mercado**.

Para Davallon, o comportamento dos herdeiros no contexto de uma herança fornece um exemplo de uma "**lógica de descoberta**" - nas palavras de Umberto Eco - que está na base do património cultural. Não vemos objetos que não teriam outro valor além do costumeiro, ou que pareciam antes desinteressantes, de repente assumirem um valor inestimável simplesmente porque são vistos com um novo olhar? Seja porque os **representantes do seu mundo desapareceram** (dos pais ou avós, sua infância, etc.); seja porque se sente o objeto como sendo **a última conexão material e real com os seres dos quais se afirma como herdeiro**.

A herança de um herdeiro traz em si uma perspetiva dupla: 1. no sentido comum, de alguém que herda as coisas de seus pais; 2. no sentido quase patrimonial, aquele que olha para os objetos procurando **os aspetos da sua relação com os desaparecidos, dos quais ele se considera o fiel depositário e um perpetuador**. Sabemos que qualquer herança exige escolhas e geralmente envolve negociações sobre o que queremos herdar efetivamente.

Esse exemplo da vida quotidiana – a herança familiar – tem, na opinião do autor, a vantagem de nos situar na fronteira entre os dois significados contraditórios do termo património: de um lado, a herança como um todo da propriedade de uma pessoa que pode ser herdada; por outro lado, a herança que é preciso manter como um elo físico com seres já extintos.

Para Davallon é isto que nos permite entender melhor a originalidade dessa forma de transmissão cultural que é a herança dos objetos; ou, em outras palavras, a produção da

nossa *herança cultural*. É em primeiro lugar **uma transmissão que ocorre fundamentalmente da perspectiva daqueles que recebem e não daqueles que dão. Daí o lugar central da descoberta do objeto - o que o torna um achado - mesmo se aqueles que o descobrem sempre o tivessem tido diante dos olhos.** A mão está, portanto, do lado dos herdeiros, não dos doadores, circunstância que o autor batiza de **“filiação inversa”**³.

Isso não significa, longe disso, que os primeiros se libertem do último; pelo contrário, há um reconhecimento de um valor, uma superioridade, uma anterioridade - em suma, uma grandeza - daqueles que produziram o objeto do património. Eles são considerados até pessoas que estão nas origens da cultura, da nossa cultura, os ancestrais. Mas o reconhecimento da sua eventual grandeza depende da escolha que fizemos entre os objetos. Esta é a diferença entre transmissão por herança familiar e transmissão por herança cultural, memória ou tradição que tem a característica de remover qualquer escolha para o recetor: **nós herdamos porque somos descendentes, nos lembramos pelo que devemos lembrar como membro do grupo, e o fazemos porque reproduzimos o que aprendemos.**

*C'est toute la différence qui existe entre la transmission par patrimonialisation et la transmission par héritage, par mémoire ou par tradition qui a pour caractéristique d'ôter tout choix à celui qui reçoit : on hérite parce qu'on est descendant, on se souvient par ce qu'on doit se souvenir en tant que membre du groupe, et on fait ainsi parce qu'on reproduit ce que l'on a appris.*⁴

Davallon questiona, no caso da patrimonialização, de onde vem a obrigação de guardar certos objetos para transmiti-los? Do seu valor? Esta resposta, por mais bem fundamentada (por exemplo, justifique sua proteção legal), apenas muda a questão porque não explica a razão pela qual as valorizamos. Muitos dos objetos deixados por aqueles que nos precederam foram destruídos para dar lugar a outros, ou quando eles ainda existem, não são considerados objetos de património. A questão toda é a do valor que damos a certos objetos e que justifica sua escolha. *Porque somos nós que reconhecemos*

³ Conceito que exploramos mais à frente neste texto.

⁴ DAVALLON, JEAN, *Comment se fabrique le patrimoine?* Hors-série (ancienne formule) N° 36 - Mars/Avril/Mai 2002 Qu'est-ce que transmettre ?

esse valor e os transformamos em objetos de herança. Veja-se aqui nas palavras do autor uma abordagem, ainda que subliminar, sociológica, preocupado com o foco na sociedade que tem o poder de reconhecer o valor do património.

Passos na criação de património segundo Davallon – estudo de caso da Caverna de Chauvet

Seguindo a análise deste autor que preconiza a compreensão da transmissão do património cultural através da descrição, passo a passo, do processo pelo qual um objeto é "patrimonializado" seguiremos o exemplo dado por ele, da descoberta da caverna de Chauvet⁵ (Ardèche), destacando as etapas de sua constituição enquanto património cultural.

1) **A descoberta do objeto como um “achado”**. *Uma noite, em dezembro de 1994, três pessoas encontram uma passagem que leva a uma caverna na qual eles descobrem murais. Esta caverna também terá o nome de uma delas: a caverna Chauvet.* Aqui estamos no ponto de partida de toda a construção do património, a descoberta de um "achado".

2) **A certificação da origem** do objeto. A descoberta do objeto não é suficiente para reconhecer imediatamente o seu valor patrimonial. Para que haja património, é necessário que o conhecimento sobre o objeto permita certificar a sua origem.

3) **A garantia** de que existe um mundo de origem. O facto de o objeto pode ser datado ainda não é suficiente para se tornar património. O seu *mundo natal* deve ter existido. *Certificar a "autenticidade" do objeto e estabelecer a existência de seu mundo de origem são duas operações que andam de mãos dadas; ambos contam com pesquisas científicas sobre pré-história.* Esta relação necessária está obviamente presente para a caverna de Chauvet, os estudos que agora se fazem sobre o significado antropológico dessas pinturas (em seu uso ritual, por exemplo) ajudam a construir o vínculo entre aqueles que as fizeram e nós. Temos a produção do conhecimento científico ao serviço do ele de ligação da

⁵ Descoberta por espeleólogos em 1994 - Jean-Marie Chauvet, Christian Hillaire e Eliette Brunel localizaram-na a 18 de Dezembro - e desde Junho de 2014 património mundial, Chauvet foi protegida pela natureza – há 20 mil anos a queda de uma rocha tapou a entrada desta “caverna das maravilhas” – e precisava agora de ser salvaguardada pelo homem. Por isso, as autoridades francesas ordenaram a construção de uma réplica, num projecto ambicioso que levou quatro anos a concluir e que exigiu um investimento de 55 milhões de euros, de acordo com a AFP. <https://www.publico.pt/2015/04/11/culturaipilon/noticia/chaudet-a-caverna-das-maravilhas-ja-tem-uma-replica-1692096>

continuidade entre nós e este mundo de origem. *Continuidade que foi quebrada: se um grupo social mantivesse sua memória e continuasse a viver como os homens que frequentavam essas cavernas, não haveria "descoberta" ou necessidade de reconstruir cientificamente essa continuidade a partir do presente.*

4) A **representação** do mundo de origem pelo objeto. Uma vez que essa conexão com o mundo de origem seja cientificamente restaurada e certificada, o **status social do objeto muda**. As pinturas da caverna de Chauvet não são mais meras pinturas, nem a caverna uma simples caverna, mas realidades materiais pertencentes ao passado que chegaram até nós, vestígios desse passado. Uma vez que o objeto ganha este reconhecimento de representar o passado ganha o estatuto social de “índice”.

5) A **exposição**. É quando o processo pelo qual um objeto se torna patrimônio se estabelece que a sua exposição pública ganha novo significado. Davallon defende que visitar é *para cada um de nós repetir as várias operações pelas quais o objeto se tornou patrimônio*. Celebra-se a descoberta do objeto patrimonial visitando-o, na medida em que se *experimenta uma humanidade comum que nos conecta a outros seres humanos que viveram há muitos anos*.

6) A obrigação de **transmitir** para as gerações futuras. *No entanto, para que a dimensão patrimonial seja plena e efetiva, um sexto e último momento ainda é necessário: o da obrigação de preservar esses objetos para transmiti-los às futuras gerações*. O valor dos objetos descobertos pertence à humanidade. Esse valor excede os seus próprios criadores. No caso de Chauvêt *somos os herdeiros daqueles seres humanos que nos deixaram estas pinturas; por outro lado, vamos legá-los como objetos de valor inestimável para aqueles que virão depois de nós. Assim, garantimos a continuidade da humanidade entre o passado e o futuro*.

Conceito de **Filiação Inversa**

Pela análise efetuada detalhadamente à patrimonialização da Gruta de Chavêt o autor percebe que todo o processo patrimonial é constituído por um *duplo movimento, que tem o efeito de restaurar uma continuidade entre o mundo presente e o passado. O material e o operador dessa continuidade é o objeto descoberto, esse famoso "achado"*.

O primeiro movimento começa a partir da descoberta do objeto para voltar ao mundo de origem. Ela consistirá essencialmente em reconstruir cientificamente uma ligação

com esse mundo de origem, a ciência certificando a autenticidade do objeto e o fato de que ele nos liga a um mundo que realmente existiu. O segundo movimento remonta do mundo de origem ao presente, atribuindo ao objeto um status: o de representante de uma parte do mundo de origem. Este reconhecimento é obviamente baseado no movimento anterior que constitui a condição.

*Mas enquanto o primeiro movimento atendeu aos requisitos da produção científica, o **segundo** obedece a uma lógica simbólica. O valor dado ao objeto por aqueles que o criaram foi, na ocasião de sua descoberta, transmitido. Nós recebemos, de certa forma, como um legado, e agora somos os beneficiários. De certa forma, é necessário especificar tudo isso, porque é bastante claro que somos nós que, desde o presente, reconhecemos a este objeto um valor e consideramos que aqueles que o criaram fariam, para nós, "Bons" antepassados culturais. Nós decidimos que somos seus herdeiros e que então estimam o que devemos manter para transmitir àqueles que vêm depois de nós.*

Este processo de "filiação inversa" onde são os herdeiros a escolher o que de facto herdaram e não quem deixa o legado - pois **é no Presente que decidimos o legado que vamos deixar do Passado às futuras gerações** - traz de volta a questão sobre o valor dado a certos objetos, sobre o que exatamente faz deles "achados".

*Em resumo, pode-se dizer que a patrimonialização é uma forma original de produção de continuidade em uma sociedade que favorece mais a ruptura e a inovação do que a reprodução e a tradição. A partir do presente, ela (re) constrói um vínculo com os homens do passado, decidindo manter objetos que "transmitiram" para nós, para transmiti-los aos outros por vir. **Objetos de património, portanto, servem para construir laços sociais no tempo com duplos imaginários de nós mesmos.***

Relativamente a este aspeto da filiação inversa não podemos deixar de refletir sobre o facto de haver uma outra problemática por trás disto que é o facto de considerarmos como pressuposto que **somos obrigados a manter tudo o que é património para as gerações futuras**, sendo isso que garante que apenas recebemos a herança cultural. Mas na verdade, **só recebemos a herança cultural que é patrimonializada na época em que foi "achada"**. O mesmo será dizer que no século XXI há muitas coisas das quais somos contemporâneos e não entendemos "achar/encontrar" que algo possa vir a ser patrimonializado, enquanto as gerações vindouras no século XXII já poderão observar os

registos fotográficos dessa época e entenderem que teria sido bom ter-se salvaguardado tal objeto. Tal qual acontece muitas vezes nas famílias em que o gosto das gerações acaba por ter maior afinidade com o dos avós (realidade mais distante, tendencialmente mais consciente da sua escassez) do que com o dos pais (realidade mais próxima e por isso desvalorizada).

Exemplo disso é a surpresa habitual com que as gerações de fim do séc XX não compreenderem como foi possível manter e preservar o Palácio de Cristal original, construído com inspiração na Arquitectura de Ferro, no Porto, em 1865, na época da Exposição Universal.

*O facto de esta circunstância da atribuição de valor patrimonial derivar de uma **lógica inversa, estabelecida por quem herda e não por quem lega, induz no processo de Patrimonialização uma dialética que o problematiza. É que cabe ao destinatário escolher os bens e as tradições a valorar e a preservar, essa escolha é necessariamente condicionada por valores e interesses induzidos pelo contexto em que o processo de Patrimonialização ocorre. O valor patrimonial depende do Passado, mas o reconhecimento desse valor depende do Presente.***⁶

José Guilherme Abreu termina este raciocínio infra indicando que os três primeiros passos que Davallon sugere são *iminentemente técnicos*, enquanto os três últimos são de carácter mais subjetivo, introduzindo *dimensões simbólicas cuja presença importa ponderar, principalmente os últimos dois*.

Diz ainda, e pela importância voltamos a citar:

*É que se o processo de Patrimonialização é uma celebração do achado e do conhecimento desenvolvido sobre o mundo de origem do objeto, a celebração promovida é a celebração não do mundo a que pertence o objeto, mas a do conhecimento desse mundo, tal como ele foi obtido e legitimado no presente, sendo essa visão a que é transmitida aos vindouros e não a visão original.*⁷

⁶ ABREU, José Guilherme - *O Comércio como Património. Ou a patrimonialização do comércio*, comunicação apresentada nas V Jornadas do Doutoramento em Estudos do Património, Bragança, 28 de Outubro de 2018.p15.

⁷ Idem, *Ibidem*

Hoje podemos recuperar a imagética do Palácio de Cristal através das imagens que possam existir e dos resultados de qualquer estudo que haja, mas não podemos deixar de tomar consciência de que qualquer recriação deste Património seria sempre realizada à luz da nossa contemporaneidade. Iriamos escolher recriar as partes a que hoje se dá maior importância, e seria isso que ficaria como legado para as gerações seguintes e nunca a versão original, lamentavelmente destruída nos anos 80.

7.2. Do património à patrimonialização

Analizamos também outro texto de Jean Davallon que resultou de uma entrevista conduzida por Jean-Marc Lauret no ano de 2012.⁸

Jean-Marc Lauret. – *Vou dar a palavra a Jean Davallon. Como é que hoje, estamos questionando essa conceção essencialista para ir do património à patrimonialização? Eu vou deixá-lo apresentar-se em duas palavras.*

Jean Davallon - *Obrigado, em primeiro lugar pela pergunta, vou tentar responder (pelo menos parcialmente). Vou tentar responder em três momentos. Um primeiro momento que incidirá sobre o conceito de património, **uma reflexão sobre o conceito de património**. Qual é a essência da noção de património e os problemas que ela representa, especialmente para os pesquisadores? A sociologia do senso comum é uma coisa, a pesquisa é outra. Em seguida, propor **uma reflexão sobre o processo de patrimonialização**. E, em terceiro lugar, introduzir uma reflexão sobre o que me parece importante para o assunto deste dia, nomeadamente **os regimes de património**, ou seja, as diferenças, por exemplo, o tratamento ou a constituição do património de acordo com o facto de ser do lado do património material ou, pelo contrário, do lado do património imaterial.*

(...)

⁸ DAVALLON, Jean. Du patrimoine à la patrimonialisation (entrevista a Jean-Marc Lauret). 2012. Disponível em: http://preac.crdpparis.fr/fileadmin/user_upload/Ressources/2012/1_Jean_Davallon.pdf. Acesso em: 20/10/2018

uma reflexão sobre o conceito de património.

Davallon começa por apresentar o habitual consenso perante as propostas de património, coisa que não ocorre quando se fala de Arte Contemporânea.

Não existe realmente um consenso em torno da arte contemporânea, ao passo que, se pensarmos nisso, perceberemos que, no que constitui património, quando o património é reconhecido como tal, eu o específico, há consenso. (...) Mas a partir do momento em que é reconhecido e declarado património, há um consenso.

Mas este consenso não agrada o autor, na medida em que não sente que o conceito de património seja um conceito seguro.

Interessa-nos de sobremaneira a oposição que Davallon faz entre património e comércio:

(...) no direito romano, o que chamamos de herança cultural era, para os romanos, patrimonium extra. Extra patrimonium e commercium extra, isto é, coisas que não podiam ser apropriadas ou vendidas, e que eram bens comuns. (...) Chegamos a esse paradoxo de que o que chamamos de património cultural, na verdade, não é património no senso comum. Isto é, estas são coisas que não podem ser apropriadas pelos indivíduos. Não pode fazer parte da propriedade de uma pessoa, que pode sair ou que poderá vender e, portanto, dispor da maneira que quiser.

Outra problemática que o autor traz são as características que um objeto deve ter para se considerar património: perante um monumento que tem uma série de características especiais que o tornam especial, este será reconhecido como tendo um valor específico. Contudo Davallon não se cinge a isso: *(...) se me circunscrever apenas às qualidades intrínsecas, percebo que estou na grande dificuldade de definir o que faz património. Como definir património? Para este autor não será esse o caminho do sucesso: (...) podemos ver claramente que a questão das qualidades intrínsecas torna quase impossível definirmos o que é património. (...)*

Do património à patrimonialização

Daí a ideia de deixar de lado a noção de património e de nos voltarmos para algo que, para a pesquisa, é muito mais interessante, a saber: como os objetos irão adquirir o status de património? Isso é chamado de patrimonialização, isto é, converter um certo número de objetos de património.

Como se tornam os objetos, ou práticas, em património?

Percebemos que temos toda uma série de estudos, bastante legítimos, como estudos que caem tanto na história da arte, etnologia, arquitetura ... que ajudará a definir um número de características que servirão de suporte para a definição do status patrimonial.

A pesquisa para a patrimonialização é feita através de estudos sobre o património, que segundo o autor podem ser de dois tipos diferentes. **Estudos que focalizam práticas históricas e estudos que enfocam o simbólico.** Nesta dissertação veremos, mais à frente, que a patrimonialização das grandes superfícies comerciais começa no momento em que se faz o seu estudo patrimonial.

Davallon faz uma distinção de duas categorias principais dentro dos estudos de **práticas históricas**:

- 1- Uma primeira categoria que se concentra no **interesse**, o estudo do interesse que as pessoas exercem sobre o património - que mencionei anteriormente. Estudaremos, por exemplo, como as associações serão formadas e mobilizarão pessoas, mobilizarão estudos, para reconhecer um determinado objeto como tendo valor patrimonial.
- 2- Uma segunda categoria que se concentra no **próprio património**, como por exemplo Nathalie Heinich, que fez um estudo do sociológico sobre o processo do inventário. Procurando saber como são definidas as categorias, e como podemos aplicar a metodologia do inventário.

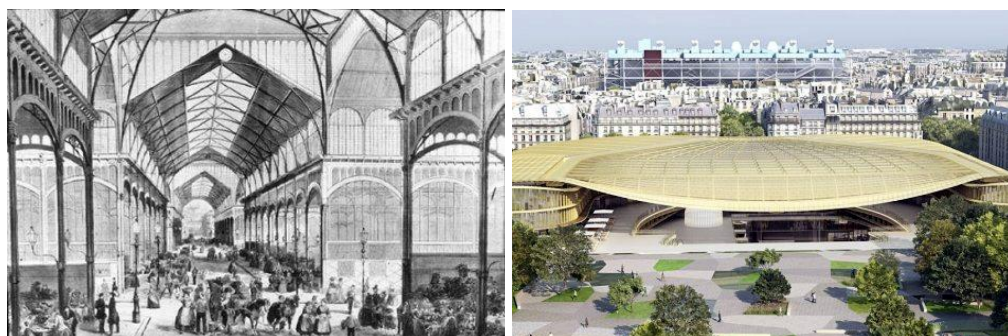
Estudos que focam no simbólico.

Davallon preconiza que é o patrimonialismo que leva ao status de património, através da **dimensão simbólica que entra em jogo**. Qual é a dimensão simbólica? Os estudos sobre a dimensão simbólica do património concentram-se **no nascimento da obrigação de manter**. (...) *porque somos racionais, que não funcionamos no simbólico, já que não há sociedade sem simbolismo, devemos dizer as coisas como elas são. (...) somos obrigados a mantê-los para as gerações futuras. Isso obviamente caracteriza a dimensão simbólica do património.* O que é interessante é que vemos claramente que esta obrigação de mantê-los para as gerações futuras introduz um vetor temporal na sociedade, uma vez que são geralmente os bens do passado que chegaram até nós, e dos

quais temos a obrigação de mantê-los e passá-los para aqueles que vêm depois de nós. O que faz uma das características simbólicas do património é precisamente introduzir a continuidade no tempo dentro da sociedade. Como os antropólogos (especialmente Maurice Godelier) mostraram, não há uma sociedade sem continuidade no tempo. Ou seja, se tudo estiver sempre em mudança constante, temos indivíduos, mas não temos realmente uma sociedade.

Ao partirmos do que caracteriza o património, perceberemos que para que algo se torne património, é necessário um certo número de gestos de patrimonialização:

- 1- O primeiro gesto é obviamente a sensação de um valor do objeto. Davallon toma por exemplo o da arquitetura enquanto património. *Estamos numa lógica de uso e não em uma lógica de suporte de memória e de memória. Esse é o primeiro ponto. Eu encontro o "achado". Eu coloco aspas porque não é sobre mim, você sempre tem que devolver aos autores. É uma expressão de Umberto Eco que fala precisamente sobre a herança arqueológica, a descoberta, isto é, que esse objeto, quando descoberto, realmente tem a impressão de que nos deparamos com algo que era inestimável. Eu voltarei a essa dimensão simbólica. Isto é, nós realmente fizemos um achado. Esta descoberta deve ser entendida no primeiro sentido da palavra, isto é, que algo foi descoberto, e deve ser entendido também no segundo sentido, ou seja, não apenas encontramos algo coisa, mas encontramos algo excepcional. Este é o primeiro elemento, que muitas vezes está ligado ao sentimento de desaparecimento, isto é, que devemos ter destruído um certo número de coisas antes de perceber que o que resta, seria necessário manter, porque se continuarmos, como as coisas se foram, não haverá mais nada, por exemplo, objetos de um período.*



⁹ Ambas as imagens pertencem ao repositório do site: http://paris1900.lartnouveau.com/cartes_postales_anciennes/les_halles_de_paris.htm @09/02/19 8:27AM

O autor chama a nossa atenção para o que aconteceu em Paris, França, com os “Les Halles” de 1853, Baltard, com as arquiteturas de ferro, que desaparece nos anos 1969 onde nasce um Centro Comercial com uma estação de comboios integrada. *En 1969, on crée donc l’immense marché de Rungis et on entreprit la démolition du quartier historique des Halles, construits par l’architecte **Victor Baltard**. A la place fut construit en souterrain sur 7 hectares: une grande gare du métro et du RER, des voies routières, des parkings, un centre commercial Le Forum des Halles et divers autres équipements. Le forum est restructuré entre 2011 et 2015. Le projet architectural consiste, après la destruction des anciens pavillons, à construire une ” Canopée “, c’est un toit de verre installé à 14,5 mètres de haut qui recouvrira le nouveau bâtiment des Halles, en continuité avec le jardin extérieur.* Como nas famílias em que há objetos que com os pais vivos tinham apenas um valor básico, ou nenhum valor, e estaria pronto para destruir, a partir do momento em que os pais desaparecem, tornam-se suportes para um relacionamento, a materialidade de um relacionamento. A partir desse momento, *eles vão adquirir um valor simbólico extremamente importante e veremos as crianças, possivelmente, discutindo sobre esses objetos, não pelo seu valor económico, mas precisamente pelo seu valor simbólico, porque eles são que têm um relacionamento com pessoas que são consideradas de grande valor.*

- 2- O segundo passo é o da autenticação, os estudos que são necessários realizar. Percebemos que não há património sem estudos, seja estudos históricos (geralmente é bastante histórico) ou etnológico ou técnico. E há estudos nos quais confiaremos - na arqueologia ou na paleontologia – promovendo o status ao objeto e autenticando-o como índice de um período.
- 3- Vemos que não há património sem declaração do status patrimonial. Tem que haver uma autoridade que diga, sim, é património.
- 4- O acesso coletivo à exposição. É essencialmente a exposição, isto é, quando há uma herança, se é um bem comum, todos devem se beneficiar.
- 5- O que caracteriza o património material é que você tem uma pausa no tempo que faz com que o objeto não tenha mais o mesmo status. A partir deste *intervalo*, ou além deste *intervalo*, está a *descoberta, conhecimento, autenticação, declaração, demonstração e transmissão*.

os regimes de património,

No caso do património material, o que caracteriza os objetos é a carga de noção de um passado que podemos ver neles. Essa é, na opinião do autor, a primeira característica. *O que define o status de um objeto de herança é que é o passado que está presente no presente, como um passado. Ou seja, existe uma materialidade do passado. Vamos dizer que faz presente o passado.* Por outro lado, um simples conhecimento sobre o objeto não tem a mesma carga, exceto quando se trata de um conhecimento em forma de memória, transmitido dentro de um grupo social. Mas no caso do património material, há uma quebra na memória pelo facto de os monumentos não serem mais usados como na forma original. O que existe é uma reconstrução do conhecimento sobre esse objeto. As consequências são a autenticidade, no contexto da herança cultural tangível e a revivificação da memória, surgindo um novo interesse na memória, que Davallon alerta para que se considere este objeto como sendo um objeto de memória.

O que torna o património cultural imaterial é um objeto ideal. Davallon traz-nos o exemplo de Cantu em Paghjella na Córsega, que está inscrito na lista do património imaterial da Unesco. E só existe através das performances. O peso da memória, pois as pessoas que cantavam estas canções estão mortas, o objeto desapareceu. Davallon identifica aqui um duplo problema com o património cultural intangível: por um lado tem que haver demonstrações e, por outro lado, essas manifestações não constituem a herança em si. Na opinião deste autor *não pode dizer que o desempenho de uma música em uma igreja para tal massa constitui património.* Herança é a ideia de que esse desempenho é uma manifestação. Além de se ensinarem as crianças de hoje a cantar canções de outrora, além da performance do canto, ainda há outra consequência que é a gravação dessa manifestação, *o que traz uma modificação considerável e especialmente uma circulação em um espaço público de heranças que eram heranças ligadas a uma comunidade, em um espaço público que será globalizado.* Há um efeito de culturalização, de declarar objetos do património cultural imaterial como uma herança cultural intangível.

Seguindo as reflexões do mesmo autor dois anos mais tarde (2014) no texto: *À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions*¹⁰ podemos observar que o

¹⁰ DAVALLON, JEAN. *À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions.* Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva, Nov 2014, Lisboa, Portugal.

discurso do autor se aproxima mais de uma perspectiva social do património e do seu processo de patrimonialização.

Jean Davallon divide o seu texto em três partes, a primeira com **uma breve descrição da patrimonialização e dos gestos que a caracterizam**, bem como o surgimento do conceito de património nos anos 70 e 80, assim como o criticismo que isso provocou entre os sociólogos e historiadores pelo seu posterior alargamento (do conceito de património). Na segunda parte são apresentados **os dois tipos de patrimonialização: a dos objetos tangíveis e institucionais, e a do social ou seja o património dito etnológico** (esta discussão não é repetida face aos anteriores textos que vimos). A terceira parte lida com **a especificidade da patrimonialização do património cultural imaterial em conexão com o seu “modo alográfico” de existir** (como o objeto ideal distinto e separado da sua própria manifestação, conceito contrário a autográfico que se refere a uma cópia real do original). O ponto de vista adotado pelo autor nestas três partes, leva-o a ter em conta o “questionamento” que a perspectiva da extensão do conceito de património cultural intangível lhe traz, bem como a (re)definição do conceito de património natural como consequência desta extensão.

Davallon adianta que *a patrimonialização é o processo através do qual um colectivo reconhece o estatuto de património aos objetos materiais ou imateriais, para que esse coletivo se torne o herdeiro daqueles que produziram e, como tal, têm a obrigação de mantê-los para os transmitir.*

O autor revisita os passos do processo de patrimonialização que escreveu em 2006, comentando que estes gestos não consideram a diversidade de práticas próprias a cada caso de patrimonialização, mas definem as “condições de felicidade”, permitindo que o processo de patrimonialização suceda e que a “coisa” adquira o estatuto de património cultural ou natural. Também nós iremos visitar aqui os passos na medida em que os exemplos dados já são mais alargados, há nitidamente uma evolução no pensamento de Davallon, nomeadamente a aplicabilidade do património imaterial.

O 1º passo seria o interesse visto no objeto por um grupo social (*mais ou menos grande e mais ou menos organizado*) traduzido no reconhecimento de um determinado valor ao objeto. Este grupo social vai estimar que um edifício, uma obra de arte, um objeto

quotidiano, uma ferramenta, um *savoir-faire*, uma prática, uma música, uma dança, “tem algo” que faz com que tenha de ser visto. Mantém a classificação desta experiência - *que alia a percepção de um objeto ordinário, sem glória, e o sentimento de “sublime do passado” ou de “beleza sublime” que ele possa despertar* - enquanto um “achado” (como introduziu Humberto Eco em 1993).

O 2º passo corresponde à “produção de saber” sobre o objeto e do seu mundo de origem. Não existe reconhecimento de um estatuto de património cultural sem mobilização ou sem produção de um saber que sirva a garantia da natureza e da origem do objeto, seja ele material ou imaterial.

O 3º passo consiste na declaração do estatuto de património. Um objeto não se considera património a não ser a partir do momento em que é declarado enquanto tal. Essa declaração pode variar, entre a simples enunciação pública a um ato jurídico ou uma assinatura/proposta administrativa num procedimento de inscrição ou de classificação.

A declaração resulta em três obrigações constitutivas do estatuto patrimonial:

- a) A obrigação de guardar os objetos patrimoniais materiais ou imateriais implicando a sua conservação ou a sua salvaguarda;
- b) A obrigação de um cenário simbólico à disposição destes objetos para o grupo social que o faz património e os que o considerem um bem comum.
- c) Obrigação de os transmitir às gerações futuras (4º e 5º gesto)

O 4º passo refere-se ao acesso do colectivo ao objeto agora patrimonializado. Pressupõe-se que os membros do colectivo são efetivamente os beneficiários da existência deste património e da sua exposição. *Esta é ainda o ritual através do qual o público pode reviver o momento de descoberta do achado e usufruir do sentimento do sublime.*

O 5º passo é o gesto da transmissão às gerações futuras dos seus objetos patrimoniais. Instaura uma continuidade no tempo, uma relação, depois do presente, entre o passado e o futuro.

O autor propõe se voltar à *reflexão sobre o património como categoria para demonstrar a singularidade de abordagem em termos de patrimonialização.*

O património como categoria

O facto de haver a crítica de que de repente tudo se torna património, advém na opinião de Davallon, da mudança que ocorre com a atribuição do estatuto de património a uma série de objetos de natureza, à priori, heterogénea. *Serão achados patrimonializados?*

Um conceito em vez de uma instituição

O autor relembra o pedido de André Chastel (1912-1990) em França aquando do recenseamento de todos os bens culturais em 1964, momento conhecido pelo Inventário geral dos monumentos e das riquezas artísticas em França, para identificar três importantes repercussões deste movimento que entram em vigor durante os anos 70:

- 1 – Alargamento do mundo do património estabelecido, através da introdução de “novos patrimónios”;
- 2 – As características do território passam a ser tidas em conta;
- 3 – A transição da história da arte tradicional (como ciência de referência na patrimonialização) para a etnologia¹¹.

Outro sinal de evolução das instituições segundo este autor é a definição de património proposta em 1969 pelos profissionais da área: *O conjunto de todos os bens naturais ou criados pelo homem que constituem objeto de cultura*. Esta combinação sobre a categoria do património com as mudanças dos inventários dos bens culturais do passado tornou visível nos anos 80 o *Ano do Património*, em França.

Um conceito – objeto de críticas vivas

Este novo conceito de património tem com consequência a chegada massiva de objetos de curiosidades em detrimento das obras já reconhecidas. A Davallon interessa-lhe refletir sobre os critérios que permitem este reconhecimento dos objetos dignos de adquirir o estatuto de património.

¹¹Etnologia: estudo dos povos integrados no contexto dos seus agrupamentos naturalmente constituídos: a linguística, a antropologia, o folclore, etc.; antropologia cultural in <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/etnologia>

Por um lado, existe o património já estabelecido, cuja classificação é evidente pela sua legitimidade, interesse, valores, dignidade, sacralidade, *das obras de arte garantidas pelos especialistas e pela causa nacional*. Como Património da nação não necessitam ser validados, contudo há que os preservar, estudar e catalogar.

Por outro lado, o alargamento da noção de património traz para Davallon *a questão: como pode um bem entrar na categoria de Património? Quais os critérios?* São critérios diferentes do património já estabelecido. São estes novos critérios que têm de ser esclarecidos sob pena de colocar em jogo a própria nova definição de património. O autor justifica assim com esta abordagem as duras críticas que surgem desde os anos 80 sobre a proliferação ou obsessão patrimonial que se desenvolveu junto dos investigadores (nomeadamente sociólogos e historiadores).

Davallon cita Marc Guillaume¹², economista, que escreveu numa obra de 1980 o seguinte: *A conservação heterológica (diz-se do adjetivo que não predica a si próprio, do adjetivo que expressa uma qualidade a qual não se encontra nele próprio) vem substituir a conservação simbólica.*

Na opinião de Davallon há três características importantes deste funcionamento que tocam a categoria do património, são elas:

- 1- O inventário do passado ser uma representação do passado no presente, e deste presente como futuro do passado;
- 2- Homogeneização dos objetos e das culturas: tudo são traços do passado da mesma forma, são indícios da sua origem;
- 3- Enquanto a memória simbólica é uma tecelagem de diferentes memórias vindas de diferentes níveis de realidade social e significados, ao longo do tempo, a memória heterológica organiza-se a partir dos documentos e dos monumentos difundindo-se através daquilo que Davallon designa por *máquinas de memória* (arquivos, museus, monumentos, aldeias protegidas, entre outras) e atribui um significado unívoco (não ambíguo) ao passado.

¹² O economista heterodoxo, Marc Guillaume é o autor com Jacques Attali do *Anti-económico* publicado em 1972. Fundador do IRIS (Instituto de pesquisa e informações socioeconómicas) e a editora Descartes and Cie. Interessou-se por diversos campos, nomeadamente dirigindo trabalhos de síntese sobre as ciências sociais (*O Estado das ciências sociais em França*, 1986) e conduzindo actualmente uma reflexão sobre as apostas das novas tecnologias da comunicação e da informações. Seu último livro, *The Empire of Networks*, 1999. <https://journals.openedition.org/labyrinthe/496>

O autor conclui que sendo o objeto de património, por natureza, extraído do seu ambiente social e cultural (não se estará a referir a património imaterial, mas sim ao achado que fica em exposição num determinado cenário) isso faz com que se torne um traço homogéneo, e a sua verdadeira eficácia é poder-se acumular indefinidamente.

Davallon recorre a um outro autor – Henri-Pierre Jeudy¹³ – para discutir a museografia do património: *um património uma vez constituído não é mais do que um museu do social*¹⁴. Neste ponto de reflexão Davallon entra mais na espessura do carácter social do património, vendo que Jeudy olha para os “novos patrimónios” propondo uma reflexão sobre os usos feitos pelos grupos sociais que reivindicam o seu estatuto de património, e sobre o tratamento de memória realizado que se refletirá no interesse à conservação e à exposição dos mesmos. O ponto de partida desta tese de Jeudy, na opinião de Davallon, é que o desenvolvimento dos seus patrimónios, longe de ser um depósito de memória, acaba por ser um obstáculo aos movimentos da memória. *A museografia introduz uma teatralização que faz desaparecer as mutações das memórias plurais do social, levando à produção do simulacro.*¹⁵ O autor Henri-Pierre Jeudy defende que o grupo social que está por traz da defesa do estatuto de património poderá produzir uma ficção de alteração simbólica presente em si mesmo, espetacularizando a museologia através de imagens e mobilização de objetos.

*« Le problème, c'est que le devoir de mémoire s'applique à tout et n'importe quoi, il met tout sur le même plan. On assiste aujourd'hui à une mise en scène de l'exaltation patrimoniale. Ce qui est l'inverse de la notion de ruines. Les ruines ne sont pas "restaurables" et c'est pour cela qu'elles fascinent, elles sont plus vivantes que mortes quand on n'y touche pas », explique Henri-Pierre Jeudy.*¹⁶

¹³ Doutor em sociologia da arte e em ciências sociais. Professor na Universidade de Strasbourg e Sorbonne, participa da direção do Laboratoire d'Anthropologie des Institutions et des Organisations Sociales na Maison des Sciences de l'Homme, em Paris. Sua obra se diversifica em uma gama variada de temas, tais como a mídia, o pânico, a violência, as memórias coletivas, a gestão do património, as artes. <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43368/46990> Sociologue au CNRS, Membre du laboratoire LAIOS in <https://www.franceculture.fr/personne-henri-pierre-jeudy.html#biography>

¹⁴ JEUDY, Henri-Pierre, Memórias do Social, 1986, p23

¹⁵ DAVALLON, JEAN, idem

¹⁶ *L'UP Saint-Dizier proposait une conférence dans le cadre de son cycle sur "L'Histoire". Henri-Pierre Jeudy sociologue (CNRS), philosophe et écrivain est intervenu pour établir les liens entre Patrimoine et Histoire, deux notions souvent confondues dans une époque où tout devient "patrimoine".* <https://www.youtube.com/watch?v=bT7wm0ERWuY>

Já os historiadores como Pierre Nora¹⁷ defendem que o estatuto de património introduz uma dimensão comemorativa que assegura um movimento de ascensão do presente no passado, **para o trazer de volta ao presente sob o jugo da trilogia: identidade, memória e património.**

De acordo com a mesma lógica, Davallon lembra a crítica de Françoise Choay aos excessos do “consumo patrimonial” transformando os monumentos em “produtos culturais” que acabam por estar mais perto de nós mesmos hoje, do que do passado que carregam.

Já a posição de David Lowenthal¹⁸ é chamada à discussão por Davallon pelo facto de estar interessado em afirmar uma diferença fundamental entre história e património, saindo da interpretação do inventário que o património tinha instaurado no passado. Lowenthal aos olhos de Davallon contesta os males da dependência do património - *chauvinismo excessivo, reação elitista, vaidade e vulgaridade e acima de tudo a perversão da história* – e considera ainda, de forma polémica face a esta problemática, que *a fabricação do património não é um vício mas sim uma virtude.*

Ao contrário de Hartog¹⁹ que defende o *presentismo - a história tende-se a fundir com o passado, um passado representado no presente, presentificado para o cenário significativo de um uso presentista do passado* - Lowenthal restabelece a presença

¹⁷ Bacharel em Artes e Filosofia, nascido em 1931, em Paris, o historiador Pierre Nora foi marcado, na sua infância e juventude, pela derrota de 1940: a ocupação, o confronto entre gaullistas e comunistas, e as guerras descolonização. Consciente da relação do historiador com seu próprio passado e o de seu país, ele propôs a alguns dos mais eminentes de seus colegas que escrevem sua "história do ego" (1987): Pierre Nora é licenciado em História. No final dos anos 1950, ele foi professor no Lycée Lamoricière d'Oran, no meio da guerra da Argélia. Ele relata uma reflexão sobre o francês da Argélia, seu primeiro livro publicado em 1961. Psicologia coletiva de ensaio do Blackfoot, este livro também tenta abordar em um processo de historiador a relação entre o francês e a colonização. Ele logo criou a coleção de livros de bolso de Julliard, "Archives", com o novo projeto de tornar as fontes históricas acessíveis ao público em geral de maneira ordenada e comentada por especialistas. Ao iniciar uma carreira universitária como professor no Instituto de Estudos Políticos, em Paris, em 1964, Claude Gallimard convidou-o a fundar um vasto setor editorial junto à literatura. Revivendo as coleções "Biblioteca de Idéias" e "Biblioteca de Filosofia", Pierre Nora cria a "Biblioteca das Humanidades", lançada em 1966 pelo livro de Michel Foucault *Les Mots et les Choses*, seu primeiro e maior best-seller. Além disso, em 1971, a "Biblioteca de Histórias", cujo título mais vendido é *Montaillou Occitan aldeia de Emmanuel Le Roy Ladurie* (1975). Dá um lugar central à história, em plena forma das ciências humanas e do estruturalismo.

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/pierre-nora/> @09/02/19 11:41am

¹⁸ UCL Department of Geography University College London UCL - Emeritus Professor

<https://www.geog.ucl.ac.uk/news-events/news/news-archive/2013/april-2013/david-lowenthal-at-90>

¹⁹ Historian, François Hartog is Professor of Historiography Ancient and Modern at the École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris. He is the author of many books, including *Le Miroir d'Hérodote: Essai sur la représentation de l'autre*; *Le XIXe siècle et l'histoire: le cas Fustel de Coulanges*; *Anciens, modernes, sauvages*; *Régimes d'historicité: Présentisme et Expériences du temps* and in 2013 *Croire en l'histoire*. https://www.fu-berlin.de/en/sites/principles-cultural-dynamics/fellows/_Fellows2014/Francois-Hartog.html

simbólica do património como um facto social, e considera exequível que através das formas diversas do património este seja *fabricado* a partir do presente.

Na opinião de Davallon estas críticas surgem numa perspetiva exterior ao processo de patrimonialização, tendo como grande vantagem trazer à discussão algumas práticas patrimoniais centradas sobre si mesmas. Na opinião deste autor que agora estudamos, bem como a evolução do seu pensamento percebemos que é o património cultural imaterial o que mais o inquieta, na medida em que este não se fabrica com os seus passos descritos. Refere-se então aos “novos patrimónios” como um desafio **à construção de um inventário do passado pelo estudo dos objetos**, exigindo novos modelos de patrimonialização que cruzem a arqueologia e a antropologia. Dá como bons exemplos disto a arqueologia industrial, ou ainda a nova abordagem história a partir da etnologia.

Como emergiu o conceito de Patrimonialização

Segundo Davallon, foi Jean-Michel Leniaud²⁰ que em 1992 traz uma nova resposta à velha questão de “como é que os homens decidem que objeto entra para a categoria de património?” dizendo que é através de um **procedimento de apropriação** - de seu nome **patrimonialização** em que há um **reconhecimento do seu carácter patrimonial** - após a aplicação de um certo número de critérios que Leniaud designa por **mediadores**. Bastante revolucionária para a época esta abordagem do lado do **reconhecimento do estatuto do património estabelecido como uma modalidade de produção desse estatuto**. Citando Leniaud pela importância das suas palavras, Davallon sublinha: *nós passamos “do essencial reduzido ao sagrado” para a “acumulação alargada do profano”*.

Nesta abordagem, Davallon conclui que o carácter patrimonial não está no objeto, mas sim na aplicação de critérios implícitos ou explícitos. Ou seja, concluímos que **para este autor o carácter patrimonial não está exatamente no que é patrimonializado mas**

²⁰ Directeur d'études, Section des Sciences Historiques et Philologiques. EA 7347 Histoire de l'art, des représentations et de l'administration dans l'Europe moderne et contemporaine (HISTARA) <https://www.ephe.fr/annuaire/jean-michel-leniaud> É ainda orientador de Anne-Cécile Mermet que escreveu a tese de doutoramento sobre “Commerce et patrimoine dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation” cuja análise será feita ainda dentro deste capítulo.

sim no processo de patrimonialização em si mesmo, e no carácter, mais ou menos rigoroso ou tendencioso, dos seus critérios.

Patrimonialização institucional

Davallon explica-nos neste ponto que quando em 2009 Natalie Heinich²¹ questiona a forma sob a qual os objetos entram ou não no inventário oficial, ela traz à luz do dia os diferentes critérios (*prescritos, latentes e próscritos*) que definissem o valor patrimonial do objeto, justificando a atribuição do estatuto de património objeto. É com o alargamento do património que os mediadores (utilizando a nomenclatura de Leniaud) ganham preponderância, pois **não falamos do património pré-estabelecido com qualidades intrínsecas, mas sim de um património cujo estatuto depende da atribuição de um certo número de valores patrimoniais que advém das qualidades do objeto a patrimonializar**. Na perspectiva de Davallon estes **mediadores são os diferentes atores institucionais** intervenientes ao longo da cadeia patrimonial, este é o início da perspectiva social de Davallon sobre o processo da patrimonialização, que surge com o aparecimento da problemática dos novos patrimónios. As características patrimoniais destes objetos da patrimonialização são-lhes tão intrínsecas que não poderão ser reproduzidas, da mesma forma como acontece com o património estabelecido (monumentos, lugares ou objetos de museus). É na produção de saber sobre o objeto que se estabelece lugar entre ele e o seu mundo de origem, permitindo-lhe demonstrar como ele atesta esse seu mundo de origem.

²¹ *Nathalie HEINICH, nascida em 1955, é diretora de pesquisa em sociologia do CNRS / EHESS (Centro Nacional de Pesquisas Científicas / École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris). Sua pesquisa se concentra em: 1) a sociologia da arte e da cultura (profissões artísticas, percepção estética, conflitos sobre a arte contemporânea ...); 2) a socioantropologia da crise de identidade (status da mulher na ficção, testemunhos de sobreviventes, fama ...); 3) a epistemologia das ciências sociais (Elias, Bourdieu, a sociologia da arte ...); 4) a sociologia dos valores. Foi vice-presidente da Comissão de Pesquisa em Sociologia da Arte, Associação Internacional dos Sociólogos de Língua Francesa (AISLF) e co-fundadora da revista Sociologie de l'art. Ela é membro do comitê científico da Sociologie de l'art, Música e Artes em Ação, Cultura. Revista de gestão cultural, Estudos de Persona, Cités. Ela atua como um árbitro para vários outros periódicos e como especialista em consultoria para várias instituições internacionais. Ela foi professora convidada em várias universidades dentro e fora da Europa, e foi oferecida a cadeira de sociologia Boekman na Universidade de Amsterdã (Holanda), o diretor Jacques Leclercq de sociologia da Universidade de Louvain-la-Neuve (Bélgica). , o chaire de culture et littérature française de l'Ecole polytechnique de Zürich (Suíça), e o chaire du Centre des Sciences historiques de la culture, Université de Lausanne (Suíça). Atualmente, é membro do júri do Forte Balzan (Milano) das ciências humanas e sociais. Ela foi convidada em várias conferências internacionais (algumas como oradora principal) e deu muitas palestras também na França e na Europa, como nos EUA, Canadá, Japão ou Oriente Médio.* <http://cral.ehess.fr/index.php?965> 09/02/19 @12:13

Concordamos com Heinich que é **o estudo do objeto a patrimonializar que poderá fazer dele um representante no presente do seu mundo passado**, como um índice (sinal de existência) dessa realidade. Davallon conclui que o conhecimento do objeto e do seu mundo social (tanto no passado como no presente) serve de base de trabalho para o processo de patrimonialização.

A patrimonialização social

Davallon chama a atenção para o facto de o recurso ao inventário etnológico ser utilizado em muitos tipos de “novos patrimónios”, por exemplo: património industrial, rural, paisagístico, urbano, religioso, ou ainda o “saber-fazer”, produtos locais, parques e jardins, entre outros. Ora isto torna o processo de patrimonialização destes novos patrimónios complexo, diverso e incerto.

1. Complexo: conforme as situações e os patrimónios, estes processos fazem chamar diversos atores diferentes;
2. Diverso: na medida em que as escolhas a patrimonializar são muito heterogéneas;
3. Incertas: porque o resultado não pode ser garantido e o processo de patrimonialização pode ficar inacabado;

Uma das formas que Davallon nos mostra para **fazer património com as coisas perdidas de valor** (que refere ser estratégia dos “iniciadores”) com vista ao convencimento do interesse do objeto tanto para o seu grupo social como para as instituições associadas, é **através da exposição dos objetos** e apresentando os resultados dessa exposição, **permitindo que o visitante tenha a experiência da descoberta que faz o Património.**

Outra questão que se coloca é que o estudo do objeto permite justificar a proposta de passar o objeto em causa do seu “estado de descoberta” para o “**estado de interesse social**” que lhe permitirá o reconhecimento pelas autoridades sociais ou públicas para o declarar património.

Em suma, Davallon apresenta três características essenciais ao processo de patrimonialização do património etnológico:

1. **Interesse de um grupo social:** se esses objetos constituem património é-o em primeiro lugar por um grupo social. Sem uma forte mobilização deste grupo o processo pode não acontecer e ser considerado um lapso. A este propósito

Davallon cita Michel Rautenberg²² quando este propõe substituir a expressão “património etnológico” por “património social”, dando ênfase à importância da ilustração da importância do objeto no contexto da vida social do grupo a que pertencia.

2. **O caracter etnológico da pesquisa:** Não reduzir o objeto à sua dimensão estética ou de “curiosidade imposta” considerando o saber que lhe diga respeito, e ainda na sua relação com o ambiente de origem (físico ou social) bem como com outros objetos desse lugar como partes integrantes do seu ser patrimonial. O objeto patrimonial integra todas as coisas recolhidas e a sua respectiva documentação, é um conjunto híbrido de objetos materiais (heterogêneos e de saber) que dão sentido a si mesmo. O modo de existência autográfico (segundo Gérard Genette²³) a característica principal deste modo é a diferença entre a imanência e a manifestação do objeto) do objeto a patrimonializar é a razão pela qual a existência destes objetos no presente não pode ser dissociada da sua imanência tal como era definida no seu mundo de origem. A memória de um objeto, recolhida num processo de patrimonialização pode mesmo ser a principal componente patrimonial do objeto. Davallon sugere a existência de um regime misto: o regime autográfico do património material e o halográfico do património imaterial.
3. **A necessidade de uma integração no espaço público:** uma das problemáticas ainda atuais é a dificuldade de envolver o público que vai usufruir da exposição do património além do seu grupo social. Os atores da patrimonialização devem solicitar o reconhecimento a uma terceira instância que deverá ser a figura do etnólogo na opinião do autor. É a transmissão do objeto patrimonializado que

²² Michel Rautenberg, antropólogo, professor de sociologia da Universidade Jean Monnet de Saint-Etienne dirige a faculdade de ciências humanas e sociais. Doutor de EHESS em 1990, dirigiu os seus estudos para Lyon em 1999. Os seus trabalhos focam o habitat, o património cultural e a memória colectiva, os povos imaginários, e as cidades urbanas e industriais na França, em Bulgária, e em outras regiões de País de Gales. É membro fundador do Simpósio Urbano Internacional.

<http://www.internationalurbansymposium.com>

²³ Gérard Genette (Paris, 1930) é crítico literário e teórico da literatura que construiu a sua própria abordagem poética a partir do cerne do estruturalismo. É um dos responsáveis pela reintrodução do vocabulário em uma retórica crítica literária, por exemplo, termos como Tropo e metonímia. Adicionalmente seu trabalho sobre narrativa, mais conhecido em inglês através da seleção Narrativa do Discurso: um Ensaio em Método, tem sido de importância. Sua influência internacional não é tão grande como a de alguns outros identificados com o estruturalismo, como Roland Barthes e Claude Lévi-Strauss; seu trabalho ainda não recebeu a devida importância.

<https://www.atelie.com.br/publicacoes/autor/gerard-genette/> 09/02/19 @22:30

assegura a transmissão institucional do interesse social ao público. E juntos os cinco gestos da fábrica do património de Davallon caracterizam o processo de patrimonialização. O autor conclui: *Todo o património cultural possui então uma vertente social e uma vertente cientista.*

Patrimonializar o Imaterial?

Davallon cita mais um autor na sua reflexão, desta feita é Laurier Turgeon²⁴, que escreveu o texto “Etnologia Francesa” publicado na obra “Património Imaterial da América Francesa”, onde na introdução questiona se existiria no “novo” património imaterial um novo “regime de patrimonialidade”. Davallon conclui a este respeito que o nome das características atribuídas a este património relembra fortemente os do Património Social de Michel Rautenberg.

Um património sem Patrimonialização?

O património cultural imaterial é uma categoria criada a partir do zero para a Convenção de Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da Unesco de 2003. Davallon entende do texto da Convenção que a patrimonialização ocorre organizada em três momentos:

²⁴ Diretor do LEEM (Laboratoire d'Enquête Ethnologique et Multimédia), ele também detém a Cátedra de Pesquisa do Canadá em Património Etnológico e Professor de História e Etnologia na Universidade de Laval. Ele dedicou grande parte de sua carreira ao reconhecimento e valorização do património imaterial, através de sua posição como membro da Comissão Canadense para a UNESCO desde 2004 e também como especialista do Comitê de Coordenação Internacional da UNESCO para a reconstrução do Haiti. Como pesquisador, Laurier Turgeon participou e dirigiu numerosas publicações científicas, incluindo "A herança intangível da América francesa", *Ethnologie française*, (ed., 2010, XL, No. 3); *Objetos e Memórias* (editado por O. Debary, Paris, Edições da Casa das Ciências Humanas, 2007, e mais recentemente "A Política e as Práticas do Património Cultural Imaterial / Políticas e Práticas do Património Cultural Imaterial", *Ethnologies*, vol 36, nos 1-2, 2014. Ele é o autor do livro, *Patrimoines métissés, Contextos Colonial e Pós-colonial, Québec e Paris*, Presses de l'Université Laval, e *Maison des Sciences de l'Homme, Paris*, 2003, premiado pela Medalha Luc-Lacourcière 2003-2004 (melhor livro publicado em etnologia da América francesa) Além de sua função de pesquisa, Laurier Turgeon destacou-se em pesquisa aplicada através de vários projetos de mediação património cultural, como a Enciclopédia do Património Cultural da América Francesa (www.ameriquefrancaise.org), que ganhou em 2011 o Prémio Coup-de-Coeur pela qualidade do seu site, atribuído pelo Gabinete do Quebec do Reino Unido. Língua francesa confortável, e aplicativo móvel oficial do Quebec City "Discover Québec", premiado com um Prémio Internacional Summit nos Estados Unidos. Para o Departamento de Património Canadense, ele dirige o projeto "Património Francófono e Corredor de Turismo do Canadá", que inclui um site e um aplicativo móvel projetado para interpretar 150 sítios do património francófono no Canadá para o 150º aniversário da confederação canadense. Ele recebeu inúmeros prêmios, incluindo o Prémio de Liderança de Graduação da Universidade de Laval e a Medalha Marius Barbeau por sua contribuição à etnologia. Ele é membro da Royal Society of Canada (Academia de Artes, Humanidades e Ciências Sociais) e do Conselho de Administração do Canadian Museum of History. <http://www.leem.ulaval.ca/>

1. Um reconhecimento do grupo social: o interesse do grupo social não está tão ligado à descoberta de coisas que produzem património (o achado) mas sim ao assumir o reconhecimento da importância de um elemento da sua cultura. Para que este reconhecimento seja feito é necessário que a memória e o conhecimento sobre a coisa a patrimonializar continue presente no grupo. Então não há quebra de memória e o conhecimento sobre a coisa a patrimonializar requerendo uma reconstrução do conhecimento sobre o objeto.
2. Uma declaração politico-administrativa: a inscrição na lista da Unesco é o gesto central. O cruzamento das etapas implicadas nos diferentes tipos de instâncias (comunidade, estado, Unesco) constitui, de acordo com a Unesco, o cenário de Patrimonialização. A produção de conhecimento estará de acordo com a redação do argumentário destinado a justificar o pedido e a explicitar o valor do que constitui património.
3. A atividade que permita manter vivo este património: para fazer viver o património ao longo do tempo, temos de o conservar.

Facilmente reconhecemos os gestos de patrimonialização mas destacam-se dos gestos do Património Material. Tudo acontece como se estivesse num presente continuado, hoje já património, e portanto sem nenhuma necessidade de ser patrimonializado. Os processos são todos tão diferentes que essa patrimonialização oculta constitui um novo regime de patrimonialização que precisamente guardam a patrimonialidade singular dos objetos imateriais.

Um novo regime de patrimonialidade e de patrimonialização

Laurier Turgeon avança com a diferença entre os dois regimes de patrimonialidade a propósito do facto do Património Imaterial ser caracterizado com foco no valor “mais afetivo e memorial que material dos objetos, sobre o carácter dinâmico, a sua transmissão, a sua gestão e o seu aprimoramento pelos grupos ou colectivos/comunidades, e sobre a **sua transformação permanente**, bem como sobre o seu poder de revitalização dos grupos e colectivos. *Passamos de um regime patrimonial preocupado com a autenticidade, da conservação da cultura material e da contemplação estética do objeto na sua materialidade passamos a um regime que valoriza a transformação das práticas culturais, a performance da pessoa e a experiência sensível da cultura. O património é hoje mais uma questão de afeto do que de intelecto, de sociabilidade do que de expertise.* Em oposição ficam a perenidade e autenticidade da existência autográfica do Património

Material e a existência halográfica dos objetos que não são visíveis através de matéria mas sim de performances mais ou menos efêmeras. O objeto ideal patrimonial não existe, a não ser no espírito enquanto só são observáveis as suas manifestações.

Na declaração destas particularidades do modo de existência dos objetos patrimoniais imateriais, compreendemos imediatamente que estes últimos resultam de procedimentos de patrimonialização mais complexos que o cenário da Convenção da Unesco não deixa supor.

1 – O reconhecimento pelo grupo social, do qual fará parte impor procedimentos de escolha de elementos a eleger como património, a sua mobilização, o conhecimento dos objetos bem como do seu lugar de origem e na cultura do lugar pressupõe uma reflexividade deste grupo de forma a que o objeto também escolha este grupo social. No caso do património ideal esta reflexividade é conduzida a partir dos estudos das manifestações observáveis a fim de construir a lista de propriedades constitutivas e das propriedades contingentes deste objeto. Quanto à diferença de estabelecimento do texto como obra de arte literária, por exº, pode não haver documentos que permitam estabelecer o objeto ideal de maneira detalhada e certa. A lista de propriedades do objeto será estabelecida por meio de inquéritos relativos a notações (memórias/testemunhos/estudos de transmissão) e execuções (performances). Durante esse primeiro momento de patrimonialização a situação e os procedimentos são semelhantes aos do Património Social Material. Contudo, são marcados pela presença do mediador (o etnólogo habitualmente) que virá encerrar a reflexividade, implementá-la e acompanhar o grupo social. Note-se que esta reflexividade faz a ligação entre este “objeto” que era um simples elemento, entre outros, da sua cultura vivida e o “presente” onde está a ser estudado, reconhecido e promulgado como património, sendo índice dessa cultura, com todas as consequências que uma ruptura na cultura pode ter.

2 – no outro polo oposto do processo de patrimonialização está a questão da conformidade deste objeto com o que era o objeto ideal. Esta é, na opinião de Davallon, uma das consequências da especificidade do modo de existência alográfica²⁵ dos objetos patrimoniais imateriais. O que faz ou não a sua patrimonialidade relativamente às propriedades consideradas como constitutivas definindo o objeto ideal? A interpretação

²⁵ Alografia, em grego significa "outro escrito", ou seja, algo que tem vários significados, todos se relacionando com as palavras e como os sons são escritos.

do objeto patrimonial ideal (porque vem da cultura à qual ele pertence) é feita com base nas componentes do seu património. E o lugar desse património (objeto e suas manifestações) não se irá alterar na cultura do grupo, as manifestações vão intervir num novo contexto para novos públicos. Como se pode negociar a tensão entre a manutenção da imanência do objeto (objeto patrimonial ideal) e as alterações da sua manifestação? A conformidade da manifestação perante o objeto é fundamental, na medida em que esta poderá alterar o significado do objeto patrimonial ideal. Quando a manifestação é uma dança, ela tende a ser um objeto comunicacional, um “ser cultural” circulante, cujo modo de existir, sobretudo para aqueles que não são da cultura é, quase exclusivamente, autográfica²⁶. Caso esta performance seja comercializável até por culturas que não a de origem do objeto, como decidir entre a falta de representatividade do evento (manifestação performativa) e a necessidade de uma redefinição do objeto ideal? Ou pelo motivo da evolução da sociedade, por exemplo, uma peça que represente situações que no passado eram comumente aceites mas hoje são repreensíveis. Como a lista das propriedades constitutivas não podem ser congeladas (exceto na “museificação” da sociedade) a força é confiar no jogo social no seio do grupo e provavelmente assim entre o grupo e o seu ambiente societal.

Em conclusão: a patrimonialização hoje?

Colocando em perspectiva os três períodos:

recurso a uma categoria que permita desenhar e pensar no que se quer conservar; formalização dos procedimentos pelos quais o estatuto de património é conferido e implementado; aparecimento de uma transformação da forma como podemos não somente pensar o património mas sobretudo estudar as modalidades da sua própria produção.

O conceito de patrimonialização aparece como o responsável desta transformação. A chegada do património imaterial surge na continuidade de mudanças que o processo de patrimonialização vinha sofrendo desde os anos 80. Estes alargamentos de conceito trazem na opinião de Davallon uma redefinição do próprio conceito do que pode constituir património, do que constitui ou não a patrimonialidade do objeto. Despertam-se assim novos questionamentos que estimulam a comunidade científica e provocam uma análise e críticas das quais resultam um melhor conhecimento dos processos de patrimonialização

²⁶ Autografia, da reprodução exata.

e das sua operacionalidade, concluindo então que sem estudar os objetos, sem recolher as memórias, sem pesquisar o seu contexto social, histórico, cultural, não será possível conhecê-los, nem conferir-lhes **o estatuto de património**.

Terão faltado os estudos no caso do Palácio de Cristal?

Falta referir que na opinião do autor este conhecimento deverá ser produzido incluindo uma dimensão simbólica cuja função na determinação das características patrimoniais deve ser considerada. Este conhecimento sobre o objeto e o seu mundo de origem é o que garante a continuidade entre o presente e o passado. Quanto à patrimonialização dos objetos imateriais, Davallon salienta, ao contrário do que se poderia imaginar, que o facto de haver uma continuidade de saber (memória) na sociedade não significa que **o objeto patrimonial** ideal não seja **fruto de uma construção a partir do presente**, esta continuidade existe em relação à sua manifestação, e não em relação ao objeto ideal em si mesmo como no caso do Património Material.

O conhecimento transmitido indica aos homens do presente (como do futuro) que o tipo de relatório que eles devem estabelecer será com a manifestação, como se se tratasse do próprio objeto real, materializando o que constitui património, pois deste relatório depende a perenidade do objeto e a sua ascendência ao estatuto de património.

Davallon termina este texto com a apresentação de algumas reflexões em aberto, em jeito de conclusão, das quais selecionamos as seguintes. Sabendo que o processo de patrimonialização do património imaterial não está ainda completamente formalizado será necessário que se estabeleça um novo relatório (como defendeu Turgeon) entre os membros do grupo:

Qual o lugar do património dentro da cultura (sentido antropológico)? Quais os critérios de reconhecimento patrimoniais que justificam a obrigação de manter o objeto? Nem toda a cultura poderá ser patrimonializada, logo há que definir critérios de escolha.

O elemento patrimonializado pertence ao espaço público e poderá ser exposto/manifestado em qualquer cultura do mundo. Davallon pergunta se se corta com o seu enraizamento cultural pelo facto de se querer um reconhecimento simbólico pelos membros de outras culturas. Considerando o Turismo Cultural e as Rotas do Património que visam dar a conhecer ao mundo cada manifestação de algumas culturas locais, que práticas patrimoniais se deveriam desenvolver? Esta questão do turismo levanta-nos outra

reflexão já dirigida ao nosso tema da patrimonialização de edifícios com pendor comercial, como de alguma forma foi o caso do original Palácio de Cristal - que chegou a ter uma bazar, mas a sua atividade principal apesar de não ser a troca de produtos por dinheiro, era uma atividade de promoção do comércio que também importa na atividade comercial da época – será que se tivessem mantido esta estrutura ela não seria um índice da sua época e um ponto de Turismo Patrimonial Local da cidade do Porto incontornável?

Conclusão

Depreende-se dos textos de Jean Davallon algumas chamadas de atenção fundamentais ao estudo da problemática do Património e do processo de Patrimonialização. Começamos por sublinhar o facto de nos apresentar o processo de Patrimonialização como uma **fábrica de descobertas e exposição de objetos índice, com valor atribuído por um grupo interessado**. Esta forma de questionar o processo utilizado pelas instituições que classificam o património levam-no a estudar o “processo” na esperança de nele encontrar aspetos a melhorar no sentido de legitimar esta “fabricação”. Trabalha o conceito de Património não pela sua definição, mas sim pelo processo pelo qual ele nasce, ou é construído.

As principais contribuições deste autor com estes textos são, no nosso ponto de vista, as seguintes.

Em primeiro lugar identificar o processo de patrimonialização como uma ferramenta a ser trabalhada no sentido de ajudar a definir o conceito de património além da sua conceptualização teórica.

Em segundo lugar identificar o processo da filiação inversa que nos chama a atenção para o facto de se o processo de patrimonialização é iniciado pela proposta de quem acha o objecto, ou seja quem está no lado da recepção do legado, então não se podem definir valores *a priori*, sob pena de se manipular o processo, mas sim definir atribuições ou critérios a utilizar *a posteriori*. Não se poderão **antever todas as propostas a classificação como património a acontecer no futuro** pelo que a ação terá de estar durante o processo de patrimonialização e não na definição do que pode ou não pode ser património à partida.

Em terceiro lugar a noção da **dimensão simbólica do património** demonstrando que é esta dimensão que nos faz desejar manter os objetos para as gerações vindouras, na

medida em que não poderia ser fruto de uma conclusão meramente racional do interesse puramente técnico ou histórico. Há uma dimensão simbólica, claramente social, das relações humanas com os locais e objetos que interessa salientar quando se pretende compreender o processo patrimonial. Uma das características utilitárias desta dimensão é permitir a continuidade dos objetos, dos processos, dos ritos e das culturas ao longo do tempo, é a introdução não disruptiva de mudança que permite manter a sociedade estabilizada e em permanente tecelagem, ao contrário, se a perspectiva fosse puramente racional seríamos um conjunto de indivíduos não relacionados entre si.

Em quarto lugar consideramos a discussão do alargamento do património essencial à evolução do pensamento de Davallon a respeito da problemática patrimonial, nomeadamente dos regimes de patrimonialização, na medida em que é este alargamento ao património imaterial que lhe traz a ideia do objeto ideal, da manifestação patrimonial em vez do objecto, processo que vai além do regime institucional e autográfico.

Em quinto lugar a incontornável triologia da identidade, memória e património defendida por Pierre Nora e que nos coloca a questão da museografia do património.

Em sexto lugar, identificamos o conceito de **patrimonialização social** que o autor traz a propósito dos novos patrimónios. É através da exposição dos objetos patrimonializados permitindo que a descoberta ocorra ao visitante, como anteriormente ocorreu ao investigador que a propôs ascender a património e através do estudo do objeto que este ascende a património de interesse social. Esta pesquisa deve ter um carácter etnológico e não apenas um carácter técnico. Aqui Davallon transcende-se a sua perspectiva mais arqueológica do ano de 2002, estando já numa abordagem mais social e mais abrangente que lhe permite olhar também os novos patrimónios. Consideramos que descrever o processo apenas pelo ponto de vista mais técnico teria deixado os passos do processo incompletos, pelo que **o passo da integração social do objeto patrimonializado** tenha de ser considerado no processo, para que a “fabricação” tenha em conta os aspetos que interessem não somente ao grupo que tem interesse na patrimonialização, mas também à sociedade civil como um todo, pois será a participação dela (em visitas ao local) e o seu envolvimento que dará a real existência à classificação património. Davallon fala-nos da importância de inserir o objeto num espaço público. Realizando um paralelismo com a teoria da receção da Arte²⁷, também nós consideramos que o Património só existe na

²⁷ Hans Robert Jauss (1960) e Stuart Hall (1970)

medida em que seja usufruído pelas sociedades após a sua classificação, de forma a não ser um conjunto de objetos mortos, musealizados, sem qualquer interesse para a comunidade além daquela que o propôs e defendeu a sua classificação.

No editorial desta publicação *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*, do qual faz parte esta contribuição de Jean Davallon, pode ler-se que o Património é uma disciplina à qual tem sido dada bastante importância nas últimas décadas: *Conscientes de que o **património vive para perpetuar uma memória**, uma existência de objetos ou circunstâncias **de uma sociedade** numa determinada época, ela tem vindo a ver a sua abrangência aumentar.* O conceito de Patrimonializar adiantado no editorial da publicação *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*, indica que *é a ação de identificar os valores culturais de um dado bem, de os reconhecer socialmente e assim constituir esse bem como património.* Admitindo-se que **o património existente é resultado de um processo social e cultural.** Seguimos esta reflexão à luz do pensamento de Emmanuel Amougou.

Capítulo 8

A importância das Ciências Sociais na patrimonialização

Emmanuel Amougou preconiza a importância das Ciências Sociais no processo de patrimonialização no seu texto *La Question Patrimoniale. De la patrimonialization à l'analyse des situation concrètes*¹, escrito em 2004, dois anos depois do texto de Jean Davallon sobre a *Fábrica do Património*.

Emmanuel Amougou começa por referir que as dificuldades que as ciências sociais encaram parecem proporcionais não somente à carga ideológica contida em certos fenómenos, mas também ao nível dos conhecimentos acumulados. Amougou acredita que o avanço das ciências sociais depende da acumulação crítica do conhecimento do mundo social. Por um lado, porque esta acumulação permite neutralizar aquilo a que ele chamou de “**gravidade social**” que baralha e obscurece o ponto de vista relativo, que importa construir. E por outro lado, se esta acumulação de conhecimento não ocorre é mais difícil desconstruir as ideologias e as suas dimensões mais inconscientes.

Em suma, este autor - perante o alargamento do fenómeno patrimonial, ou a designada **obsessão patrimonial**, característica do final do século XX início do Século XXI - conclui que *quanto mais falamos sobre a questão patrimonial menos dizemos, que quanto mais integramos a dimensão patrimonial nas políticas sociais urbanas menos controlamos os seus efeitos sociais e ainda que quanto mais acentuamos os processos de preservação ou proteção, menos resolvemos a questão da dependência e das desigualdades*².

Redefinição de noções sobre a questão patrimonial

No prefácio da obra *Sciences Sociales et Patrimoines*, que Emmanuel Amougou editou em 2011, Philippe Cougrand³ escreve que se por um lado estamos separados na ilusão de que cada um de nós poderá ter uma ideia mental muito própria sobre o que deve, ou não, constituir património, por outro lado há algo que nos une que é a certeza de que deverá haver um conjunto de lugares, objetos, tradições e memórias, preservadas para se deixar

¹ AMOUGOU, Emmanuel, *La Question Patrimoniale. De la patrimonialization à l'analyse des situation concrètes* Paris:Harmmantan, 2004.

² Idem, ibidem, p7

³ Philippe Cougrand, romancier et scénariste, originaire de Bordeaux. Il travaille au Ministère de la Culture et de la Communication, où il a occupé diverses fonctions (dans le patrimoine, la photographie, l'architecture...). In http://www.philippecougrand.com/?page_id=60

às gerações seguintes como evidência da nossa existência, e dos nossos antepassados. Na opinião deste autor, o ato de patrimonializar é também olhar para aquilo que os edifícios incorporam, em si mesmos, como evidências vindas dos **valores da sociedade** que eles representam, sejam os seus erros ou os seus sucessos.

No seguimento desta lógica de pensamento, observa-se hoje que o critério emocional na decisão da patrimonialização tem evoluído, levando-nos já a patrimonializar, por exemplo, uma fábrica, as suas chaminés e os seus grandes fornos. Estamos perante a possibilidade de patrimonializar não apenas os grandes monumentos, mas também qualquer edifício ou objeto, que não representando património *per se*, é oriundo de um passado consagrado para determinada sociedade, podendo merecer a sua patrimonialização no ponto de vista social, ficando como registo desse passado consagrado para as futuras gerações. Sente-se no discurso de Emmanuel Amougou a defesa de uma potencial **sociologia patrimonial** a desenvolver-se ao serviço de uma **patrimonialização social**.

*Il faut donc souligner le rôle des intellectuels et universitaires qui œuvrent à redéfinir un corps doctrinal autour de la préservation patrimoniale, intégrant les acceptions nouvelles et la pluridisciplinarité dont elle doit ressortir. C'est notamment le rôle d'une sociologie de la question patrimoniale qui, enlevant le débat aux seuls «hommes de l'art», dont la parole était jusqu'alors seule autorisée, le porte sur l'arène intellectuelle.*⁴

Philippe Cougrand

A obra monumental e única já não se avalia isoladamente, mas como fazendo parte de um distrito, uma cidade, e se numa maior escala terá, ou não, vocação para ser considerado como património. Este alargamento da abordagem patrimonial - não olhando para o objeto isoladamente, mas sim como **parte de um sistema social e histórico**- é uma das grandes críticas de Emmanuel Amougou ao atual processo de patrimonialização. Philippe Cougrand chama ainda a atenção para o facto de haver uma dificuldade cultural em hierarquizar as épocas e o significado (histórico, memorial, tecnológico, entre outros) das obras.

⁴ COUGRAND, Philippe, in prólogo da obra de AMOUGOU, Emmanuel *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris:Harmmantan, 2011

Amougou justifica o fato de haver diversas definições de categorias patrimoniais como consequência da problemática patrimonial ser estudada por disciplinas tão diversas como a história, a antropologia, a psicologia, a filosofia, a arqueologia, a geografia, entre outras. Estas diferentes abordagens provocam ainda a extensão das categorias patrimoniais sobre os diversos objetos e a dificuldade em harmonizar estas categorias patrimoniais com as políticas patrimoniais do estado francês e das instituições internacionais de legitimação. Considera também que a presença da sociologia no campo da produção do património é ainda tímida e ofuscada pelas outras disciplinas também dedicadas à problemática patrimonial. Confessa ainda que entende que assim seja pelo facto da questão patrimonial se apoiar muito, mesmo que não exclusivamente, na dimensão memorial. Na opinião de Amougou a sociologia também trabalha a partir da memória, mas traz este *elemento estruturante do Património* tanto considerando a sua dimensão memorial, como um resultado de uma construção sócio histórica. O património material não deve ser *socialmente desencarnado*. Para este autor é tentador imaginar que uma **Sociologia do Património** possa constituir uma sociologia específica e contribuir para a compreensão dos mecanismos sociais que estão no princípio de construção das categorias patrimoniais e das questões que elas possam cobrir num dado momento de uma formação social. Mas adverte-nos que isto só será possível se esta disciplina se demarcar de “certas” leituras e análises, fundadas por uma boa parte sobre as posições e práticas de certos agentes do universo científico, administrativo-político, técnico e, ou, artístico.⁵

Amougou aponta, ainda, ao processo de patrimonialização um nível de falta de acumulação crítica de conhecimento e sugere que os especialistas das ciências sociais que se encontrem envolvidos nestes processos da construção do património comecem por definir algumas questões cruciais, nomeadamente a **definição da noção de património enquanto conjunto heterogéneo de objetos materiais ou imateriais com certos valores**. Bem como as **noções mais práticas** de *renovação, reabilitação, restauração, conservação, proteção*, entre outras. Refere também que o uso destas noções no contexto de produção de conhecimento (científico) sobre a questão patrimonial pode ser uma obstrução real, que além disso, *é acompanhada por um consenso suspeito baseado em definições oficiais de instâncias legítimas*. Pelo que repensar estas noções, definindo novos conceitos numa abordagem científica do âmbito das ciências sociais é trilhar

⁵ AMOUGOU, Emmanuel *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris:Harmmantan, 2011

caminho para a construção de um ponto de vista patrimonial, além daquele que brota do senso comum.

Outra questão identificada por este autor como um problema do processo de patrimonialização são as **determinações sociais**. Estas são habitualmente vistas em relatórios com uma linguagem e cultura muito própria e de dentro das organizações oficiais envolvidas no processo. Ora qualquer determinação poderá provocar o desvio do conhecimento para o ponto de vista dominante na comunidade científica e académica. O risco que está associado a este aspeto é o facto de os membros destas instituições serem habitualmente elementos pertencentes às categorias dominantes da sociedade que ocupam posições legítimas, em posições de poder e de decisão. Conclui-se que o processo de patrimonialização está envolto num emaranhado monopolizado pelas decisões destas classes dominantes sobre o que se deve ou não considerar património. Esta observação leva-nos a concluir que a patrimonialização realizada como resultado decisório das classes dominantes poderá resultar num processo viciado, cujo produto final (os objetos patrimonializados) não evoluam de acordo com as necessidades de cada sociedade.

Amougou refere ainda que o processo de patrimonialização se encontra em diversas esferas da sociedade, nomeadamente nos campos político, científico, técnico, artístico e mediático. Sendo as ciências sociais criadoras (e renovadoras críticas) do conhecimento científico relativo aos factos que ocorrem na sociedade, as conclusões dos seus estudos podem ser pouco favoráveis às decisões das instâncias oficiais, contudo favoráveis à construção do conhecimento científico. Permitir que seja a circunstância histórica e o pensamento dominante a produzir o património torna o processo redutor e viciado.

Quels critères privilégier pour reconnaître le (pat) à coup sûr?

Jean Michel Leniaud

A dimensão do inconsciente

O autor refere o trabalho de Pierre Bourdieu “*Question de Sociologie*” para concluir que a dimensão inconsciente dos agentes quer seja técnica, artística, filosófica, científica exerce um efeito ideológico, por via do esquecimento ou ocultação das condições sociais da sua produção. É neste ponto nevrálgico que Amougou defende a hipótese de as ciências sociais abrangerem a causa patrimonial, investindo sobre a construção do património: nomeadamente refletindo sobre os esquecimentos, os métodos, os conceitos e os valores.

Universalização

É ainda apontada uma outra dificuldade que se relaciona com as anteriores que é a exportação dos conceitos e valores patrimoniais para fora das fronteiras onde foram criados em resposta à universalização do fenómeno da patrimonialização. Os universos geográficos distintos têm também a sua identificação cultural e a implementação transversal dos valores, conceitos, passos e políticas patrimoniais poderá ser problemática. O autor defende que as ciências sociais se encontram, hoje, perante a problemática patrimonial, da mesma forma que a história, geografia, etnologia e antropologia se encontraram perante a colonização ocidental que as levou, na sua opinião, a tomar o ponto de vista dominante da época.

Que papel poderiam então ter as Ciências Sociais nesta estratégia da universalização das questões patrimoniais? Iriam responder a que tipo de interesses? Emmanuel Amougou responde que o potencial envolvimento das Ciências Sociais nesta estratégia da universalização das questões patrimoniais trará maiores efeitos para a **dimensão simbólica da patrimonialização**, materializados através de colóquios, seminários, comissões, onde há a construção ou consolidação das posições destas ciências sociais dentro do seu universo de referência: académico e científico, contrariando ou complementando as habituais posições dominantes do Estado.

Por outro lado, o autor também nos alerta para o facto de estes investigadores que participam nos colóquios e seminários serem fruto de carreiras Universidades dos países colonizadores de antanho. Por este motivo, nestes encontros académicos poderão ser relegados para segundo plano pelos especialistas locais, em virtude de a formação obtida e as posições que ocupam no país poderem contribuir para que sejam meros reprodutores de lógicas e estratégias de imposição dos valores patrimoniais dominantes. As perguntas que surgem sobre o património não podem prescindir uma abordagem reflexiva que só o pensamento não dominante das Ciências Sociais poderá produzir.

A questão patrimonial

De todas as dimensões a partir das quais se constroem os valores arquitetónicos patrimoniais fazem parte as análises sociológicas que devem alimentar uma sociologia do património: produção arquitetónica, fabricação de espaços, memória, representações sociais, dominação social, estética e criação, a reprodução social, conflitos e antagonismos sociais, circulação de ideias, entre outras.⁶

Tratam-se de produções de conhecimento sociológico que podem permitir, na opinião de Amougou, explorar o campo patrimonial.

Não existe sociedade que não evoque de um modo ou de outro o seu passado e ao fazê-lo não tende a moldá-lo através de sucessão de novas conceções. No entanto, pela existência social do passado é necessário manter alguns dos objetos salvaguardados na medida em que possam constituir referências classificadas no tempo e contar a história de um determinado grupo social. É neste contexto que Amougou traz a importância da história para a problemática patrimonial.

1- A História na determinação das categorias patrimoniais

Considerando que o “valor histórico” tem uma extensão crítica e transversal, nas diferentes interpretações nos tipos de património ao qual pertença o objeto, conclui-se a importância da disciplina em si mesma para o processo de patrimonialização no que respeita à determinação das suas categorias.

“(...) qual seria a leitura histórica para esclarecer historicamente, de forma relativamente objetiva o fenómeno patrimonial sem correr o risco de cair na legitimação (consciente ou inconsciente) dos valores e das práticas das categorias sociais dominantes do Estado e das suas instituições que têm constituído lugares de elaboração, reprodução ou difusão?”⁷

Pergunta provocadora e inocente ao mesmo tempo. Na falta de um real esforço de objetivação e autoanálise, a associação dos historiadores (pertencente às categorias dominantes) induz um verdadeiro obstáculo antropológico quanto à produção, não da verdadeira história, mas, dos conhecimentos necessários à compreensão dos fenómenos que navegam a desordem da ideologia. **As lutas de posições que atravessam o campo**

⁶ AMOUGOU, Emmanuel, 2011, *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris: Harmattan

⁷ AMOUGOU, Emmanuel, 2004, *La Question patrimoniale. De la Patrimonialisation à l'analyse des situations concrètes*, Paris: Harmattan, pp. 23.

da história, tem o defeito de contribuir para a evolução da disciplina, colocando-a, em vez disso, numa espécie de ortodoxia conservadora dos valores legítimos? Tantas perguntas a que a problemática patrimonial não pode mais escapar.

O património, como emanção cultural, está constantemente em processo. Um processo que, tendo em vista a mobilização dos diferentes agentes sociais, resulta numa absolvição para retomar a afirmação de Ivan Gobry a propósito do “processo da cultura”. Todos os processos patrimoniais são também **processos culturais**, na mesma medida em que envolve não apenas coisas, mas também indivíduos (cujos interesses em relação à prática são socialmente construídos). Assim o conceito de patrimonialização, como ferramenta de análise, poderá trazer à luz do dia o seu sentido heurístico, ajudando na construção do conhecimento científico e não sendo apenas um processo de etiquetagem.

2- O processo de patrimonialização

A noção de patrimonialização constitui uma das noções eruditas do espaço que é estruturado à volta das questões do património. Pode ter sentidos diferentes: tanto pode ser considerada uma prática, como uma categoria de análise. Mas são raras as situações onde lhe conferimos o estatuto de uma categoria de pensamento necessária para abordar a questão a que se refere.

Portanto, a utilização da noção de património na abordagem científica (ou ideológica) das questões patrimoniais já não é rara em qualquer questão ligada à conservação dos elementos do passado (materiais ou imateriais). Falta a redefinição da noção de património e um conjunto de consequências teóricas necessárias à compreensão dos fenómenos a que se refere.

“On manque d’une histoire qui sont seulement envisagerait la “culture” do patrimoine comme argumente et justification des projets politiques et des démarches institutionnelles, mais analyseraient aussi son inscription au sein de la constitution des savoirs savants et des représentations légitimes”

Dominique Poulot

O processo de patrimonialização não será considerado à margem das relações sociais. Por um lado, temos a questão patrimonial, por outro os instrumentos de que se servem os diferentes especialistas, ambos são determinados social e historicamente. O autor preconiza que não exista classificação de património sem se considerarem as condições

sociais objetivas. Na opinião de Amougou, estes processos de patrimonialização ainda só têm interessado a um número limitado de investigadores.

3- A proposta

Amougou refere que Jean Davallon se apoia num passo arqueológico, respondendo a uma das questões patrimoniais a saber: “qual a razão pela qual nós valorizamos certos objetos?”. Procurando as razões que fazem com que o objeto ascenda ao estatuto de património. A esta questão pertinente, Davallon responde com a descrição das diferentes etapas através das quais o processo de patrimonialização acontece. Na opinião de Amougou, este ponto de vista arqueológico tem o mérito de trazer à luz a questão dos passos a partir dos quais as descobertas adquirem o estatuto de património, contudo não se poderá aplicar por exemplo no caso do alargamento do património à sua dimensão imaterial. **No ponto de vista de Emmanuel Amougou o processo de patrimonialização não pode ser visto do ponto de vista do achado arqueológico**, à margem das relações sociais, pelo que apresenta a sua própria proposta ousando uma definição, que reitera ser provisória:

*A patrimonialização poderia assim interpretar-se como um **processo social** para o qual os agentes sociais legítimos, pelas suas ações recíprocas, isto é, interdependentes confirmam a um objecto, um espaço, ou a uma prática social um conjunto de propriedades ou valores reconhecidos e compartilhados primeiro por agentes legítimos e depois transmitidos a todos os indivíduos através de mecanismos de institucionalização (individuais ou coletivos) necessários à sua preservação, quer dizer à sua legitimação durável dentro de uma configuração social específica.⁸*

Amougou diz que esta longa definição não pode satisfazer-se a si mesma. Ela também não tem a veleidade de pretender satisfazer qualquer exaustão sistemática das complexidades sociais que se referem ao processo de patrimonialização. Ainda assim, ela permite contribuir à construção teórica dos objetos de análise - necessária à compreensão e à mestria relativa dos fenómenos ligados aos processos diversos que se articulam à volta da problemática patrimonial. Desta forma a patrimonialização assegurará não só a legitimação dos objetos, bem como das categorias sociais que estão no princípio da sua

⁸ Amougou, E., 2004, *La Question patrimoniale. De la Patrimonialisation à l'analyse des situations concrètes*, Paris: Harmattan, pp. 25-26.

definição. Os modos de pressão social destas categorias permitem ainda o seu reforço e a reprodução das suas posições sociais.

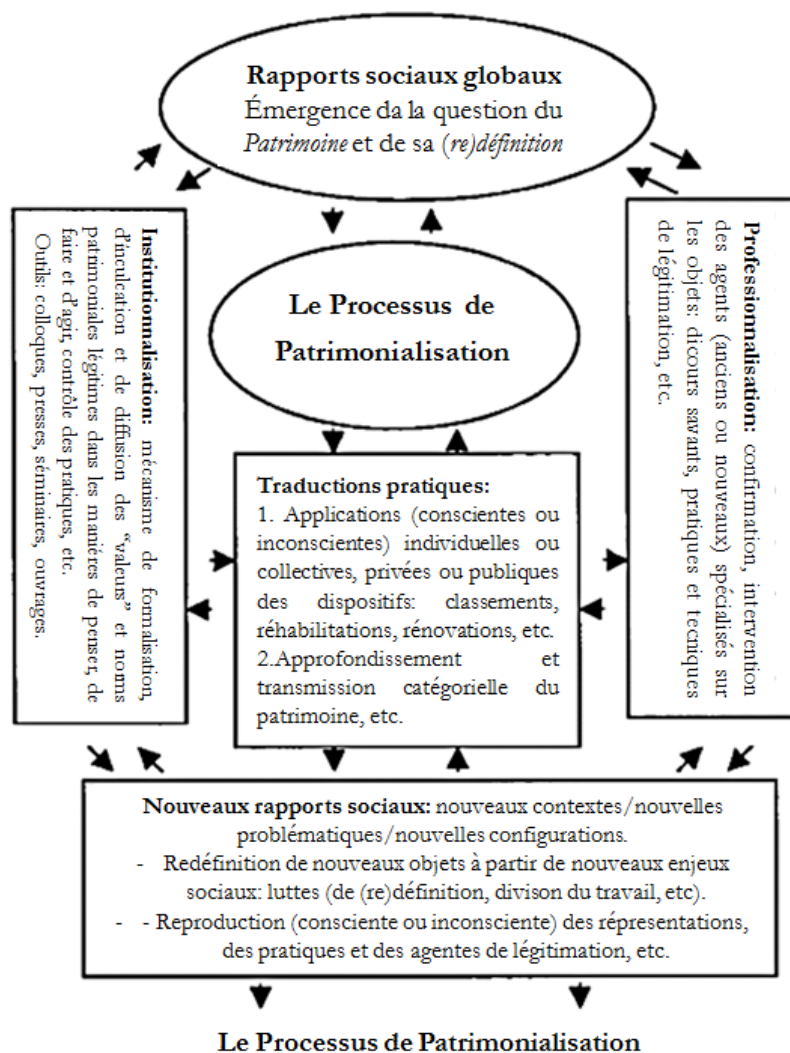
O autor dá-nos o exemplo, no caso da reabilitação do património arquitetónico, de França, onde, durante anos, e independentemente das definições oficiais das práticas de renovação, de reabilitação ou restauro, as posições tomadas e as práticas estabelecidas – onde o património arquitetónico antigo apresenta o objeto - mostram que este objeto pode ser analisado sem fazer referência aos relatórios e às posições sociais dos agentes envolvidos neste espaço construído social e historicamente: a posição e o interesse dos arquitetos dos edifícios de França não são os mesmos de um arquiteto que pratica uma profissão liberal, um inquilino, de um promotor imobiliário, ou ainda de uma associação de defesa do património.

A propósito dos interesses que movem este tipo de associações, o autor cita Yvon Lamy e M.Dagens num excerto que transcrevemos:

*“Ces groupes, opèrent tour au tour sur un triple registre: - celui du chantier de fouilles ou de restauration d’un monument ou d’un site; - celui de l’inventaire, de l’histoire et de l’animation culturelle; - celui du mécénat. Par exemple, l’Association de Sauvegarde de l’Art Français reçoit des demandes de subventions par voies privées (propriétaires de monuments classées ou non) et par voie administrative.”*⁹

⁹ AMOUGOU, Emmanuel, 2011, *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris: Harmattan

Este conceito de processo de patrimonialização de Emmanuel Amougou é na sua opinião um conceito fundamentalmente relacional. Veja-se a sua apresentação em forma de esquema:



*Por este esquema, podemos vê-lo muito bem, o processo de patrimonialização não pode ser confundido, nem se limitar às situações práticas observáveis, muito menos a procedimentos, dispositivos oficiais ou privados que, mobilizando ao mesmo tempo um conjunto significativo de agentes de património. configurações ou espaços sociais a nível local ou nacional) construídos em torno do processo de patrimonialização, não esgotam as questões subjacentes.*¹⁰

¹⁰ AMOUGOU, Emmanuel., 2004, La Question patrimoniale. De la Patrimonialisation à l'analyse des situations concrètes, Paris: Harmattan, pp. 25-26.

Esta proposta de definição permite, como ferramenta analítica, contribuir para **a construção teórica de objetivos analíticos** necessários à compreensão dos fenómenos relacionados da questão do património nas sociedades ditas modernas. É necessário que os agentes mobilizados, e mobilizáveis, possam acionar um mínimo de *homologia* – uma semelhança de origem e estrutura entre organismos diversos – das estruturas sociais e mentais de forma a dar as oportunidades reais de sucesso às suas ações. Mas em níveis mais profundos, além desta visível mobilização das diferentes categorias dos agentes sociais, estão questões como a **expressão dos interesses das categorias, a institucionalização dos critérios de definição e de reprodução dos valores patrimoniais**. *A diversidade dos campos e posições dos agentes implicam nas abordagens os efeitos da institucionalização das construções teóricas e das práticas ligadas aos patrimónios que, debaixo da categoria de pensamento legítimo, terminam por criar uma espécie de senso comum patrimonial sobre o qual ideologias, teorias e práticas se alinham, independentemente das diferenças que as caracterizam.*¹¹ Um senso comum patrimonial que considera o objeto como algo isolado da sua conjuntura social.

A consagração de um objeto a património pode trazer consequências positivas ao seu autor - como no caso do arquiteto Claude Parent que vamos estudar no próximo capítulo desta dissertação, em que o Ministério da Cultura Francês decidiu patrimonializar um edifício da sua autoria por este ser um ícone do seu trabalho e da sua Teoria do Oblíquo – mas também à posição e ao grupo ao qual ele pertence socialmente no campo da produção artística, estética ou arquitetónica, por exemplo – situação que também ocorreu no exemplo em apreço uma vez que o Comité de Vigilância Brutalista depois de ter conseguido a patrimonialização do primeiro imóvel, está com nova petição para conseguir a classificação de outro imóvel que, como veremos, não é tão icónico.

Amagou salienta que um investimento da Sociologia na problemática patrimonial não pode ignorar as interdependências que este processo pode manter com outros igualmente sociais, nomeadamente:

processos de diferenciação social, processos de integração económica dos objetos patrimoniais, processos de legitimação das categorias de pensamento pela circulação de ideias e práticas; processos de dominação cultural das culturas nórdicas sobre as culturas do sul; processos de apropriação e de reapropriação dos espaços urbanos,

¹¹ AMOUGOU, Emmanuel, 2011, *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris: Harmattan

*processos de estetização da materialização dos modos de vida dominantes; entre outros processos sociais.*¹²

Este autor defende uma **objetivação crítica**, a sociologia do património não pode ignorar a relação objetiva que existe entre o **universo de definição e imposição da visão legítima das categorias patrimoniais** e o **universo dos objetos selecionados**. Uma abordagem sociológica do património deverá tentar compreender não somente como os objetos passam de um “estatuto ordinário” a um “estatuto patrimonial”, mas também, como serão reconhecidos socialmente.

“Elle devrait permettre de dévoiler les mécanismes implicites ou inconscients de de consécration des objets et objectiver du même coup les “raisons” dissimulées qui empêchant certains objets d’accéder au titre de patrimoine légitime.”

Emmanuel Amougou

As práticas, as representações (e os ideólogos políticos) mobilizadas pelas diferentes formas de património nas sociedades ativas revelam as **dimensões paradoxais** características dos comportamentos individuais e ou coletivos: a inscrição na **lógica da modernidade** e da **idealização do passado**. Tais paradoxos têm efeitos visíveis nas análises produzidas sobre as questões que se possam qualificar de patrimoniais, uma vez que encerram em si uma boa dose de **ideologia**. Mas como sabemos os paradoxos, reais ou aparentes, não são exclusivos das transformações das sociedades atuais, eles são também característicos das ditas sociedades arcaicas. Toda a formação social está relacionada com a sua história, que num dado momento de evolução constitui um conjunto de marcos históricos necessários para cristalizar tanto as coisas materiais como as imateriais.

Os sub-universos de determinação patrimonial

Privilegiando a hipótese do campo que se constrói sobre a questão patrimonial tudo parece indicar¹³ que as questões patrimoniais se elaboram essencialmente a partir de 4 **sub-universos sociais** fundamentalmente interdependentes, mas relativamente autónomos. E no seio de cada sub-universo predomina **um tipo de capital específico** que concorre à

¹² Idem, ibidem.

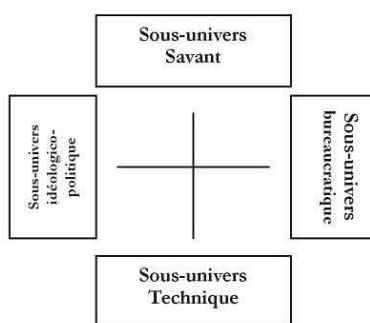
¹³ Amougou ressalva neste ponto que considera que este facto ocorre *pelo menos em França*.

estruturação do campo de produção do património, e à afirmação dos agentes sociais implicados no mesmo:

1. no **sub-universo do conhecimento** há a predominância do **capital cultural** fundado pela matriz da História, Arqueologia, História de Arte, entre outras;
2. no **sub-universo ideológico-político** há a predominância do **capital político** fundado por uma matriz das políticas do Estado em matéria de patrimonialização;
3. no **sub-universo burocrático** há a predominância do **capital cultural institucionalizado** fundado pela matriz da gestão e da conduta burocrática das diretivas do Estado em matéria de patrimonialização;
4. no **sub-universo técnico** há a predominância do **capital técnico** e a prática fundada sob a matriz do “saber-fazer”, nomeadamente em matéria de arquitetura antiga ou contemporânea;

Podemos observar o esquema seguinte, que Emmanuel Amougou criou para ilustrar esta sua análise dos sub-universos que concorrem para a elaboração das questões patrimoniais:

Les univers du champ de production
patrimoniale à base nationale.



E. AMOUGOU

Estes 4 sub-universos são relativamente autónomos, e é a análise sociológica que deverá trazer à luz estas interdependências. Do ponto de vista sociológico opor-se à análise destes sub-universos, com base na sua aparente autonomia, é negar a função determinante do Estado em matérias patrimoniais.

Só poderemos produzir uma sociologia patrimonial integrando não apenas o peso dos mecanismos e representações ideológicas do Estado, mas também a construção, difusão,

representação e apropriação das categorias de análise (dos valores patrimoniais: histórico, estético, arquitetónico, entre outros) pelos especialistas do património. ¹⁴

Como poderia a análise sociológica ignorar os efeitos do financiamento estatal dos projetos de investigação das questões patrimoniais, sendo que a lógica económica influencia a escolha de temas, ferramentas e métodos nas pesquisas? As utilizações do capital científico e técnico merecem um questionamento quanto aos efeitos que eles possam produzir sobre o processo de patrimonialização, que não será analisada independentemente dos outros processos sociais com os quais se articula.

Como vimos Emmanuel Amougou, apresenta-se com algumas reservas face à conceção do processo de patrimonialização de **Davallon**, uma vez que este foi teorizado a partir do **facto arqueológico** (realidade mais distante). E quando se trata de realidades mais próximas e menos técnicas? Vejamos o que diz José Guilherme Abreu sobre esta matéria:

*Serve esta problemática para aduzir o seguinte: o processo de Patrimonialização não deve ser encarado como um constructo exclusivamente técnico, porque nunca o é unicamente. A par (ou em complemento) das etapas assinaladas por Davallon como instâncias técnicas do processo de Patrimonialização, devem ser introduzidas instâncias de carácter sociocultural, passíveis de corrigir os condicionamentos sociais e históricos não declarados, assumindo a valoração do legado histórico como **constructo social e obra colectiva**, capazes de redefinir novos métodos e práticas, ao mesmo tempo, que pelo envolvimento e mobilização social possam garantir a sustentabilidade das valorações e ações preconizadas. (...) Encarado como empresa social, o processo de Patrimonialização torna-se uma obra coletiva, para a qual todos são chamados a contribuir, devendo portanto os procedimentos técnicos de estudo, classificação e salvaguarda dos bens patrimoniais ser complementados com iniciativas alargadas, destinadas a promover a **celebração do legado do Passado**, como meio de catalisar uma nova filosofia de vida – um novo ideário – no Presente.*

No pensamento de Emmanuel Amougou, verifica-se um alargar do próprio processo de patrimonialização que Jean Davallon descreveu para um âmbito social, que permitirá ter atenção à influência desta problemática social, histórica e até económica, entre quem deixa e quem recebe o legado. Por exemplo, em momentos de crise económica não há como patrimonializar tudo o que possa ser “achado”, logo o contexto social em que o

¹⁴ Idem, ibidem

objeto é achado poderá fazer variar o seu valor patrimonial alargado além dos aspetos históricos e técnicos.

É no contraste de pensamento sobre o processo patrimonial preconizado por estes dos dois autores que surge a proposta de José Guilherme Abreu de adicionar um 7º passo ao processo de patrimonialização de Jean Davallon fornecendo-lhe uma abordagem social: *o desenvolvimento e implementação de estratégias de envolvimento comunitário, como complemento da salvaguarda, preservação e conservação dos bens patrimoniais. Envolvimento comunitário que não só celebra e justifica o esforço coletivo do reconhecimento de uma identidade comum, como além disso pode tomar parte, na condição de se institucionalizar, nas propostas e tomadas de decisão sobre o que valorar e preservar do Passado, conferindo assim maiores garantias de utilidade coletiva e sustentabilidade económica às políticas de salvaguarda do Património Cultural.*

Enquanto Jean Davallon se detém em descrever o processo de patrimonialização como ele o concebe, Emmanuel Amougou tem uma perspetiva sobre o processo de patrimonialização muito crítica, acima de tudo no que respeita à origem social dos seus agentes oficiais, e aos seus eventuais condicionalismos no exercício das suas funções. Na nossa opinião, Emmanuel Amougou vê nas Ciências Sociais, nomeadamente na Sociologia Patrimonial, a possibilidade do resgate da pureza patrimonial, a possibilidade de o património ser património outra vez para todos os envolvidos no processo de patrimonialização, colocando a hipótese de outros agentes sociais serem envolvidos neste processo.

Contra a obsessão patrimonial - de tudo o que tenha valor técnico comprovado seja salvaguardado – surge a **análise social do património**. Esta é uma proposta de processo de patrimonialização mais dinâmica e abrangente contra uma anterior descrição mais burocrática e técnica preconizada por Jean Davallon.

Perante o alargamento das possibilidades de patrimonializar é necessário ter critérios para escolher o que pode ser “achado”, que pertença esse “achado” para as futuras gerações em especial nas novas “relações sociais”. E são essas relações sociais que ligam o aspeto mais técnico da especialização nas questões patrimoniais com a parte institucional em que o património sempre estará ancorado. No fundo estamos a olhar o património pelo

ponto de vista da sua construção científico-sócio-histórica, onde a memória e a construção da identidade, valores que a contemporaneidade sublima, alargam o espectro patrimonial através, por exemplo, da classificação do património intangível.

Devemos, contudo, lembrar que também Davallon falou sobre o conceito de **patrimonialização social** que surge relacionado com os novos patrimónios, transcendendo a sua perspetiva mais arqueológica que defendia no ano de 2002. Davallon fala-nos da importância de inserir o objeto num espaço público, fazendo com que a ênfase do processo patrimonial não esteja tão agarrada ao aspeto técnico, mas também na receção do património pelo público *herdeiro*.

Capítulo 9

A obra de Claude Parent e o reconhecimento do Património Comercial em França

O Arquitecto Claude Parent nasceu em Neuilly no ano de 1923, estudou arquitectura na L'École des Beaux-Arts, em Paris, de onde saiu antes de se licenciar, e faleceu no ano de 2016, aos 93 anos.

Autor do primeiro Centro Comercial classificado com interesse patrimonial – o **Centro Comercial GEM**, motivo pelo qual o convocamos - o Arquitecto Claude Parent é considerado *o último supermodernista parisiense*, como pode ler-se num artigo digital escrito por Niklas Maak¹

A Origem da sua inspiração enquanto arquitecto - Os Bunkers

“Tudo começou com a ideia de construir as coisas de forma desequilibrada, com a ideia de usar um piso inclinado”, diz Claude Parent, de 87 anos, quando o encontramos em seu escritório em Neuilly, perto do centro de Paris. Então, o filósofo Paul Virilio, “de quem eu era amigo na época”, tinha visto um bunker que se tinha afundado no chão e estava, portanto, inclinado, e tinha-o atingido muito. Ele experimentou uma sensação de vertigem.”

Foi assim que Parent decide investigar esses bunkers enterrados na areia trazendo essa experiência para a sua arquitectura.

*“Por dentro, é como se tivesse caído num quarto estranho; o chão estava tão inclinado que não se poderia dizer se estava de pé sobre um piso inclinado ou uma antiga parede. “Os conceitos de “ parede ”, “ andar ”, “ subir ” e “ descer ” não faziam sentido algum dentro dessas ruínas de uma arquitetura de defesa. Era uma sensação de espaço que não se poderia ter em qualquer outro lugar: um delírio, uma tontura que até as igrejas barrocas mais turbulentas não conseguiam induzir. ”*²

Na época da visita ao bunker, Parent tinha cerca de trinta anos, já era arquiteto, e tinha trabalhado no estúdio de Le Corbusier. Em 1952, em equipa com um outro arquiteto - Ionel Schein - trouxe o modernismo do estilo do *bungalow americano* para França, construindo a Maison G. Claude Parent projetou ainda uma casa para o artista André Bloc (em caixas empilhadas com arte), bem como alguns supermercados e postos de gasolina americanos e a Casa do Irão na Cité Universitaire de Paris. Em parceria com Yves Klein

¹ CLAUDE PARENT: O Supermodernista, NIKLAS MAAK, 27 de julho de 2011, in <https://032c.com/the-supermodernist-architect-claude-parent/>

² ibidem.

inventou uma raquete pneumática e desenhou um carro que parecia uma mosca enorme com rodas para as pernas. Este foi um dos arquitetos mais bem-sucedidos da sua geração, mas ainda assim bastante desconhecido pelo público em geral.

Desde a visita ao bunker, Parent focou-se naquela sensação de estar num declive e começou a tirar as coisas do equilíbrio deliberadamente. Construiu uma casa perto de Versalhes para o industrial Gaston Drusch, que parecia um cubo da Bauhaus, bastante parecido com o *bunker* do Atlântico, instalado no chão num ângulo de 45.

Teoria do Oblíquo

Claude Parent abdica da sua carreira, até então, comercialmente bem-sucedida, em prol da construção de pisos inclinados. Com Virilio escreve panfletos como "Vivre à l'Oblique" (vivendo na "encosta"). As suas convicções não se alteraram ao longo da sua vida, aos 87 anos ainda falava com entusiasmo sobre como uma vida vivida na "encosta" poderia estimular as relações sociais dentro de casa e orientá-las em novas direções.

“Considere como é chato dentro de nossas casas. O garoto fica no quarto da criança, enquanto o adulto se senta em um sofá herdado em outra sala. (...) Como seria, por outro lado, se o espaço fosse entendido de forma mais lúdica, mais livre, se o movimento e o espaço também significassem subir, recostar, deslizar? Arquitetura sem mobília pode afetar a dinâmica entre as pessoas?”³

Claude Parent explorou essa questão - e, ao fazê-lo, tornou-se um dos mais importantes utópicos sociais na história moderna da arquitetura. Comercialmente, o novo mundo de Parent não foi um sucesso. Aqueles que amavam a sua arquitetura "oblíqua", a maioria crianças, não poderiam pagar pelo seu trabalho de arquiteto.

³ Ibidem.

Igreja de Saint Bernadette du Banlay

O primeiro ícone do "oblíquo" de Claude Parent foi o projecto de uma igreja, inaugurada em 1966, em Nevers. Do seu lado exterior, a Igreja parecia um *bunker* e tinha os seus pisos bastante inclinados. Os *Bunkers*, a forma mais extrema de abrigo de proteção - como Virilio escreveu mais tarde - provaram ser militarmente inútil diante das armas modernas (nomeadamente as nucleares), já não podiam fornecer proteção. *Qual seja o valor de uma casa, se as paredes não pudessem mais oferecer proteção em caso de emergência? O que significa "moradia" depois das experiências de guerra?* Essas eram questões que, depois de 1945, foram discutidas com a por arquitetos e filósofos como Martin Heidegger, no seu ensaio "Bauen Wohnen Denken" (Construa o Think Live). Claude Parent respondeu-lhes com uma filosofia eufórica de aceleração: *se já estamos girando, por que não aproveitar a queda, colocá-la em prática e celebrá-la como libertação.* A igreja que o Arquitecto Parent construiu, com forma de um *bunker* - onde não se encontrou paz alguma, mas, ao contrário, provocou uma enorme sensação de tontura – não tinha pisos ao nível como se vê na planta de corte em baixo.

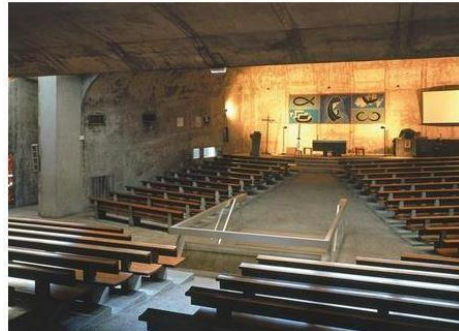


Figura 1 e 2 – Fotos da Igreja de Saint Bernadette du Banlay, França 1966 - Claude Parent e Paul Virilio⁴

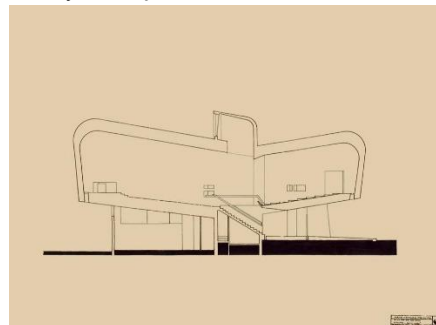
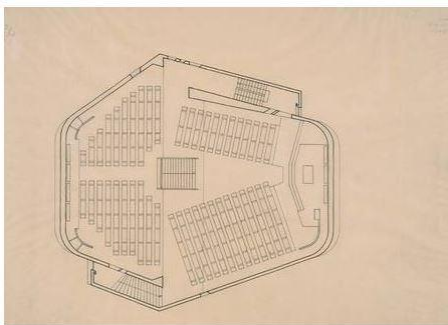


Figura 3 e 4 – Planta e Corte da Igreja de Saint Bernadette du Banlay, França 1966 - Claude Parent e Paul Virilio⁵

⁴ <https://theartstack.com/artist/claude-parent-and-paul-virilio/church-saint-bernadette>

⁵ <https://deandettloff.wordpress.com/2016/04/26/paul-virilio-and-the-bunker-church-to-st-bernadette/#jp-carousel-1309>

Viver na obliquidade.

Dotado de uma coerência intransigente Parent renovou a sua própria casa seguindo os critérios da Teoria que preconizava. Todos os móveis foram eliminados e, em vez disso, foram construídas rampas e superfícies inclinadas. Uma fotografia daquela época mostra Parent com familiares e convidados: como um guru de existência sem qualquer mobília, ele senta-se numa dessas encostas enquanto os outros se agacham, descansam e se recostam a ele.



Figura 5 e 6 – Interior da casa de Claude Parent.

No prefácio do livro publicado recentemente, com os trabalhos de Parent, a sua filha escreve:

“Eu corri com meu cachorro por cima de rampas e deixei cair bolinhas de gude - meus pais haviam banido todos os móveis da casa, quase não havia portas, deitei-me em planaltos e em cavernas... Depois do dia em que os operários vieram instalar as rampas, o extraordinário tornou-se a vida quotidiana. Foi emocionante para mim quando criança. Eu não pertencia mais ao mundo burguês, no qual se herdavam móveis valiosos e clássicos dos nossos ancestrais e se come numa mesa com seis cadeiras altas ... Comemos deitados numa mesa pequena e plana, onde também nos podíamos deitar.”



Figura 7 e 8 – Exterior da casa de Claude Parent. Soultrait House, 1957, photo de Janet & Franck Beyde ⁶

⁶ <https://www.tribune.com/progettazione/architettura/2016/03/architettura-morte-claude-parent-intervista/>

Bienal Veneza 1970

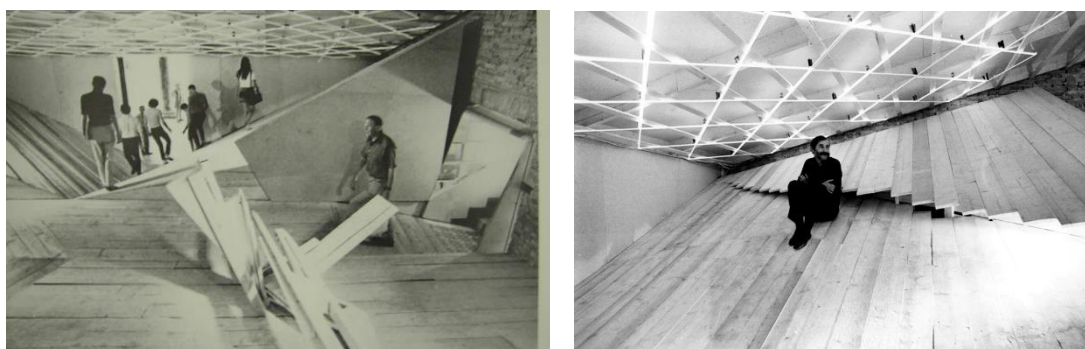


Figura 9 e 10 - Bienal Veneza em 1970⁷

Em 1970, o Arquitecto Claude Parent representou o seu país na Bienal de Veneza construindo uma instalação com os seus graus oblíquos. Pela imagem percebe-se o quão seria difícil determinar qual das partes seria a parede ou a que constituía o teto. Esta era a imagem de marca do seu trabalho, e neste ano o seu país escolhe-o para o representar em terra italiana num evento de dimensão internacional. Este acontecimento já demonstra um certo reconhecimento à sua teoria do oblíquo. Para Parent a casa tornou-se uma paisagem, com encostas.

*Parent foi celebrado como um herói da desconstrução, como um dos primeiros a implementar a teoria de Derrida - a tomar um sistema estabelecido e não destruí-lo, mas sim desmontá-lo e colocá-lo de volta de uma nova forma, mais divertida e menos hierárquica, no campo da construção.*⁸

Em 2014, participou na Biennale de Veneza com o seu projecto “the ramp room” (divisão com rampa) no pavilhão central.



Figura 11 - Fotografia David Levene para o Jornal The Guardian.⁹

⁷ <http://cnp-la.org/contributor/claude-parent/>

⁸ <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jun/05/the-best-of-venice-architecture-biennale-2014-in-pictures>

⁹ Idem

Centro Comercial GEM

A obra do Arquitecto Claude Parent é de um futurismo que leva a crer que terá incorporado o modernismo acelerado que se vivia, nesta época, em França, e que produziu um edifício como o do Centro Pompidou, ou uma máquina como o avião supersónico *Concorde* e ainda dezenas de outras máquinas grandiosas e rápidas. Foi neste ambiente que Parent foi convidado para projetar o (até aquela data) maior supermercado para a cadeia Gouletturpin.

“Eles foram os primeiros a querer arquitetura para seus shopping centers. Outras cadeias acreditavam que seus corredores deviam parecer extremamente amontoados, de modo que as pessoas pensassem que aquela caixa parece realmente barata, os produtos também devem ser muito baratos lá, eu vou para lá.”¹⁰

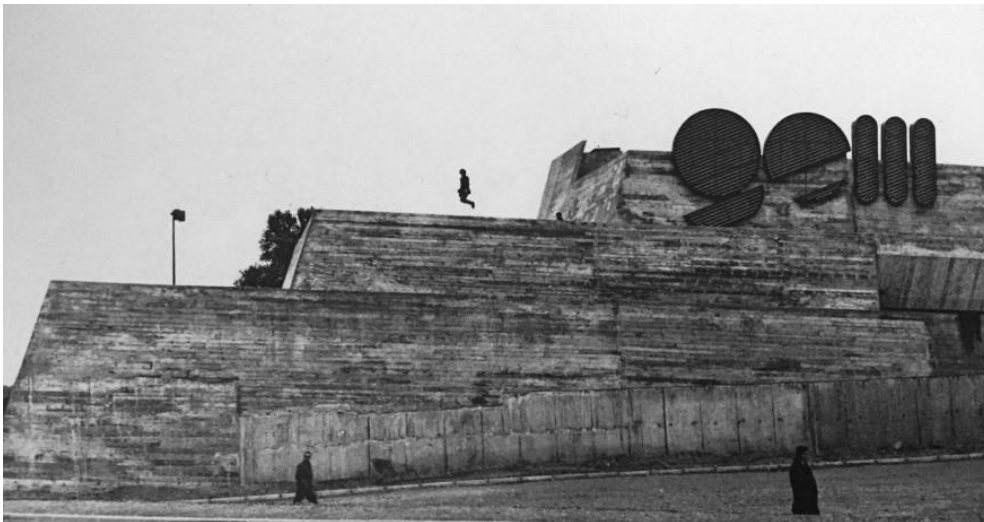


Figura 12 – Fotografia do *GEM Commercial Center, Sens* por Gerard Guillaat ¹¹

Parent transformou o Hipermercado numa megaescultura, um maciço sintético de falésias de concreto e massas inclinadas. **Assim, a estética do sublime ressurgiu nos centros da cultura pop e de consumo.**

Muitos que haviam celebrado a teoria do "oblíquo" como uma religião libertadora criticavam o facto de Parent colocar um grande “monumento” à disposição da luxúria das compras. Parent era agora um caso contraditório e frustrantemente complicado. Segundo um artigo da publicação *Le Parisien*, o Centro Comercial GEM foi o edifício que mais

¹⁰ <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/un-centre-commercial-de-claude-parent-monument-historique-21-06-2011-1502585.php>

¹¹ <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jun/05/the-best-of-venice-architecture-biennale-2014-in-pictures>.

orgulhou Parent. Construído em Sens no ano de 1970. Importa salientar que o seu desenho inclinado já se encontra preservado e o seu espólio documental (plantas e estudos) arquivados nas instalações do FRAC (Fonds régional d'art contemporain).¹²

Inventário patrimonial da FRAC sobre o Centro Comercial, Sens,¹³

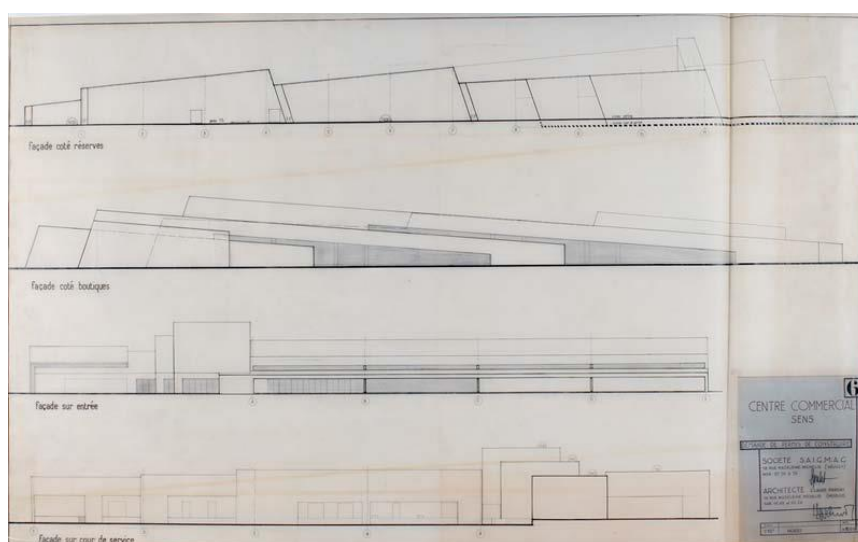


Figura 13 - s. d. – Dessin Encre et letraset sur calque - 87 x 140 cm ref^a 004 07 18 © François Lauginie

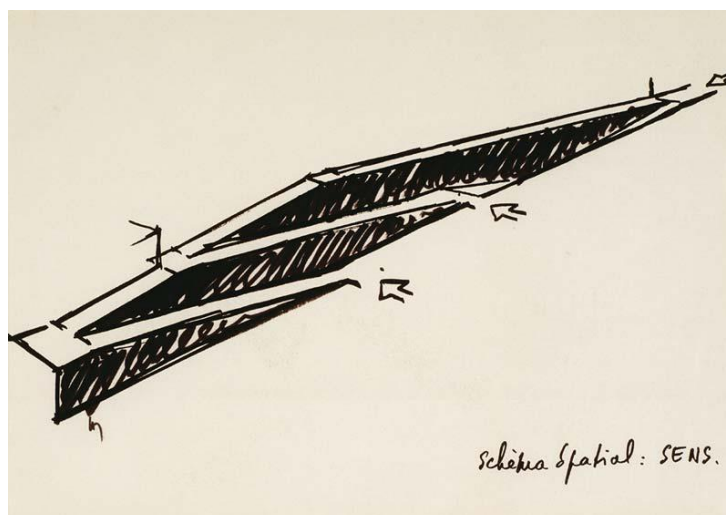


Figura 14 - s. d. Schéma spatial Dessin Feutre sur papier 21 x 29.7 cm 997 10 244 a © François Lauginie

¹²<http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/un-centre-commercial-de-claude-parent-monument-historique-21-06-2011-1502585.php>

¹³ <http://www.frac-centre.fr/auteurs/rub/rubinventaire-detaille-90.html?authID=143&ensembleID=370>

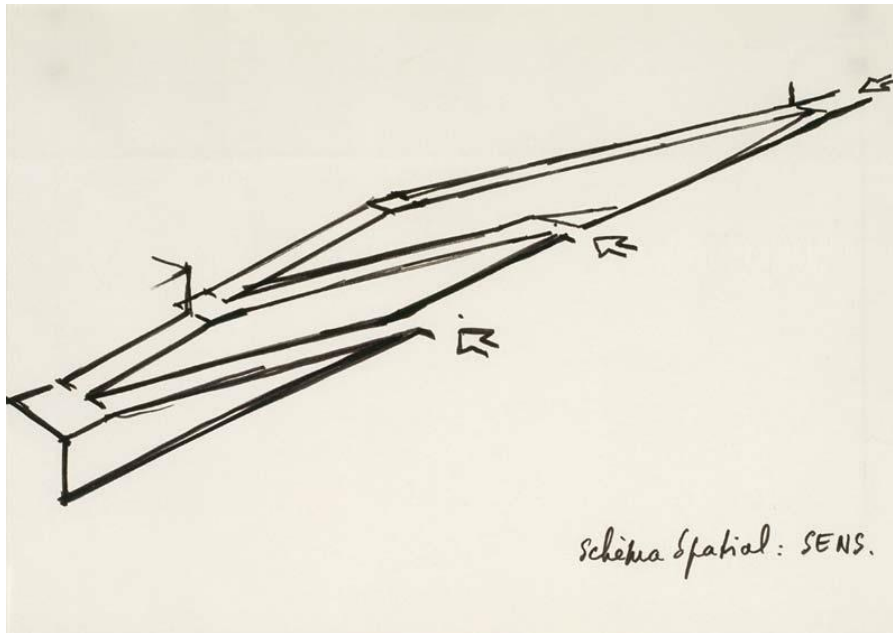


Figura 15 - s. d. Schéma spatial Dessin Feutre sur papier photocopié 21 x 29.6 cm – ref 997 10 244 b © François Lauginie

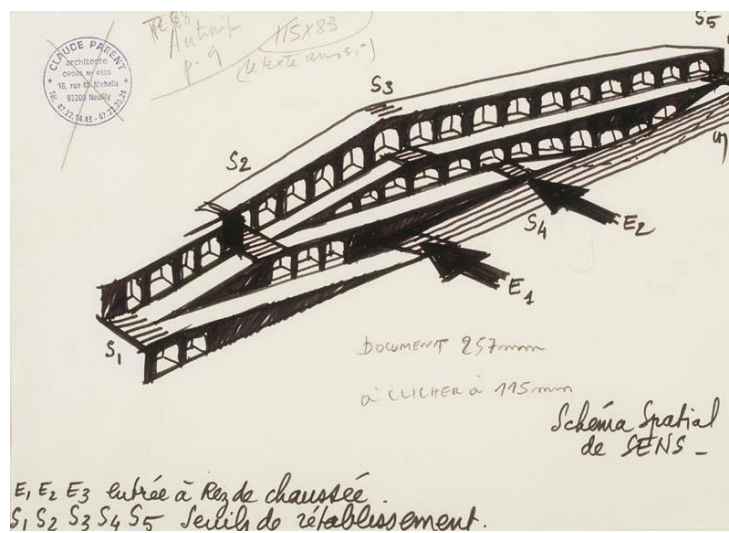


Figura 16 - s. d. Schéma spatial Dessin Feutre et crayon sur papier 21 x 29.6 cm ref^a 997 10 244 c © François Lauginie

Processo de Patrimonialização

Foi David Liaudet que através de um blog de arquitectura criou um sistema de postais, desde janeiro de 2009, cujo envio visava solicitar ao ministério da cultura a proteção deste edifício:

« Mes dernières conversations avec Monsieur Claude Parent révèlent un véritable attachement de sa part à ce bâtiment exceptionnel dont il est l'architecte, raconte sur son blog David Liaudet. J'ai eu la chance de le visiter il y a peu (deux ou trois ans) et il était encore en très bon état constructif, à peine camouflé par une peinture et des accroches commerciales. Il appartient je crois au groupe Carrefour qui a malheureusement totalement transformé le supermarché Reims-Tinqueux également de Monsieur Parent. Sens est un chef d'œuvre. Ce n'est pas une affirmation personnelle mais la réalité d'une histoire de l'architecture française. »¹⁴

Este Centro Comercial foi patrimonializado através da sua inscrição na listagem de monumentos históricos em França, a 21 de junho de 2011, por decreto administrativo da região onde se insere. Tivemos acesso ao comunicado datado de 20 de junho de 2011, do Ministério da Cultura francês, que pelo seu interesse passamos a transcrever:

Communiqué du ministère de la Culture, 20 juin 2011

« Inscrit par arrêté préfectoral du 10 juin 2011, le centre commercial conçu par Claude Parent, à Sens (Yonne), entre 1967 et 1970, a été jugé digne d'intérêt, considérant le bon état de l'édifice, «...en raison de sa qualité architecturale remarquable, de son importance dans l'oeuvre architecturale de Claude Parent, auteur de concept fondateurs de l'architecture contemporaine, et de ce fait dans l'histoire de l'architecture »

L'édifice, réalisé à l'époque pour la société GEM, représente avec ses rampes de béton brut l'une des dernières expressions complètes de la théorie de la fonction oblique, établie par Claude Parent avec Paul Virilio, dans le cadre du groupe de recherche «Architecture principe».

¹⁴ <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/un-centre-commercial-de-claude-parent-monument-historique-21-06-2011-1502585.php>

Cherchant alors à rompre avec les règles strictes du modernisme architectural, Claude Parent institue, à travers la fonction oblique, une remise en question des pratiques du corps physique et social, en le replaçant au centre même de l'architecture. Loin d'être une simple lubie de la pente, la fonction oblique agit comme une transformation du paysage et du rapport au corps, par basculement de l'horizon.

Claude Parent réalisera d'autres centres commerciaux pour la société GEM qui n'hésitera pas à faire confiance à l'architecte malgré la radicalité de son propos, comme ceux de Reims-Tinqueux (Marne), d'Epernay-Pierry (Marne), ou encore de Ris-Orangis (Essonne).

La Cité de l'architecture et du patrimoine lui a récemment rendu hommage, en lui consacrant une rétrospective qui a connu un grand succès. Cette nouvelle inscription traduit l'intérêt tout particulier que porte le ministère de la Culture et de la Communication au patrimoine du XXe siècle. »¹⁵

Como se pode ler neste comunicado, o Ministério da Cultura declara que este Centro Comercial, construído entre 1967 e 1970, é digno de interesse dada a sua notável qualidade arquitetónica e a sua importância no conjunto dos trabalhos arquitetónicos realizados por Claude Parent. Segundo o próprio Ministério da Cultura, Claude Parent usou o plano inclinado para "questionar as práticas do corpo físico e social" rompendo com as regras rígidas do modernismo. O Ministério da Cultura considera ainda que este

¹⁵Através de uma publicação do site Patrimoine-en-blog

<http://patrimoine.blog.pelerin.info/2011/06/20/sens-le-centre-commercial-de-claude-parent-devient-monument-historique/>

Tradução livre da autora: "Inscrito na listagem por decreto de 10 de Junho de 2011, o centro comercial desenhado por Claude Parent em Sens (Yonne), entre 1967 e 1970, foi considerada válida, considerando a condição do edifício," porque sua notável qualidade arquitetónica, sua importância na obra arquitetónica de Claude Parent, autor do conceito fundante da arquitetura contemporânea e, portanto, na história da arquitetura " O edifício, feito na época para a empresa GEM, representa com suas rampas de concreto bruto uma das últimas expressões completas da teoria da função oblíqua, estabelecida por Claude Parent com Paul Virilio, no âmbito do grupo de Pesquisa "Princípio da Arquitetura". Buscando romper com as regras estritas do modernismo arquitetónico, Claude Parent instituiu, através da função oblíqua, um questionamento das práticas do corpo físico e social, situando-o no próprio centro da arquitetura. Longe de ser um simples modismo do declive, a função oblíqua atua como uma transformação da paisagem e da relação com o corpo, pela inclinação do horizonte. A empresa GEM não hesitou em confiar outros centros comerciais o este arquiteto apesar do radicalismo de suas observações, que vem a construí-los, como os de Reims-Tinqueux (Marne), Epernay-Pierry (Marne) ou Ris-Orangis (Essonne). A Cidade de Arquitetura e Património recentemente o homenageou com uma retrospectiva que foi um grande sucesso. Este novo registo reflete o interesse especial do Ministério da Cultura e Comunicação na herança do século XX.

edifício representa uma das últimas expressões completas da teoria da função oblíqua, estabelecida por Claude Parent com Paul Virilio.

Processo de pedido de patrimonialização em curso - Centro comercial. Ris-Orangis

À semelhança do que sucedeu com o Centro comercial de Sens, que hoje faz parte do património arquitetónico, o Centro comercial Ris-Orangis, também de autoria do Arquitecto Claude Parent, viu lançada uma petição dirigida à Direction Regionale des Affaires Culturelles (D.R.A.C) île-de-France para que seja classificado como monumento histórico. O grupo de interesse que está a liderar esta petição é a comunidade de vigilância Brutalista.



Figura 17 – Foto do exterior do Centro comercial Ris-Orangis¹⁶

Construído no período de 1967 a 1970, o Centro comercial Ris-Orangis foi administrado pela sociedade de grande distribuição SUMA, e depois adquirido pela insígnia Intermarché.¹⁷

¹⁶<https://urbanismeamenagementfiscalite.wordpress.com/2015/05/04/petition-classes-le-centre-commercial-de-claude-parent/>

¹⁷ idem

Estudo patrimonial

Segundo Audrey Jeanroy, ao contrário do que aconteceu no desenho do projeto GEM, para o desenho de Ris-Orangis o seu autor teve de o harmonizar com a organização urbana circundante para determinar o aspecto do centro comercial. O terreno, paralelo à estrada nacional 7, está localizado perto de um entroncamento rodoviário na esquina da Avenue de l'Essonne com a rue de Provence. Desde os primeiros esboços, pode observar-se a ideia de separar os parques de estacionamento (6.000 m²) das lojas por uma ponte de ligação. O edifício principal é composto por dois níveis: na cave, salas técnicas e reservas, no rés-do-chão (3.726 m²), o supermercado (fachada na RN 7) e oito lojas no lado do mercado. outro de um beco central (fachada na rua da Provença).

As fachadas cegas são de alvenaria revestida por uma armação de metal. Apenas a parte central e o hall de entrada estão em betão. Estas técnicas combinadas permitem que a construção avance muito rapidamente, uma vez que entre a declaração de abertura do terreno (24 de fevereiro de 1969) e a declaração de conclusão das obras (17 de outubro de 1969), passaram-se apenas sete meses e meio.

Claude Parent continua com este projeto uma pesquisa sobre monumentalidade baseada aqui muito mais no ângulo reto do que no oblíquo. Mais do que sinalizar, a arquitetura é propaganda de receptáculos. Os sinais SUMA, fixados em ganchos de concreto no topo da estrutura, são claramente visíveis da Rodovia Nacional n^o7 .¹⁸

¹⁸Audrey Jeanroy in <http://www.frac-centre.fr/index-des-auteurs/rub/rubprojets-64.html?authID=143&ensembleID=447&oeuvreID=2158>

Inventário patrimonial da FRAC sobre o Centro Comercial Ris-Orangis,¹⁹

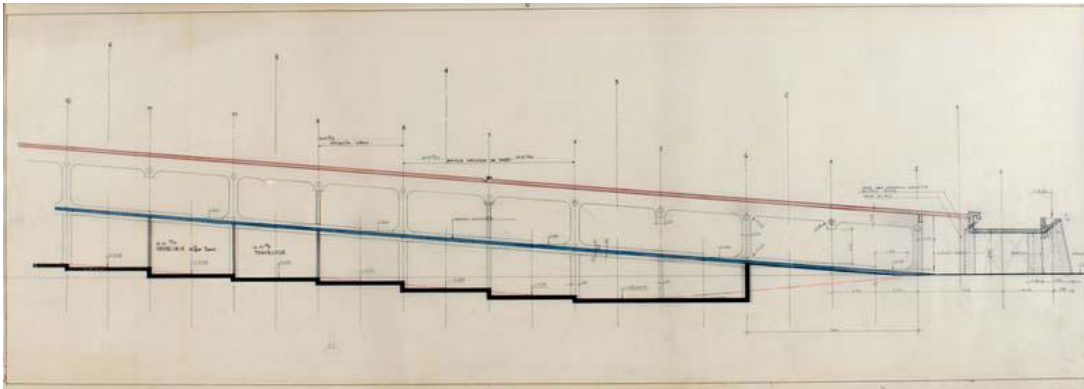


Figura 18 - Dessin - Encre et letraset sur calque -49 x 131 x s. d. - 004 07 17- ©

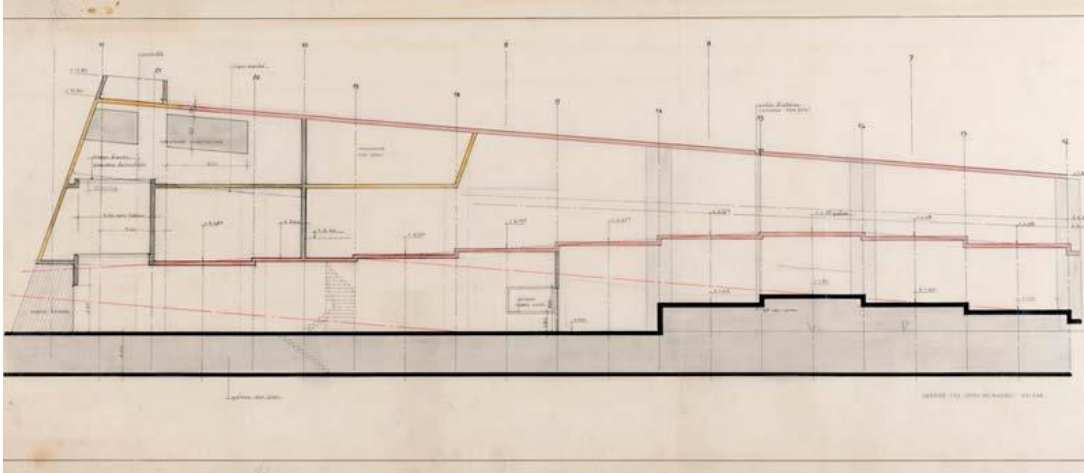


Figura 19 - François Lauginie Dessin - Encre et letraset sur calque - 49 x 108 cm - 004 07 19 - ©

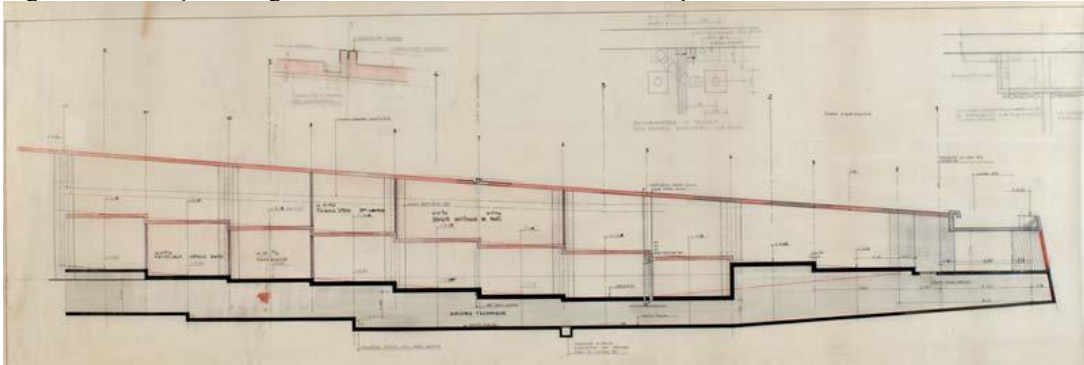


Figura 20 - François Lauginie Dessin - Encre et crayon graphite sur calque - 49 x 129 cm - 004 07 20 - ©

¹⁹ <http://www.frac-centre.fr/auteurs/rub/rubinventaire-detaille-90.html?authID=143&ensembleID=370>



Figura 21 - Maquette – Bois - 8 x 70 x 65 – 1969 - 999 01 410

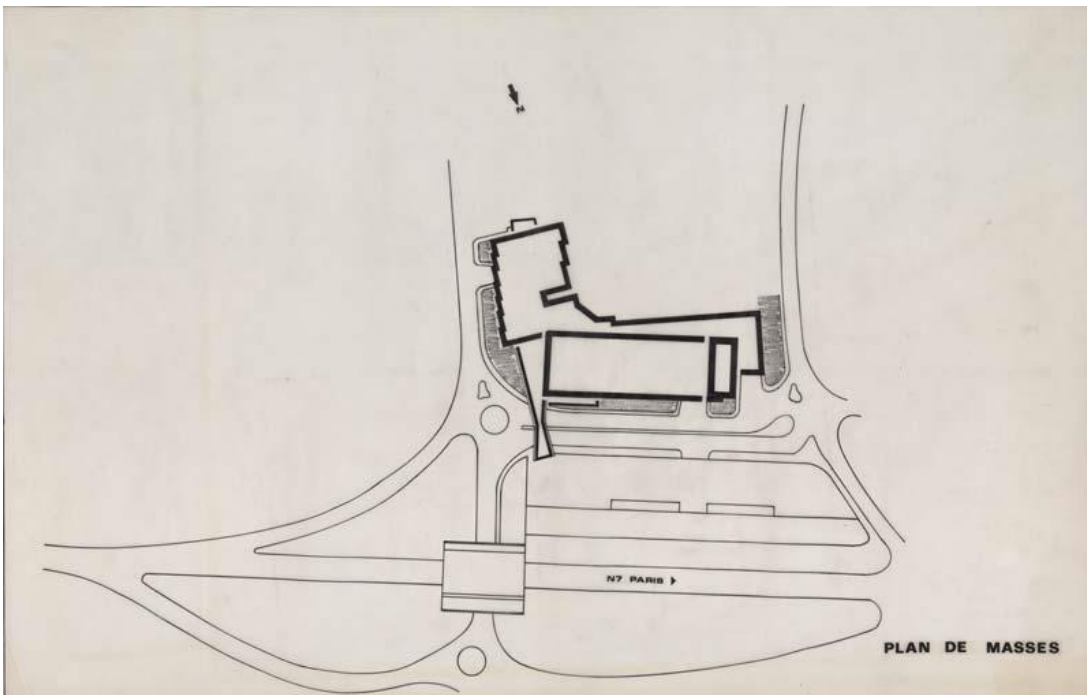


Figura 22 - Plan de masses – Dessin - Encre sur calque - 55 x 85 x s. d. - 004 07 12

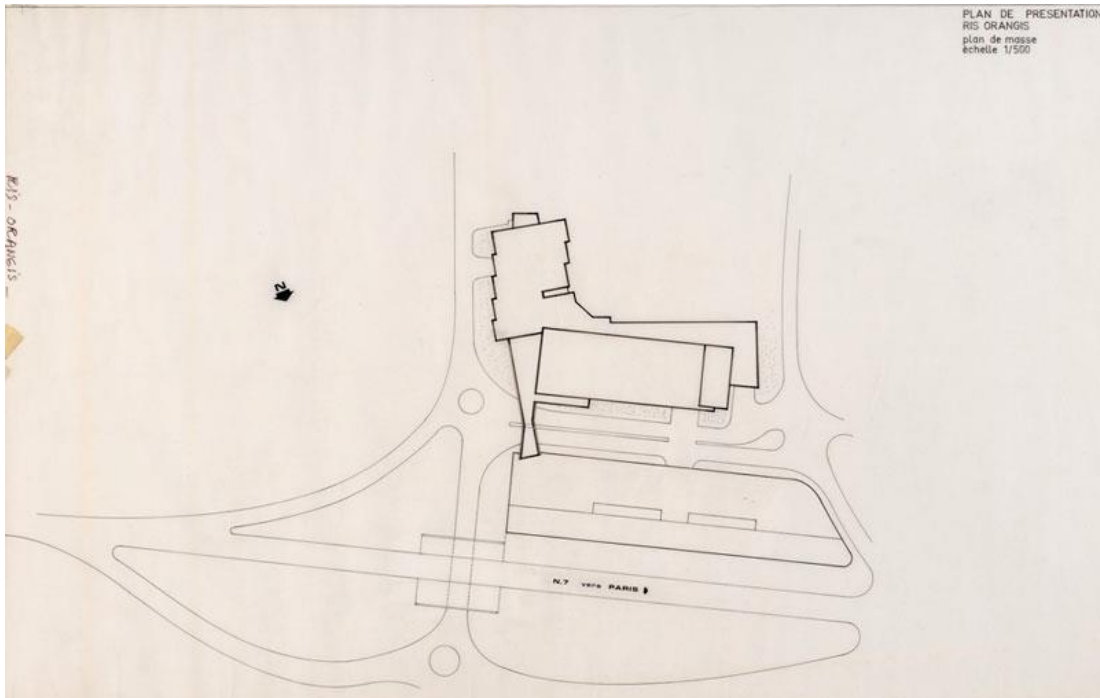


Figura 23 - Plan de présentation – Dessin - Encre et letraset sur calque 53.5 x 84.5 x s. s.d.004 07

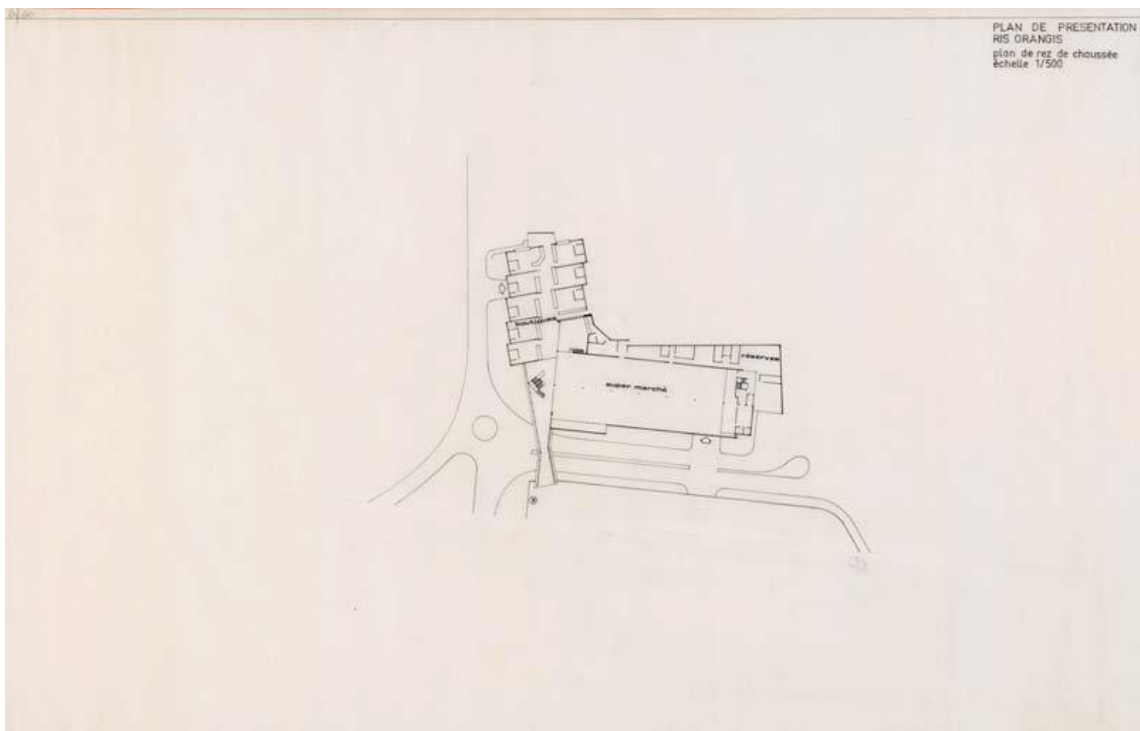


Figura 24 - Dessin - Encre et letraset sur calque - 53.5 x 84.5 xs. d. - 004 07 15

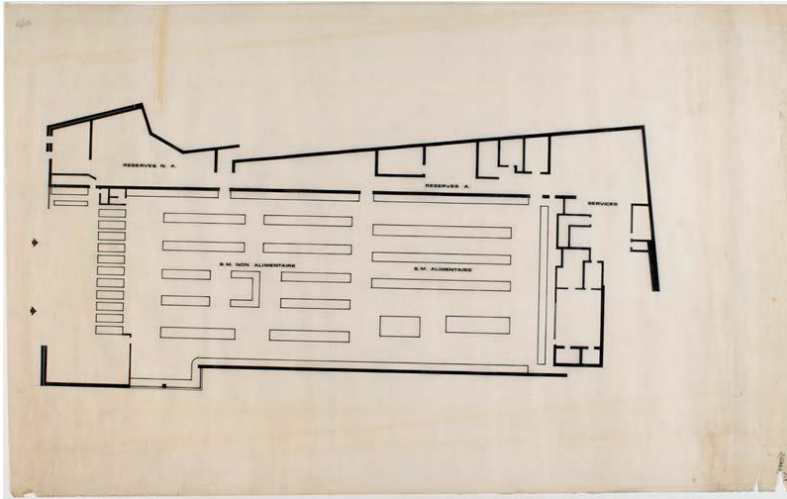


Figura 25 - Dessin - Encre et letraset - 67.5 x 108.5 x s. d. - 004 07 16

A petição de Ris-Orangis

O mesmo grupo de interesse que “descobriu o achado patrimonial” do centro comercial GEM, considera que o centro comercial Ris-Orangis, será menos representativo da função oblíqua do que o GEM, contudo a passagem entre o parque e o centro comercial é, ela mesma, uma escultura por si só.



Figura 26 - Fotos Blog Cargo Collective ²⁰

1967-1970. Centre commercial commandé par la société de grande distribution SUMA, puis racheté par l'enseigne Intermarché. Une pétition est lancée pour que cet édifice remarquable soit classé monument historique.²¹

²⁰ <http://cargocollective.com/ag-architecture/Claude-Parent-Centre-Commercial-Ris-Orangis-91>

²¹ idem

Ris-Orangis projetado em 1970, tem um pedido apresentado por David Liaudet em 2012, para ser classificado como monumento histórico. Claude Parent concebeu um conjunto de estilo verdadeiramente revolucionário para a época, mesmo na escolha dos materiais, como é exemplo disso o betão, seu material favorito porque lhe aumentava as possibilidades. Ris Orangis apresenta longos e inclinados corredores (típicos do estilo de Claude Parent), projetados como uma passarela que leva os consumidores ao hipermercado. Esses inovadores caminhos, vistos ao momento da sua criação, têm um interesse arquitetónico real na opinião de David Liaudet. Relembramos que uma das problemáticas do património é a necessidade da circunstância de o achado ser avaliado à sua época e não à luz da época da sua patrimonialização. No Blog que apoia a elevação deste centro comercial a património pode sentir-se uma apropriação do objecto de uso comercial revelada pelo discurso do grupo de interesse:

*O shopping center participa plenamente da vida de seu bairro. Pertence a todos, amantes da arquitetura contemporânea, usuários, património da cidade de Ris-Orangis. Ele merece ser protegido e revelado novamente. Merece fazer história e modelo em uma França que hoje deixa as caixas de sapato para encher rotundas em zonas comerciais vorazes e feias. Claude Parent fez deste programa um trabalho, uma viagem, um pedaço da cidade. Ele ofereceu à cidade de Ris-Orangis uma construção soberba, modesta e difícil. É isso que queremos defender. Esta simples ousadia de um arquiteto no trabalho, um pensamento do espaço urbano. Todas as energias são bem vindas. Ajude-nos. Envie um cartão postal, uma carta para o DRAC Ile-de-France. Faça o que quiser. Eu conto com você meus fiéis leitores!*²²

²² <http://archipostcard.blogspot.com/2012/03/ris-orangis-un-centre-commercial.html>

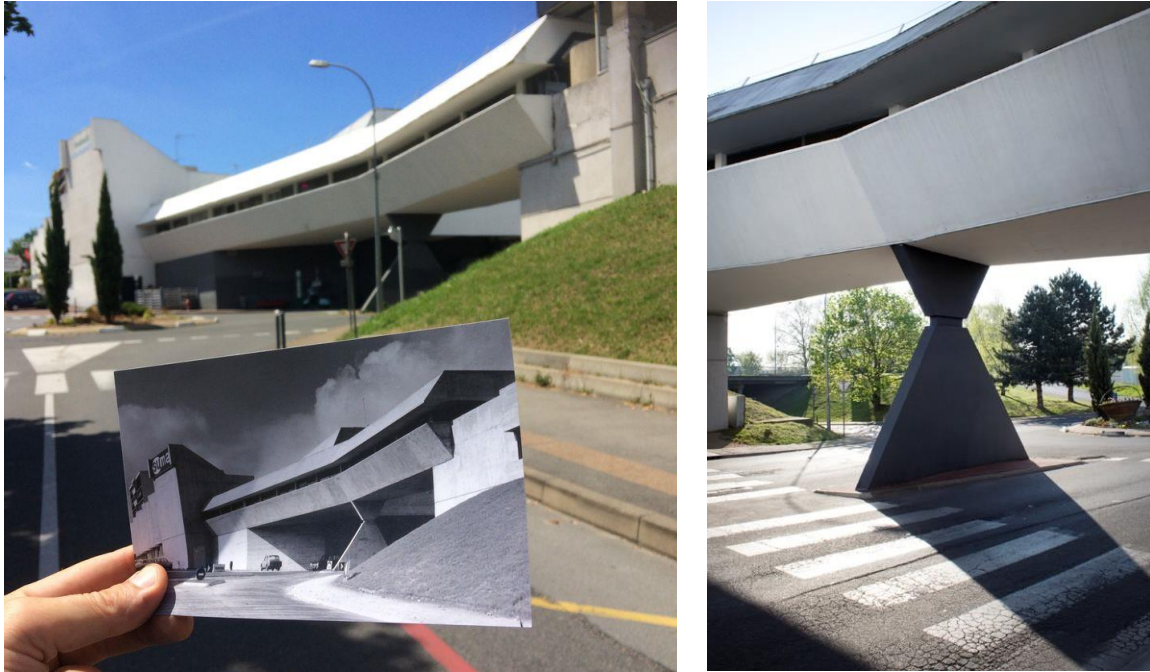


Figura 27 e 28 - O Centro Comercial ontem e hoje. Créditos Fotográficos: Julien Donada²³

O centro comercial, invenção integrada nos *Trinta Gloriosos* anos do pós-guerra mundial, é um objeto particularmente abandonado pela arquitetura na medida em que não lhe seja solicitada a devida proteção. No âmbito do percurso de vida um Centro Comercial, este poderá sofrer aumentos de área, remodelações, transformações inúmeras para fazer face aos desafios comerciais do negócio. Segundo uma reportagem publicada no site Culture Box²⁴ é possível saber que o professor de Belas Artes tinha na época tido que lutar com a direção do hipermercado, por causa dos constrangimentos relacionados com essa classificação, pois no futuro, para se realizar qualquer trabalho nos edifícios classificados, é obrigatório seguir alguns procedimentos que levam o seu tempo e custam dinheiro, impedindo que o desenvolvimento do negócio decorra como habitualmente com as “simples” licenças camarárias habituais. Segundo os autores da reportagem, Claude Parent embora seja desconhecido para o público em geral, é hoje um dos arquitetos modernos mais respeitados, a sua famosa arquitetura oblíqua tornou-se uma referência. No entanto, também referem na mesma peça que esse reconhecimento não foi fácil de

²³ idem

²⁴ Um Supermarché en Beton; Reportage: M. Larguet / M. Savineau / J-F. Lons / F. Clarke / G. Danré in <https://culturebox.francetvinfo.fr/arts/architecture/un-supermarche-signe-claude-parent-bientot-classe-monument-historique-233397>

obter, provavelmente porque Claude Parent também foi uma das figuras mais controversas da arquitetura francesa do pós-guerra, devido ao seu estilo inovador.

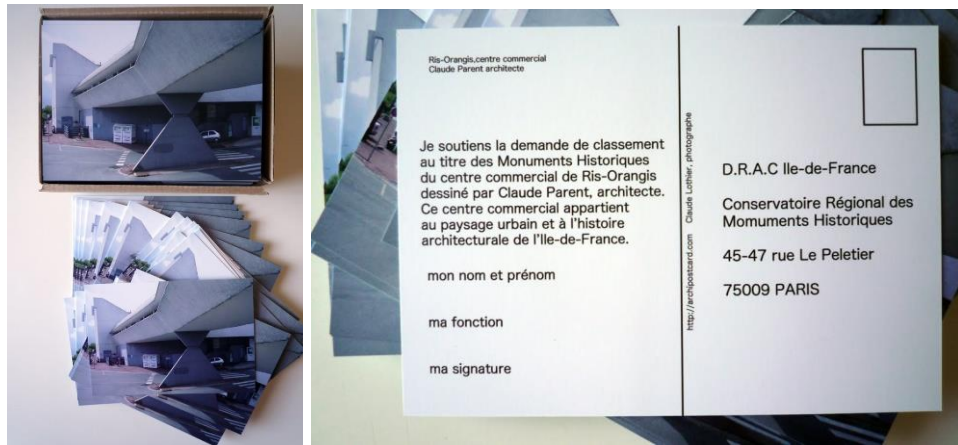
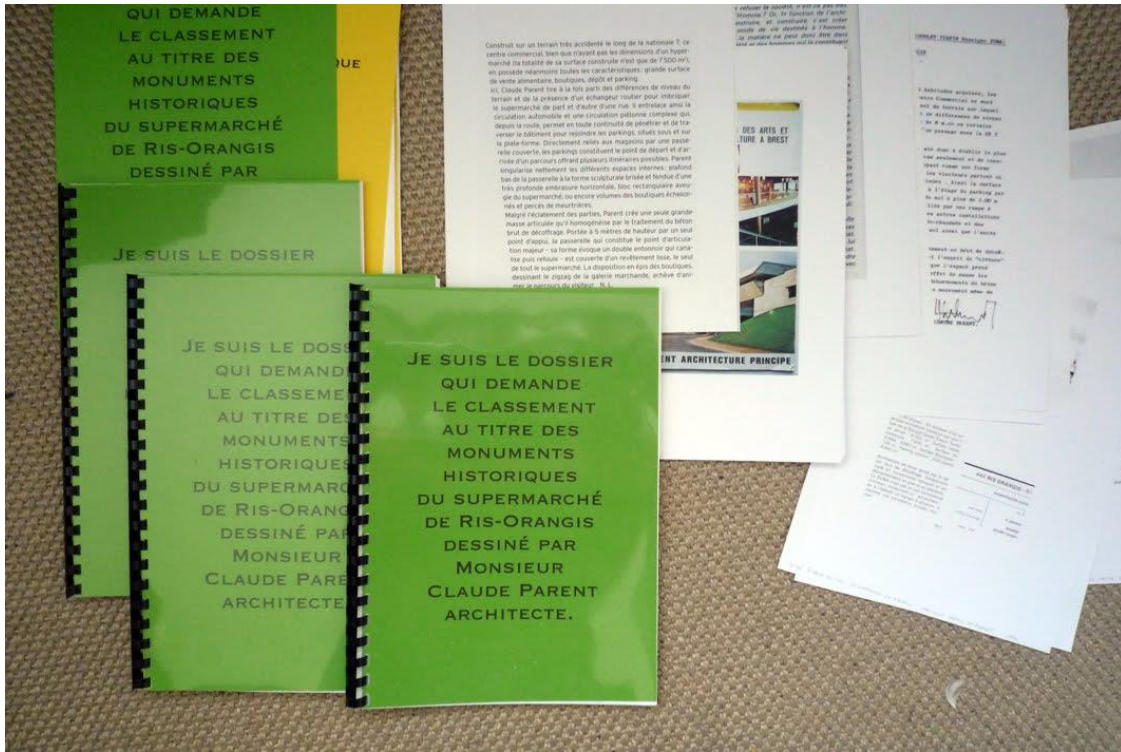


Figura 29 – Interior do Centro Comercial Ris-Orangis²⁵

Ris-Orangis é uma proposta atípica do arquiteto Claude Parent realizada já em 1971. *Em França, não existem muitos shoppings americanos lendários, estes clubes fechados onde o palco é colocado com grandes efeitos do sonho americano, o consumo.* Habitualmente as áreas de negócios são organizadas em torno de um supermercado rodeado por um parque de estacionamento, ao qual se poderá juntar um Leroy Merlin, a Decathlon, um Jardinland, essas médias superfícies especializadas para serem vistas a partir da auto-estrada ou o anel viário que lhes serve. Ris Orangis contraria esta tipologia e é isso que interessa a este grupo de interesse. Também não é metal, mas betão, que é quase um evento em si. É como um pequeno protótipo que nada tem que ver com as “caixas” que René Péron identificou como fazendo parte da paisagem francesa. Esta será uma pequena exceção que faz reflectir sobre em que lugares consumimos o nosso tempo.²⁶ A proposta de patrimonialização está em avaliação desde 2012, o que traz descontentamento ao seu grupo de interesse.

²⁵ idem

²⁶ <https://www.franceculture.fr/emissions/le-genie-des-lieux/le-centre-commercial-de-ris-orangis-le-supermarche-bunker-de>



Figuras 30, 31 e 32 – Elementos do grupo de interesse no pedido de patrimonialização²⁷

*Le centre Commercial de Ris-Orangis est une œuvre majeure de l'architecte Claude Parent. Cette œuvre s'inscrit dans les grandes réalisations de l'architecte liées au Groupe Goulet-Turpin. Le centre commercial de Sens dans l'Yonne est maintenant protégé et fait aujourd'hui partie intégrante du patrimoine architecturale de cette région. Il est donc nécessaire pour la cohérence patrimoniale que cet autre centre commercial soit protégé. Ce bâtiment par ses grandes qualités de circulations et de volumétries prouve que l'on peut réaliser avec de tels programmes des constructions d'une grande qualité architecturale. A l'heure des discussions sur le Grand Paris, de la transformation des banlieues il est tant de reconnaître cet construction comme un Patrimoine important à sauvegarder sur ces territoires si souvent malmenés. Les signataires.*²⁸

²⁷ <http://cargocollective.com/ag-architecture/Claude-Parent-Centre-Commercial-Ris-Orangis-91>

²⁸ Idem

Conclusão



Figura 33 – Claude. Parent a mostrar “o seu melhor ângulo” neste retrato de 1981. *Photography: Jeanbor/SIAF/Cité de l’Architecture et du Patrimoine*²⁹

Parent foi criticado duramente pelo seu envolvimento na construção de fábricas nucleares em França e foi amplamente esquecido pelo discurso internacional.

A esse respeito, seguindo um comentário de Thierry de Dinechin no blog da WallPapper:

“É interessante, neste contexto, relembrar um texto de Jean Baudrillard, publicado em 1980 no Simpósio da Enciclopédia Universal, que associa os papéis sociais dos centros comerciais com o das fábricas nucleares: “Essas fábricas e essas universidades não são mais fábricas e universidades, e os hipermercados já não são um mercado. Estranhos novos objetos cuja central nuclear é, sem dúvida, o modelo absoluto e da qual radiam uma espécie de neutralização do território, poder de dissuasão que, por trás da aparente função desses objetos, constitui indubitavelmente sua função profunda: a hiper-realidade dos núcleos funcionais que não são mais de todos. Esses novos objetos são os polos da simulação em torno dos quais, diferentemente das antigas estações ferroviárias, fábricas ou redes de transporte tradicionais, algo além da “modernidade” está sendo desenvolvido: uma hiper-realidade, uma simultaneidade de todas as funções, sem

²⁹ <https://www.wallpaper.com/design/remembering-the-life-of-the-provocative-architect-claude-parent>

passado, sem futuro, uma operacionalidade versátil ". Claude Parent é apanhado em flagrante no motor desses "novos objetos estranhos"» !³⁰

Entre 1990 e 2000, conseguiu trabalhar em projetos menores, construindo escolas, mas o seu nome quase nunca mais apareceu. Só agora uma nova geração de arquitetos demonstra interesse na sua teoria do "oblíquo". Em 2010, a organização do evento Cité de l'Architecture convidou o a realizar uma exposição retrospectiva com 92 projetos de 1960 to 2009, que foi desenhada pelo Arquitecto Jean Nouvel, que trabalhou com Parent. Uma retrospectiva em Paris foi-lhe recentemente dedicada, e as novas paisagens sociais sendo construídas por arquitetos como Sou Fujimoto com suas casas de estilo de parede de escalada, ou SANAA com seu campus universitário ondulante em Lausanne, não são imagináveis sem a teoria do oblíquo de Claude Parent. Quanto mais intensamente se debater a questão de como os espaços e as casas poderiam parecer no futuro, mais se reconhecerá a importância da filosofia espacial de Parent.

Olhando estes dois processos – um de patrimonialização efectiva, outro de pedido de patrimonialização - e seguindo a lógica de Jean Davallon, estamos perante uma patrimonialização material de um edifício que é a evidência material de uma teoria arquitetónica defendida por Claude Parent – a teoria do oblíquo.

O **achado** foi encontrado por um **grupo de interesse** da comunidade artística que visa defender o movimento arquitetónico brutalista. Perante o “achado” foram realizados estudos, e recolhida a documentação necessária para demonstrar que **o objecto era um índice do mundo a representar**. Existe ainda a **garantia** de que esse mundo – a arquitetura brutalista – existe e é um movimento na história da arquitetura do século XX. A Teoria do Oblíquo foi quebrada na sua continuidade, face ao facto de haver alguns arquitetos inspirados na sua obra, mas sem que isso os leve a construir pisos inclinados no seu interior.

Quanto aos próximos passos da fábrica do património de Jean Davallon, eles aconteceriam por via da própria patrimonialização:

- Quanto à **representação** do seu mundo de origem, através das plantas, estudos e observação do edifício essa representação é notória no caso do Centro Comercial GEM,

³⁰ <https://www.amc-archi.com/photos/du-supermarche-a-l-hypermarche-claude-parent-trente-ans-apres.4533/supermarche-de-reims-bureau.8>

tendo por isso sido considerado como tal pelo ministério da cultura francês no seu comunicado de elevação do centro comercial a património;

- Quanto à **exposição** esta aconteceria apenas enquanto a empresa detentora do activo imobiliário o desejasse. Sem a patrimonialização ninguém poderia garantir a sua exposição pública e o edifício correria o risco de desaparecer ou ser gravemente adulterado após a morte do autor. O mesmo se passa com a obrigação de transmitir às gerações futuras. A presença no futuro desta grande superfície comercial depende sempre da sua proteção ou sem ela, da vontade dos investidores imobiliários. Apesar da contemporaneidade da obra, fruto do seu futurismo na sua própria época de criação, é a patrimonialização do Centro Comercial que garante a continuidade entre o presente e o passado.

Somos herdeiros da obra de Claude Parent e responsáveis por reconstruir cientificamente a ligação com o seu mundo de origem e certificar que este centro comercial representa parte do mundo deste arquitecto e da sua teoria do oblíquo.

Segundo a lógica simbólica, o valor que Claude Parent deu a esse centro comercial foi recebido pela população francesa no momento em que o grupo de interesse o “descobre”.

O Ministério da Cultura decidiu que os franceses são herdeiros de Claude Parent e decidiram também que devem manter o Centro Comercial para transmitir o seu valor às gerações futuras. Esta é a aplicação da lógica da **filiação inversa**, em que não são os donos do património a filiar os herdeiros, mas sim quem recebe o património a deixar-se filiar, e a permitir-se herdar e perpetuar essa herança pelas gerações futuras até que a problemática patrimonial evolua para outras soluções ou realidades. Acreditamos que uma patrimonialização realizada hoje não garante uma salvaguarda do mesmo objeto daqui a dez séculos. É sempre no presente que se decide o legado a deixar do passado para o futuro.

A patrimonialização do Centro Comercial GEM parece-nos bastante interessante, por acontecer num momento em que o Centro Comercial ainda está a laborar com rentabilidade. Se se tratasse de um Dead Mall, uma zona cinzenta sem rentabilidade, consideraria-se a hipótese de se lhe dar outro uso sob a alçada da proteção do edifício. Isto torna a patrimonialização mais sustentável na medida em que o edifício gera orçamento para se conservar pela sua actividade comercial, mantém o seu uso original após o processo de patrimonialização e não se trata de conservar uma ruína, ou paredes,

mas de garantir que quem detem a propriedade do imóvel se compromete em manter o ícone da teoria do oblíquo para as futuras gerações.

Relativamente à nova petição de Ris Orangis consideramos que, apesar do notável interesse arquitectónico do imóvel, será mais difícil obter esta classificação na medida em que o objeto não é tão evidentemente ícone do trabalho da teoria do oblíquo. Se olharmos as fotografias e as plantas, tendo o projecto de GEM como comparação, concluímos que será difícil que as características que o grupo de interesse do movimento brutalista identifica e aos quais apela para a sua classificação, sejam igualmente vistas por outras especialistas de problemáticas patrimoniais. O que não significa que não deva ser preservado. Do ponto de vista científico as razões para o proteger esbatem-se, devendo por isso agir-se no sentido de promover a continuidade da sua utilização, introduzindo outros mecanismos de salvaguarda e de patrimonialização combinados com o seu uso.

Enquanto o projecto GEM se apresenta na sua época com um imenso futurismo, com o qual a França se identifica nos seus seus trinta gloriosos anos do pós-guerra, este projecto de Ris-Orangir parece-nos ser mais distante dessa realidade, e por isso não apela à forte triologia de identidade, memória e património, como faz o projecto GEM.

Seria importante estudar o lado social da petição de Ris-Orangis tendo acesso aos dados qualitativos de quem assina a petição pedindo a sua conservação enquanto património. Pois se Amagou se preocupou com a questão das classes dominantes que poderiam viciar o pensamento patrimonial, também nós entendemos que uma defesa do mesmo movimento de interesse poderá não ser suficiente para apelar à vontade de se patrimonializar mais uma superfície comercial em França, do mesmo autor de cujo portfólio o seu ícone já foi seleccionado e patrimonializado. No fundo, o que estamos a dizer é que esta segunda proposta não poderá ser analisada exclusivamente do ponto de vista técnico.

Relembrando a definição do processo de patrimonialização preconizado por Amougou: um processo social para o qual os agentes sociais legítimos (grupo de interesse, clientes e funcionários do centro comercial, quem assinou a petição?) confirmam a um objecto um conjunto de valores reconhecidos e compartilhados primeiro por agentes legítimos e depois transmitidos a todos os indivíduos através da sua institucionalização.

A petição é uma forma de envolvimento comunitário, é necessário entender quem são os agentes que a compõe, se os 708 elementos³¹ pertencem à sociedade civil se uma lobby de arquitectos brutalistas ou simpatizantes.

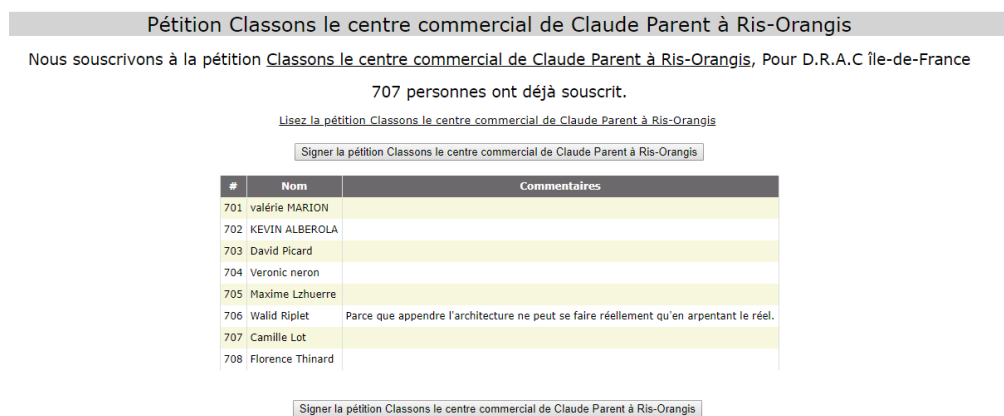


Figura 34 – Captura de écran do site da petição.³²

É necessário estabelecer critérios para determinar cientificamente o que pode ser um “achado”, conseguir medir a sua pertinência social para as futuras gerações, em especial nas relações sociais, e em que medida é que este imóvel traz a memória de Claude Parent e da sua contribuição para a arquitectura e para a construção da identidade francesa, no caso em apreço.

O pedido de patrimonialização evita as alterações indesejadas aos edifícios como foi o caso do supermercado Reims-Tinqueux também do Arquitecto Claude Parent. O hipermercado GEM Reims-Tinqueux já cobria, desde a sua inauguração em 1969 (abaixo), 23 000 m² (17 000 para o supermercado e 6 000 para as 35 lojas do shopping) num terreno de 11 hectares, com 9.500 m² de área de vendas e 1.800 vagas de estacionamento. Em 2001, Claude Parent foi convidado pelo Carrefour para projetar a renovação do prédio que ele havia construído em 1969 em Reims-Tinqueux, nomeadamente a pintura do betão de cor branca e uma estrutura metálica a proteger a entrada do edifício.

³¹ Ao dia de hoje: 21/fev/2019.

³² <http://cargocollective.com/ag-architecture/Claude-Parent-Centre-Commercial-Ris-Orangis-91>



Esta "negociação" arquitetónica pode ter surgido o fato de que o edifício ou os elementos do Gem foram classificados ou inscritos no MH. Este não é o caso, mas uma década atrás, quando a Direção da Arquitetura encomendou listas de monumentos da arquitetura do século XX nas regiões, a Comissão Regional de MH colocou o Gem de Claude Parent na lista.³³

O processo administrativo de patrimonialização, dependente de critérios objetivos e válidos e comprometedor da evolução futura da vida útil dos bens patrimonializados, é insuficiente para preservar bens culturais que não sendo detentores de marcas de exceção, podem no entanto justificar a sua preservação (enquanto a mesma for possível) pelo fato de existirem referências históricas, culturais ou sociais que hoje não sendo fáceis de detetar, no entanto não deixam de estar presentes e de constituir uma relevante marca antropológica. Concluimos que o contributo desta dissertação estará aqui nos interstícios da “patrimonialização do achado de Davallon” e da “crítica da patrimonialização social de Amougou” onde se poderá conceber e inscrever uma “patrimonialização sustentável” das grandes superfícies comerciais através da Arte Pública, como veremos na terceira parte desta dissertação.

³³ <http://www.reims-histoire-archeologie.com/notice2-gem.html>

Capítulo 10
O Porto na órbita dos Grandes
Armazéns

Capítulo 10 - Porto na órbita dos Grandes Armazéns

Introdução

Depois da incursão realizada nos anteriores capítulos ao tema e ao processo da patrimonialização, trazemos neste capítulo três exemplos de estruturas comerciais, criadas e mortas, na cidade do Porto, no Século XX, que consideramos serem ilustrativos da falta de perspectivas e de soluções para enfrentar a patrimonialização comercial, são eles: Os Armazéns Hermínios, a Camisaria Confiança e os Armazéns Nascimento.

O principal objetivo do capítulo é identificar a pertinência do tema da dissertação através do estudo destes três casos de estudo das estruturas comerciais tendo como ponto de partida a perspectiva patrimonial aplicada às grandes estruturas de comércio.

Através de elementos como textos de historiadores e cronistas, fotografias antigas e documentos comerciais e patrimoniais (Pedidos de Licenças de alterações nas estruturas comerciais) foi possível observar os ambientes vividos nestes locais de comércio, requintados, cujos interiores foram riquíssimos ao nível da arquitetura da época e suas artes plásticas e decorativas associadas.

Acreditamos que será através do estudo de casos da Cripto-História-Comercial que se demonstra a necessidade de patrimonializar alguns elementos do Comércio, nomeadamente conceitos de comércio pela sua experiência, ou os espaços arquitetónicos dignos de proteção.

10.1. Os Armazéns Hermínios

De *Theatro Baquet* a *Armazéns Hermínios*



Figura nº 1 - Foto da fachada do *Theatro Baquet*¹.

Inaugurado a 1859, o Teatro Baquet sofreu um incêndio fatal em 1888 e volvidos apenas 5 anos, em 1893, nascem, no mesmo local, os Grandes Armazéns Hermínios.

De acordo com a investigação de Laurinda Ferreira² o Teatro Baquet herdou o seu nome da pessoa que o mandou construir, o **alfaiate Baquet**. António Pereira teria **nascido no Porto**. Todavia como havia emigrado para Espanha enquanto adolescente, onde terá estudado para alfaiate, e viajado por outras cidades, como **Paris, adotou este apelido** que o acompanhou para a vida e lhe valeu a fama de “estrangeiro”.

O terreno que António Baquet escolheu para construir o seu teatro foi precisamente num terreno ao lado do seu *atelier* cuja **configuração era muito particular**: ia desde a Rua

¹ <http://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/01/teatro-baquet-e-armazens-herminios.html>

² FERREIRA, Laurinda (2012). “O Teatro do quintal do senhor Baquet” in *Sinais de Cena*, nº18. Lisboa: APCT/CET, pp. 119-128.

de Santo António à Rua Sá da Bandeira, com um declive muito significativo entre elas. *A obra, que se adivinharia demorada devido a esta particularidade, surpreendeu pela sua brevidade: foi iniciada a 22 de fevereiro de 1858, estando o edifício pronto para a inauguração a 13 de fevereiro de 1859, Carnaval, com um baile de máscaras.*³

Era consensual a opinião de que o Teatro Baquet tinha resultado num espaço elegante e com bom gosto, apreciado na sua totalidade aquando da inauguração solene, a 16 de julho de 1859.

Jayme Filinto, em *A grande catástrofe*, descreve com detalhe a noite de estreia:

A inauguração foi num domingo. Durante todo o dia o edifício estivera embandeirado, anunciando a festa. À noite a fachada iluminou a copinhos, e no átrio tocou a banda de música do 5 d'infantaria. Dentro do teatro não se sabia qual admirar mais [...], se as belezas que tão acordes se sustentavam na construção de ornatos, se o facto fenomenal de que tudo aquilo se fizesse como por encanto, num curto espaço de 11 meses, pela força de vontade e corajosa perseverança de um só homem! 160 lumes do magnífico lustre, com os 20 lumes dos candelabros do proscénio, produziam uma iluminação a giorno, que fazia sobressair as belezas do conjunto. (Filinto 1888: 11)

Ainda assim, refere o autor, a afluência não foi a esperada na inauguração de um teatro, facto que justifica com a pacatez dos hábitos dos portuenses, “que se deitavam com as galinhas” e se levantavam com o canto do galo, pouco consentâneos com a presença em bailes de máscaras em véspera de dia de trabalho, com a agravante da concorrência de um outro baile mais acima, no Teatro Circo, e outro no São João, também ressentidos com a inauguração da casa da Assembleia Portuense, no largo da Trindade.

*Com a remodelação empreendida, depois da morte de Baquet, em que, por questões de segurança, será aberta uma saída para a rua de Sá da Bandeira (...)*⁴

³ FERREIRA, Laurinda (2012).idem.

⁴ Idem, ibidem

Planta das obras
da Cidade, com
medição da
Rua St. Ivo, Fiscal.
Porto e Paços do Louçã.
05 de Junho de 1858

57

[Signature]

[Faint handwritten text]

António Pereira Baquet,
que projecta e de fazer
Tudo no ano passado. St.
António desta Cidade,
para o que

L. 412
1858

Prota E. de Almeida
se obriga a provider a
planta em carga

De 3200

E. P. 16.11

Figura 2 - Licença da CMP de 1857 em nome de António Pereira Baquet

MUNICIPALIDADE
DO
PORTO
REPARTIÇÃO
DAS OBRAS

237

Ex.^{ma} Camara

D. Anna Victória d'Assenção
pede licença para construir
na *rua de São da Bandeira*
Travessa do Theatro um predio de casas com a fachada
correspondente ao alçado, que em duplicado offerece á apreciação de
V. Exc.^a

Sobre esta pretensão ha a seguir o seguinte:

O alçado está em condições de ser approved em consequencia
da sua nitidez, e da elegante e bella apparencia que a fachada do
predio apresentará depois de construido.

O requerente está pois no caso de ser attendido obrigando-se aos
alinhamentos, e nivel das soleiras, que lhe forem indicados, ao cumpri-
mento dos artigos das posturas, e accôrtaes municipaes sobre edificações,
e a depositar no cofre do municipio para garantia da remoção dos entu-
lhos a quantia de réis *trinta mil reis*

C. B. G. G.

Porto e Paços do Concelho 15 de Abril de 1884

Jose Luiz V. ...

Figura nº 3 - Licença CMP de 1880 D. Anna Vitória d'Assenção

Apesar das melhorias empreendidas pela herdeira do Theatro Baquet, nomeadamente uma nova saída em caso de emergência para a R. de Sá da Bandeira como se lê na Licença de Construção solicitada à CMP em Abril de 1880, por D. Anna Vitória d'Assenção (vd Fig. 3), o desastre não foi evitado.

Encontramos uma publicação de autoria de **Joana d'Eça Leal do Centro de Estudos de Teatro** onde é referido que o espetáculo da estreia do Teatro Baquet, *O segredo de uma família*, de José Carlos Santos, foi da responsabilidade da companhia do Teatro do Ginásio, de Lisboa, que assegurou as restantes apresentações durante o primeiro mês de vida deste espaço. Inicialmente arrendado por companhias ambulantes, o Teatro Baquet só conheceu alguma estabilidade a partir de 1870, com a empresa Moutinho e a empresa Perry, entre outras, mas infelizmente por relativo pouco tempo – na noite de 20 para 21 de março de 1888, durante o espetáculo de benefício do ator Firmino, um incêndio deflagrou no palco, resultando na trágica morte de muitas dezenas de pessoas.

Após a abertura, o teatro assistiu a um longo período de instabilidade durante o qual, sem companhia própria, se tornou espaço de acolhimento de companhias em itinerância ou ambulantes, resultando em apresentações esporádicas e sem um género específico associado.

A situação mudou com a empresa Moutinho, que explorou o Baquet a partir de 1870, arrendando-o a D. Ignácia de la Bica, viúva do alfaiate Baquet e proprietária do teatro desde a morte deste, em 1869.

Depois da morte de D. Ignácia, o teatro passou para o então seu marido António Teixeira d'Assis (por sinal, ex-sócio do alfaiate Baquet) e, com a morte deste, para a sua mãe, D. Anna Victória d'Ascenção.

Foi durante a festa de benefício do ator Firmino Rosa, na noite de 20 para 21 de março de 1888, que um incêndio consumiu em poucas horas todo o interior do Teatro Baquet. A programação – extensa – incluía a ópera cómica *Dragões de Vilares* e a zarzuela *Grã via*, ambas do agrado de um público entusiasmado que “pedia furiosamente *bis*”.

Foi a troca apressada de panos de fundo, para repetir a cena anterior – o quadro “Os três ratas”, desempenhado por Firmino, Sanches e Gomes – que fez com que, no contacto com uma gambiarra, um dos panos se incendiasse. O pano de boca foi baixado rapidamente, mas não impediu que o fogo fosse anunciado momentos depois pelos espectadores de um

camarim com um postigo sobre o palco. O rápido alastrar do fogo, o fumo intenso, a falta de iluminação (tendo sido cortado o gás assim que o incêndio deflagrou) e o pânico geral resultaram no desfecho trágico da morte de cerca de 120 pessoas. Nos bastidores, quase todos se salvaram devido à saída para a Viela da Neta (entretanto desativada, aquando da abertura de uma saída para a Rua Sá da Bandeira após a morte do alfaiate Baquet), sorte não partilhada pelos espectadores que não conseguiram chegar às saídas no curto espaço de tempo em que a fuga seria possível – “em menos de duas horas, do bellissimo Teatro Baquet, restavam apenas as quatro escalavradas paredes exteriores”.



Figura 4 – Ilustração do Incêndio no Theatro Baquet – 1 de Abril de 1888⁵

⁵ <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/308692/?> (27.05.2019 16:06h)

A tragédia comoveu o país inteiro, incluindo a rainha D. Maria Pia, que foi ao Porto visitar os familiares das vítimas e assistir às várias cerimónias fúnebres e de angariação de fundos, de que se destaca o espetáculo de 25 de março de 1888, no Palácio de Cristal, com artistas de todo o país. O caso do Baquet incentivou os governantes à criação de novas e reforçadas medidas de segurança relativamente aos teatros e casas de espetáculo. Atualmente (2013), o espaço do Baquet na Rua Sá da Bandeira é ocupado pelo Hotel Teatro que, após os Grandes Armazéns Hermínios (também ali construídos), recupera parcialmente a memória do teatro que – por razões também menos felizes – marcou a história do país.⁶

Já o maestro Cyriaco Cardoso tinha regido os primeiros acordes quando o pano de fundo desceu novamente, agora de forma brusca, deixando-o de braços no ar. Logo de seguida, era possível perceber uma grande azáfama no palco – a que a maior parte dos espectadores não prestou atenção, pois aumentou a veemência com que pedia bis – e o pano de boca fechou precipitadamente, não sem que alguns espectadores mais atentos percebessem que havia um pano a arder junto a uma gambiarra e que algumas faúlhas caíam no palco. Foi o grito de “fogo!” de um deles que deu o alerta à plateia, que entrou em pânico, substituindo a máscara do riso pela do terror. O maestro Cyriaco, com grande sangue frio, tentou acalmar a multidão e pediulhes que saíssem com calma e devagar, que não havia motivo para preocupações.

Os ocupantes da plateia obedeceram, mas nos camarotes e na galeria as senhoras romperam em gritos e algumas desmaiaram. Alguns espectadores das galerias saltaram para a plateia; nas varandas o povo apinhado tentou salvar-se saindo tumultuosamente, enquanto um fumo espesso invadia a zona da terceira ordem, através da bambolina do pano de boca que, entretanto, começara a enfunar. Foi no auge destas fugas desesperadas que foi desligado o gás, deixando tudo às escuras, uma vez que, devido à extensão do espetáculo, a iluminação de recurso estava já extinta. O pano de boca começou a ser consumido pelas chamas, que fluíam para à única saída de ar, situada no tecto, e acabou por rasgar ao meio, caindo, parte dele, entre a ribalta e a orquestra, levando ao alastrar rápido do fogo à plateia e ao pavimento por debaixo do palco.

Os espectadores, em pânico, atropelaram-se uns aos outros. Os que subiram as escadas para a saída da Rua de Santo António esbarraram com os que desciam das ordens superiores que, às escuras, não deram com a saída. Muitos, sufocados pelo fumo, caíram

⁶ <http://cvc.instituto-camoes.pt/teatro-em-portugal-espacos/teatro-baquet.html#.W5JPBs5KjIU>

*inanimados, formatando montes humanos e impedindo os ainda conscientes de encontrar as saídas. Alguns dos que conseguiram sair voltaram a entrar, para tentar salvar alguém. Outros, chegavam cá fora e percebiam que a mão que traziam agarrada à sua não era dum familiar e voltavam para o tentar resgatar, acabando por lhe fazer companhia na imensa fornalha em que o Teatro Baquet se transformou rapidamente. Em menos de duas horas, do belíssimo Teatro Baquet, restavam apenas as quatro escalavradas paredes exteriores.*⁷

Segundo Sousa Bastos⁸, a planta do edifício era da responsabilidade do próprio Baquet, inspirada na planta da Ópera *Comique* de Paris, de acordo com Júlio César Machado⁹, tendo Guilherme Correia assinado o desenho da fachada “da melhor qualidade de granito em que abundam os arrabaldes do Porto”, adornada com quatro estátuas de mármore figurando a Comédia, a Música, a Arte e a Pintura.

A base do edifício consistia num armazém em arcos de pedra, aberto para a Viela da Neta (posteriormente Travessa da Rua Formosa e entretanto desaparecida), e sobre este assentava a sala de espetáculos.

Segundo Laurinda Ferreira, a plateia situava-se um andar abaixo da entrada principal, ficando esta nivelada com a primeira e segunda ordens de camarotes, e existia ainda um outro andar, ao nível da terceira ordem de camarotes, onde se encontrava o salão, com janelas e varandas para a Rua de Santo António.

Inicialmente com 82 camarotes – ambição excessiva, que resultou em compartimentos demasiado estreitos – as ordens sofreram logo uma remodelação, que resultou no número mais sensato de 68 camarotes no total, complementados com duas frisas.

O teatro incluía ainda uma sala destinada à pintura dos cenários (reputada como melhor que a do Teatro de São João), e um grande número de camarins situados por baixo do palco, com acesso através da Viela da Neta – acesso utilizado por todo o pessoal do teatro.

⁷ FERREIRA, Laurinda (2012). “O Teatro do quintal do senhor Baquet” in *Sinais de Cena*, nº18. Lisboa: APCT/CET, pp. 119-128.

⁸ SOUSA BASTOS, António (1908). *Diccionário de Theatro Portuguez*. Lisboa: Imp. Libanio da Silva (há uma edição fac-similada de 1994. Coimbra: Minerva).

⁹ <https://revistas.rcaap.pt/sdc/article/view/12996/10001> FERREIRA, Laurinda *O Teatro do quintal do senhor Baquet*

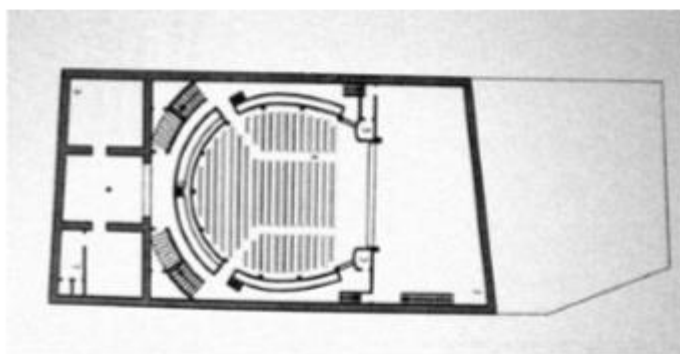
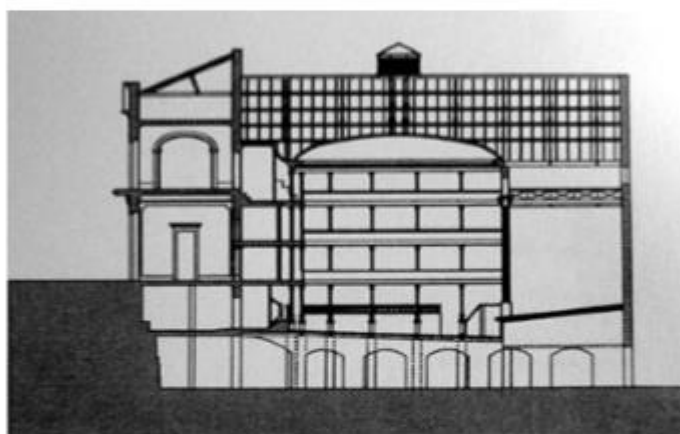


Figura 5 – Maqueta da R. 31 de janeiro, Porto ¹⁰

Os pormenores decorativos do espaço só foram terminados após o Carnaval, tendo o trabalho de pintura sido assinado por Faria Teives e o de talha dourada da responsabilidade de Rossi, e também só nessa altura foram instaladas as cadeiras na

¹⁰ Maqueta da Rua 31 de Janeiro no Museu Militar a propósito da Revolução Republicana de 31 de Janeiro de 1891.

Fonte: FERREIRA, Laurinda (2012). “O Teatro do quintal do senhor Baquet” in *Sinais de Cena*, nº18. Lisboa: APCT/CET, pp. 119-128.

plateia (cujo conforto ficava aquém das expectativas, alimentada pela riqueza da iluminação e das pinturas do proscénio e do pano de boca).

Cyriaco Cardoso – cujo percurso, com um início auspicioso de apresentações de êxito, foi tragicamente interrompido poucos meses depois.

Foi durante a festa de benefício do ator Firmino Rosa, na noite de 20 para 21 de março de 1888, que um incêndio consumiu em poucas horas todo o interior do Teatro Baquet. A programação – extensa – incluía a ópera cómica *Dragões de Vilares* e a zarzuela *Grã via*, ambas do agrado de um público entusiasmado que “pedia furiosamente *bis*”.

Foi a troca apressada de panos de fundo, para repetir a cena anterior – o quadro “Os três ratas”, desempenhado por Firmino, Sanches e Gomes – que fez com que, no contacto com uma gambiarra, um dos panos se incendiasse. O pano de boca foi baixado rapidamente, mas não impediu que o fogo fosse anunciado momentos depois pelos espectadores de um camarim com um postigo sobre o palco. O rápido alastrar do fogo, o fumo intenso, a falta de iluminação (tendo sido cortado o gás assim que o incêndio deflagrou) e o pânico geral resultaram no desfecho trágico da morte de cerca de 120 pessoas. Nos bastidores, quase todos se salvaram devido à saída para a Viela da Neta (entretanto desativada, aquando da abertura de uma saída para a Rua Sá da Bandeira após a morte do alfaiate Baquet), sorte não partilhada pelos espectadores que não conseguiram chegar às saídas no curto espaço de tempo em que a fuga seria possível – “em menos de duas horas, do belíssimo Teatro Baquet, restavam apenas as quatro escalavradas paredes exteriores”.

A tragédia comoveu o país inteiro, incluindo a rainha D. Maria Pia, que foi ao Porto visitar os familiares das vítimas e assistir às várias cerimónias fúnebres e de angariação de fundos, de que se destaca o espetáculo de 25 de março de 1888, no Palácio de Cristal, com artistas de todo o país. O caso do Baquet incentivou os governantes à criação de novas e reforçadas medidas de segurança relativamente aos teatros e casas de espetáculo. Atualmente (2013), o espaço do Baquet na Rua Sá da Bandeira é ocupado pelo Hotel Teatro que, após os Grandes Armazéns Hermínios (também ali construídos), recupera parcialmente a memória do teatro que – por razões também menos felizes – marcou a história do país.¹¹ Desta tragédia resultou o livro “A Lágrima” de Guerra Junqueiro.

¹¹ <http://cvc.instituto-camoes.pt/teatro-em-portugal-espacos/teatro-baquet.html#.W5JPBs5KjIU>

Armazéns Hermínios

Depois de ter acolhido o Teatro Baquet, uma belíssima sala de espetáculos, bem integrada no quotidiano da cidade, o quintal do senhor Baquet, limpo de destroços e cinzas humanas, encheu-se de vida com os luminosos Grandes Armazéns Hermínios, o primeiro dos estabelecimentos do género no país, implantados no mesmo espaço. De construção ampla e majestosa, as paredes altas, janelas largas e grande clarabóia permitiam a entrada da luz e do ar, que faltaram aos que perderam a vida no incêndio do Baquet.¹²

Segundo Jorge Fernandes Alves, no seu artigo do Jornal Tripeiro, datado de novembro de 1995, denominado por “Armazéns do Anjo, uma história do Comércio a Retalho”, onde no enquadramento do seu tema principal que dá nome à peça se refere aos Armazéns Hermínios como um exemplo paradigmático do “grande armazém”, inspirado nos modelos parisienses.

Segundo o mesmo autor, este negócio é da responsabilidade do Sr. José Maria Ferreira, que após ter tido uma loja na R. das Flores no final da década de 80, do Séc. XIX, abre os Armazéns Hermínios, enquanto casa de *comércio de panos em grosso e retalho*, no começo da R. de Santa Catarina (nºs 2 a 6).

Sendo referenciado como um exemplo paradigmático do “grande armazém”, inspirado nos modelos parisienses. O negócio foi tão profícuo que em **1893**, o comerciante consegue organizar uma sociedade que lhe permite abrir a **1 de Julho** uma instalação comercial criada de raiz, tipo *Galeria Comercial em formato de Passagem Parisiense*, que na época constituía o maior Armazém da Península Ibérica, e que ligava as ruas de 31 de Janeiro (na altura R. de Santo António) à R. de Sá da Bandeira (no local onde há 5 anos atrás tinha ardido o Teatro Baquet).¹³

Nesta loja, além da venda dos tecidos havia também o serviço de confeção privativa à disposição dos clientes que desejavam adquirir roupa feita à sua medida.

¹² FERREIRA, Laurinda (2012). “O Teatro do quintal do senhor Baquet” in *Sinais de Cena*, nº18. Lisboa: APCT/CET, pp. 119-128

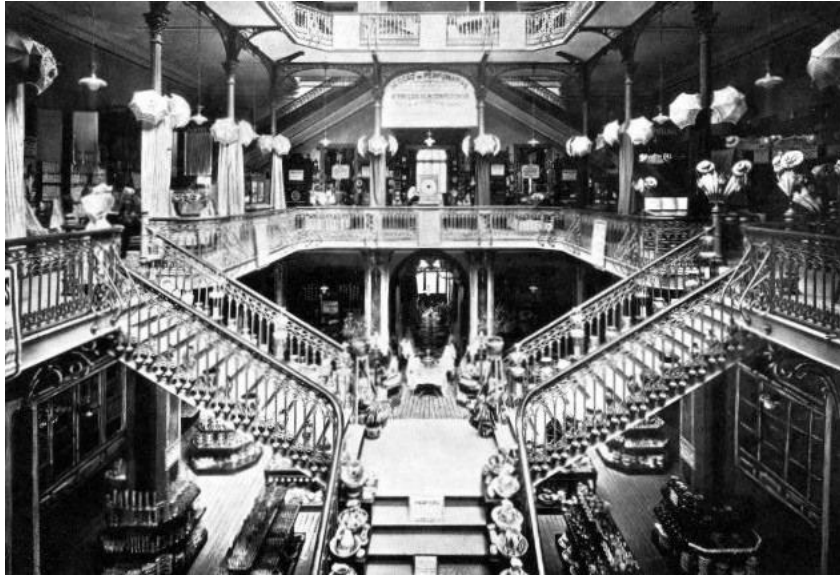
¹³ ALVES, JF, *Os Armazéns do Anjo. Uma História do comércio a Retalho*, In, O Tripeiro, 7º série, Ano XIV, Nº II

As significativas inovações estariam na forma de administrar o negócio, os preços eram fixos e não negociáveis como nos mercados, ou nos armazéns que vendiam por atacado, pagos a dinheiro e eram distribuídos por correio catálogos a todos os seus clientes, para que pudessem escolher o que comprar calmamente nas suas casas. Este inovador comerciante estaria longe de imaginar que um dia esse seria a maior estratégia de Marketing adotada por um gigante do Séc XXI como o IKEA, ou o principal canal de distribuição de marcas como a La Redoute. O negócio foi tão profícuo que em 1893, o comerciante consegue organizar uma sociedade que lhe permite abrir a 1 de julho uma instalação comercial com inspiração Parisiense, que na época constituía o maior Armazém da Península Ibérica, e que ligava as ruas de 31 de janeiro (na altura R. de Santo António) à R. de Sá da Bandeira (no local ação comercial criada de raiz, tipo Galeria Comercial em formato de Passagem, onde outrora havia estado o Teatro Baquet).



Figuras 6,7 e 8 - Grandes Armazéns Hermínios, Catálogo, 1911, Porto

Assim abrem os Grandes Armazéns Hermínios, em 1911 que se auto designavam como uma casa do género do Printemps e do Bon Marché, ambos Parisienses e apresentados no Capítulo II deste trabalho.



Figuras 9 e 10 – Fotos do Interior dos Armazéns Hermínios ¹⁴

¹⁴ Aurélio da Paz dos Reis, *Grandes Armazéns Hermínios*, 1908. Fonte: Digitarq/CPF



Figura 11 – Foto da fachada dos Armazéns Hermínios ¹⁵



Figura 12 - Foto do Interior dos Armazéns Hermínios ¹⁶

¹⁵ Aurélio da Paz dos Reis, *Grandes Armazéns Hermínios*, 1908. Fonte: Digitalaq/CPF

¹⁶ Idem, *Ibidem*



Figura 13 e 14 – Fotos dos interiores dos Armazéns Hermínios ¹⁷

¹⁷ Aurélio da Paz dos Reis, *Grandes Armazéns Hermínios*, 1908. Fonte: Digitalq/CPF



Figura 15 – Foto dos interiores dos Armazéns Hermínios ¹⁸

Pelo que respeita à abundância do sortimento, a impressão que eu recebi foi de que ella está em sensível desproporção com a grandeza do edificio. À boa disposição dos objectos pretende talvez disfarçar a sua escassez relativa; mas sente-se que elles não chegam para abastecer de alto a baixo um tão vasto edificio.

Creio que dos antigos bazares do Palácio de Cristal vieram para ali muitos objectos, especialmente louças e vidros, que occupam o pavimento inferior dos Herminios, ao nivel da rua de Sá da Bandeira.

Pois Deus dê melhor sorte a essas louças e esses cristaes na sua nova installação nos Herminios. ¹⁹

¹⁸ Aurélio da Paz dos Reis, *Grandes Armazéns Hermínios*, 1908. Fonte: Digitalq/CPF

¹⁹ Alberto Pimentel, 1894, *O Porto na Berlinda*, Porto: Ernesto Chadron, pp. 57-58.



HERMINIOS
GRANDES ARMAZENS
PORTO

MARCA DA SABA

O MAIS VASTO E ELEGANTE ESTABELECIMENTO DA PENINSULA

ILUMINAÇÃO ELECTRICA, BUFFET, TELEPHONE E CAIXA DO CORREIO

Esta importante casa commercial, uma das mais grandiosas da península, comprehende actualmente *trinta e sete* secções de venda, cada uma das quaes, quer pela quantidade, quer pela variedade dos artigos que encerra, constitue só por si um estabelecimento completo.

As casas actualmente ao serviço dos *Grandes Armazens Hermínios*, nas praças de Lisboa, Paris, Londres e Berlim, para aquisição dos artigos do seu commercio, permittem-lhe um abastecimento regular e completo de tudo quanto appareça de novidade nas mesmas praças, collocando-o portanto, em condições de occorrer prompta e satisfactoriamente ás exigências dos seus freguezes.

SECÇÕES EM EXPLORAÇÃO

<ul style="list-style-type: none"> Talcoes de algodão para uso domestico. Brisandis, vidro e crystallo. Artigos de viagem. Brinquedos e jogos diversos. Artigos de hygiene. Louças e porcellanas. Artigos de caximbo, louça em ferro e esmalte. Artigos de illuminação. Generos alimentícios, chá, chocolate, etc. Castellaria e ferragens finas. Vidros e crystaes. Artigos de jardinagem. Famosos e caximbras. Talcoes em todos os generos para senhora. Linhas e adomascados para mesa e outros usos. Tapetes e estofos, almofadas, cortinados, etc. Artifícios de borracha. Perfumarias em todos os generos. 	<ul style="list-style-type: none"> Artigos de phantasia para brindes, bronzes, etc. Quinquenas e joalheria. Tabacos. Luvarias. Chapearias. Carteiras e estojos. Colados. Guarda-chuvas e bengalas. Artigos de escritorio. Camisarias, gravatas, etc. Miudezas para costura, etc. Artigos de madeira e vime, corbeilles, cestos, etc. Confeitos para homens. Módas e confeitos para senhora. Artigos de toilette. Artigos de desenho e pintura. Borrachas e vendas. Bijouteria.
--	--

TYPOGRAPHIA - BILHETES DE VISITA, ETC.

Para as promiscuas enviarem gratis e franco de porte, as amostras de todos os tecidos, e bem assim notas de preço de todos os artigos a venda nos Grandes Armazens Hermínios.

TELEPHONE N. 505

Endereço Telegraphico "HERMINIOS" Porto.

Figura 16 e 17 – Cartazes dos Grandes Armazéns Hermínios²⁰

Ainda seguindo a descrição de Jorge Fernandes Alves, no citado artigo, as diversas secções - homem, senhora, fazendas brancas, estofos, camisaria, luvaria, miudezas, objetos de electro, cutelaria, materiais de escritório, artigos de iluminação, louças, vidros e cristais, oleados e borrachas, perfumarias, bronzes, possuindo ainda bufete, gabinete de leitura, telefone e caixa de correio – estavam distribuídas pelos seus três andares, iluminados por uma claraboia.

À noite iluminava-se o edificio com 400 lâmpadas elétricas o que era também uma inovação na época. Quem concebeu o projeto capaz de harmonizar o edificio face aos desníveis da rua foi José Isidro de Campos, que tinha a exemplar Estação de São Bento no seu portfólio. Também à semelhança do que ainda ocorre nos dias de hoje cada secção tinha a sua folha de perdas e lucros, e umas apoiavam as outras.

²⁰ MARQUES, Mário; DIAS, Marina Tavares, Porto Desaparecido, Quimera, abril de 2002.



Figuras 18, 19 e 20 – Publicidade e Loiça marcada com Logótipo dos Grandes Armazéns Hermínios.²¹

Contudo, os avultados investimentos em melhorias nos edifícios, a infeliz chegada da Grande Guerra Mundial em 1914-18 e a conseqüente recessão económica, os armazéns não resistiram e acabaram por se transformar naquilo que hoje se designa um *Dead Mall*: levou ao encerramento de várias unidades, transformação de outras em lojas autónomas, e o ao saldo de grandes sortidos.

²¹ <https://mercadoantigo.weebly.com/azeitoneiras3.html>

Tivemos também acesso a uma publicação on-line de Ana Marques Pereira, *Garfadas on-line*, onde a autora apresenta uma publicação de 1914 de seu nome Parisiana, que se auto-descreve como a revista ilustrada da Elite. Curiosamente este número que a autora partilha no seu site é dedicado ao 21º aniversário da inauguração dos Armazéns Hermínios.



Figura 20 – Primeira página da publicação Parisiana de 1914.

Pela sua pertinência iremos transcrever o que Ana Marques Pereira descreve na sua publicação de 2010²².

Foi uma agradável surpresa o achado da “Parisiana, jornal de 1914, que se identificava como «Revista ilustrada da elite»». Publicado no Porto, duas vezes por mês, teve o seu início em 1914, tendo como directora Maria de C. Pereira. O exemplar de que vamos falar é o número 12, de 30 de Janeiro de 1914, que, por estranha providência, é um número comemorativo do 1º de Julho de 1914, data do 21º aniversário da inauguração dos Herminios. Na vida as coisas são assim: quando as descobrimos passam a cruzar-se no nosso dia-a-dia.

²² <http://garfadasonline.blogspot.com/2010/07/os-armazens-herminios-na-visao-da.html>



Figuras 21 e 22 – Foto do Sr Alberto Mulders e publicidade.

Este número é em grande parte dedicado aos Grandes Armazéns Herminios. Logo na primeira página tecem-se elogios ao armazém, que se equipara aos seus congéneres internacionais, e a que se seguem rasgados elogios à pessoa do seu Director, o sr. Alberto Mulders, num artigo assinado por Jean de France e intitulado «Homenagem da Parisiana». Um outro extenso artigo da redacção dá-nos a saber que a inauguração dos Herminios teve lugar a 1 de Julho de 1893, levando o Porto a sair «da velha rotina dos seus costumes modestos e morosos». Enaltecem-se os melhoramentos constantes como o alargamento das vastas galerias, a iluminação eléctrica e «um dos melhores progressos da mecânica, o novo elevador eléctrico», de início recente. Era elogiada a confecção realizada num dos ateliers locais, mas também importada de França, o que explicava a existência de empregados franceses e a preferência da colónia francesa. A publicação dos catálogos anuais que permitiam a exportação de centenas de produtos diariamente para o resto do País, mas também para Angola, Ilhas e Brasil, era igualmente mencionada. Os Herminios eram também considerados uma instituição social, uma vez que abrangia cerca de 1.500 funcionários de todas as categorias. Dentro destas actividades sociais salientavam-se as excursões dos empregados, os grandiosos concertos, os "bodos aos pobres", os saldos de ocasião e os balões oferecidos às crianças.



Figuras 23 e 24 – Copos brinde para clientes

Mas não só as crianças beneficiavam de presentes. Embora não fosse referido no jornal, sabemos que era costume oferecer brindes aos clientes fiéis. Os copos aqui apresentados (1), destinados a uso termal, são disso um exemplo. Manifestações precoces de marketing comercial.

(1) Agradeço ao Carlos Caria o envio das fotos de copos da sua colecção, que permitiram completar este poste. Segundo o mesmo, estes copos das termas eram pintados ou serigrafados a óleo e tinham uma escala de graduação, para que a água tomada pelos aqvistas correspondesse ao receituário médico.

Um outro aspeto a salientar é o fato de estes grandes armazéns oferecerem nesta época aos seus clientes um cinemógrafo com nos indica Liliana Duarte, na sua tese de Mestrado em História da Arte Portuguesa: *Paraíso no Porto: O Jardim Passos Manuel 1908-1938*, como se segue:

Os Grandes Armazéns Hermínios (146), na rua de Sto. António, onde anteriormente se localizava o antigo Teatro Baquet, foi um estabelecimento comercial, inaugurado em 1893, construído, muito provavelmente, à imagem de um outro congénere existente em Lisboa, os Armazéns Grandella. Apesar de não haver praticamente informação sobre o cinemógrafo ali existente, encontram-se referências ao mesmo como tendo sido inaugurado em 1907 (147) mas sem nunca ficarmos a saber quanto tempo terá durado. Segundo José Bandeira em Porto: 100 anos de cinema português, congéneres estrangeiros deste tipo de estabelecimento ofereciam cinema aos seus clientes (148).

(...)

À semelhança do que foi feito nos Armazéns Hermínios, o recém-inaugurado Armazéns do Chiado que se localizava na Praça dos Voluntários da Rainha, atual Praça Gomes Teixeira, abriu logo um cinemógrafo em maio de 1907 (157) e que terá funcionado até junho de 1909 de acordo com as licenças de espetáculos (158) e as referências em periódicos (159). A partir de finais do ano de 1908 era conhecido como Salão do Chiado (160).

146 FERREIRA, A.J. – *Animatógrafos de Lisboa e Porto*. 2ª Ed. Lisboa: s.e.,1994, p. 243 147 *Ibidem* 148 BANDEIRA, José Gomes – *Porto: 100 anos de cinema português*. Porto: Ed. da Câmara Municipal do Porto, 1996, p. 47

148 BANDEIRA, José Gomes – *Porto: 100 anos de cinema português*. Porto: Ed. da Câmara Municipal do Porto, 1996, p. 47 (...)

157 N° de Ordem: 64; Data: 3/Maio/1907; Requerente: Santos, Cruz, Oliveira & C.ª Limª; Acto: Cinematographo; Local: Armazens do Chiado, Praça dos Voluntários da Rainha in Livro de Licenças para Espectáculos [Manuscrito], 1906-1921 in ADP [Cota: C/3/11/4-4039]

158 N° de Ordem: 27; Data: 9/2/1909; Requerente: Antonio Emilio Pinto de Lemos; Acto: cinematographo; Local: Salão do Chiado, galerias de Paris; Tempo: 6 meses; Término: 30/6/1909 in Livro de Licenças para Espectáculos [Manuscrito], 1906-1921 in ADP [Cota: C/3/11/4-4039] 159 Salão Chiado in Espectáculos, Jrn. O Comércio do Porto, Ano LVI, 7 fev. 1909, p. 2 160 *Ibidem*²³

²³ DUARTE, Liliana Isabel Sampaio Fortuna, Mestrado em História da Arte Portuguesa, *Paraíso no Porto: O Jardim Passos Manuel 1908-1938* in <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108939/3/231942.1.pdf>

Quanto ao **estudo Patrimonial** do Edifício dos Armazéns Hermínios conseguimos apurar no Arquivo Municipal o pedido de construção do edifício em 1891 e pedidos de algumas modificações, nomeadamente em 1897 a construção de uma marquise em ferro na Rua de Santo António (hoje designada na topomínia da Cidade do Porto como 31 de Janeiro), em 1899 a Construção de um alpendre na R. de Sá da Bandeira e em 1911 a construção de uma vedação envidraçada no último piso virada já para a designada 31 de Janeiro.

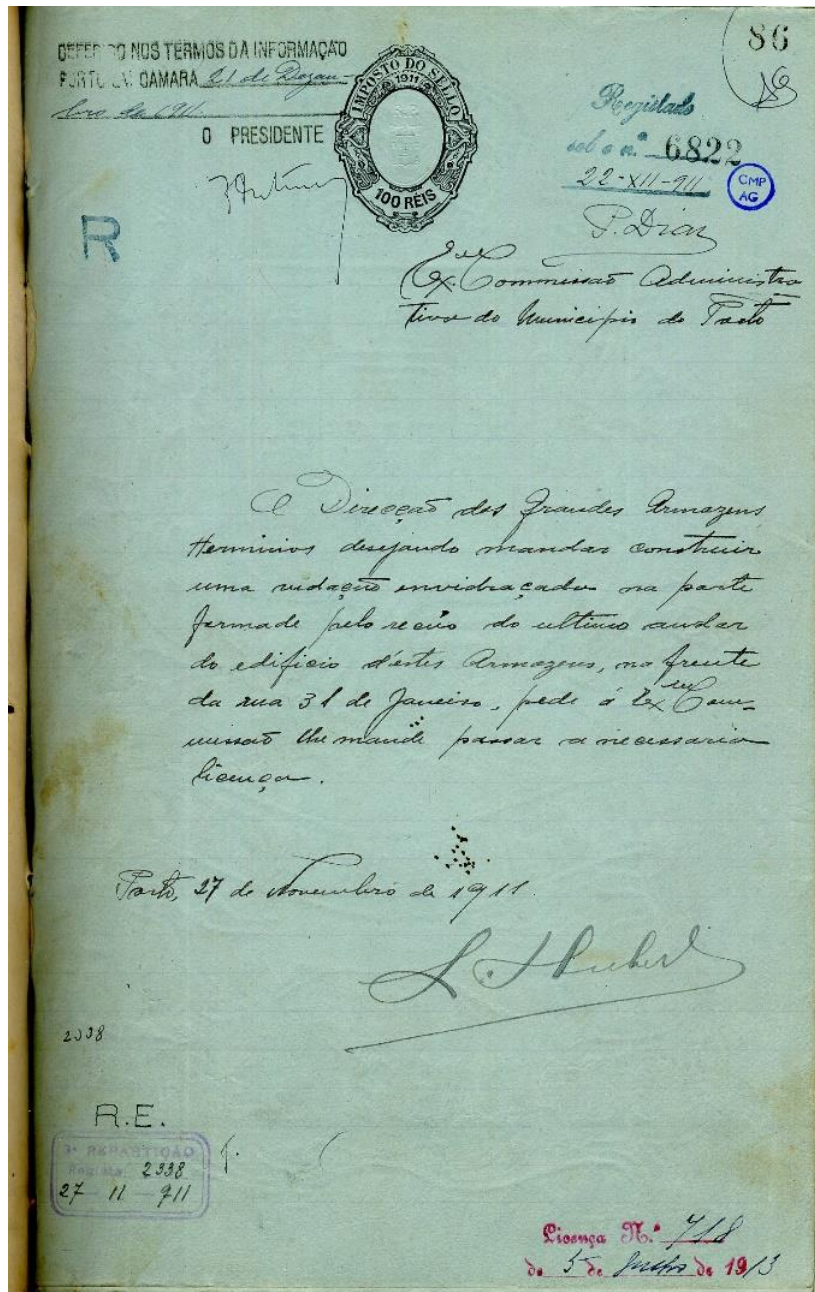


Figura 25 – Licença de pedido de construção do edifício em 1891²⁴

²⁴ Fonte Arquivo Municipal do Porto



Figura 26 – Anexo à licença de pedido de construção do edifício em 1891 representação da fachada da R. de Santo António (atual R. 31 de janeiro)²⁵

²⁵ Idem

MUNICIPALIDADE
DO
PORTO
DEPARTIÇÃO
DAS OBRAS

Ex.^{ma} Camara

Joaquim Augusto Cam
beraz pede licença para
modificar a frente do prédio que
está em construção na rua de
S. Antonio, nos terrenos do extinto
Theatro Paquet, como indica a
tinta em anexo e alçado pinto.

Sobre esta pretensão ha a expôr o seguinte:

O alçado está em condições de ser approvedo.

O requerente está pois no caso de ser attendido obrigando-se aos
alinhamentos, e nivel das soleiras, que lhe forem indicados, ao cumpri-
mento dos artigos das posturas e accordãos municipaes sobre edificações, e
a depositar no cofre do municipio, para garantia á observancia d'essas
posturas e accordãos, a quantia de _____


Porto e Paços do Concelho 7 de Novembro
de 1891

Ante a Tribuna
architecto

Figura 27 – Licença de pedido de construção do edificio em 1891²⁶

²⁶ Idem

Documentos do ano de 1897, relativos ao pedido de construção de uma marquise em ferro na Rua de Santo António.



 1897
 278

Alf. de P. e C. e C.
 26 de Março de 1897

Alf. de P. e C. e C.

Descrição da construção da Marquise de ferro p^a a fachada da loja da Rua de S^{to} António nos Armazens Herminios.


A marquise será feita de ferro laminado, tendo seis conselles sobre as quaes assentam os arcos longitudinaes, como os suspensarios e ferrões finagos, sendo o lambequim de ferro fundido.

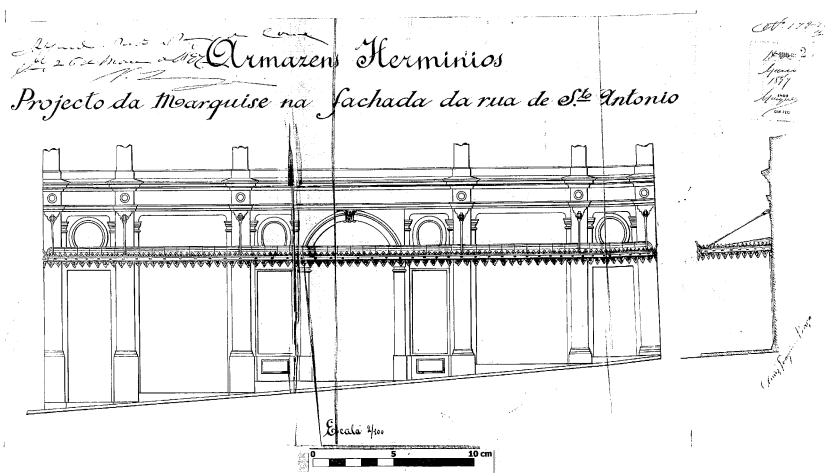
Os conselles e suspensarios serão chumbados, solidamente na parede;

Em sotto da marquise haverá calceira de chapa zincada, desceendo a agua por tubos que ficarão esvaziados e fixos na parede, sahindo a agua p^a a valletta.

O tecto sera ferro e vidro

11 de Março de 1897
 Fundação de Fundallos
França X. Filhos
 do 1.º e 2.º andar da Rua de S^{to} António





Figuras nº 28 e 29 – Descrição da Marquise e Desenhos²⁷

²⁷ Idem

N.º 178-37
Ferreira

Projeto de Ponte - P. - Edificado
em 26 de Março - 1897

279

Descrição da construção da Marquise
de ferro p. a p. do lado da Rua de S.
António nos Grandes Armazens Acaemios.

A marquise, será toda de ferro laminado,
tanto seis consolas sobre as quaes assentam vigas
longitudinaes, como os suspensorios e ferros p. ma-
gos, sendo o lambequim de ferro fundido.

Os consolas e suspensorios serão
chumbados, sobretudo na parede;

Em volta da marquise, levará calceira
de chapa zincada, descendo a agua por tubos
que ficarão encostados e fixos na parede, subindo
a agua p. a valleta.

O telhado será ferro e vidro

Porto 11 de Março de 1897
Ferreira & Filhos

Figura nº 30 – Descrição da Marquise e Desenhos²⁸

²⁸ Idem

Documentos relativos ao ano de 1899, e que solicitam a construção de um alpendre para a R. de Sá da Bandeira.

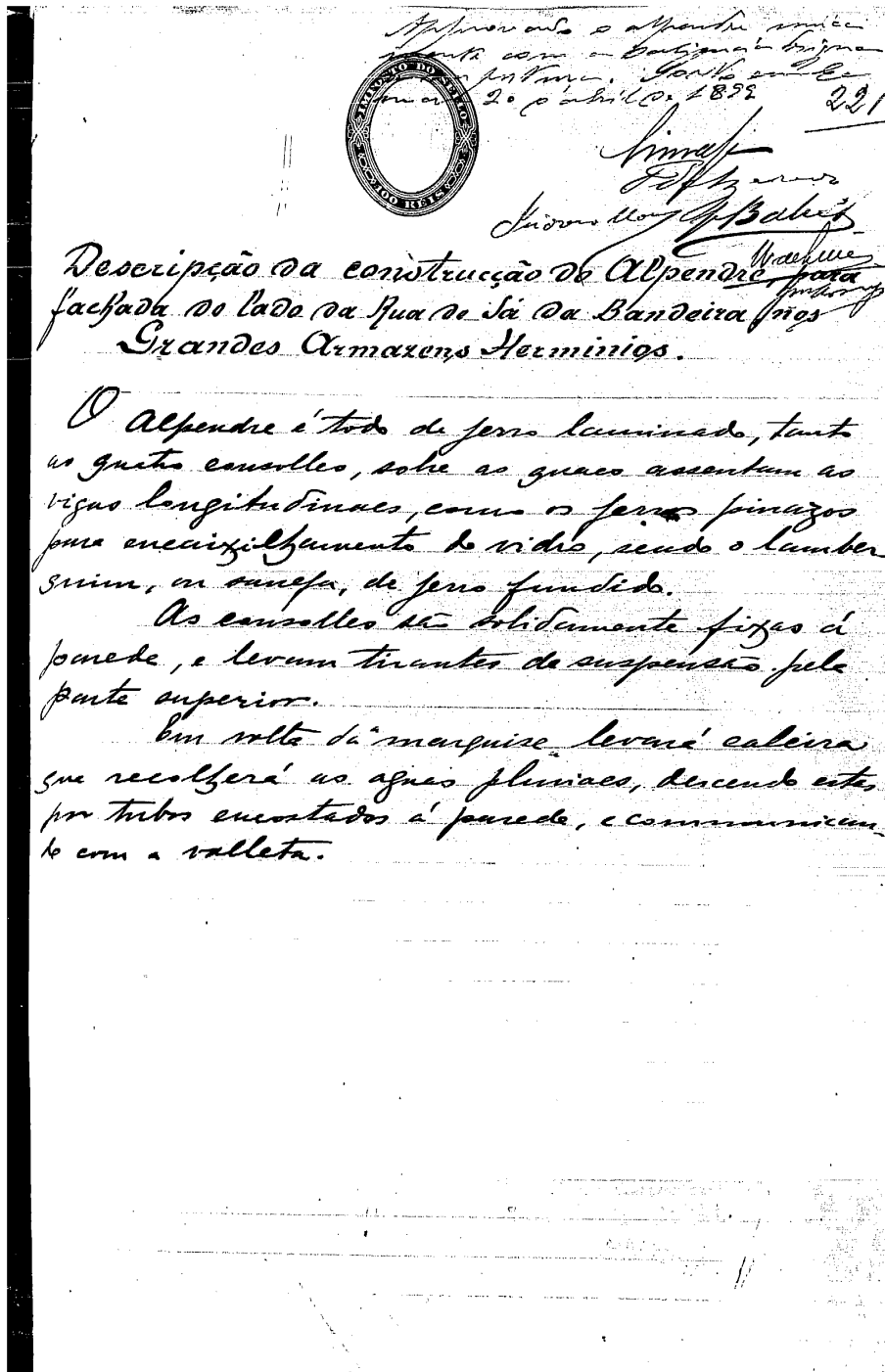
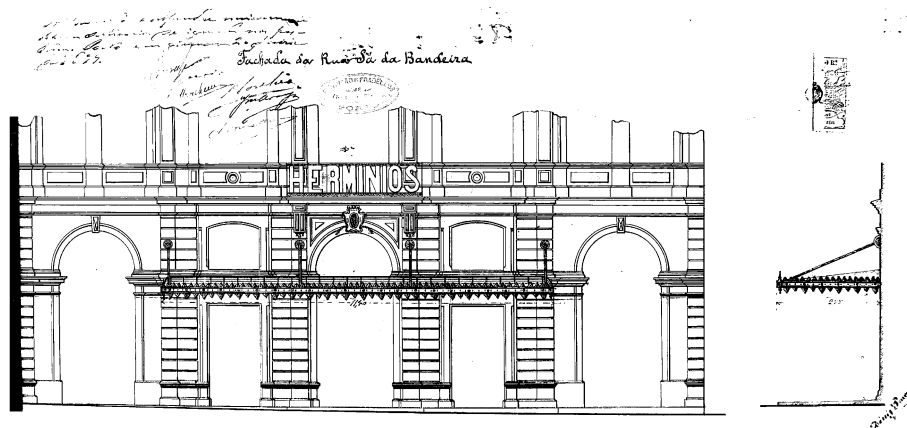


Figura nº 31 – Descrição da Marquise e Desenhos²⁹

²⁹ Idem



Figuras nº 31 e 32 – Descrição da Marquise e Desenhos³⁰

³⁰ Arquivo Municipal do Porto

Em 1911 foi ainda solicitada a construção de uma vedação envidraçada no último piso virada já para a designada 31 de Janeiro.

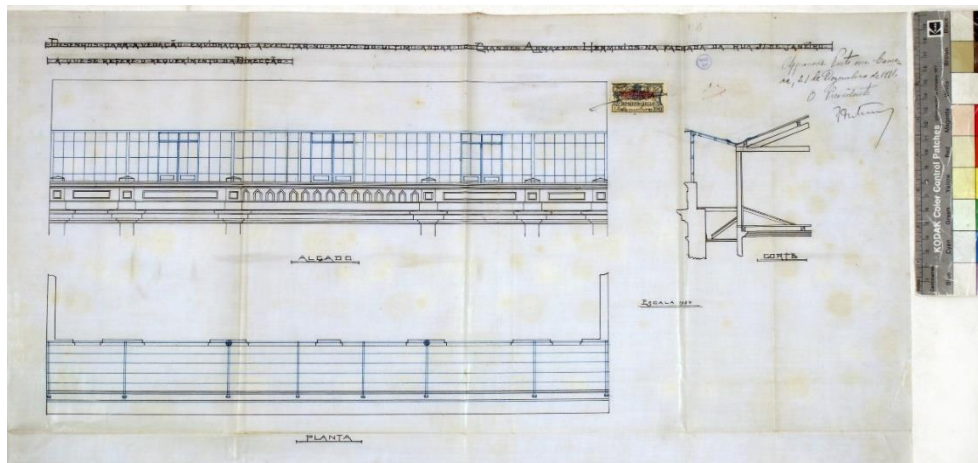


Figura nº 33 – Desenho da vedação ³¹

³¹ Idem

À memória do Teatro Baquet

No local reduzido a escombros na noite de 20 de março de 1888, após o incêndio trágico do Teatro Baquet, foi em seguida construído o edifício com frente para duas ruas - Sá da Bandeira e 31 de janeiro (Rua de Santo António).



Figura 34 -Fachada da R. de Santo António (atual R. de 31 de janeiro)³²

Aqui se instalaram os Armazéns Hermínios, igualmente célebres na história da cidade. Na segunda metade do século XX, as coisas pioraram um bom bocado: com frente para rua de 31 de janeiro construiu-se um desinteressante edifício para a Caixa Geral de Depósitos; na frente para a de Sá de Bandeira funciona hoje, após obras de adaptação, um hotel chamado... Teatro.

Actualmente, no lado da Rua de Sá da Bandeira, o mesmo espaço acolhe o Hotel Teatro, projecto vencedor do European Property Awards 2010, na categoria Best Interior Design Award, criado pela arquitecta Nini Andrade Silva, que recupera a memória mítica e romântica deixada pelo Baquet. Todos os espaços do hotel são visivelmente teatrais, com cortinas múltiplas, adereços e guarda-roupa dispersos pelo espaço, formando verdadeiros cenários. A imagem mais forte, e muito presente em várias das imagens disponíveis online¹⁰, é uma foto gigante de uma plateia cheia de público que podia ser a do Teatro Baquet na noite do incêndio. A fachada que substituiu a do Baquet é espelhada, o que a torna invisível e capaz de espelhar tudo o que nela se reflecte, como um imenso espaço vazio onde a cidade se inscreve. Palco de lazer, diversão e dramas ficcionais foi, ao

³² MARQUES, Mário; DIAS, Marina Tavares, Porto Desaparecido, Quimera, abril de 2002.

mesmo tempo, cenário de uma catástrofe que passou a fazer parte do imaginário portuense. Também a maqueta que recorda a Revolução de 31 de Janeiro¹¹, exposta no Museu Militar, apresenta o espaço do Baquet de uma forma muito significativa: mais uma vez o vazio, uma ferida a céu aberto. Uma chaga aberta no coração da cidade.

Estudo Patrimonial do Theatro Baquet

Do estudo patrimonial realizado a este edifício do Theatro Baquet identificamos junto do Arquivo Municipal do Porto a documentação relativa ao pedido de construção do Teatro datado de 1857, e o respectivo acordo.

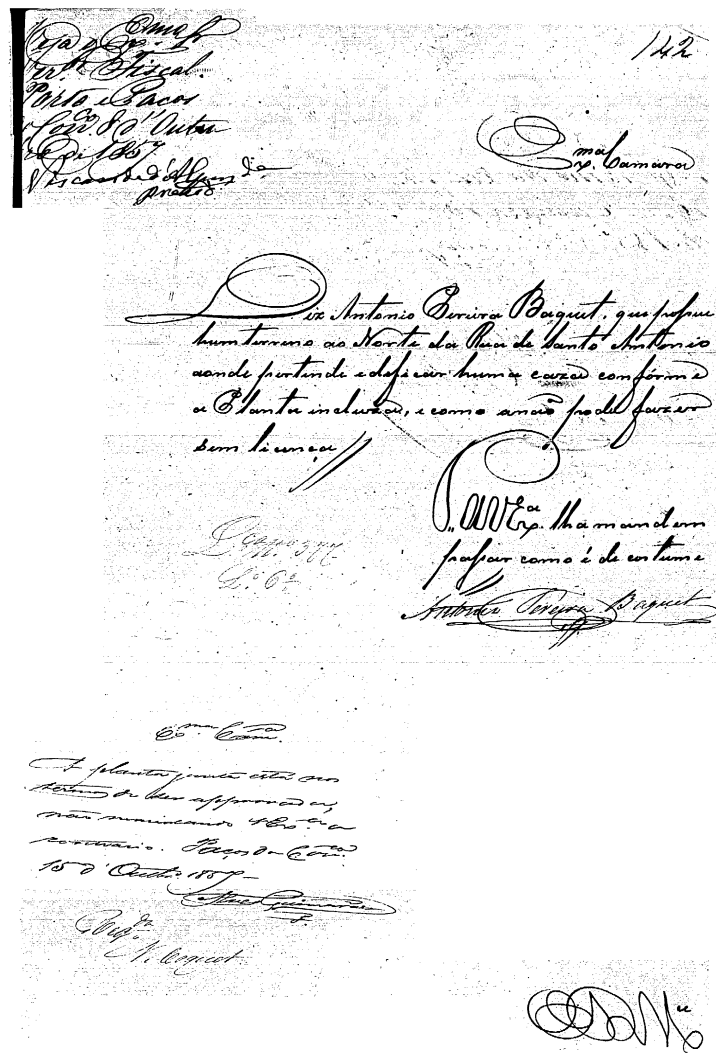


Figura 35 – Licença de pedido de construção em 1857 por António Baquet³³

³³ Arquivo Municipal do Porto

Junta das obras
da cidade com
ordenação da
câmara municipal
Porto e Paços do lado
05 de Fev.º de 1858
Antonio Baquet

59

Antonio Pereira Baquet
que projecta e de fabricar
uma casa em Paços do lado
Antonio desta cidade
para o qual

L.º 412
1858

Pede a Câmara Municipal
que se lhe conceda a
licença em chaga

1858

E. P. M.º

Figura 36 – Licença de pedido de construção em 1857 por António Baquet³⁴

³⁴ Arquivo Municipal do Porto

60
Exp. ma. Commissão Municipal.

A planta que apresenta Antonio Pereira Bequet, considerada como fechada ^{isolada} das outras da Rua de Santa Anztonia esta nos termos de ser approvada; por em ve-se claramente que o portal largo que occupa o centro tem muito pouca altura em relação á sua largura, e como d'essa mudança não resulta inconveniente nenhum ao resto da decoração, antes concorre a dar-lhe melhor harmonia, parece justo que o particular suba a padieira quanto l'he o permittir o Carchamo do centro.

Porto 4 de Maio de 1858.

Joaquim da Costa Lima Junior
Jose Luis Azevedo Junior

Manuel Francisco dos Santos
Manuel Joze de Prado
Vitor Faria Junior
Fiscal.

Por Ea.
N. Coquet.

Figura 37 - Aprovação da Câmara Municipal do Porto do pedido de construção em 1857³⁵

³⁵ Arquivo Municipal do Porto



Figura 38 – Desenho da fachada em 1858 para a Rua Santo António (atual R 31 de janeiro)³⁶

³⁶ Arquivo Municipal do Porto

Alteração da fachada de Sá da Bandeira em 1880

MUNICIPALIDADE
DO
PORTO
REPARTIÇÃO
DAS OBRAS

237
Ca.ª Camara

D. Anna Victória d'Alencar
pede licença para construir
na ~~rua~~ *rua de Sá da Bandeira*
~~travessa do Theatro~~ *travessa do Theatro* um prédio de casas com a fachada
correspondente ao alçado, que em duplicado offerece á apreciação de
V. Exc.ª

Sobre esta pretensão ha a seguir o seguinte:

O alçado está em condições de ser approved em consequencia
da sua nitidez, e da elegante e bella apparencia que a fachada do
predio apresentará depois de construido.

O requerente está pois no caso de ser attendido obrigando-se aos
alinhamentos, e nivel das soleiras, que lhe forem indicados, ao cumpri-
mento dos artigos das posturas, e accordãos municipaes sobre edificações,
e a depositar no cofre do municipio para garantia da remoção dos entu-
lhos a quantia de réis *trinta e mil* Reis

Porto e Paços do Concelho 15 de Abril de 1880

Jose Luiz V. Gomes

Figura 39 – Pedido de licença de alteração da fachada em 1880 para a Rua Sá da Bandeira³⁷

³⁷ Arquivo Municipal do Porto

38
 Aprovado Porto e Puzos por Decreto de 14 de Abril de 1880.
 Baquet
 S. B.

THEATRO BAQUET.

Alçado da frente que se pretende construir para
 o lado da rua do Sá da Bandeira
 - Escala de 200 -



Magalhães

Figura 40 – Desenho da fachada em 1880 para a Rua Sá da Bandeira³⁸

³⁸ Arquivo Municipal do Porto

Hotel do Teatro – Século XXI



Figuras 41 e 42 – Foto da fachada em 2019 da Rua Sá da Bandeira³⁹

³⁹ Fotos do Site do Hotel (27.05.2019 16:52h)

10.2. A Camisaria Confiança

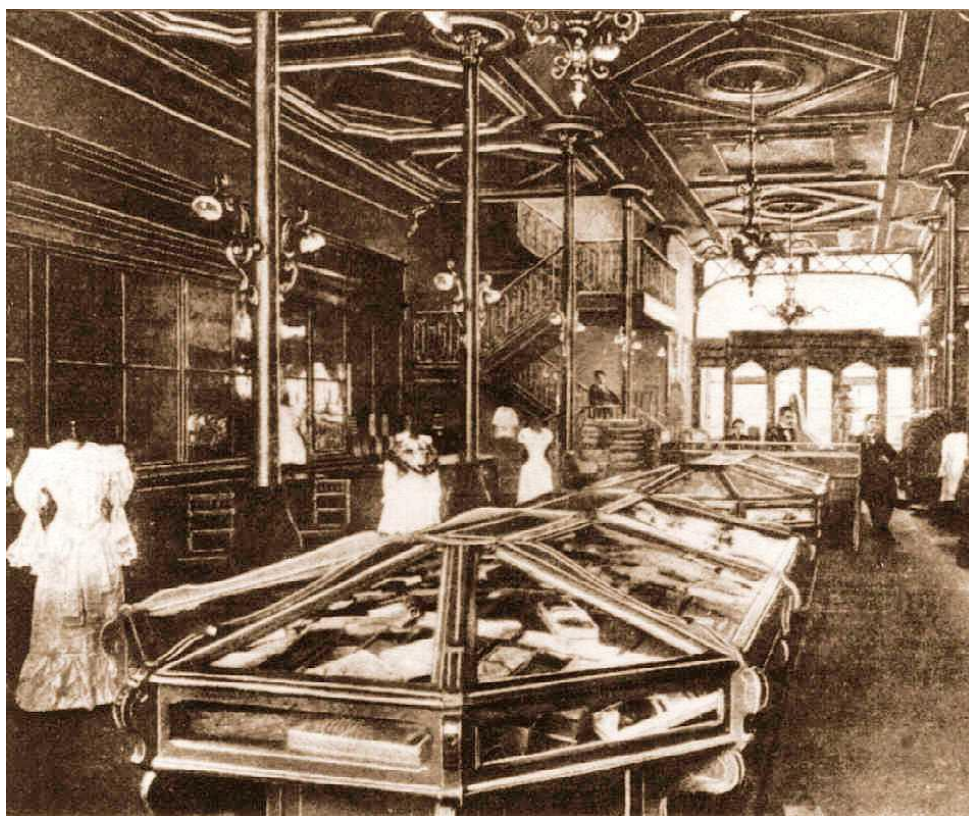


Figura 43 - Interior da Camisaria Confiança, na rua de Santa Catarina, em 1899.⁴⁰

De acordo com o jornalista e escritor Germano da Silva, e com a documentação recolhida no Arquivo Municipal, esta Fábrica da Camisaria Confiança situava-se no edifício adjacente ao Grande Hotel do Porto na Rua de Santa Catarina.

A Fábrica da Camisaria Confiança ocupava, na Rua de Santa Catarina, um edifício mesmo pegado ao do Grande Hotel do Porto. O fundador desta empresa, António José da Silva Cunha, de seu nome completo, era um indefetível republicano, natural de Vila Meã, em Amarante. Aderiu ao Partido Republicano em 1883. Foi vereador da Câmara do Porto e fundador do Centro Democrático do Norte e do Clube Fenianos Portuenses. O primeiro nome da Camisaria Confiança foi o de “Bela Jardineira”. Aquando da inauguração das novas instalações da fábrica, o público pôde visitá-las e apreciar o importante melhoramento de as máquinas de costura “serem movidas por transmissão de um motor”. Trabalhavam então, ali, diariamente, mais de mil operárias. No sítio onde se construiu a Fábrica Confiança, num edifício entretanto demolido, havia funcionado o Teatro de Santa Catarina, criado por Joaquim António da Silva Guimarães, onde, pela primeira vez, no Porto, atuou um prestidigitador. O primeiro filme feito em Portugal foi

⁴⁰ fonte: Catálogo Raisonné : Fotobiografia, p. 27

produzido por Aurélio da Paz dos Reis, pioneiro do cinema português, sobre a saída das operárias da Fábrica Confiança.⁴¹

“A "Camisaria Confiança", inicialmente um pequeno espaço comercial, foi fundada em 1883 e ampliada em 1894, dando origem à "Fábrica Confiança".

Situava-se na rua de Santa Catarina, anexa ao "Grande Hotel do Porto" e nela trabalhavam cerca de mil mulheres, nas seguintes secções: "ateliers de corte e de costura, lavandaria com secador a vapor, oficina de brunis, ateliers de roupa branca para homem e em especial para roupas de senhora e de criança, fabrico de caixas de cartão e (...) no luxuoso e vasto salão de vendas. Na Fábrica Confiança produzia-se desde o simples lenço de linho à mais custosa toilette de senhora". In *O Porto Desaparecido*



Figura 44 Camisaria Confiança – publicidade a fatos de banho – 1890 ⁴²

⁴¹ SILVA, GERMANO, Porto nos recantos do Passado, in <https://recursos.portoeditora.pt/recurso?id=10200612>

⁴² <https://portoarc.blogspot.com/search?q=confian%C3%A7a>

O sucesso prevaleceu ainda pelo século XX adentro, com a loja a tornar-se ponto de encontro incontornável para quem visitava a baixa portuense, até porque passou, a partir de certa altura, a ter outras valências, como salão de chá. A sua filial aberta em Lisboa na Rua Augusta também representou um sinal de boa saúde financeira e rentabilidade.



Fig 45 – Stand da Fábrica Confiança no Palácio de Cristal em 1913⁴³



Figura 46 - Postal Cartão publicitário da Fábrica Confiança, com imagem fotográfica representando uma vista de Massarelos e do rio Douro. Impressor: Papelaria e Tipografia Académica.⁴⁴

⁴³ <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/01/fabrica-confianca.html>

⁴⁴ <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/590185/?>

Estudo Patrimonial da Fábrica e Camisaria Confiança

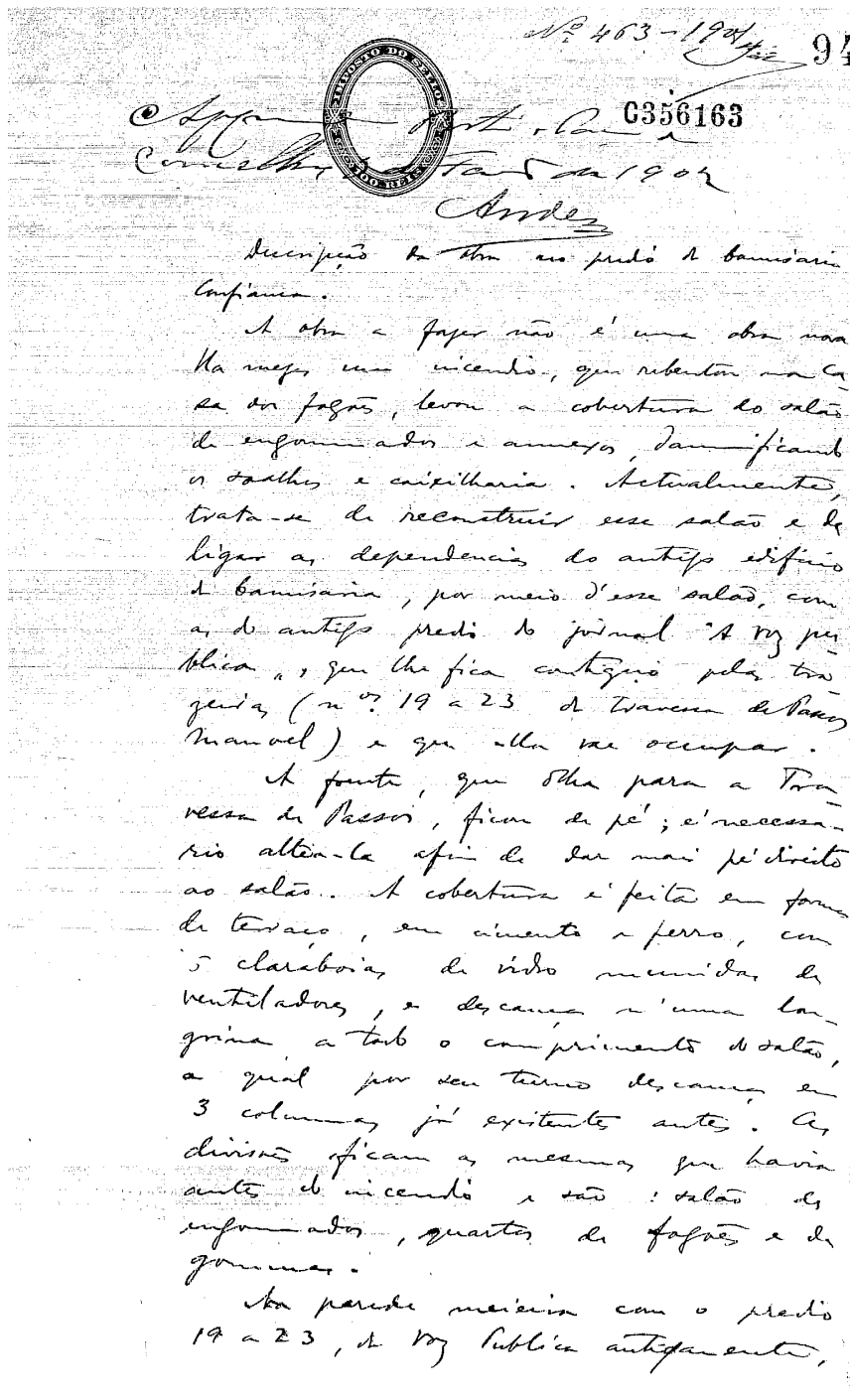


Figura 47 – Pedido à Câmara Municipal do Porto para realização de obras após incêndio na Fábrica, 1901.

Folha n.1.⁴⁵

⁴⁵ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

Abre-se 3 portas, sendo a do centro, uma
porta tripla. Neste prédio ficam instal-
ados os setores de recepção de obra e de
encomendas.

As paredes laterais tem tam-bém
de ser alteadas, como a frente, cerca de
1,50, subindo nas mesmas grossuras
e em estão ceadas.

O soalho será novo, e pinto
a terra, sobre o vigamento antigo que
f'icou intacto e de a ferro e uma
deixa.

A serventia de água ficará pela
escada do prédio do Reg. Público, e uma
outra porta que se abre para a passagem
de água para a escada para o
salão.

Porto 10 de Setembro 1901

Francisco Xavier de Almeida

Figura 48 – Pedido à Câmara Municipal do Porto para realização de obras após incêndio na Fábrica, 1901
Folha nº 2.⁴⁶

⁴⁶ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.



C359680

Declaro assumir a responsabilidade da observancia do regulamento de Contratos civis, no que se refere a' execucao das operacoes e mais particulares, desde o ante o tempo e no local das obras de reconstrucao da parte ardida do prédio da fabrica de turpianos, que deita para a travessa de Passos man noel.

Porto 10 de agosto 1901

Raimundo Xavier de Almeida

Publicada e autenticada em

Porto, 12 de agosto de 1901

em presenca do Sr. ...

O notario publico

da ...



etc. etc. etc.

Figura 49 – Declaração de Responsabilidade do empreiteiro para realização de obras após incêndio na Fábrica, 1901.⁴⁷

⁴⁷ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

Camara Municipal da Cidade do Porto

ANNO CIVIL DE 1902

Guia de entrada de deposito N.º 34

Despacho de 3 de Janeiro de 1902

	Dinheiro corrente. 2\$000
	Papeis de credito \$0
	Total Rs. 2\$000

Pela presente guia vai Francisco Xavier Esteves entrar no Cofre d' esta Municipalidade com a quantia de cinco mil reis em dinheiro

como deposito de garantia ás condições em que he foi concedida a licitação N.º 17 d' esta data, para reconstrução do pavimento superior do prédio N.º 9a 17, da travessa de S. João de Arcos

; quantia de que o respectivo thesoureiro passará o competente recibo.

Porto e Repartição de Fazenda Municipal, 10 de Janeiro de 1902

O Chefe dos Serviços de Fazenda,

[Signature]

Recibi a quantia de cinco mil reis

supra mencionada

Thesouraria Municipal do Porto, em 10 de Fevereiro de 1902

O Thesoureiro,

[Signature]

Registada.

1.ª Secção da Repartição de Fazenda Municipal, 10 de Fevereiro de 1902

[Signature]

Figura 50 – Pagamento de imposto para realização de obras após incêndio na Fábrica, 1901.⁴⁸

⁴⁸ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.



MUNICIPALIDADE DO PORTO

REPARTIÇÃO DAS OBRAS

A licença que pede Trinidade Raimundo para reconstruir o pavimento su-
perior do prédio n.º 9 a 17 da Travessa de Paços da
Fábrica, com o plano e projecto junto

está no caso de ser concedida, obrigando-se o requerente ao cumprimento das posturas municipais, e a depositar no cofre do município a quantia de cinco mil reis, para garantir a observância d'essas posturas

Porto e Paços da Concelha, 30 de Janeiro de 1902

[Signature]

[Signature]

para receber estes egotes a igual terço seguinte

Figura 51 – Licença para alteração do pavimento da Fábrica Confiança, 1902.⁴⁹

⁴⁹ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

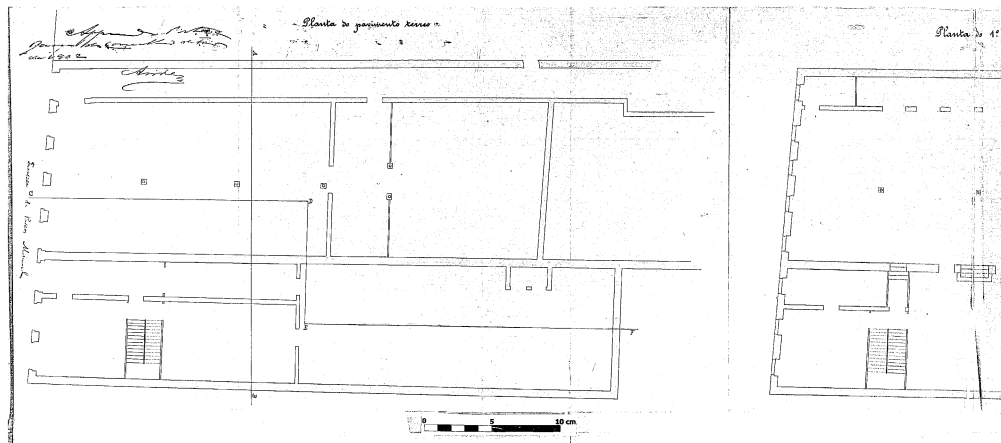


Figura 52 – Planta do pavimento térreo da Fábrica Confiança, 1902.⁵⁰

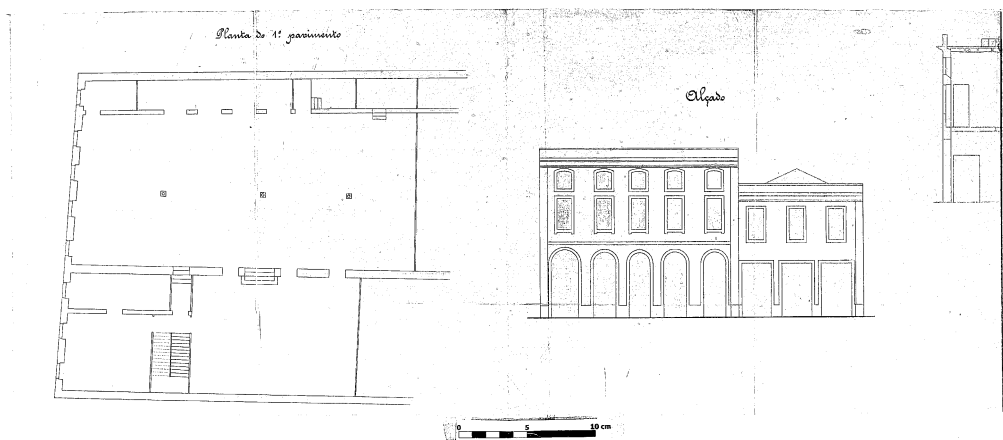


Figura 53 – Planta do 1º pavimento da Fábrica Confiança, e alçados da Travessa Paços Manuel 1902.⁵¹
 Note-se que o prédio anexo fica à direita enquanto na vista do alçado da R. Santa Catarina fica à esquerda.

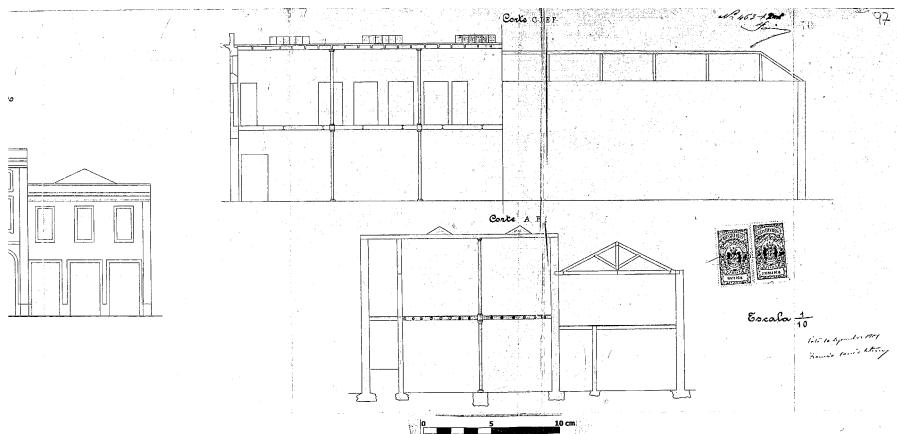


Figura 54 – Corte do Edifício da Fábrica Confiança, 1902.⁵²

⁵⁰ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

⁵¹ Fonte : Arquivo Municipal do Porto. Atualmente esta é a R. Atneu Comercial do Porto.

⁵² Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

2.ª 26
 0446520 140
 Registrado
 sob o n.º 434
 6-2-207
 Afachado
 C.ª
 Câmara Municipal do Porto
 LICENÇA N.º 26
 C.ª

Uma comissão de empregados da
 Fábrica Confiança, que promoverá fe-
 stas no domingo, segunda e terça-feira
 de Carnaval, pedem autorização para
 mandar colgar um coreto para musica
 no recinto, junto ao marco fontaneiro da
 rua de Santa Catharina, esquina da
 rua de Jesus Manuel.

C.ª P.ª

Porto 6 de Fevereiro de 1907
 Pelo comissão
 A. Silva Pereira

Figura 55 – Pedido da comissão de trabalhadores da Fábrica Confiança, 1907.⁵³

Deu vista das informações
 flanes e a respectiva licença.
 Porto e Votos do Conselho, 7
 de Fevereiro de 1907
 D.ª
 Não ha inconveniente ficando o coreto
 collocado no lugar que lhes for designado
 por esta repartição.
 Porto e Votos do Conselho 7 Fev. de 1907.
 2.ª officio
 A. J. Torre

Figura 56 – Resposta da Autarquia ao pedido da comissão de trabalhadores da Fábrica Confiança, 1907.⁵⁴

⁵³ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

⁵⁴ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

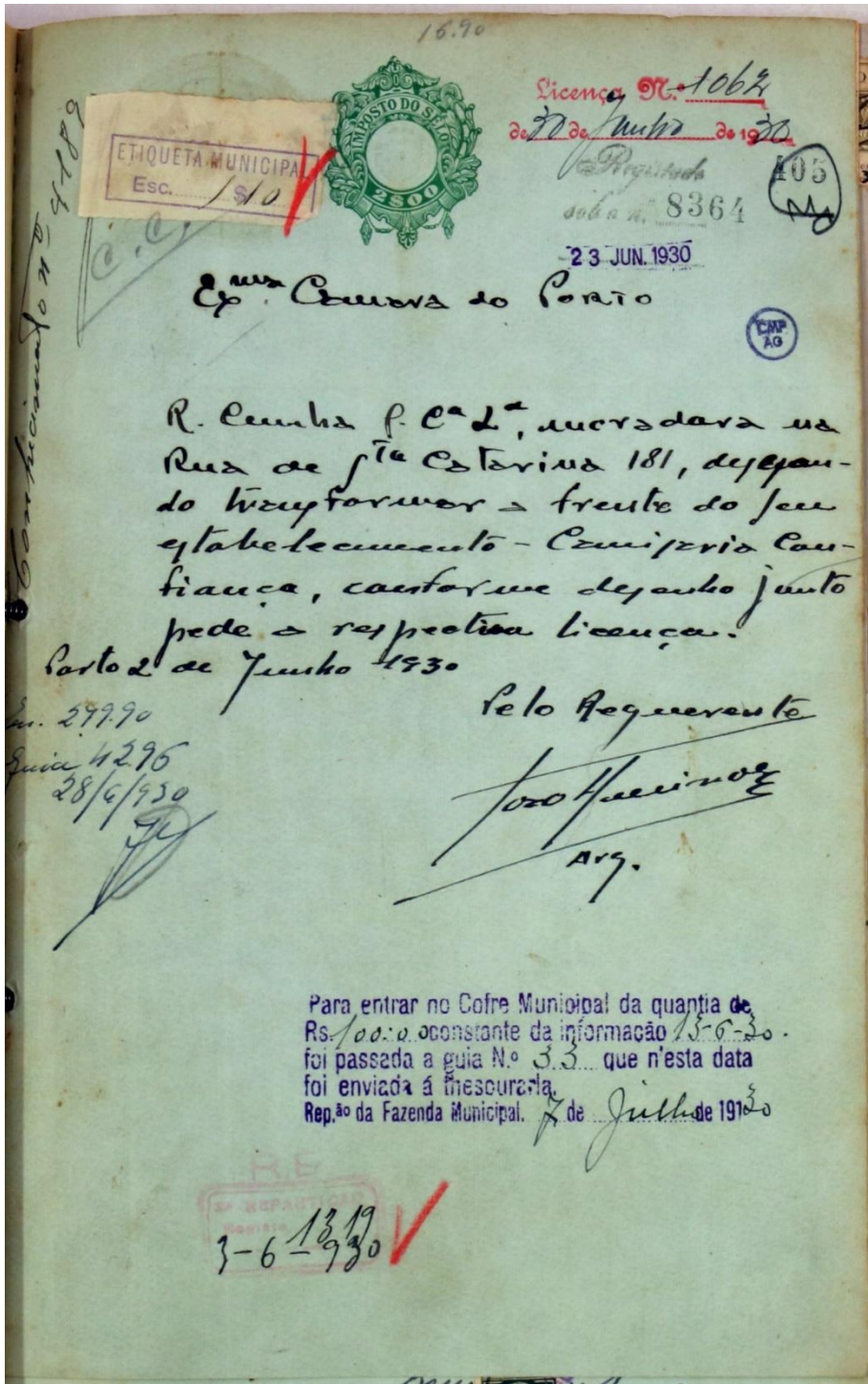


Figura 57 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, 1930.⁵⁵

⁵⁵ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

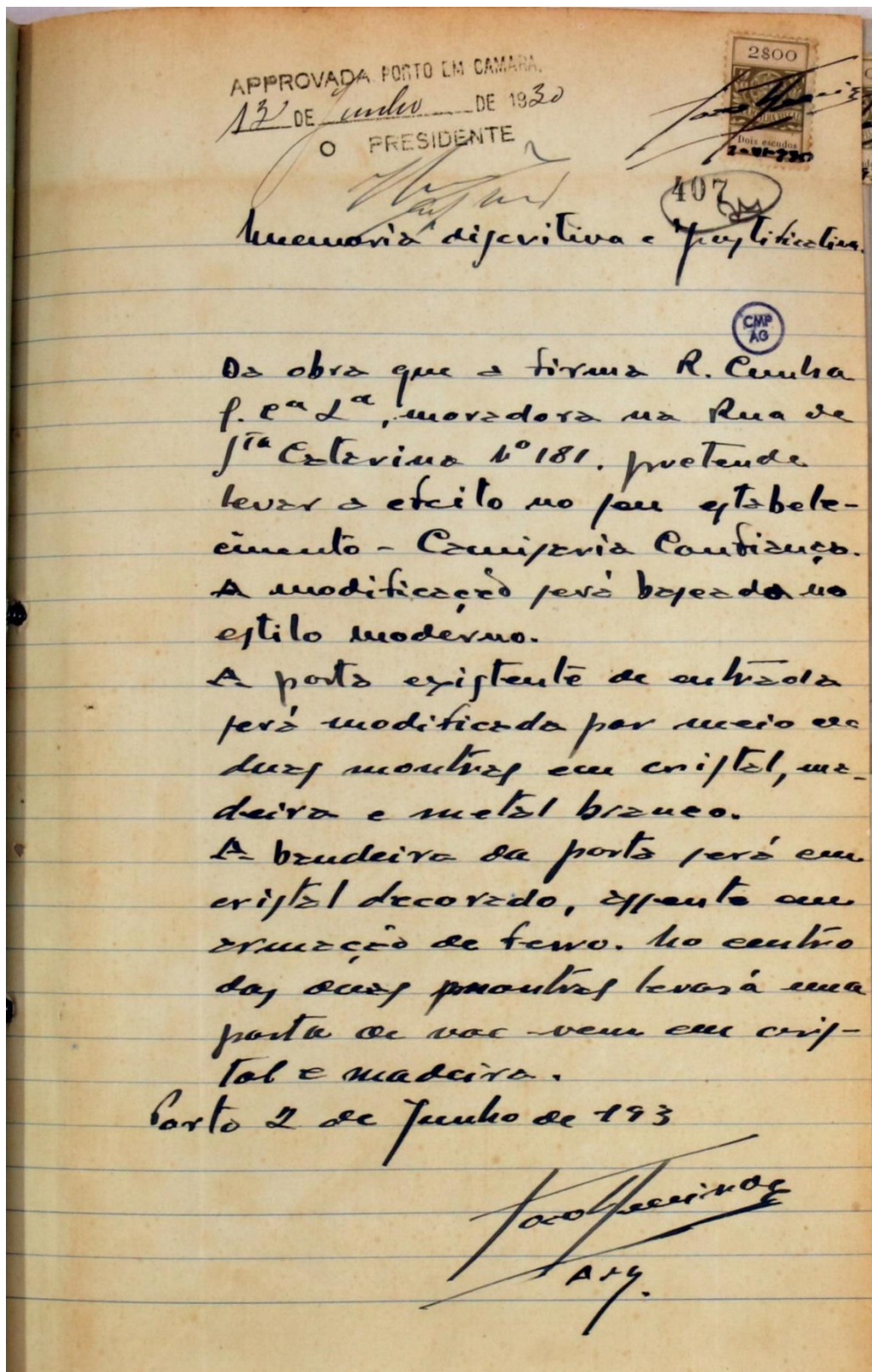


Figura 58 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, 1930.⁵⁶

⁵⁶ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

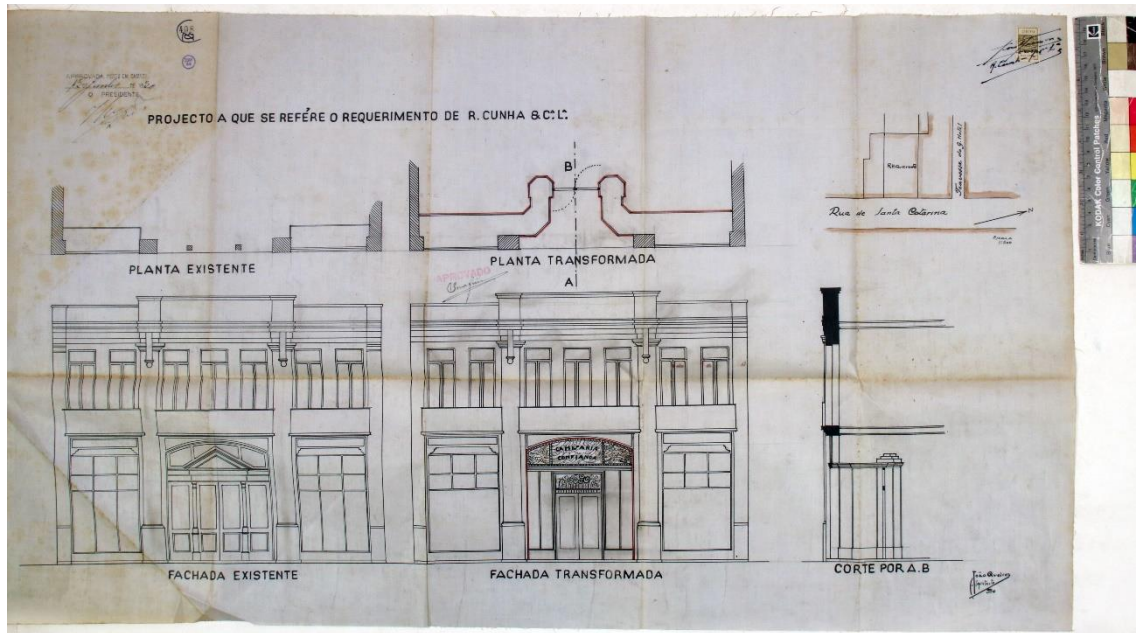


Figura 59 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, 1930.⁵⁷

⁵⁷ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

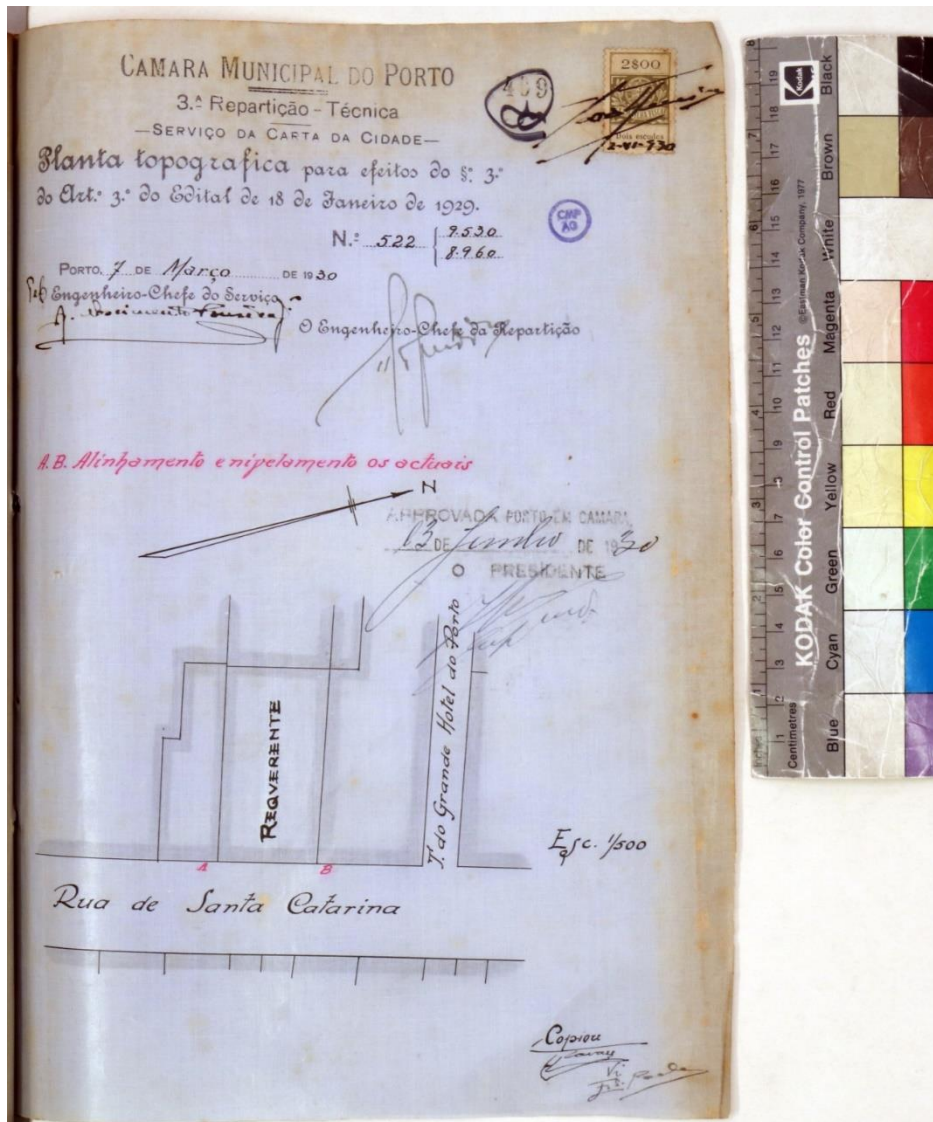


Figura 60 – Pedido de alinhamento da fachada da Camisaria Confiança, 1930.⁵⁸

⁵⁸ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

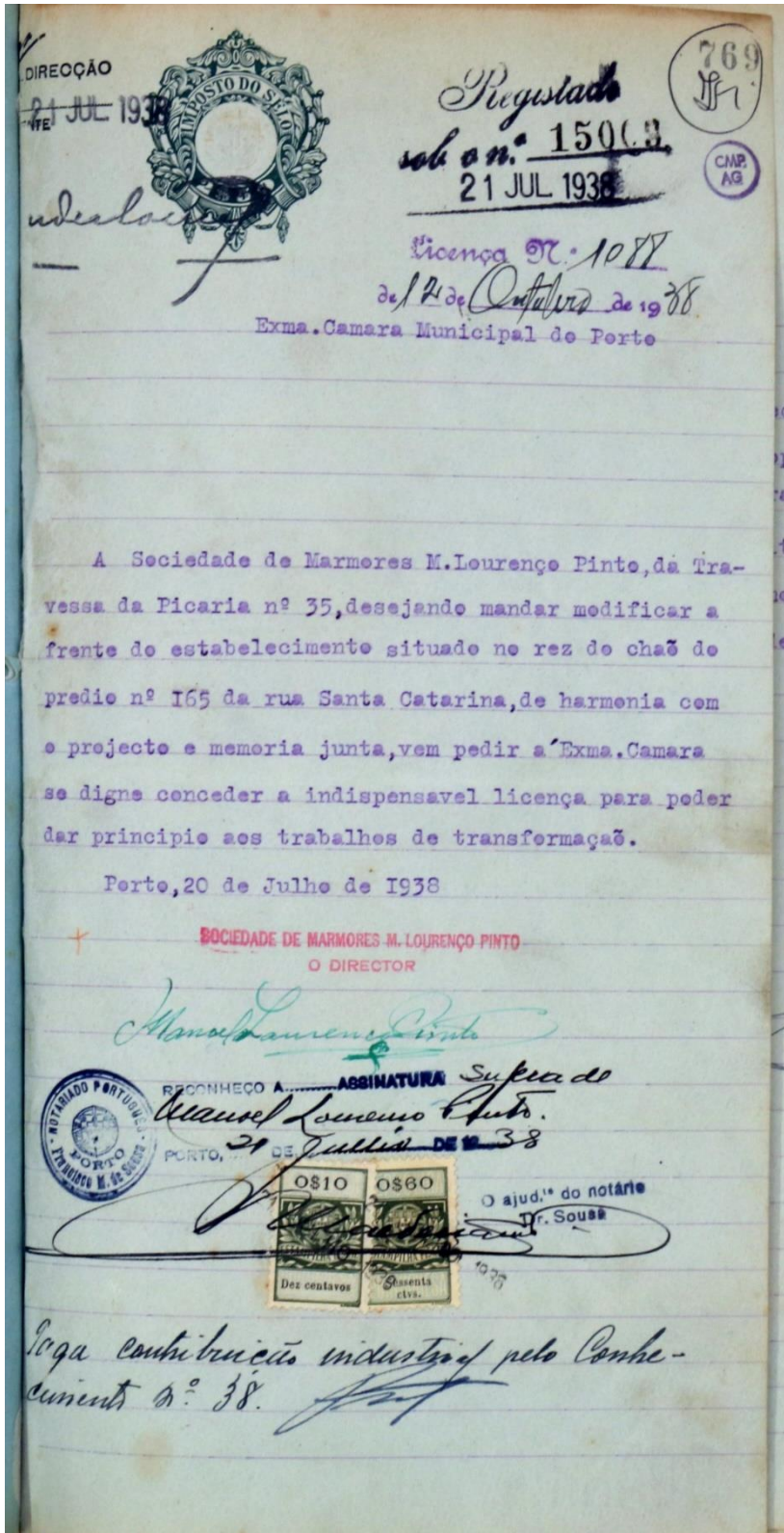


Figura 61 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, folha nº 1, 1930.⁵⁹

⁵⁹ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.



APROVADO

19-9-938

O Presidente

M. Lourenço Pinto

771

187

LMP
AG

Memoria Descritiva

As obras que a Sociedade de Marmorês M. Lourenço Pinto pretende mandar fazer para a modificação de estabelecimento da Camisaria Confiança, secção de senhoras, situada no rez de chão do prédio nº 165 da rua de Santa Catarina, constam:

Apesamento da actual frente, esponteiramento de hembreiras, padieiras e soleiras.

Guarnecimento a marmore branco de cercaduras que contornam a fachada.

Colecção de soleiras em marmore branco e uma cercadura de marmore preto na base das mentras.

Colecção de placas de marmorite castanho escuro em todo o paramento da fachada do estabelecimento.

Construção de duas mentras em ferro, empregando-se ferro U, cantoneira e T. para receber cristaes. A porta do estabelecimento sera em ferro metalizado de aluminio.

As letras seraõ em ferro metalizado de aluminio.

As bases das mentras e tectos seraõ em madeira setim, envernizada a verniz de boneca.

Naõ se junta calcúlos de vigas, pois que ja existem vigas colocadas.

A porta de entrada aos andares sera de castanho, devidamente pintada a tinta de oleo.

Figura 62 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, folha nº 2, 1930.⁶⁰

⁶⁰ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

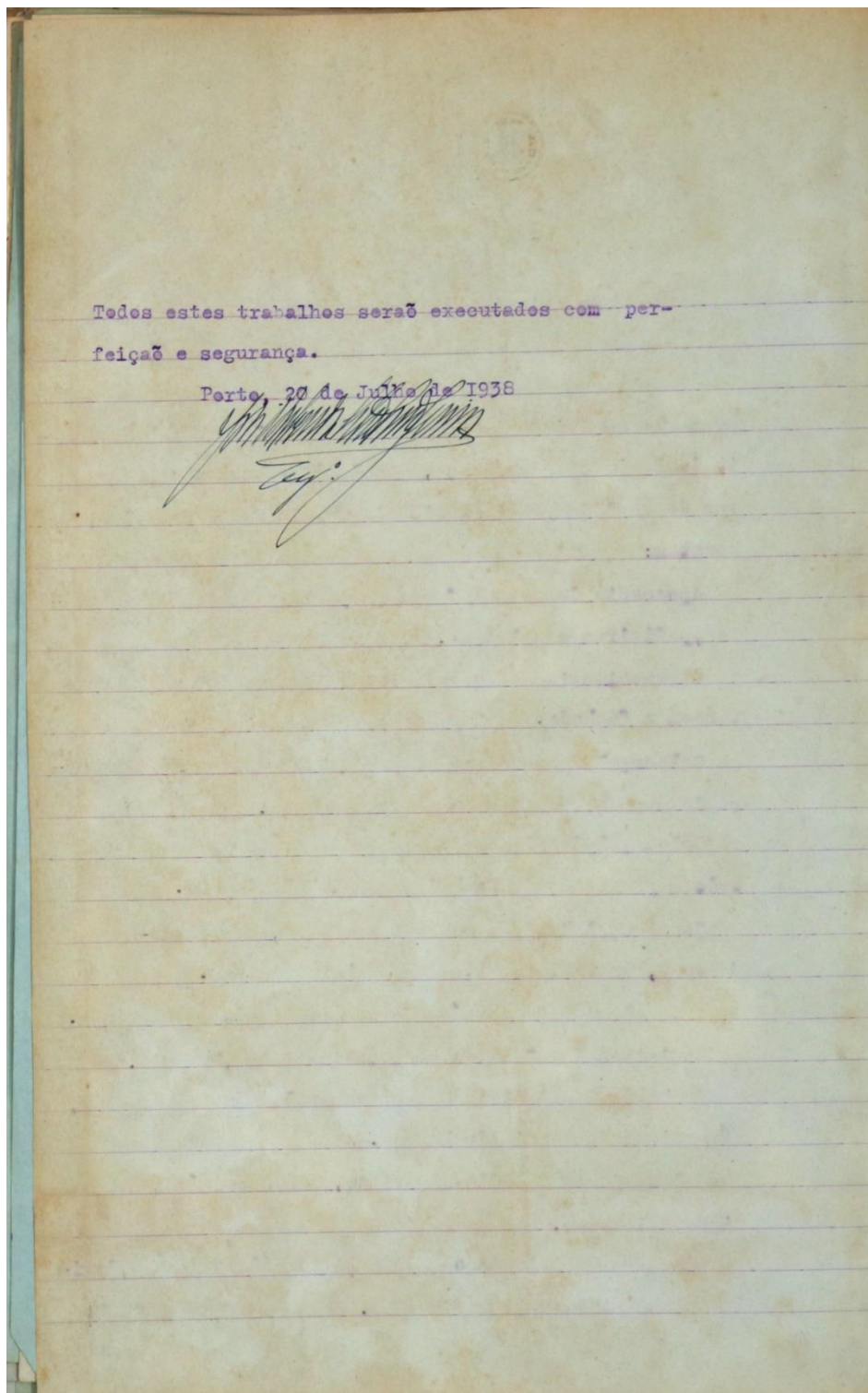


Figura 63 – Pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, folha n. 3, 1938.⁶¹

⁶¹ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

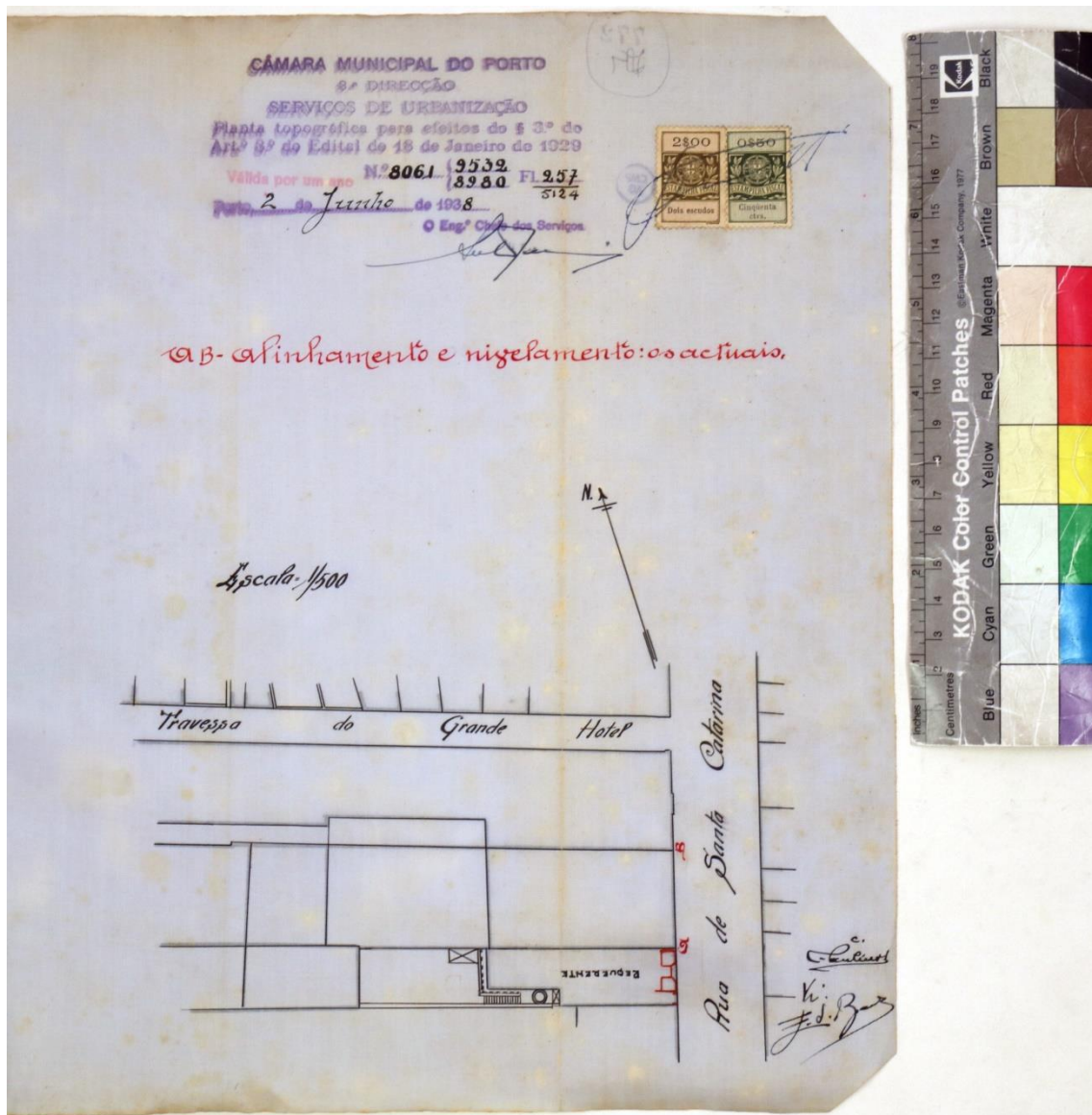


Figura 64 –Anexos ao pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, 1938.⁶²

⁶² Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

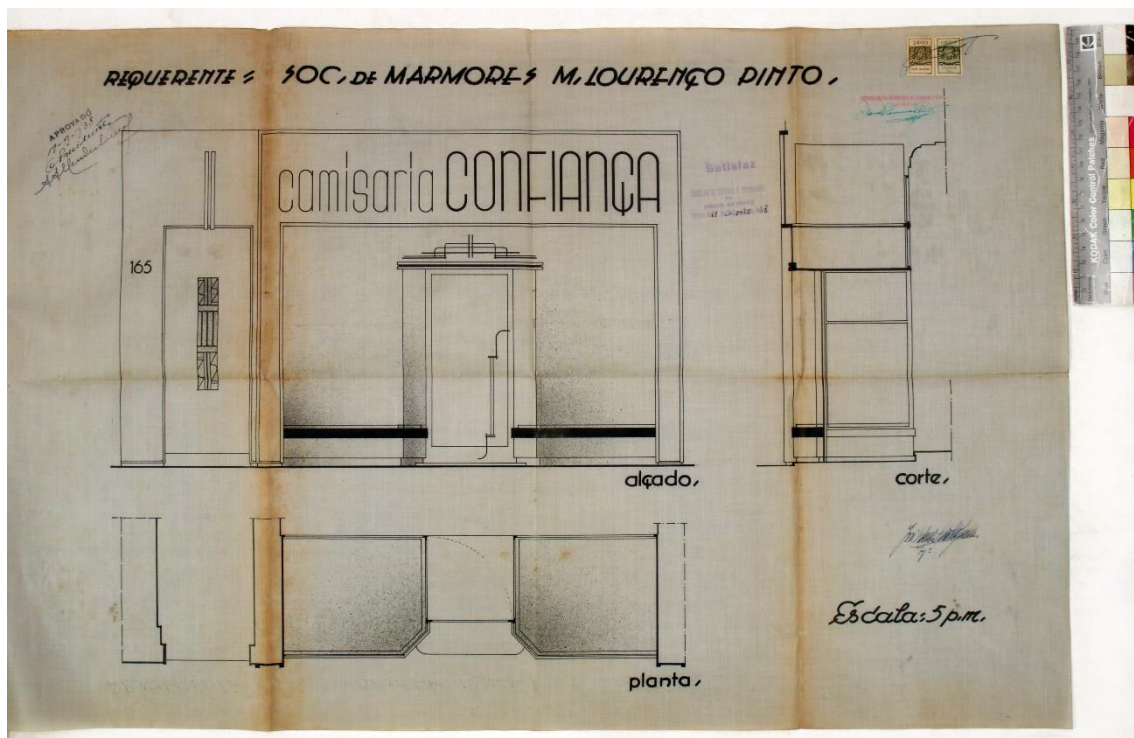


Figura 65 – Anexos ao pedido de licença para alterar fachada da Camisaria Confiança, 1938.⁶³

Relativamente à numeração dos edifícios não foi possível realizar um estudo mais aprofundado, mas tudo indica que deverá ter sido alterada ao longo do tempo pois alguns dos cartazes da Camisaria Confiança indicam os números 145 e 155 da Rua de Santa Catarina. E atualmente nos mesmos locais a numeração é de 181 e 165.

Importa ainda refletir da importância deste estabelecimento para a cidade nesta época. Essa avaliação poderá ser feita não só através dos inúmeros pedidos de licenças à câmara do Porto para valorizar o espaço, denunciando constantes investimentos e boa saúde financeira do negócio, com também através da sua forma de comunicar com os clientes sempre tão rodeada de elementos artísticos como a fotografia ou a pintura nos cartões de felicitações ou publicitários.

Ficou a faltar a este estudo patrimonial a conversão da camisaria Confiança na Fábrica, o que se dá antes de 1902, data da 1ª licença que identificamos no Arquivo Municipal. Sabe-se ainda que nasce primeiro a Camisaria Confiança em 1883 e com a sua ampliação em 1894, com acesso pela travessa de Passos Manuel, é que nasce a Fábrica Confiança.

⁶³ Fonte : Arquivo Municipal do Porto.

Atuais lojas Benetton e Salsa



Figura 66 - Loja atualmente presente nestas instalações comerciais (nº181)⁶⁴

Rua de Santa Catarina nº 181, Onde existiu a Fábrica Confiança e a loja Camisaria Confiança existe hoje a Loja da Benetton. Visitando hoje o espaço nada resta no seu interior da sua anterior existência. A loja do lado hoje é ocupada pela insígnia da Salsa (nº 165).



Figura 67 - Loja atualmente presente nestas instalações comerciais (nº165)⁶⁵

⁶⁴ Fonte: <http://portofofotos.blogspot.com/2013/11/176-rua-de-santa-catarina-casaroos.html>

⁶⁵ Fonte Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Salsa/@41.1477144,-8.6065553,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipMGNRhRoRvyCN7Rr8hwZXP4Ed_CM6h61UnmE4UX!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fep%2FAF1QipMGNRhRoRvyCN7Rr8hwZXP4Ed_CM6h61UnmE4UX%3Dw114-h86-k-no!7i2048!8i1536!4m13!1m7!3m6!1s0xd2464e5126061dd:0x2141a2decc031983!2sRua+de+Santa+Catarina+165,+4000-450+Porto!3b1!8m2!3d41.1477309!4d-8.6066301!3m4!1s0xd2465c08f817b5d:0xab4c50c34606d3d0!8m2!3d41.1477309!4d-8.60663

Importa ainda referir que não terá sido por acaso que Aurélio da Paz dos Reis escolheu realizar o primeiro filme feito em Portugal à porta destas instalações documentando a saída das operárias da Fábrica Confiança em 1896.⁶⁶

Conclui-se assim que a Camisaria e Fábrica Confiança teriam sido boas propostas de patrimonialização comercial da cidade do Porto, representando uma memória e identidade fabril e comercial de uma época. Salientamos novamente o facto de nos anos 60 do século XX este espaço comercial ter tido um salão de chá no seu interior, e ter vendido objetos diversificados como artigos de beleza, bijuteria e brinquedos, o que convoca de alguma forma o espírito de conveniência existente nos centros comerciais contemporâneos.⁶⁷

A sociedade portuense que existe hoje é também resultado deste tecer de relações vindas dos séculos anteriores, cujo legado patrimonial poderá ajudar a identificar.

⁶⁶ <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=905&type=Video> (11/06/2019; 12:30)

⁶⁷ <http://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/01/fabrica-confianca.html>

10.3. Armazéns Nascimento

O início do projeto dos Armazéns Nascimento data de 1914, a sua obra inicia-se dois anos depois em 1916, tendo sido inaugurado o edifício pronto em 1927. Este projeto situa-se na cidade do Porto, na Rua de St^a Catarina, nº 563 no cruzamento com a Rua Passos Manuel. Pela sua pertinência abrimos este tema com a transcrição do texto divulgado no site da Fundação Instituto Arquitecto José Marques da Silva, escrito por António Cardoso:

Os Armazéns Nascimento eram uma importante firma de mobiliário que, no início do século XX e seguindo as lógicas da produção industrial, abasteciam a cidade do Porto e a região Norte do país com peças que ocupavam progressivamente o lugar da antiga produção artesanal.

Em 1914, após uma viagem conjunta com António Nascimento à Europa central, Marques da Silva iniciou o projecto do edifício, que ganhou uma forma referida directamente às experiências dos grandes armazéns de Paris: a espacialidade interior explora transparências e perspectivas visuais capazes de cenografar os objectos de consumo.

A localização do edifício, no ângulo das ruas Passos Manuel com Santa Catarina, oferecia ao edifício uma posição urbana privilegiada para expor a ordem monumental de um grande arco, solução que Marques da Silva já tinha ensaiado em vários projectos anteriores. Trata-se de uma estratégia de projecto que procura, em edifícios construídos na ordem contínua de um plano de fachadas de rua, provocar o sobressalto de uma monumentalidade original. A duplicação do arco, contudo, não deixa de provocar uma grande ambiguidade formal, como se fosse possível tornar banal a monumentalidade. Outro aspecto significativo do edifício é a utilização da ossatura de betão armado como sistema construtivo de base, sistema cuja sofisticação estrutural abre caminho aos dispositivos espaciais interiores e ao apuramento dos recursos formais exteriores. Abandonar as estruturas construtivas mistas em pedra e madeira ou pedra e ferro permitiu, com eficácia, ampliar a gama de espessuras dos pilares e vigas, oferecendo ao arquitecto os recursos necessários para explorar a expressividade das formas. Entre o programa funcional reflexo de uma nova era de trocas comerciais massificadas, a adopção de um sistema construtivo em franca ascensão e o compromisso entre as novidades e as práticas de desenho e projecto da tradição académica, os Armazéns Nascimento ensaiam uma síntese impossível e constituíram-se como uma obra estruturante da história da arquitectura portuguesa. Com o declínio da firma Nascimento

*a partir dos anos 40, a instalação do café Palladium nos anos 70, e profunda alteração que destruiu a integridade do edifício no início dos anos 90, o que hoje se observa no lugar difere substancialmente daquilo que foi o edifício original.*⁶⁸



Figura 68 – Fachada Grandes Armazéns Nascimento, fotografia de Teófilo Rêgo, 1953

Realizados depois de concluídas obras como a Estação de São Bento ou o Teatro de São João, os Grandes Armazéns Nascimento nasceram do modelo importado directamente dos grandes armazéns parisienses.

⁶⁸CARDOSO, António, *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no Norte do País na primeira metade do séc. XX, Porto*, Faup-publicações, 1997, pp. 296-307.
<https://fims.up.pt/index.php?cat=2&subcat=8&proj=3> (02.06.2019 15:11h)



Figura 69 - Grandes Armazéns Nascimento, pormenor de interior, fotografia de Teófilo Rêgo, 1953⁶⁹

O Professor José Manuel Lopes Cordeiro⁷⁰ escreve no *Jornal Público*, no ano de 2000, sobre os armazéns Nascimento.⁷¹

A recente inauguração de uma loja de produtos culturais, no gaveto das ruas de Santa Catarina e Passos Manuel⁷², veio chamar a atenção para um dos mais notáveis edifícios da baixa portuense. Concebido pelo arquitecto José Marques da Silva para a instalação do edifício-sede dos Grandes Armazéns Nascimento, foi posteriormente adaptado a sucessivas utilizações, as quais, no entanto, muito contribuiriam para a progressiva descaracterização do seu interior. Marques da Silva foi um dos mais proeminentes

⁶⁹ CARDOSO, António, *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no Norte do País na primeira metade do séc. XX*, Porto, Faup-publicações, 1997, pp. 296-307.

⁷⁰ José Manuel Lopes Cordeiro é natural do Porto, licenciado e doutorado em História Contemporânea pela Universidade do Minho, onde exerce funções docentes. Foi fundador do Projecto do Museu da Indústria do Porto. É o Representante Nacional do TICCIH - The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage, organismo consultor da UNESCO/ICOMOS para o património industrial, e Presidente da APPI – Associação Portuguesa para o Património Industrial. É também director da revista *Arqueologia Industrial*. Tem inúmeros artigos e livros publicados nas áreas do património e arqueologia industrial, assim como da história económica e política contemporânea.

⁷¹ <https://www.publico.pt/2000/11/05/jornal/os-grandes-armazens-nascimento-150880>

⁷² Refere-se à Loja da Fnac.

arquitectos dos finais do século XIX e, principalmente, da primeira metade do seguinte. Natural do Porto, onde nasceu em 1869, tendo também aqui falecido em 1947, diplomou-se na Academia Portuense de Belas-Artes em 1888, partindo no ano seguinte para Paris, onde estudou no "atelier" de Victor Laloux, o famoso arquitecto da gare de Orsay, em Paris. Regressado à cidade natal, consagrou-se ao ensino, na Escola de Belas-Artes, ao mesmo tempo que projectava alguns dos edificios mais emblemáticos da Cidade Invicta - entre outros, a Estação de S. Bento (1897), o Bairro Operário do Monte Pedral (1899), o Teatro de S. João (1909), os liceus Alexandre Herculano (1914) e o actual Rodrigues de Freitas (1918), o edificio da companhia de seguros "A Nacional" (1919) e a Casa de Serralves (1925-31) -, e também noutras localidades do norte do país, onde se concentrou a quase totalidade da sua obra.

Segundo a investigadora Ana Pinto, na sua dissertação de mestrado,⁷³ a viagem de Marques da Silva, em 1913, para Paris, vem comprovar essa influência notoriamente parisiense:

acompanhado do encomendador, António Nascimento, o arquiteto viaja com o principal intuito de buscar exemplos desta nova tipologia germinada nessa cidade onde o consumo de massas proliferava. Na própria memória descritiva do projeto, o arquiteto faz questão de exprimir essa importação ao declarar que “tratando-se d’um estabelecimento commercial de grande importancia para o Porto, podendo ser considerado sob o ponto de vista espacial do ramo imobiliário como um grande armazém em qualquer capital do mundo”, bem como recorre ao Regulamento parisiense para sustentar a ampliação do volume de construção ou a escolha da medida vertical do edificio face à largura da rua Santa Catarina.

Com um panorama político, cultural e social favorável ao consumismo, é em Paris que surgem pela primeira vez os Grands Magasins como nova prática comercial associada à produção em série - “A novidade e originalidade desta sociedade hávida de consumir, é bem expressa pelos grands magasins”.

A autora também refere que além do modelo de negócio, também a tipologia arquitetónica pensada para estes edificios tem a mesma inspiração, pois é desenvolvida recorrendo à

⁷³ ANA PINTO | DA ARQUITECTURA DE MARQUES DA SILVA E OLIVEIRA FERREIRA PARA UM RETRATO PORTUENSE NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX, DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITECTURA ANA ISABEL FERREIRA PINTO FAUP 2012 in <https://core.ac.uk/download/pdf/143395692.pdf>

imagem das ruas comerciais cobertas do início do século XIX, as conhecidas passagens parisienses:

um espaço único, tendencialmente configurado numa nave central, iluminada zenitalmente, e que oferece grande variedade de artigos. Para se conseguir essas construções refinadas e leves, que exigem um máximo de liberdade de circulação, visibilidade e luminosidade, foram adotadas as novas técnicas e sistemas construtivos aliados aos novos materiais - ferro, vidro e posteriormente o betão armado. Exemplos como o Le Bon Marché ou as Galerias Lafayette, revelam a aceitação do esqueleto construtivo em ferro e a utilização da construção modular de elementos prefabricados, permitindo espaços interiores monumentais, com decorações luxuosas, cúpulas resplandescentes e montras de luz - todo um desenho com o objectivo de deslumbrar o consumidor e apelá-lo ao seu interior.

A simplicidade estrutural e clareza volumétrica; a circulação através de galerias ou passadiços metálicos; o sentido de transparência e fluidez; a importância de luz zenital; a permeabilidade interior/exterior; e o império da ornamentação exuberante e numerosa, são alguns dos princípios arquitetónicos que Ana Pinto enuncia como parte deste modelo funcional e que procurará reconhecer nos exemplos do Porto:

*Tendo como referência os modelos parisienses dos grands magasins, vão surgir, no Porto, antes dos Grandes Armazéns Nascimento, os Grandes Armazéns Hermínios, que exploram não só a sua temática comercial mas também as suas qualidades estruturais e espaciais - “do género dos grandes armazéns de Paris (...), [os Grandes Armazéns Hermínios são] a mais vasta instalação commercial do Porto e um dos primeiros estabelecimentos deste género no paiz, merecendo demorada visita” Instalados no lugar do Teatro Baquet, destruído por um incêndio em 1888¹⁰⁵, os Grandes Armazéns Hermínios abrem pouco tempo depois. Com duas entradas a diferentes cotas, uma pela rua de Santo António (hoje 31 de Janeiro) e outra pela rua de Sá da Bandeira, tiram partido desse desnível para engrandecer o seu espaço interior - “a construção é ampla, tem mesmo o que quer que seja de magestosa. Paredes altas, janelas largas, grande clarabóia, permitem que a luz entre em abundância e que o ar seja constantemente renovado. (...) Todo o edifício está dividido em duas galerias, de muito pé direito, cujos varandins se debruçam sobre uma espécie de porão de navio” (IN PIMENTEL, Alberto. O Porto na Berlinda - memórias d’uma família portuense, Porto, Livraria Internacional de Ernesto Chardron, 1894;). **Este fenómeno de inovação em Portugal resulta também da experiência tida, ainda em meados do século XIX com a abertura, em 1866, dos***

bazares do Palácio de Cristal pelo francês Hector Guichard. Aqui o público pôde, pela primeira vez, conhecer esta tipologia onde o espaço se organizava fluidamente e sectorizado por áreas delimitadas por balcões especializados e onde a mercadoria possuía um preço fixo, bem visível ao público. Contudo, tendo em conta o panorama social da época, a afluência foi pouco relevante, sendo que a maioria das pessoas que os visitavam iam sobretudo apreciar mais do que comprar, preferindo fazê-lo nas lojas de comércio tradicional ao qual se sentiam mais familiarizados.

A autora refere ainda que a arquitetura dos grandes armazéns esteve *intrinsecamente associada à construção da nova baixa portuense, um novo e moderno centro comercial, de ruas largas e rectilíneas e polarizado por espaços públicos de grande significado que arrasta consigo uma mudança social e cultural.*

Segundo esta autora é durante a redefinição da baixa portuense que o próspero industrial António Nascimento encontra suporte para realizar o seu ambicioso sonho de construir no Porto um grande armazém de decoração de interiores ao estilo dos magasins franceses. Já que a abertura das ruas Santa Catarina e Passos Manuel se dá nas últimas décadas do século XIX, *desenhando uma malha ortogonal redefinidora do ambiente comercial da cidade e transformadora da sua paisagem arquitectónica.*

António Nascimento encomenda o projeto a Marques da Silva que concebe um armazém à medida da ambição do seu cliente, uma obra monumental, com sete pisos, dois deles no subsolo (destinados aos artigos mais baratos), com entrada principal pela fachada da rua Santa Catarina, construído sobre a longitudinal do seu lote, ao longo da rua Passos Manuel.

Do vestíbulo somos conduzidos ao hall, um espaço com pé direito quádruplo, iluminado zenitalmente e para o qual se viram varandins de balaústres dos pisos superiores, explorando-se transparências e perspectivas visuais entre os vários pisos e cenografando-se os objectos de consumo. O hall é mesmo o momento-chave de todo o espaço pois a partir dele somos capazes de compreender como todo o edifício funciona: à direita, ao longo da fachada de Passos Manuel, os espaços-montra, embasamento de todo o alçado; à esquerda a escadaria dupla que acede a todos os pisos e que pelo diálogo que mantém com os varandins virados para o hall, torna a chegada a cada piso uma surpresa para o consumidor; também à esquerda, encaixados por entre as paredes translúcidas do pátio de serviço, os dois ascensores; ao fundo, uma escadaria frontal,

ladeada por espaços de escritórios, prolonga a grande sala de vendas. Pela sua importância no piso de entrada, esta escadaria frontal torna-se um elemento caracterizador do projecto por se adequar a uma tipologia que invoca o percurso e a circulação. Contudo a partir do 1º piso ela perde toda esta importância, diluindo-se numa escada de serviço colocada no canto poente do edifício. A visibilidade desta escada de serviço em fachada traz um subtil contraponto à malha ortogonal de vãos e acentua os valores de remate do edifício ao aliviar o peso visual da zona mais densa, onde surgem os vãos dos dois subsolos, bem como a sua entrada independente. acede a todos os pisos e que pelo diálogo que mantém com os varandins virados para o hall, torna a chegada a cada piso uma surpresa para o consumidor; também à esquerda, encaixados por entre as paredes translúcidas do pátio de serviço, os dois ascensores; ao fundo, uma escadaria frontal, ladeada por espaços de escritórios, prolonga a grande sala de vendas. Pela sua importância no piso de entrada, esta escadaria frontal torna-se um elemento caracterizador do projecto por se adequar a uma tipologia que invoca o percurso e a circulação. Contudo a partir do 1º piso ela perde toda esta importância, diluindo-se numa escada de serviço colocada no canto poente do edifício. A visibilidade desta escada de serviço em fachada traz um subtil contraponto à malha ortogonal de vãos e acentua os valores de remate do edifício ao aliviar o peso visual da zona mais densa, onde surgem os vãos dos dois subsolos, bem como a sua entrada independente. Nos pisos seguintes, tal como acontece no piso rés-do-chão, tira-se o máximo de partido de área disponível, vivendo-se tanto do contacto com as paredes de meiação como do contacto com o exterior, efectuado através de grandes vãos, dadores de coerência e de uma ampla iluminação por todo o piso. Funcionalmente os pisos vão sendo ocupados por variados espaços de exposição, salões artísticos e salas de trabalho, sempre combinados com amplas zonas de circulação.

Pelo exterior os Armazéns surgem-nos marcados por uma nítida progressão vertical do alçado (sobretudo a partir da marquise de entrada até ao entablamento remate de sentido monumental), que se ajusta ao gaveto modelado e anulado entre a viva marcação de dois corpos sobreelevados. Estes constituem uma espécie de rosto identificador do conjunto, constituindo-se por dois arcos monumentais salientes em relação à restante fachada e nos quais se inscrevem vãos dos quatro pisos superiores, considerados “catálogo de referências gerais do edifício”: nos três primeiros pisos um conjunto de três vãos - duas bow-windows que repetem o desenho tripartido dos vãos restantes do alçado, intercalados por uma porta estreita com sacada, no quarto piso o remate é feito com dois vãos de volta perfeita com varandas que seguem a curva das bow windows inferiores. Seguindo a progressão vertical afirmada, aos vãos tripartidos do 1º e 2º piso, segue-se no

3º piso uma redução da dimensão dos vãos (em altura, porque a largura mantém-se) e a sua padieira deixa de ser recta para ser em arco abatido (que Oliveira Ferreira vai repetir no edifício Leite Júnior). Marques da Silva justifica esta mudança com a variante dos componentes do programa - dois espaços individuais destinados à exposição de arte e salão de exposições artísticas, circunscritos por espaços de circulação e de exposição. No 4º piso a lógica repete-se: no piso aproveitado para salas de trabalho, exclusivas para funcionários e onde se posicionam as duas marquises que iluminam as salas do 3º piso bem como arranca o lanternim sobre o pé direito quádruplo do hall, os vãos tornam-se menores em altura, e aparecem recuados face à restante fachada por estarem associados a uma espécie de caminho de ronda ao nível da cornija corrida do 3º piso.

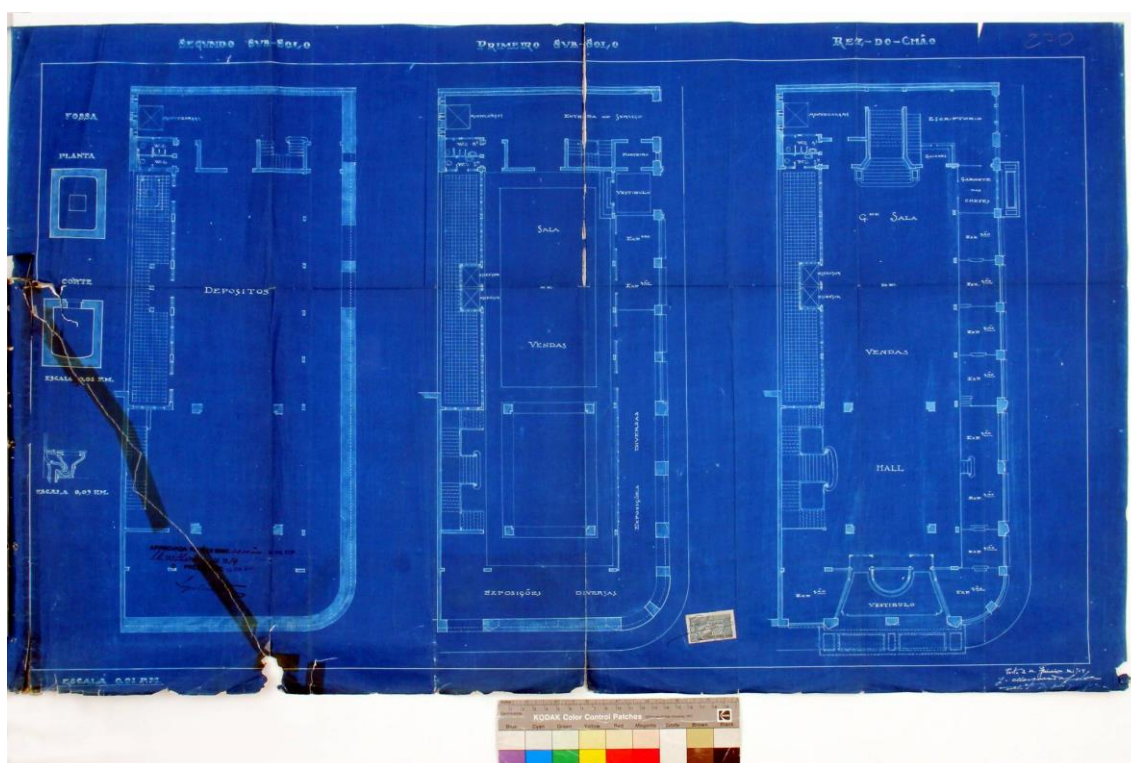
A autora refere-nos os três factores que fazem desta obra de arquitetura um marco na história da arquitetura portuguesa:

- 1 - a promoção de uma nova era de trocas comerciais massificadas,
- 2 - a adopção de um sistema construtivo em ascensão,
- 3 - o compromisso entre a novidade e a prática de desenho e o projecto da tradição académica.

*À venda do edifício em finais de 1939, causada por uma acentuada baixa de vendas, seguiu-se a instalação do Café Palladium e posteriormente das galerias com o mesmo nome. Hoje os espaços são ocupados por duas lojas multinacionais, num interior desvirtuado e sem a integridade do desenho original, restando-nos as memórias de algumas fotografias e a fachada do projecto de Marques da Silva.*⁷⁴

⁷⁴ ANA PINTO | DA ARQUITECTURA DE MARQUES DA SILVA E OLIVEIRA FERREIRA PARA UM RETRATO PORTUENSE NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX, DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITECTURA ANA ISABEL FERREIRA PINTO FAUP 2012 in <https://core.ac.uk/download/pdf/143395692.pdf>

Estudo Patrimonial do Edifício de Marques da Silva



70 e 71 – Planta e Alçado do edifício, 1940⁷⁵

⁷⁵ Fonte Fundação Marques da Silva <http://arquivoatom.up.pt/index.php/grandes-armazens-nascimento-2> (28.05.2019 17:34h)

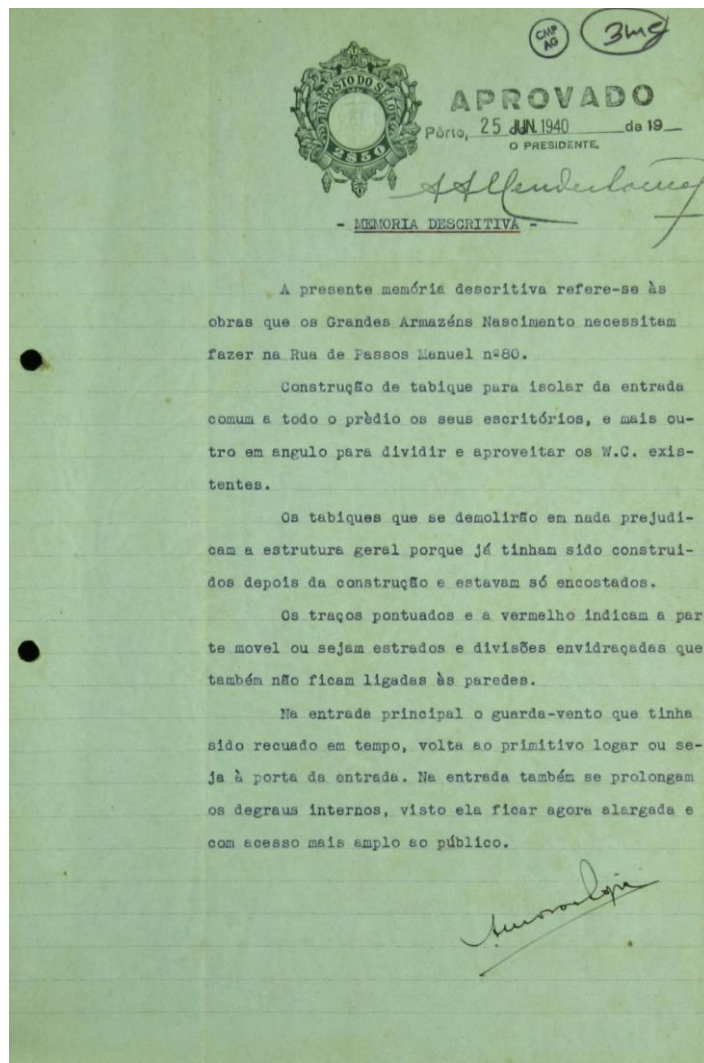


Figura 72 – Memória Descritiva, 1940

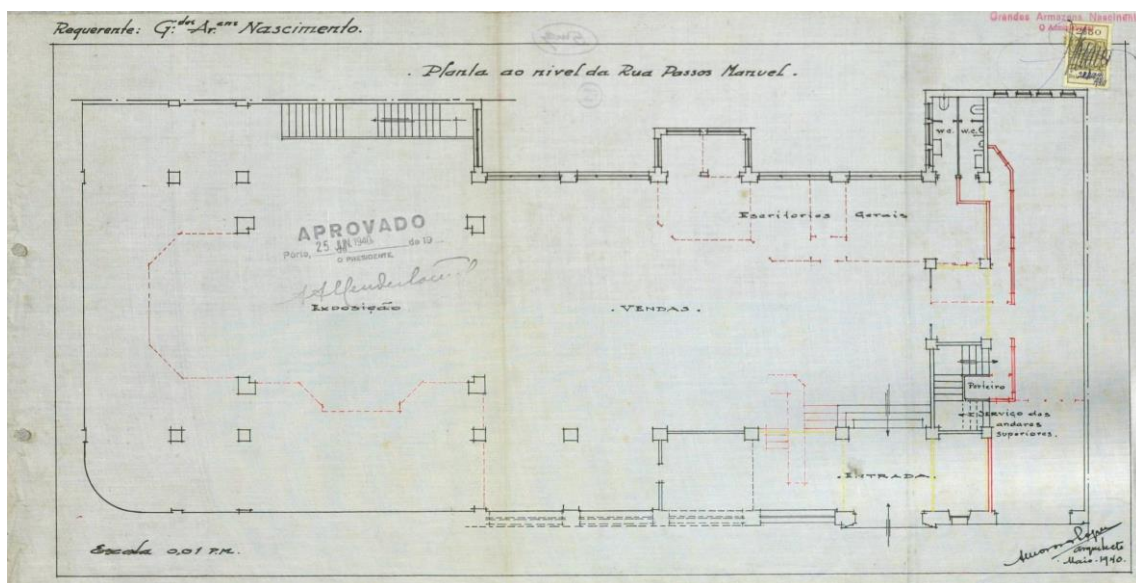
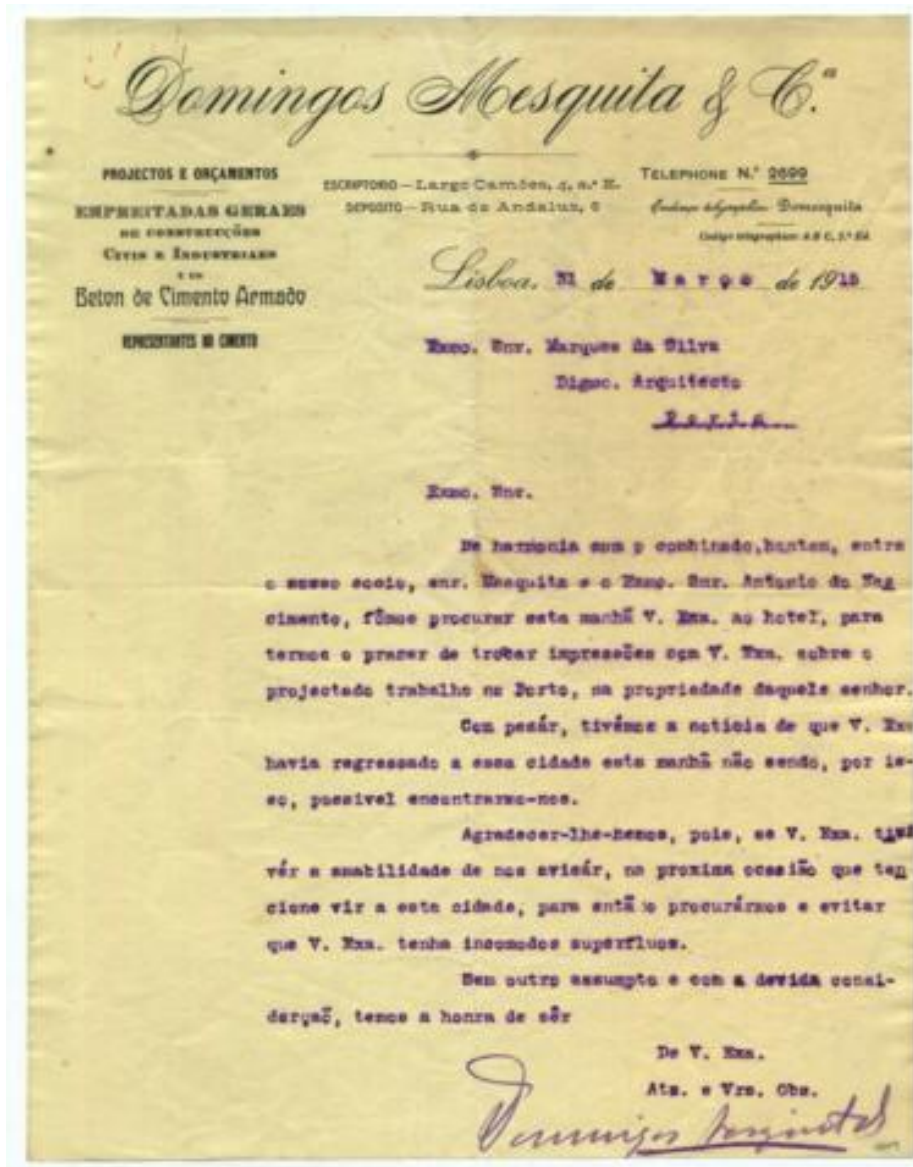
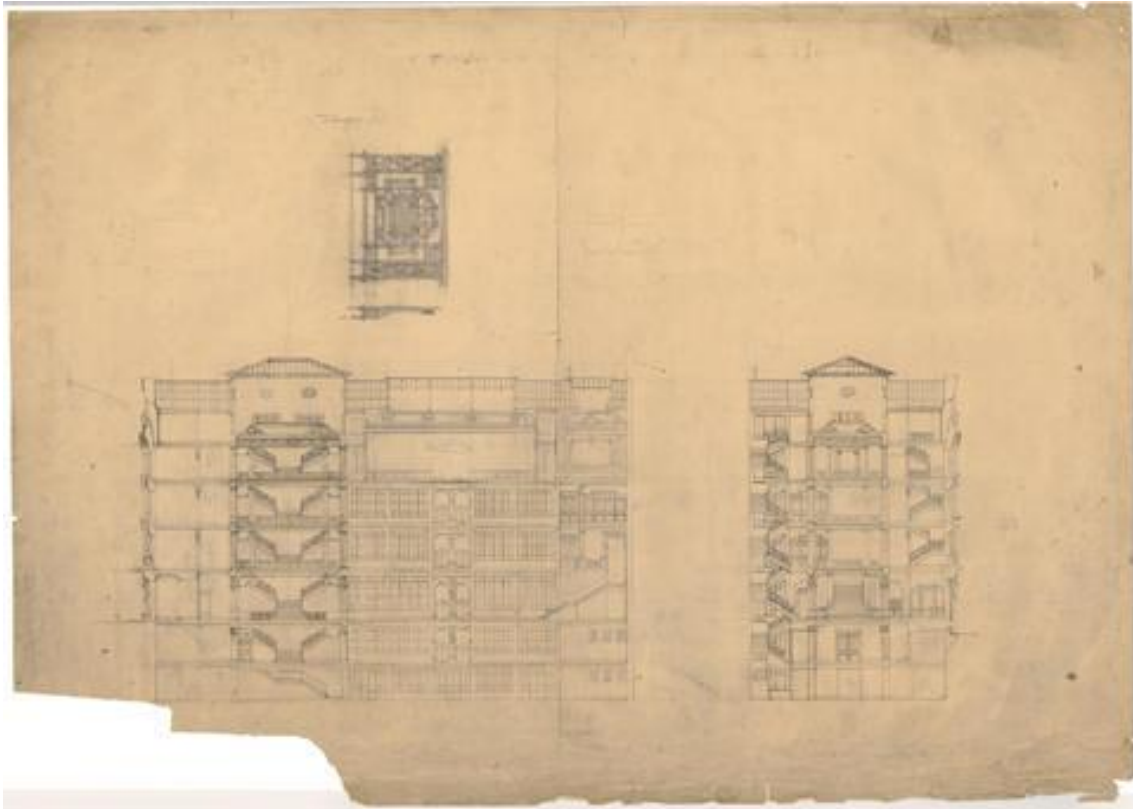


Figura 73 – Planta do R/C do edifício anexa à memória descritiva (vd figura 69), 1940



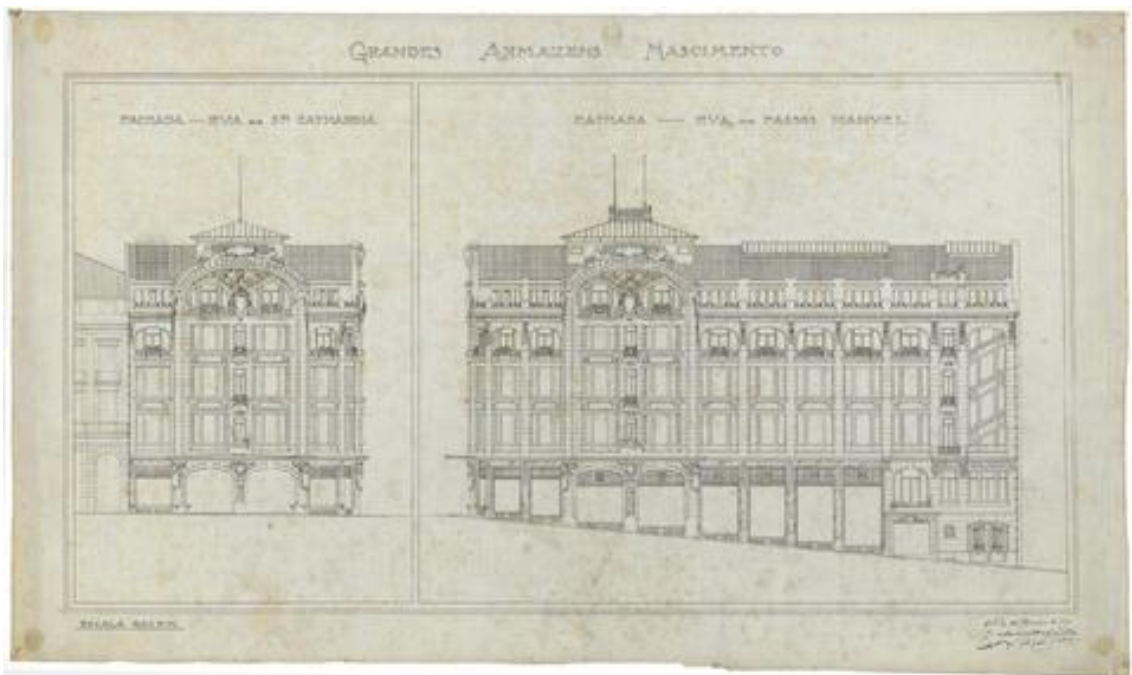
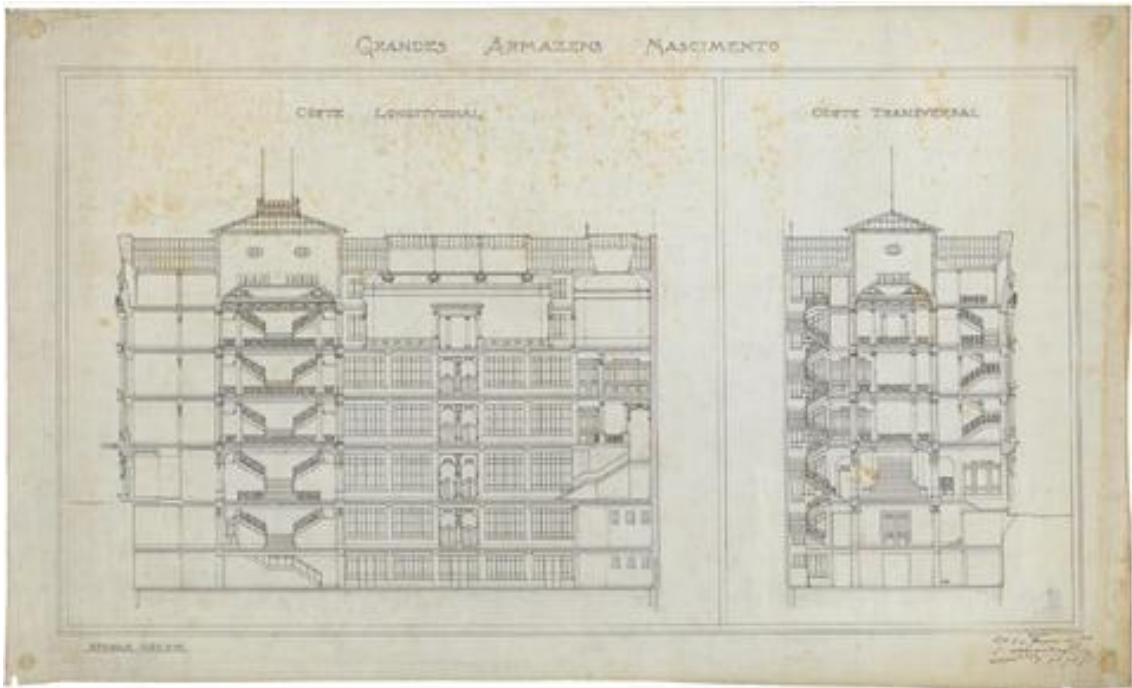
74 – Cotação do betão Armado utilizado, 1915



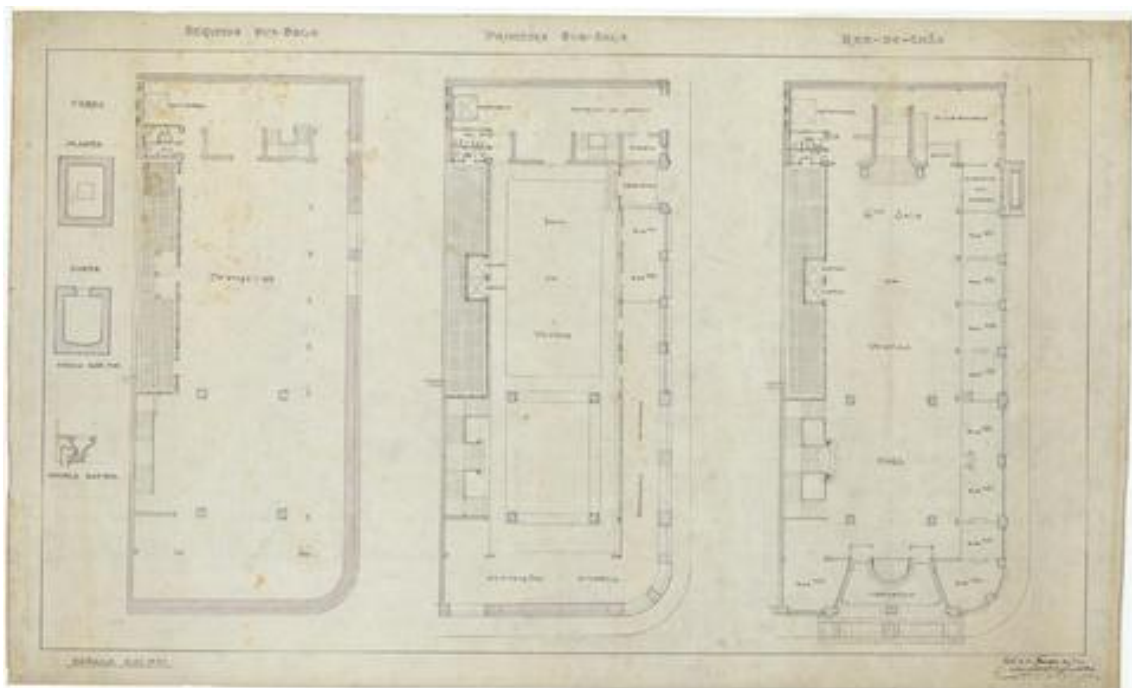
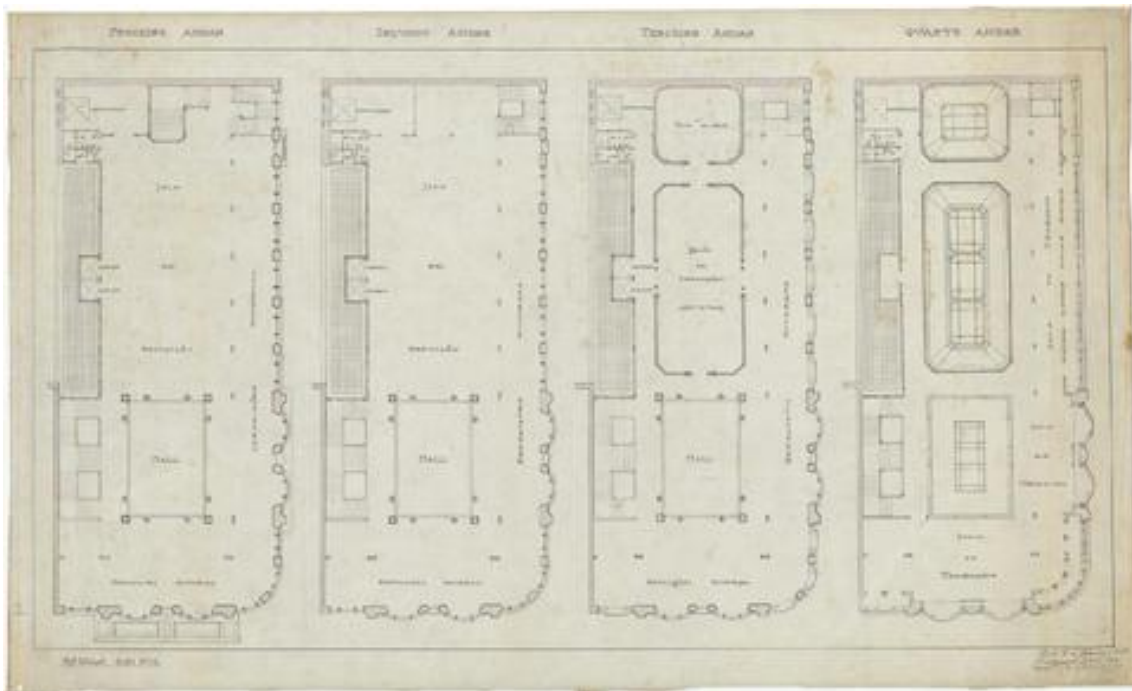
75 – Desenhos do edifício, 1915



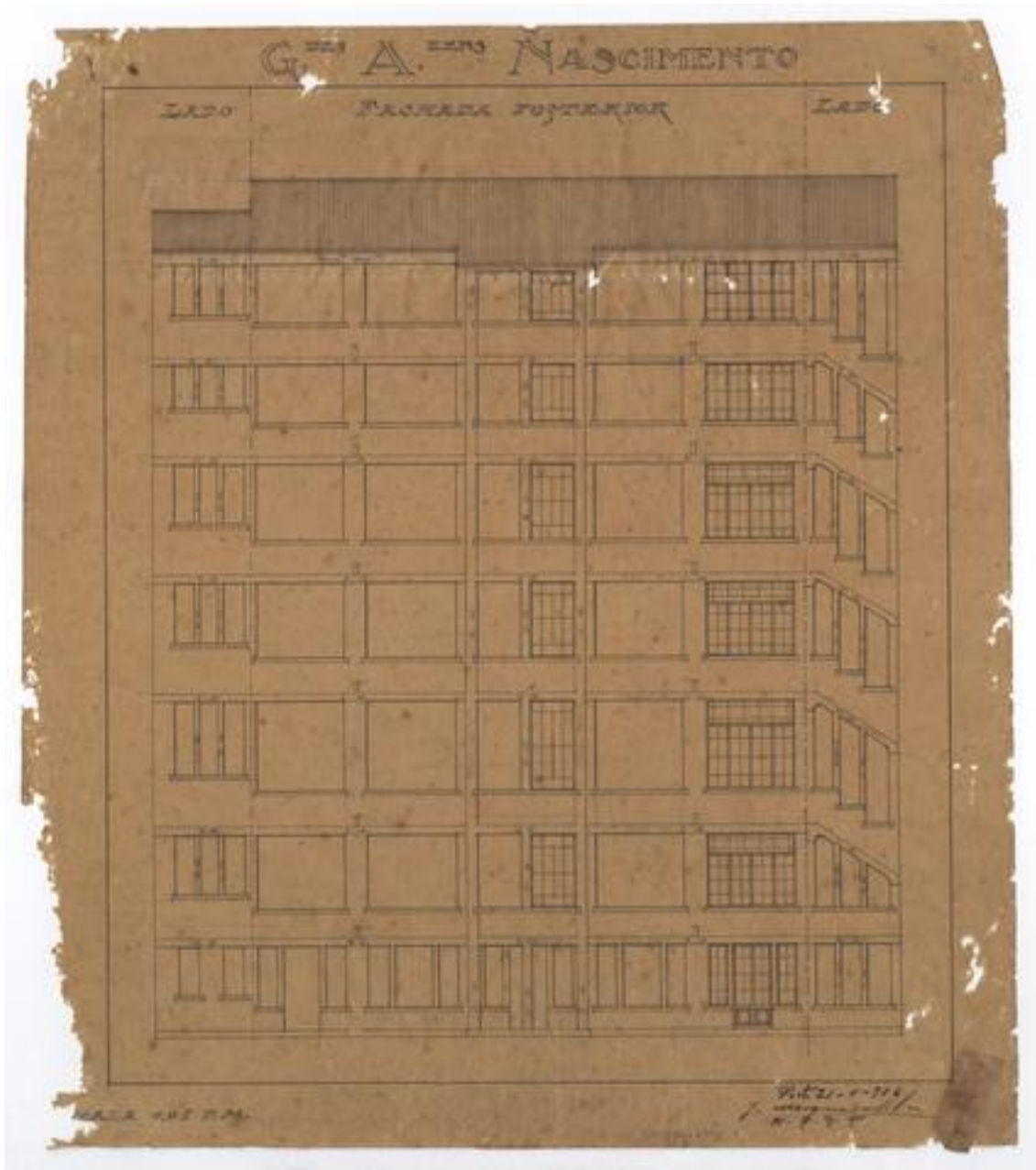
76 – desenhos do edifício, 1915



77 e 78 – Cortes e Alçados, 1915



79 e 80 – Plantas de todos os pisos, 1915



81 – Fachada posterior, 1915

Os Grandes Armazéns Nascimento segundo António Cardoso ⁷⁶

Aspetos patrimoniais

Este autor sublinha alguns aspetos da construção deste edifício que devem estar em evidência no estudo patrimonial na perspetiva arquitetónica, bem como aspetos sociais que poderiam ter constituído em si património imaterial, nomeadamente os ambientes e as experiências vividas num espaço tão inspirado nas vivências parisienses dos séculos XIX e XX.

O betão armado foi um dos elementos chave do sucesso desta obra pois permitiu uma plasticidade até aqui desconhecida.

A ossatura, de betão armado, exalta os valores da fenestração como elemento distintivo do conjunto, numa hierarquia que valoriza o espaço/montra sobre a rua e que, nos andares superiores, é fonte de luz para as diversas exposições e salas de trabalho. Os ritmos das fachadas fazem-se numa nítida progressão vertical, sobretudo visível a partir da marquise, de acolhimento, do rés-do-chão até ao coroamento, com elementos decorativos e esculturais e a inscrição Grandes Armazéns Nascimento, em remate neobarroquizante, de diferentes origens, num processo eclético de várias lógicas associativas, possíveis, como exemplo, no Bon Marché parisiense.

Há, aqui, nos Grandes Armazéns Nascimento, a capacidade de Marques da Silva para a adequação e cruzamento das fontes quer arquitetónicas quer ornamentais. Há, o cruzamento das fontes pois, insistimos, uma progressão dinâmica do edifício, desde a forte ancoragem até ao entablamento remate que lhe dá um sentido monumental que se ajusta ao gaveto modelado que se anula entre a viva marcação dos dois corpos sobrelevados, com um entendimento notável das duas ruas e da ampla frente sobre Passos Manuel.

⁷⁶ O ARQUITECTO JOSÉ MARQUES DA SILVA E A ARQUITECTURA NO NORTE DO PAÍS NA PRIMEIRA METADE DO SÉC. XX – Volume II In <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/10904/3/457TD02P000070451.pdf>

Outro aspeto de somenos importância é a aplicação de elementos de Arte Pública na fachada do edifício, como indica António Cardoso na sua dissertação:

Estes dois corpos silhuetas constituem um logrado partido compositivo do conjunto, uma espécie de rosto identificador de uma nova tipologia na cidade que a carteia superior, com a legenda PRO LABORE, entre as figuras reclinadas, do escultor Sousa Caldas, tornava emblemática, numa mística de cidade de trabalho.

O autor revela ainda a inspiração do Arquitecto Marques da Silva para a utilização do betão armado:

Porque o desenho geral se caracteriza por uma grande "coerência estrutural", que na ossatura de betão se realiza, desde já se deverá lembrar Perret⁷⁷, contemporâneo de Marques da Silva nas Beaux-Arts, e a vertente proracionalista dos seus projectos.

Na descrição dos interiores e dos fluxos feita pelo autor, gostaríamos de sublinhar a utilização dada ao 3º piso, em que uma vez mais, já no início do século XX, se revela a mistura do comércio com a arte a cultura.

A planta do rés-do-chão, agenciada sobre a longitudinal, instaura um percurso principal que do vestibulo conduz ao hall marcado por um amplo quadrilátero de cujos vértices partem estruturas montantes, de pé direito quádruplo, com luz zenital. É um espaço fluido e agonizado que se prolonga para o grande salão de vendas com uma pequena zona privada, de escritório, gabinete e monta-cargas, mostrando sobre a rua áreas de exposição correspondentes ao vão dos pilares que suportam o 1º andar.

Com raro instinto de antecipação, definia-se no Porto uma tipologia de Grandes Armazéns e sub-tipos que influenciariam decisivamente a reformulação de lojas comerciais, já nos anos 30, e a aceitação do sistema construtivo do betão armado. E no cruzamento de Santa Catarina e Passos Manuel podia ver-se (nos seus gavetos) o entendimento da Arquitectura portuense das primeiras décadas do século e o contributo

⁷⁷ Nota do autor: Auguste Perret nasceu, em 1874, em Bruxelas e faleceu em Paris em 1954. Começou os estudos de Arquitectura na Escola de Belas Artes (atelier Guadet/Paulin) que interrompeu, com seu irmão Gustavo, em 1901. É um dos primeiros a utilizar o betão de que será o grande "apóstolo". A qualidade de execução da sua obra raramente será igualada. (Vide CHEMETOV, Paul e MARREY. Bernard - Architectures à Paris / 1848-1914, Paris, Dunod, 1984)

para o seu debate através de três dos seus principais protagonistas: Marques da Silva, Eduardo Alves, Oliveira Ferreira. Eduardo Alves, no prédio Emília de Morais (ângulo sul/poente), num programa de lojas comerciais, escritórios e casas de habitação, prolongava uma gramática francesa, de 1900, com portais, soco, cunhais e cordão das fachadas em cantarias lavradas até ao primeiro andar, sendo tudo o mais cantaria tosca revestida a cimento; (...)

Em 13 de Junho de 1927, eram inaugurados os Grandes Armazéns Nascimento, no cinquentenário da sua fundação. Obra aplaudida pelos poderes públicos e consagrada pelo seu valor intrínseco.

(...)

.Segundo a Arquitectura Portuguesa "[poucos] edificios de tal aspecto e grandeza destinados a escritórios [havia] na capital e seria desejável que a iniciativa do [...] proprietário se incitasse em Lisboa" (Arquitectura Portuguesa, 2, Fevereiro 1930)

*Assim, logo, na entrada por Santa Catarina se mostrava a "magnificência das exposições" nas amplas montras, com uma mobília Luis XVI e um automóvel Crysler "elegantíssimo". Um piano Bluter, a telefonia sem fios, os salões de "móbilias de estilo" nos 2 andares, os sortidos de estofos, veludos, carpetes, tapeçarias cretones, **as salas de exposições de arte no terceiro (com obras de Teixeira Lopes, Malhoa, Sousa Pinto e outros)**, as obras de estilo moderno, um piano Bosendorfer, artigos de cerâmica, da Fábrica Constança, os tapetes de Arraiolos, as carpetes de Esmirna, os candelabros, da Empresa Metalúrgica, são um inventário de gostos ou modas ou modos da sua falência.*

Importa ainda referir que além destas salas de exposição de obras de arte nos Armazéns Nascimento, há um outro exemplo de ligação entre os espaços comerciais e a Arte Pública, nomeadamente o episódio aquando da encomenda do monumento aos Mortos da Grande Guerra, cujas maquetes concorrentes foram apresentadas a concurso público e colocadas em exposição nas instalações dos Armazéns Nascimento: “Chi-lo-sa?” e “Sentinella”.⁷⁸

⁷⁸ ABREU, José Guilherme, *A Escultura no Espaço Público do Porto. Classificação e Interpretação*, Porto: UCP Editora, 2012, p182.

Numa publicação recente, Domingo Tavares referindo-se ao projeto vencedor para a edificação da Câmara Municipal do Porto, pelo Arquiteto António Correia da Silva, informa que:

Uma maquete do projeto, depois de revisto, esteve exposta numa das vitrines da Camisaria Oliveira, no Passeio das Cardosas, propriedade do vereador do pelouro das obras, Manuel Caetano de Oliveira (1875-1966). As pessoas interessadas podiam deixar o seu voto de aceitação ou discordância. Aprovado pela população da cidade, o projeto foi depois discutido e votado por unanimidade na reunião do senado municipal em Abril de 1920.⁷⁹

⁷⁹ TAVARES, Domingos, *António Correia da Silva. Architecto Municipal*, 2016, Porto, Dafne Editora/CEAU-FAUP, pp. 177-178.

10.4. Conclusão do capítulo

Acreditamos que será através do estudo de casos da Cripto-História-Comercial que se demonstra a necessidade de patrimonializar alguns elementos do Comércio, nomeadamente conceitos de comércio pela sua experiência, ou os espaços arquitetónicos dignos de proteção.

Terão passado cerca de 100 anos para nos darmos conta que este património comercial poderia ter sido salvaguardo na íntegra, ou quase, sem com isso ser retirada a oportunidade ao seu proprietário de o reutilizar e rentabilizar. Ficará, porventura, demonstrada a importância de à nascença os autores dos seus projetos deixarem escrito as suas intenções quanto aos elementos patrimoniais que gostariam que fossem mantidos. Aos novos proprietários e promotores imobiliários caberia o desafio de elaborarem projetos de reabilitação com a menor intervenção possível sem descaracterizar a época.

Hoje o Porto não tem um único armazém com arquitetura de inspiração parisiense, acreditamos que por falta desta visão patrimonial do comércio. Visitando Paris, encontramos belíssimos exemplos de património comercial altamente respeitado como as Galerias LaFayette ou o Le Bon Marché (exemplos vistos com maior rigor na parte I desta dissertação). Nestes espaços existe todo o tipo de tecnologia necessária no século XXI, totalmente integrada na arquitetura do século XVIII e XIX, como sejam sistemas de incêndio, iluminação ou refrigeração, sem com isto colocar em causa a estrutura física original.

Concluimos que a grande diferença de postura reside no ponto de vista do qual se parte perante o re-uso de um edifício comercial. Podemos partir do ponto de vista da proteção patrimonial do edifício da estrutura comercial, ou do ponto de vista da rentabilidade imobiliária do espaço. Acreditamos que o equilíbrio entre estas duas perspetivas ditará a melhor escolha.

Vimos ao longo do capítulo que as fachadas dos Armazéns Hermínios não foram salvaguardadas, nem os seus interiores. Vimos também que o mesmo ocorreu com os interiores riquíssimos dos Armazéns Nascimento, que Marques da Silva desenhou.

Concluimos assim que através do estudo patrimonial se evidenciará a urgência de patrimonializar elementos da História Comercial enquanto estes ainda existem. Haverá também alguma necessidade de o fazer no ato do desenho e da conceção. O arquiteto ou artista responsável pela conceção do edifício ou partes do mesmo, deverá indicar em projeto os elementos que lhe parecem distintivos e que na sua opinião deveriam ficar na memória futura da História-Comercial da comunidade em que se insere. Volvidos os anos necessário ao olhar patrimonial, o decisor e os grupos de interesse não deverão ficar alheios a esta demonstração de vontade artística do autor, devendo inseri-la como critério de avaliação para a decisão final.

Esta patrimonialização poderá ter carácter material ou imaterial:

1. Perspetiva Imaterial – “os conceitos de comércio” – pela experiência que oferecem aos consumidores mesmo face a uma eventual perda de rentabilidade.
2. Perspetiva Material – “espaços comerciais” com aspetos arquitetónicos (no seu exterior ou interior) dignos de proteção.

Não podemos deixar de lembrar Fernando Pessoa quando relaciona o desenvolvimento cultural com o do comércio no que respeita ao facto de haver indícios de que os Armazéns Hermínios ofereciam cinema aos seus clientes. As Artes e o Comércio de mãos dadas.

Uma questão que gostaríamos de levantar para reflexão é a seguinte: quem construiu um Hotel na Rua Sá da Bandeira onde outrora existiu os Armazéns Hermínios e antes disso o Theatro Baquet, porque escolheu homenagear o Teatro em vez do Comércio?

Faltará olhar o conceito do comércio como uma atividade, ela própria cultural, promotora de consumos que estruturam os hábitos da própria sociedade, digna de registo histórico e patrimonial?

É com pesar que lamentamos o facto de as insígnias eu ocuparam o espaço da Camisaria Confiança imediatamente a seguir à sua retirada não tenham tido a mesma abordagem da FlagShip da H&M que encontramos em Madrid, na Avenida Gran Via, nas instalações de um antigo Cinema, o Cinema Avenida.



Figuras 82 e 83 – Fotos do interior da loja H&M Flagship – Gran Via, Madrid.⁸⁰

A insígnia instalou-se neste local em 2009, cerca de 90 anos após a sua construção inicial para Cinema e Sala de Festas e Cabaret.

El inmueble cuenta con algo más de 4.000 metros cuadrados, de los que 2.300 están dedicados a la tienda. Fue construido entre 1927 y 1928 por el arquitecto José Miguel de la Quadra-Salcedo Arrieta-Mascarúa y ha albergado, además del cine, la antigua sala de fiestas Pasapoga.⁸¹

Apesar de ser notória a falta de leitura arquitetónica que a intromissão dos elementos comerciais cria, por outro lado também se pode ler o cuidado de não furar paredes ou estragar os elementos decorativos comprometendo-os.

A escadaria de entrada e alguns vestíbulos encontram-se intactos mantendo-se alguma memória do anterior uso. Quando se entra numa loja de roupa não se espera encontrar este ambiente pelo que o primeiro resultado para o visitante é positivo.

⁸⁰ Fotos da autora.

⁸¹ <https://www.fundssociety.com/es/noticias/alternativos/axa-real-estate-compra-el-antiguo-cine-avenida-de-madrid-en-gran-via-por-80> (29.05.2019 10:02)



Figuras 84 e 85 – Fotos do interior da loja H&M Flagship – Gran Via, Madrid.⁸²

Se no caso dos Armazéns Nascimento esta opção tivesse sido a escolhida talvez a atual experiência de visita às lojas da C&A e Fnac lá instaladas fosse mais interessante e até servisse de alguma forma de motivação de visita turística para reconhecer o mérito dos interiores desenhados pelo Arquiteto Marques da Silva, para o local. Se o ponto de vista dos arquitetos das insígnias tivesse sido a proteção patrimonial das estruturas comerciais hoje haveria na instalação dos Armazéns Nascimento mais do que uma escadaria para contar a sua história.

⁸² Fotos da autora.

Capítulo 11
O caso do VIACATARINA
Shopping
Estudo histórico-patrimonial

De Jornal a Centro Comercial

Percurso do Edifício do ViaCatarina: *Três Séculos, três usos.*

Séculos XIX- XX- Construção de casa de família apalaçada (1865)

Século XX - Sede de Jornal “O Primeiro de Janeiro” (1921)

Séculos XX - XXI - Centro Comercial (1996).

É na praça da restauração do ViaCatarina que está o ex-libris da sua Arquitectura, a representação da zona ribeirinha do Porto, local com que todos os portuenses se identificam.

Aqui os Arquitectos buscaram ilustrar o *Espírito da Cidade* e não exatamente o deste lugar: Rua de Santa Catarina nº 326, onde outrora tinha havido uma redação e tipografia de um dos Jornais mais importantes para a cidade do Porto e cuja falência na altura foi um processo custoso para os portuenses.

Quando a Sonae Sierra chega ao processo de aquisição do terreno já tudo estava destruído no seu interior, pelo que só aproveitaram a fachada do edifício de acordo com instruções da Câmara Municipal do Porto.

Em 1996 o ViaCatarina teve a primeira abordagem de Arte Pública e Genius Loci pela sua equipa de Arquitectura, interessava que os visitantes se identificassem com o Lugar. Segundo fonte do Museu da Imprensa, a maioria das máquinas em exposição vieram do

Primeiro de Janeiro. Quanto ao restante espólio foi levado a leilão¹ mas sem sucesso, não houve comprador, pelo que o seu paradeiro nos é ainda desconhecido.

Dado o interesse patrimonial do edifício, foi importante compreender a motivação inicial da sua construção face aos diversos usos posteriores que já teve, bem como os fenómenos histórico-familiares e sociais que possam ter motivado a respetiva alteração de uso.



Figura 1 – Foto da restauração do ViaCatarina Shopping²

No seu livro *Santa Catarina – História de uma rua*, o Padre Alexandrino Brochado, refere-se a esta artéria da cidade do Porto, como uma das ruas mais importantes do Porto, senão a mais importante. Nesta publicação refere-se a sua experiência como habitante da mesma desde 1953. *A Rua de Santa Catarina é para mim uma “estrada da vida”, onde em noites quentes de luar deambulei extasiado a contemplar as montras cheias de arte, beleza e colorido. Santa Catarina, a minha “estrada da vida, a estrada da minha juventude”*³. Segundo nos explica o mesmo autor, a Rua de Santa Catarina era a antiga Rua da Corredoura entre a Praça da Batalha e o cruzamento com Gonçalo Cristóvão. Pois daqui iniciava-se a Rua da Bela Princesa até à agora designada Praça do Marques de Pombal (na época Largo da Aguardente).

¹ <https://jpn.up.pt/2010/04/21/o-primeiro-de-janeiro-pcp-defende-compra-de-arquivo-do-jornal-pelo-estado/>

² <http://www.flickr.com/photos/epessoa/4861584615/sizes/l/in/photolist-8pATJp-c5zobo-c5znQS-c5znyY-c5znVY-c5zo87-c5znmY-c5znGq-c5znq-q-c5znEw-c5znsC-c5znKG-c5zo4f-c5znN9-c5znTw-c5zo1W-c5znmw-c5znYu-c5znBw-c5zniC-8RBZbG-ephVXm-ephWwb-ephWcN-eomKbg-eomJDT-ephW67-eomJLH-ephX4m-eomKiz-eomJVg-eomJnM-ephRn5-ephS7j-eomENB-ephTJL-ephUzN-eomGnD-ephRYS-ephVE7-ephXHy-eomHrg-eomFXD-eomG4F-eomGVR-ephSAS-ephR7w-ephTrb-ephSHU-ephUMu-eomDbal/>

³ BROCHADO, Alexandrino, *Rua de Santa Catarina – História de uma Rua*, Livraria Telos Editora, 1996, Porto, p 6.

Desde 1784 que esta rua se apresentou como uma *presença constante e significativa na vida social e económica do povo nortenho, e não apenas do Porto*.

Quando o, então, ministro António de Aguiar pretendeu impor no país um imposto ao comércio, consta que os comerciantes do Porto encerraram as lojas, o povo saiu à rua e o governo caiu. Em junho de 1868, foi criado “A Revolta de Janeiro”, que foi o antepassado d’ “O Primeiro de Janeiro”, que se funda no número 161 da Rua do Almada no Porto, no dia 1 de Dezembro desse mesmo ano, pela mão de um dono da tipografia que o imprimia, António Augusto Leal. A publicação deve o seu título às manifestações da Janeirinha, que em 1 de Janeiro de 1868 iniciaram o processo que levou ao fim da Regeneração.

Os homens que criaram o “Janeiro” não eram empresários jornalísticos. Eram intelectuais empenhados numa luta cívica e política, indicando no seu cabeçalho que era o órgão do Centro Eleitoral Portuense.⁴

O jornal não teve grande sucesso na altura, apenas sobrevivendo com o auxílio de um comerciante regressado do Brasil, Gaspar Baltar, o qual, em 1869 se tornou administrador daquela publicação, ficando o seu filho homónimo com a direcção editorial. Segundo investigação levada a cabo por Alda Neto - “Gaspar Ferreira Baltar, um *Brasileiro* n’o Primeiro de Janeiro”⁵ - Gaspar Ferreira Baltar nasceu a 26 de Outubro de 1823, na freguesia de São Martinho, concelho de Penafiel, filho de um militar, o capitão José Ferreira Baltar e de Maria Máxima da Cunha. Através de uma chamada por carta, do seu padrinho e/ou irmão Caetano Ferreira Baltar, já estabelecidos na cidade do Rio de Janeiro, Gaspar partiu para o Brasil em 1845, com cerca de 22 anos, tendo lá permanecido por cerca de duas décadas, tendo alcançado fortuna. Entre 1866-1867 regressou a Portugal dedicando-se à política. Inicialmente apoiando o movimento do partido reformista, e depois o progressista, tendo-o conduzido ao apoio do movimento *A Janeirinha*. Com uma visão empresarial mais moderna e uma preocupação de realizar bom jornalismo, pai e filho não apenas salvaram o jornal, como o mesmo se tornou numa referência no sector.

⁴ LEITE, Irene Mónica, in “A escola de O Primeiro de Janeiro”, p78-81, Revista VIVA Dez 2017.

⁵ http://www.academia.edu/14112897/Gaspar_Ferreira_Baltar_um_brasileiro_nO_Primeiro_de_Janeiro

Séculos XIX- XX- Construção de casa de família apalaçada (1865)

Os “Pinto da Fonseca”

Em 1865, dá entrada na Câmara Municipal do Porto um pedido de obras para a R. de Santa Catarina nº316-346. Este pedido em nome de Ignácio Pinto da Fonseca para construir o que viria a ser uma casa de família apalaçada, construída sob a licença nº 212/1865. Ao consultar esta licença tivemos acesso ao desenho da fachada da casa com a imagem que se segue, que se pode identificar como a fachada do hoje ViaCatarinaShopping, e outrora sede do Jornal “O Primeiro de Janeiro”.

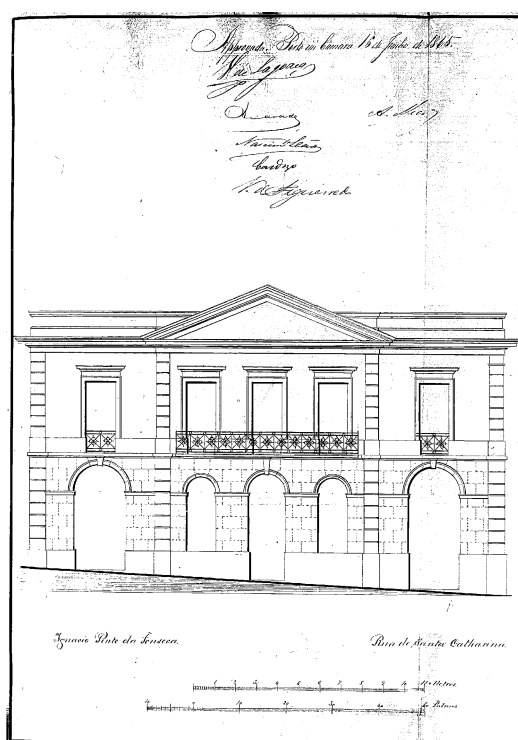


Figura 2 – Desenho da fachada anexo ao pedido de construção, 1845.



Figura 3 – Fachada atual do ViaCatarinaShopping, 2019.

Ignácio Pinto da Fonseca nasceu durante o Século XIX, em data para nós (ainda) desconhecida. Era filho de Francisco Pinto Lemos e Violante Ribeiro da Fonseca, ambos naturais da freguesia de Moure, Concelho de Felgueiras⁶, e irmão de um conhecido negreiro e bancário, Manoel Pinto da Fonseca que viveu entre 1804 e 1855.

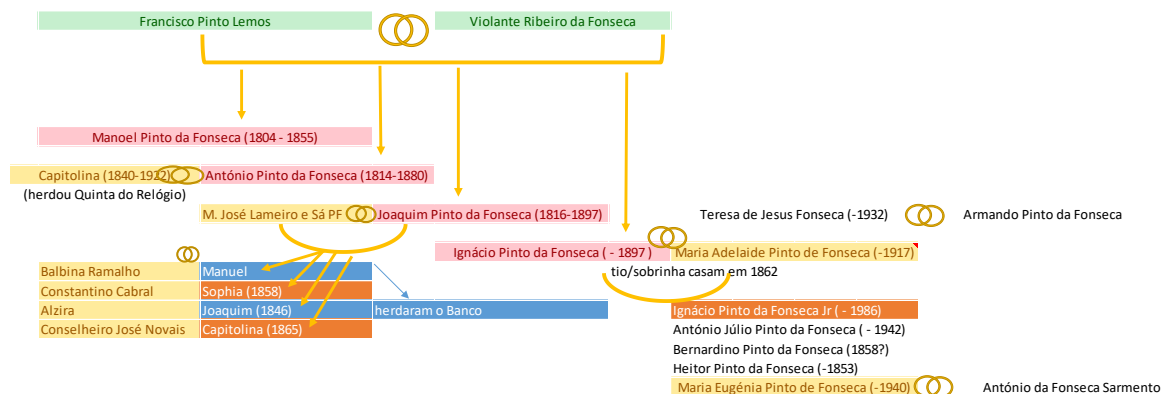
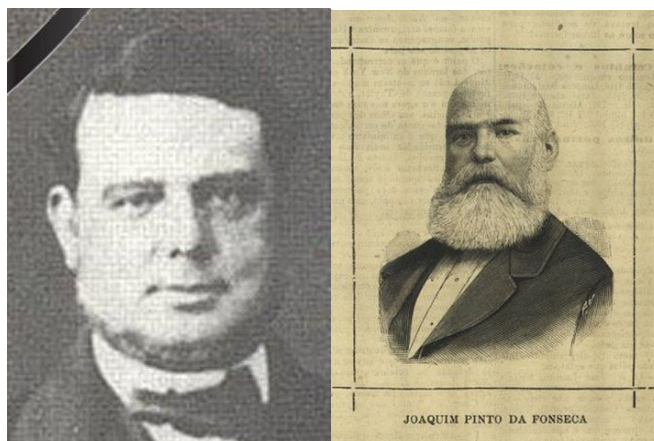


Figura 4 – Árvore da Família Pinto da Fonseca

Ignácio Pinto da Fonseca, segundo indica no seu testamento, era casado com a sua *sobrinha* Maria Adelaide Pinto da Fonseca, contudo não conseguimos detetar de que irmão é filha (se de António, se de Joaquim, ou de outro não registado). Este esquema que apresentamos é a nossa tentativa de organizar a informação contida nos registos que tivemos acesso até ao momento.



Figuras 5 e 6 – Manuel e Joaquim Pinto da Fonseca (irmãos de Ignácio)

⁶ Informação de acordo com Testamento de Ignácio Pinto da Fonseca disponível a 10.01.2018 no site do arquivo histórico da Câmara Municipal do Porto: www.gisaweb.pt

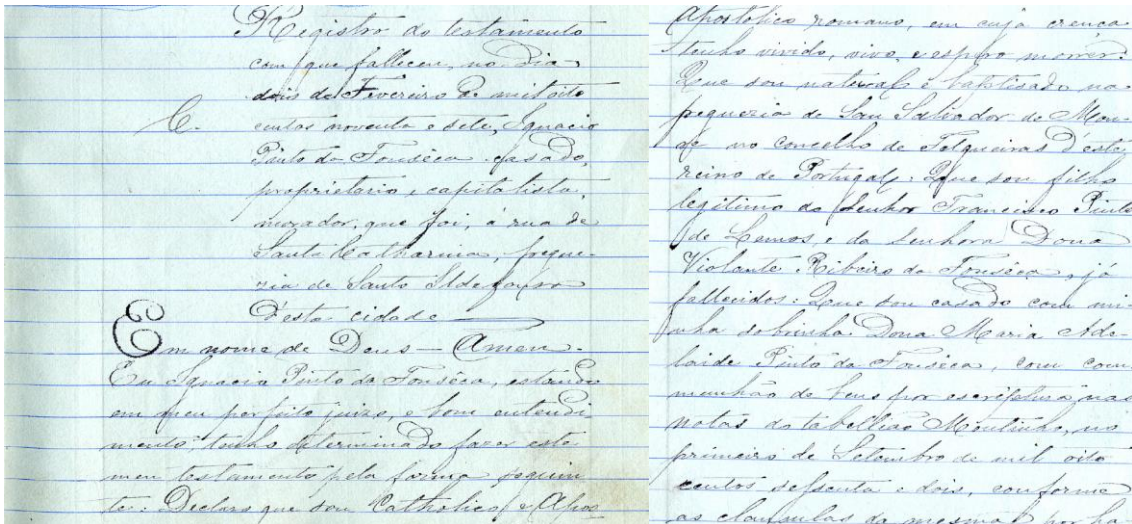


Figura 7 e 8 – Testamento de Ignácio Pinto da Fonseca

Pese embora não tenha sido possível ter acesso ao testamento de Manoel Pinto da Fonseca, levantamos desde já a hipótese de que a sua morte em 1855 possa ter facilitado a seu irmão, Ignácio Pinto da Fonseca, a construção de um palacete na Rua de Santa Catarina. D. Maria Adelaide Pinto da Fonseca, sobrinha e viúva (durante cerca de 20 anos) de Ignácio Pinto da Fonseca, tem registada uma morada no seu testamento diferente da construção que deu origem ao ViaCatarinaShopping.

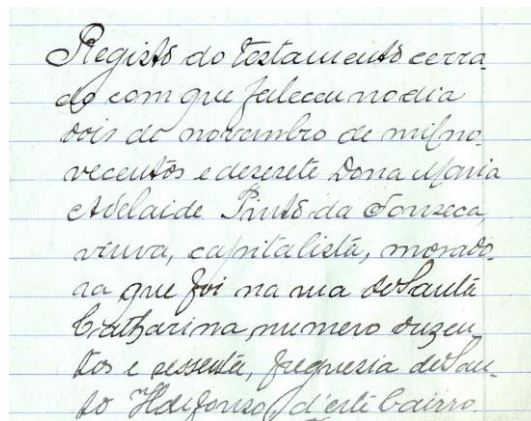


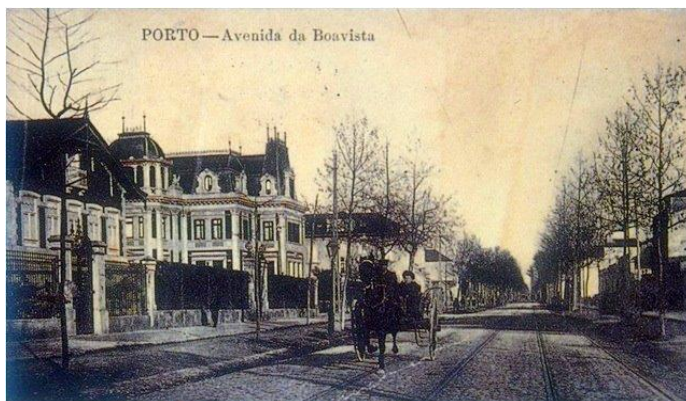
Figura 9 – Testamento de D. Maria Adelaide Pinto da Fonseca

Através desta imagem podemos concluir que a morada de D. Maria Adelaide Pinto da Fonseca vivia na R. de Santa Catarina nº 260, onde hoje existe a sapataria “Haity”. É após a data da morte da viúva de Ignácio Pinto da Fonseca (2 de Agosto de 1917) que se dá a entrada da sede do Jornal “O Primeiro de Janeiro” (1921) no edifício mandado construir por Ignácio Pinto da Fonseca. Apesar de não termos tido acesso à escritura de venda do

imóvel, e ainda de o imóvel em causa não ser referido nos testamentos, tudo nos leva a crer que os filhos terão alienado o imóvel à direção do Jornal.

Gaspar Baltar, que havia regressado do Brasil na mesma data da construção deste imóvel, passa o testemunho ao seu filho aquando da sua morte em 1899, e o Jornal entra numa terceira fase já em 1919, data é vendido a um grupo da capital, como veremos mais à frente.

Sobre Manuel Pinto da Fonseca sabe-se que foi para o Brasil, e suspeita-se que se tenha dedicado ao comércio de escravos e regressado a Portugal muito rico, ao ponto de construir um palacete na Av Da Boavista



Figuras 10 e 11 – Palacete mandado construir por Manuel Pinto da Fonseca.

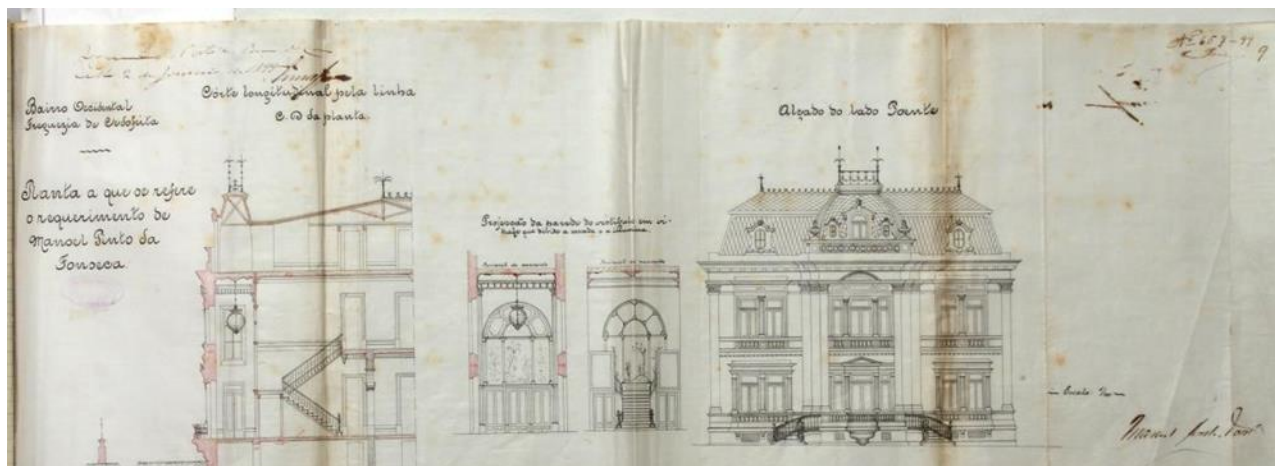


Figura 12 – desenhos do Palacete mandado construir por Manuel Pinto da Fonseca

É também Manuel Pinto da Fonseca que em sociedade com o seu irmão Joaquim monta uma casa bancária que mais tarde numa parceria com o Banco Burnay⁷ virá a ser o Banco FONSECAS & BURNAY.

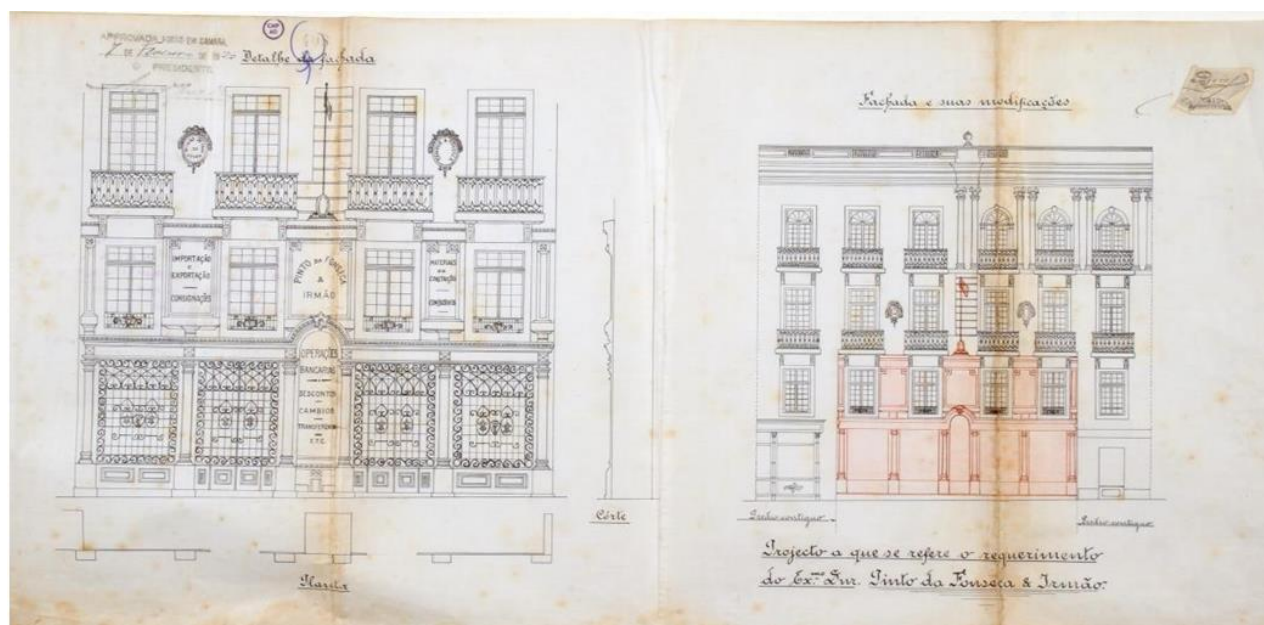


Figura 13 – Projeto para a casa bancária Pinto da Fonseca e Irmão.

⁷ Vide história do Banco Burnay em: <https://www.bportugal.pt/arquivo/details?id=18154>



Figura 14 e 15 – Imagens da fachada dos Bancos: Banco Burnay e Banco Fonseca & Burnay

Através da publicação do texto “O Mosteiro de Marvila”, da autoria de Ralph Delgado, no nº 110 do “Olisipo – Boletim do Grupo de Amigos de Lisboa”, datado de Abril de 1965, que se dedica a contar a origem e respetiva história da fundação do Mosteiro de Marvila, encontramos a ligação de Manoel Pinto da Fonseca com este projeto, que passamos a transcrever excerto para melhor compreensão:

O mosteiro de Marvila foi suprimido por decreto a 11 de Abril de 1872, sendo estabelecida uma pensão de 120.000 reis para as religiosas sobreviventes, D. Eugénia de Nossa Senhora e D. Maria do Amor Divino, as quais residiam, então, no convento de Santa Clara, em Santarém, autorizadas a deslocar-se nos termos do aviso régio de 9 de Janeiro de 1850. Depois, por carta de lei de 10 de Abril de 1874, o Governo ofereceu as instalações para o asilo “D. Luís I”, fundado em 1861, com um legado testado pelo comendador Manuel Pinto da Fonseca. O Governo também tomou posse, em 20 de Abril do referido ano de 1872, das instalações e quintal em que funcionava a fábrica de sabão, na atual Rua do Açúcar, arrendados à Companhia dos Tabacos da Fábrica de Xabregas, por 700.000 réis mensais, valores vendidos, no mês de Novembro, em hasta pública.

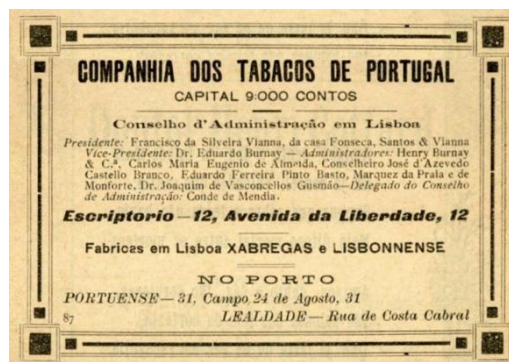


Figura 16 – Publicidade à Companhia dos Tabacos de Portugal

Repare-se por curiosidade que do Conselho de Administração da Companhia dos Tabacos de Portugal faz parte um membro da Casa Fonseca: Francisco da Silveira Vianna. A Casa Fonseca é a empresa que vem a dar origem ao Banco de Manoel Pinto da Fonseca.

Contudo o nome que aparece é do irmão Joaquim Pinto da Fonseca que no final do Século XIX tem diversos pedidos de licenciamentos de construção registados na Câmara do Porto.



Figura 17 – Publicidade Casa Bancária Fonseca, Santos & Vianna

Por outro lado, em obediência ao alvará de 27 de Fevereiro de 1873, a capela, as imagens, as alfais e os paramentos foram entregues à Junta da Paróquia da freguesia de Santa Maria dos Olivais, acto só verificado em 23 de Junho.

Em 1911, o nome do asilo foi substituído pelo de “Asilo Manuel Pinto da Fonseca”. E, em 1928, vagando a casa, por o asilo ter sido transferido para Porto Brandão, nela foi instalado o Asilo dos Velhos de Campolide, com secção para cegos de ambos os sexos. O edifício tem capacidade para albergar cerca de 500 internos. Atualmente, no portão do corpo central do pátio de entrada, vê-se a legenda de Asilo de Velhos de Marvila.

O pátio inicial, com tanque e duas palmeiras, em que figuram dois corpos laterais lançados sobre a Rua Direita de Marvila e unidos, ao fundo, por um corpo central, antigamente com arcaria; o átrio, com o busto de Manuel Pinto da Fonseca, de tecto pintado, vendo-se ainda, no meio, a indicação de Asilo de D. Luís I; o claustro, a seguir, inundado de luz, mas de proporções modestas, rodeando um outro pátio ajardinado, com tanque também pequeno; azulejos no refeitório primitivo e pelas paredes das camaratas e da escadaria; eis a traços largos, as notas mais salientes de um prédio que sofreu, como é obvio, obras de adaptação e de ampliação, depois de ter cumprido a sua missão religiosa por mais de 200 anos. (...)

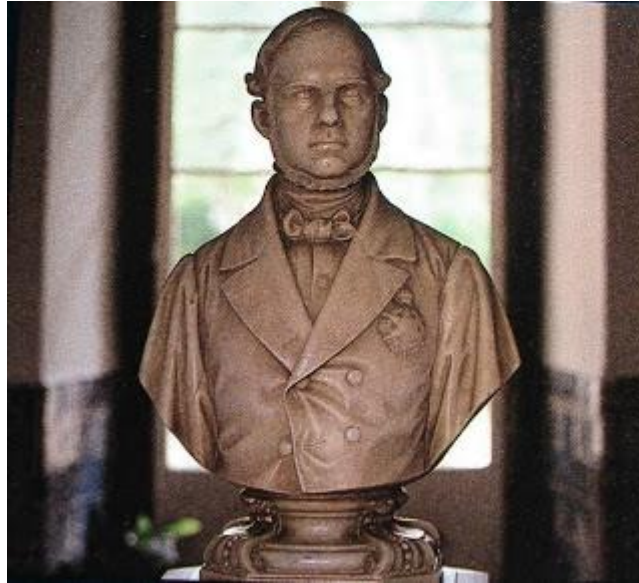


Figura 18 – Busto de Manoel Pinto da Fonseca

Este busto de Manoel Pinto da Fonseca, colocado em 1911, aquando do batismo deste local com o nome do homenageado. Trata-se de uma foto de António Sacchetti ao busto de mármore branco, assinado por "Giovanni Duprè⁸ -F.1852, FIRENZE, de "MANUEL PINTO DA FONSECA", benemérito fundador do "ASILO D. LUÍS I" no "Convento de Marvila" na Rua do Açúcar em Lisboa.⁹

Na publicação número 26, do volume III, do periódico “A Ilustração Luso Brasileira” datada de 2 de julho de 1859 é anunciada a chegada a Portugal, vindos de Paris, os restos mortais de Manoel Pinto da Fonseca: - *Chegaram a Lisboa, vindos de França os restos mortaes do finado capitalista Manuel Pinto da Fonseca, e foram em seguida transportados para o jazigo que no cemitério Alto de São João lhe mandaram erigir seus irmãos.*

Também na publicação nº 2:572 do Diário Ilustrado, nono anno, datado de 15 de julho de 1880, foi publicado um anúncio da família Pinto da Fonseca apresentando

⁸ Giovanni Duprè (1817-1882): Escultor italiano de ascendência francesa nascido em Siena e falecido em Florença. Mais informação em: FRIEZE, Henry Simmons (1886), Giovanni Duprè, London: S. Low, Marston, Searle & Rivington Robarts. In <https://archive.org/details/giovanidupr00frieuoft/page/n12>

⁹ http://alguma8.rssing.com/chan-7032791/all_p5.html

agradecimentos a todos os que acompanharam Manoel Pinto da Fonseca durante a sua doença e falecimento.

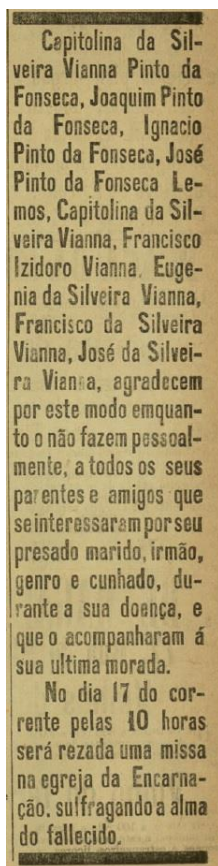


Figura 19 - anúncio da família Pinto da Fonseca pela morte de Manoel Pinto da Fonseca

Sobre este tema escreve Luis Boim o seguinte, que transcrevemos na íntegra, pela sua pertinência:

Da Quinta do Relógio, que depois da morte de Manuel Pinto da Fonseca passou para os seus irmãos⁸⁵⁶, guardou boas memórias Ramalho Ortigão⁸⁵⁷, que felizmente ainda hoje podem ser lidas.¹⁰

Com a maior parte dos vencidos da vida, dos quais ele [Rei D. Carlos] folgava de se dizer confrade suplente, frequentei a sua casa de príncipe no paço de Belém e na quinta do Relógio em Sintra, onde a princesa [Rainha D. Amélia (Marie Amélie, Casa de Orléans)] mesma decorava as suas salas com festões de hortênsias azuis e brancas, e fazia servir aos seus convivas um cup de sua invenção composto de vinho tinto do Dão com água e açúcar e rodela de pêssegos célebres de Alcobaça. Não se poderia ver lar mais simples, mais risonho e de mais íntimo encanto. Era o seu ano de noivado. A

¹⁰ BOIM, Miguel, *Sintra lendária*, página 350, editora...

princesa, quase uma jovem educanda, estudava com ardor a língua da sua nova pátria e dançava as suas primeiras valsas. Para festejar os noivos a duquesa de Palmela⁸⁵⁸ deu então na sua bela vivenda de Sintra⁸⁵⁹ o mais lindo baile. Da porta da casa até à grade do parque iluminado à veneziana, sob um toldo de seda às listas azuis e brancas, estendia-se um tapete em que faziam alas empunhando candelabros os criados da casa Palmela, em grande libré, agaloados de ouro, calção curto de veludo verde, luvas brancas e cabelo empoado. Deu sinal da entrada dos príncipes no parque uma orquestra aérea de violinos empoleirados na copa do arvoredado. Nesse baile uma contradança de lanceiros foi caprichosamente improvisada num quadro de dancistas de que eu fazia parte, cabendo-me a honra de ter por par a distinta e elegante esposa do meu amigo o ilustre arqueólogo Anselmo Braamcamp Freire, então par do Reino, hoje, segundo me dizem, presidente do Senado.

“No fim d’essa incoerente contradança ouvimos todos dizer a princesa à dona da casa: – Oh! ma foi, je m’amuse comme une petite folle!

Das três ilustres senhoras a que me refiro uma morreu, fenecendo com ela a mais fina, a mais delicada, a mais preciosa flor da antiga elegância e da antiga nobreza de Portugal.

A segunda é hoje uma rainha viúva no exílio. A terceira, transplantada para uma sociedade nova bem diferente d’aquela em que nasceu e em que viveu os mais floridos anos de sua juventude, nunca mais – estou certo d’isso – nem pela caricatural violência dos contrastes, tornará, como a princesa, a divertir-se tanto como nesse esvaído sonho de verão, sob o luar de Sintra.”

*Para – por fim - finalizar isto que a custo lhe conto por me ser tão oposto ao coração, há ainda que dizer que não apenas a mãe de Manuel Pinto da Fonseca lhe sobreviveu. Também os irmãos. Com a fortuna amealhada no trágico de corpos com almas Humanas aprisionadas, acabaram esses por se tornar banqueiros... vingando o seu dinheiro e a sua instituição, derivando naquela que depois se tornou afamada, a instituição bancária *Fonsecas & Burnay*.^{860 861}*

O seu jazigo, que tinha sido mandado construir por um de seus irmãos – António Pinto da Fonseca – e pertença desse sendo no cemitério do Alto de São João em Lisboa, teve de aguardar quatro anos (27 de Junho de 1859) até que Manuel Pinto da Fonseca saísse de Paris a caminho de Lisboa.

Facto estranho, estranhíssimo, é que o livro dos Assentos dos Finados⁸⁶², o livro que dava entrada dos falecidos no cemitério, diz na parte Quando Falleceo: Faleceu em Paris foi

lá embalsamado. De seguida, diz que deu entrada no jazigo xxxxxx. No entanto, no livro Registo de Jazigos⁸⁶³, para o mesmo jazigo, apesar de terem passado por lá os corpos de conhecidos seus do Brasil como o Barão e a Baronesa d'Aguiar Andrada, bem como o seu irmão e dono do jazigo, António Pinto da Fonseca, e mais que prováveis sócios nas instituições bancárias – todos eles tendo entrado e saído do jazigo décadas mais tarde – não regista qualquer entrada para Manuel Pinto da Fonseca. Nem entrada, nem saída, excluindo-se assim incúria nas anotações, até porque o jazigo foi vendido no ano de 1989.⁸⁶⁴

Manuel Pinto da Fonseca? ...

Basta. Prossigamos na noite, esperando que a memória daqueles que suas almas perderam em vida não seja esquecida, mas que o negro manto daquele que prematuras mortes provocou, se dissipe em nossos corações.

856 Archivo Pittoresco, v. 7, ano de 1864, p. 154.

857 Ultimas Farpas 1910-1915; Cartas Portuguesas; Homens e Factos dos Derradeiros Tempos, Ramalho Ortigão, edição de 1916, pp. 280-282.

858 D. Maria Luísa de Sousa Holstein.

859 A Quinta de São Sebastião, próxima à Câmara Municipal de Sintra.

860 Dicionário de Negreiros em Moçambique 1750-1897, José Capela, edição de 2007, p. 14.

861 Diário Ilustrado, 10 de Julho de 1880, citado em Dicionário de Negreiros em Moçambique 1750-1897, José Capela, edição de 2007.

862 Livro dos Assentos dos Finados n.º 10, 1857 (inclui anos seguintes).

863 Registo de Jazigos n.º 3, Cemitério do Alto de São João.

864 Averbamentos de Jazigos n.º 8, Cemitério do Alto de São João

Mas sem a leitura do testamento do seu falecido irmão milionário Manuel, não se conclui se houve ligação entre a construção da casa apalaçada com a fortuna do irmão de Ignácio.

Testamento este que continuaremos a procurar, dado haver evidências da sua existência, veja-se a seguinte publicação da *Collecção official da Legislação Portugueza, Anno de 1859 (1869), publicação da Imprensa Nacional, em Lisboa*, gentilmente cedida por Luis Boim, escritor, mas também ele investigador¹¹, onde é referida a doação à Casa Pia de Lisboa.

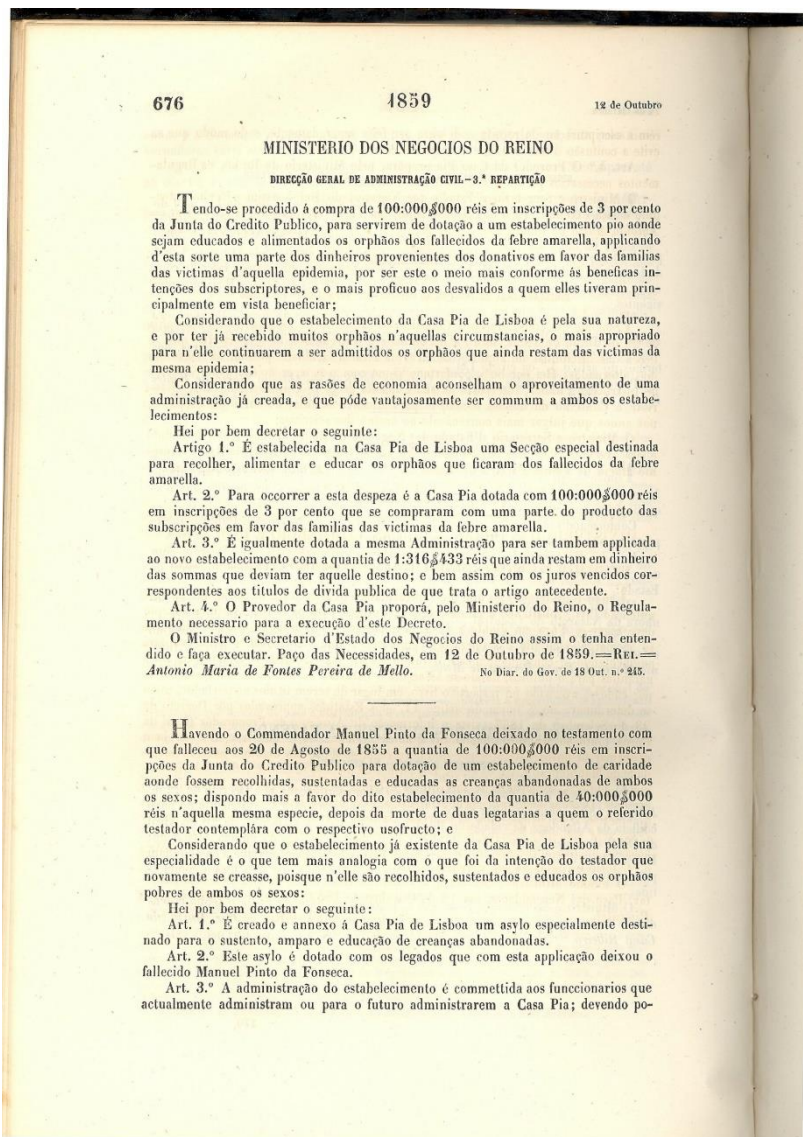


Figura 20 - *Collecção official da Legislação Portugueza, Anno de 1859 (1869), publicação da Imprensa Nacional, em Lisboa*

Do que pudemos apurar sobre a família Pinto da Fonseca terão enriquecido com base na atividade de Manuel e António no Brasil, e mais tarde da presença de Joaquim na casa

¹¹ Miguel Boim, escritor e investigador da área de Sintra, também conhecido como caminheiro de Sintra.

Bancária, tendo Inácio sido de todos o menos abastado e com menor envolvimento nos negócios.

Veja-se a este respeito o que escreve José Capelas¹², no seu texto “Os negreiros segundo Camilo Castelo Branco”, onde investiga na obra deste escritor a sua crítica feroz aos negreiros, pelo interesse que possa ter transcrevemos a parte que dedica inteiramente à família “Os FONSECAS”:

Em a Infanta Capelista e em O Carrasco de Vitor Hugo José Alves (1872), são os grandes negreiros FONSECAS, Manuel e Joaquim, os chamados à colação. O primeiro, Manuel Pinto da Fonseca, por ventura o único negreiro invocado, até então, pelo nome próprio, na ficção portuguesa. Negreiro classificado, nos anos quarenta, no Rio de Janeiro, pelos comissários ingleses ali destacados para fiscalizarem o tráfico de escravos, como o maior deles. Regressado a Portugal em 1851, aureolando com a fama de uma fortuna fabulosa, as aquisições de quintas e palácios faustosos aliadas a um comportamento social extravagante de novo rico, tiveram eco nomeadamente na imprensa. O que lhe valeu ser alcunhado de “Conde Monte Cristo”. Camilo refere-o, nominalmente, associado ao presuntivo amigo, o conde de Baldaque: Tal era aquele Raul, (Epifânio em A Infanta Capelista) filho único do conde de Baldaque, milionário que entrara em Lisboa com o seu sócio e amigo Manuel Pinto da Fonseca, o homem que as mulheres de carne cognominaram “o conde de Monte Cristo”.

Quem era, na vida real, esse conde de Baldaque, sócio e amigo ficcionado do Manuel Pinto da Fonseca? Conde de Baldaque não consta dos nobiliários. Mas Baldaque era a mulher do Joaquim (Maria José Baldaque Carneiro e Sá Pinto da Fonseca). E o Joaquim, tal como o Manuel, regressou a Portugal se não no mesmo vapor, pelo menos no mesmo ano de 1851. Ambos expulsos pela prática do tráfico ilícito de escravos. Em O Carrasco, a narrativa inicia-se com cena à volta de uma mesa, em Lisboa, em 1857. Logo adiante: o filho único do famoso capitalista conde de Baldaque, chegado da América 6 anos antes. O Joaquim, com casa bancária estabelecida no centro da cidade, em grande evidência social, toda a gente o conhecia, no Porto. Ao Manuel, havia muito falecido em Paris, Camilo permitia-se invocar-lhe o nome e a qualidade de negreiro. Ao Joaquim, tal como

¹² Centro de Estudos Africanos da Universidade do Porto

fez com muitos outros, não se atreveu a tanto. Indiciava-o de forma clara com recurso a apelido da mulher e ridicularizava-o recorrendo à nobilitação vulgar de negreiros de que Joaquim não havia beneficiado. No testamento do Joaquim, do nome da viúva não consta Baldaque. Efeito da chacota provocada pela referência de Camilo?

É de facto, pelo que se pode averiguar, uma família que não passou despercebida na história do país do Século XIX.

“O Janeiro” em Santa Catarina

Voltando à história do Jornal “O Primeiro de Janeiro”, em 1870 o Jornal dá *um grande salto, passando a dispor de boas instalações na rua de Santa Catarina, com redação, administração e oficinas próprias na Rua de Santa Catarina (Rua de onde nunca mais saiu) do 38 ao 42, a produzir 3.000 exemplares, e no final da época já contava com 15.000. Contou, entre os seus colaboradores, com os mais prestigiados intelectuais da época: Camilo Castelo Branco, Alberto Pimentel, Guilherme de Azevedo, Guerra Junqueiro, Latino Coelho, Ramalho Ortigão, Antero de Quental, Oliveira Martins, Eça de Queiroz, Gomes Leal ou António Nobre, presenças que ajudam a consolidar a sua imagem de jornal liberal, mas sem vinculações partidárias óbvias, centrando o seu noticiário na cultura e na política.*¹³

Diz a Enciclopédia Luso-Brasileira que *era precária a vida económica da empresa: as assinaturas, a publicidade e a venda avulsa não davam para as despesas, de modo que os prejuízos eram suportados por Gaspar Baltar.*

Em abril de 1878, o jornal mudou para o nº 199 a 201, na esquina da Rua Formosa. E esteve aí mais de 30 anos. Nesta época conseguiram que o Jornal fosse o primeiro a ser impresso no Norte em máquina rotativa, inserindo simultaneamente primorosas fotogravuras, que constituíam novidade e obtiveram extraordinário êxito.

¹³ <http://portoarc.blogspot.pt/search/label/O%20Primeiro%20de%20Janeiro>

Em 1884 adquire uma preciosa inovação tecnológica: um telefone.

Em 1899 Baltar pai morre e o filho assume a direção do jornal com a colaboração de Joaquim Pacheco.

Pela mão de Gaspar Baltar filho, sócio diretor e fundador deste projeto, podia ler-se em 1943 sobre o Jornal Primeiro de Janeiro:

Fundado para defender as liberdades populares, a boa administração dos dinheiros públicos, a pureza dos princípios por que se regia a nação – esta folha nunca foi demagógica. Criticou os erros dos dirigentes, sem nunca descer a campanhas pessoais. Procurou sempre servir os seus leitores e os interesses do País, mas como se serve a Pátria, isto é, de cabeça levantada e sem servilismo. Tratou, acima de tudo, de levantar o nível mental e moral da sociedade portuguesa já, pondo-a em contacto com as conquistas da civilização, já informando-a da vida dos povos estrangeiros, dos seus júbilos e inquietações; mas sem mais se desnacionalizar.

O Jornal numa segunda fase de vida até 1919, data é que o Jornal é vendido a um grupo investidor de Lisboa. À frente do Jornal fica Jorge de Abreu, Jornalista que vinha do “Século”. E em **1921 instala-se no palacete da Rua de Santa Catarina, nº326** e criava uma delegação em Lisboa. Segundo o Padre Alexandrino, no seu livro, *Histórias de uma Rua, o imóvel onde funcionou o “O Primeiro de Janeiro” foi construído para albergar um famoso casino portuense, passando depois para a propriedade do referido “O Primeiro de Janeiro”, um dos mais prestigiados matutinos portuenses que ali permaneceu durante 110 anos.*¹⁴

Em 1923 passa para as mãos de outra empresa da qual fazia parte, entre outros, Manuel Pinto de Azevedo, ilustre industrial do Norte, e Adriano Pimenta que assume a direção.

Na próxima imagem poderá ver-se um pedido de colaboração dirigido a Bernardino Machado para o número do jornal "O Primeiro de Janeiro", comemorativo do 31 de Janeiro. O remetente é Lopes Vieira, chefe da redacção de «O Primeiro de Janeiro» e o destinatário é Bernardino Machado. Correspondência datada de 26 de Janeiro de 1933.

¹⁴ BROCHADO, Padre Alexandrino, *Histórias de uma rua*.

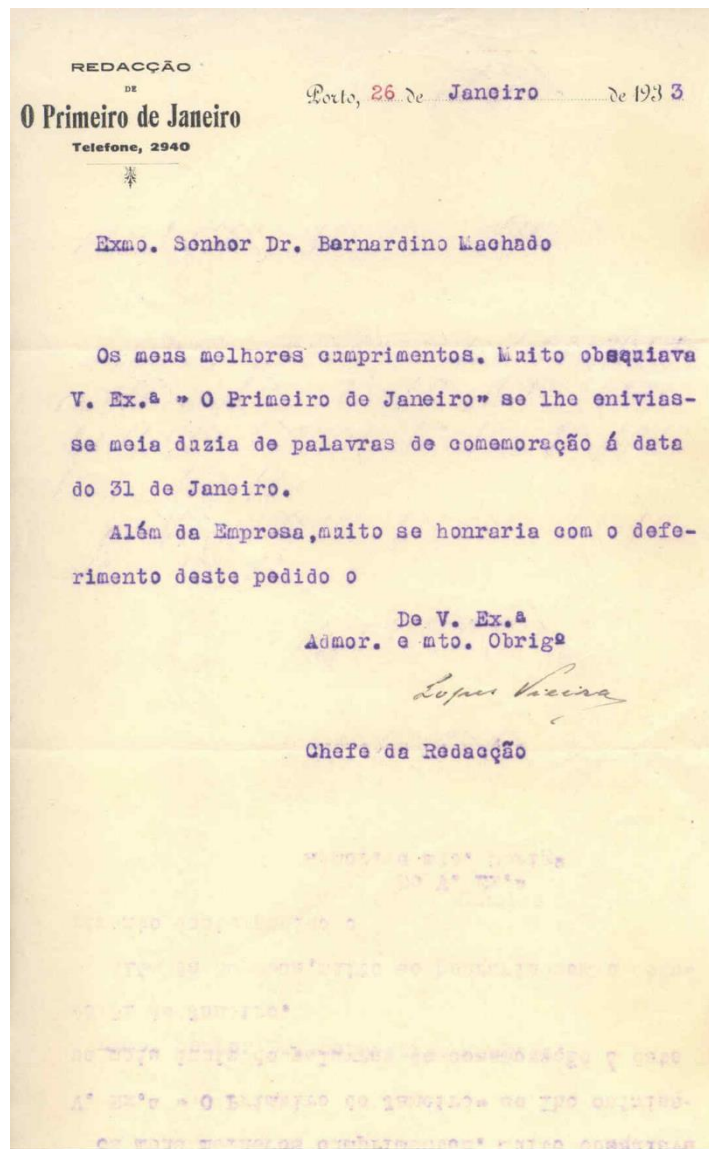
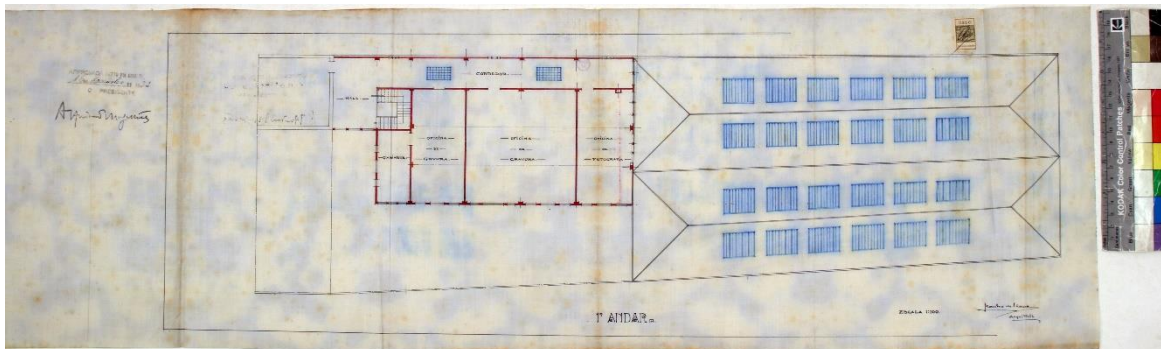
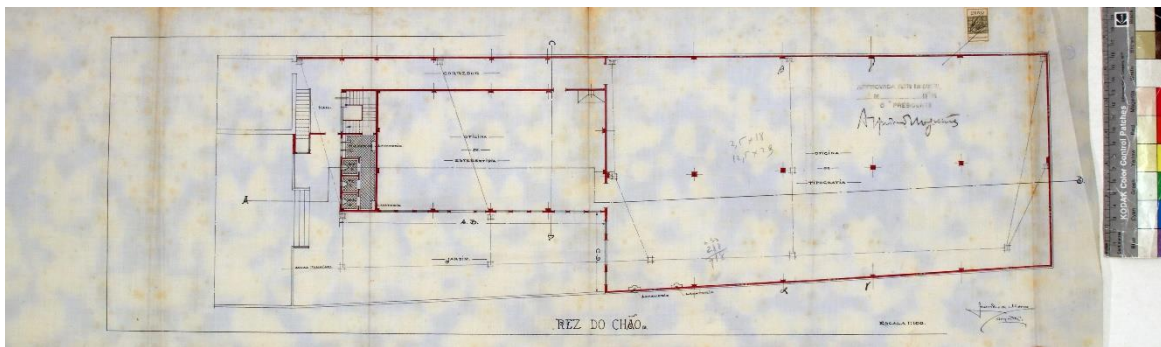
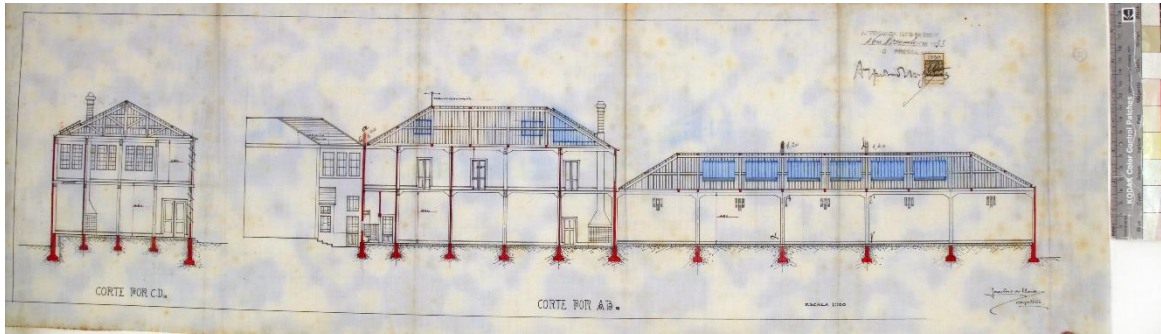
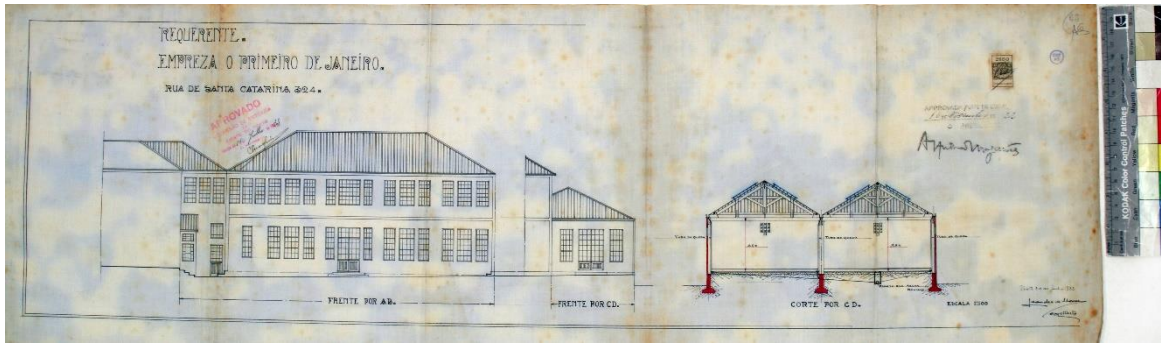


Figura 21 – Carta de Lopes Vieira a Bernardino Machado¹⁵

A licença de obras nº 594 de 1934, a que tivemos acesso no Arquivo Histórico da Câmara do Porto, permite-nos observar como era a organização do espaço do Jornal “O Primeiro de Janeiro” nesta localização. Estas plantas referem-se não ao corpo principal da casa que Ignácio Pinto da Fonseca mandou erguer, mas à construção de uma extensão para a realização da Tipografia e de um espaço que mais tarde servirá para exposições.

¹⁵

(1933), Sem Título, CasaComum.org, Disponível HTTP: http://hdl.handle.net/11002/fms_dc_98811 (2018-1-14)



Figuras 22 a 25 – Plantas, Alçados e Cortes anexas à Licença de obras nº 594 de 1934.¹⁶

¹⁶ Arquivo Histórico Municipal da CMP.

Pinto de Azevedo honrou também a tradição liberal do matutino e, em plena ditadura salazarista, manteve como colunistas figuras da oposição como Abel Salazar ou Norton de Matos.

É nos anos da Segunda Guerra que o Janeiro irá impor-se definitivamente como aquilo a que hoje chamaríamos um jornal de referência. Ostensivamente favorável à causa dos Aliados, quando o regime se inclinava ainda abertamente para as potências do Eixo, o jornal, equipado com a mais moderna tecnologia de impressão da época, publicava diariamente mapas detalhados, que assinalavam os avanços e recuos das forças em confronto. Que diário de implantação regional se atreveria hoje a abrir com a secção de Internacional? O Janeiro fê-lo durante décadas e não perdeu leitores por isso. Aos domingos, chegava a tirar mais de 120 mil exemplares. Em parte graças ao uso pioneiro da cor, e também à BD: o Príncipe Valente, Os Filhos do Capitão e as tiras do Zé do Boné e do Coração de Julieta.

E que jornal compraria um imóvel por puro sentido do dever cívico, como o Janeiro fez com a casa-oficina de Soares dos Reis, que adquiriu em 1938 para que ali pudesse ser instalado um museu que preservasse a memória do escultor?

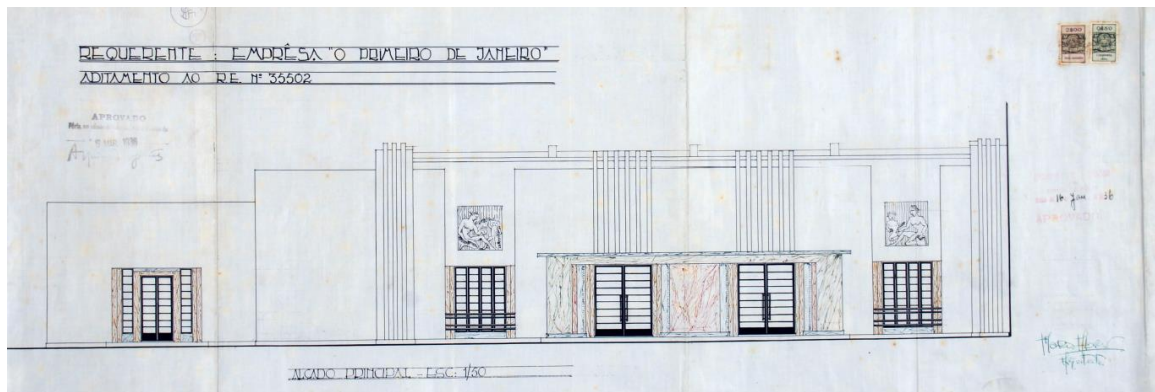
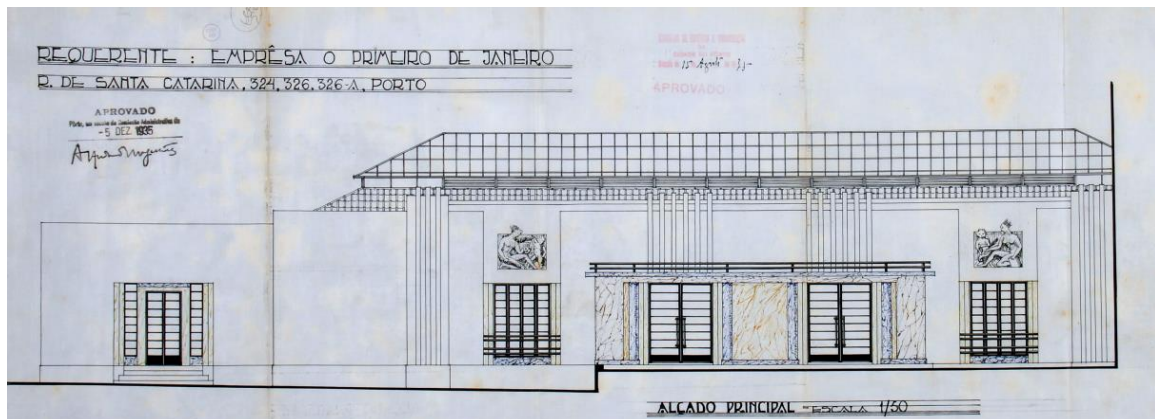
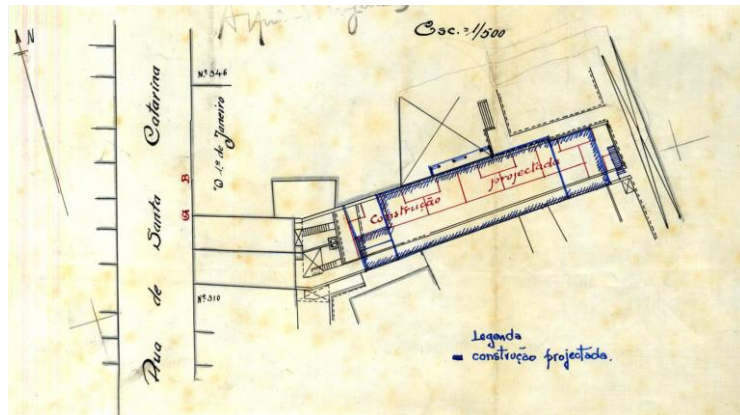
*Jornal de referência quando o termo ainda não se usava, liberal, independente, parecia ter todas as condições para vingar no pós-25 de Abril. Mas não vingou.*¹⁹

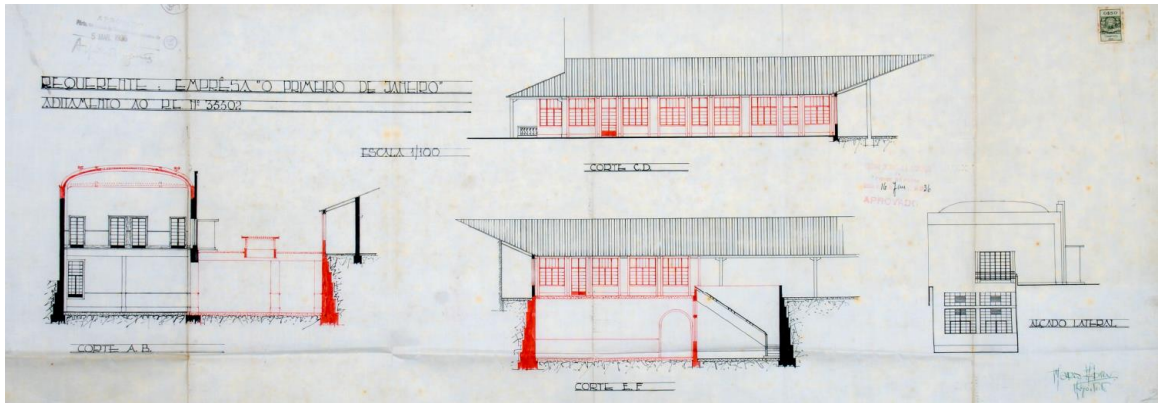
Em 1936 dá entrada novo pedido de construção de um *edifício destinado a armazéns e exposições de arte que ficará contíguo ao Edifício da Empresa O Primeiro de Janeiro, na R. de Sta Catarina, n.º 324-326A* fazendo parte integrante do referido edifício, como se lê na memória descritiva do projeto. O Edifício a construir tinha *dois pavimentos, o primeiro comportava 2 armazéns e o segundo pavimento um amplo salão e uma sala destinadas a exposições de arte e dois lavabos com WC e urinóis.*

Relativamente a estes projetos, conseguimos confirmar a construção do edifício, mas segundo o testemunho de Germano da Silva, jornalista, que visitou estas instalações

¹⁹ <https://www.publico.pt/2008/08/03/jornal/o-primeiro-de-janeiro-um-jornal-de-cultura-perto-do-fim-271144>

diversas vezes, estes maravilhosos alçados não foram construídos com esta riqueza colocada nos desenhos, com mármore e alto relevo.





Figuras 28 a 31 – Planta, alçados e cortes da expansão a realizar em 1936.

Porto, 10-1-46

O PRIMEIRO DE JANEIRO
—
REDACÇÃO

Importantíssimo

Amigo:

Segue, juntamente, o boletim da V circular, preenchido. Parece-me que a circular não foi dada e expansão devida, pelo menos aqui no Porto. Seria conveniente criar desde já a comissão portuense, fornecendo-lhe essa comissão todos os elementos de que dispõe (pescado, meios de acção, projectos).

Quanto a mim, entendo que a C.E.J.A.S. do N.º 1, logo que conte com um número substancial de adesões, deveria entregar um documento ao presidente da República, a reclamar liberdade de expressão de pensamento (de imprensa, teatral, radiofónica, cinematográfica) e TOTAL ABOLIÇÃO DA CENSURA. Considero fundamental que esse documento seja assinado por algumas centenas de pessoas e que o texto, no momento de ser feita a entrega, seja do domínio público; ou impresso, ou copiógrafado.

Partindo dessa base, a C.E.J.A.S. ganharia apoio nas massas democráticas para acções futuras. Actos que as acções colectivas devem ter prioridade absoluta sobre as atitudes individuais.

Recebam as saudações democráticas,
do

Manuel P. H. Azevedo

Figura 32 - Documento arquivado na Fundação Mário Soares que revela correspondência entre Manuel de Azevedo à CEJAD, em 1946, sugerindo uma ação concertada em favor da abolição da censura.

Em 1976 é Alberto Uva que assume a direção e Pinto de Magalhães falece dois anos depois. A viúva de Pinto de Magalhães que detinha 61% da empresa cede a sua quota a um preço simbólico a Freitas do Amaral, que por sua vez cria uma sociedade por cotas – o consórcio difusor de notícias - que foi dirigido por Freitas Cruz em funções entre 1978

e 1981. Ao ler “Breve História de um grande Jornal”, datada de 1980, pode perceber-se que “O Janeiro” ainda estavam nestas mesmas instalações.

Na aguerrida campanha eleitoral de 1980, o jornal inclina-se mais ou menos ostensivamente para a Aliança Democrática, deteriorando a sua imagem de independência. Por outro lado, os seus novos administradores não eram pessoas preparadas para fazer singrar um projecto jornalístico. A crer nas declarações feitas na época ao Expresso por aquele que era então o maior dos pequenos accionistas do jornal, David Pombo, alguns deles, em privado, justificariam a sua inércia argumentando que só estavam ali "para fazer um favor a um amigo".

Freitas do Amaral pode ter vindo a pagar bastante caro a sua responsabilidade moral no destino do Janeiro, já que esta veio a ser utilizada como argumento de campanha nas eleições presidenciais de 1986. Mário Soares acusou-o publicamente de manter um jornal com salários em atraso, e os próprios jornalistas secundaram a acusação, protestando à porta do Janeiro, numa manifestação transmitida pela televisão. Nessa altura, o jornal era dirigido por um homem da casa, Alberto de Carvalho, que sucedera a Pedro Feytor Pinto, que, por sua vez, substituíra o jornalista, Carlos Alberto Lourenço, que assumira interinamente a direcção após a saída de Freitas Cruz. Também Alberto de Carvalho aguentou pouco mais de um ano, tendo passado o testemunho, no dia 15 de Julho de 1986, à romancista Agustina Bessa-Luís.

O momento mais pitoresco da breve direcção da escritora ocorreu quando a administração, sem lhe dar cavaco, mandou fazer uma contrafacção do jornal, a pedido da empresa de bolachas Triunfo. Agustina exigiu a demissão dos administradores e, como estes não aceitaram, demitiu-se ela.

Entra então em cena o jornalista José Manuel Barroso, a quem são oferecidas as acções detidas pelo CDN. Barroso refresca o grafismo - não hesita mesmo em trocar o já centenário azul do cabeçalho por um agressivo vermelho -, contrata jornalistas, altera a linha editorial, apostando em conseguir leitores na juventude urbana, e ambiciona voltar a fazer do Janeiro uma referência. Não seria fácil, dado o estado a que o diário tinha

*chegado, mas tornou-se ainda mais difícil quando o PÚBLICO surgiu em 1990, com o seu Local Porto muito direccionado para o mesmo público-alvo.*²⁰

Faltou instabilidade na direcção, passaram muitos nomes durante a década de 80 na direcção do Jornal (Alberto Lourenço, Alberto Carvalho, Agustina Bessa-Luís, José Manuel Barroso, entre outros), até que em 1991 já depois de vendida a sede à Sonae Imobiliária e se terem deslocado para um armazém da Rua Coelho Neto no Bonfim, chega a notícia de que a tipografia que os abastecia não poderia mais imprimir o Jornal.

*Já então o encerramento pareceu irreversível, mas um grupo de investidores, liderado por Eduardo Costa, proprietário de vários jornais regionais, pegou no título. Um histórico da casa, Marques Pinto, que saíra para o Jornal de Notícias, regressa para assumir a direcção, tendo sido mais tarde substituído pela actual directora, Nassaete Miranda. É precisamente nesse ano de 1991 que Eduardo Costa começa a ser investigado pelo Ministério Público, que virá a acusá-lo de fraude, por ter inflacionado durante anos a tiragem do jornal Recorte da Província, obtendo do Estado avultadas verbas a que não tinha direito. O processo ainda corre, mas Costa foi já condenado em primeira instância e, há poucos meses, a Relação do Porto confirmou a sentença. É este homem que agora, ao que parece, quer transformar o mais antigo diário do Norte num jornal gratuito.*²¹

A revista VIVA, falou com a ex-directora Nassaete Miranda que deu alguns testemunhos nostálgicos e positivos, recorda com agrado tudo o que aprendeu nesta escola que foi o Jornal “O Primeiro de Janeiro”:

Chegar ao Primeiro de Janeiro nunca foi um sonho, porque nunca pensei passar por cá. As coisas proporcionaram-se. A minha vida era rádio e ensino. (...) Estamos a falar de finais dos anos 90 As coisas estavam complicadas. O Janeiro passou por períodos controversos. No entanto, o jornal circulava. Grandes nomes do jornalismo passaram pelo “Primeiro de Janeiro”. Os leitores do Publico, Expresso passaram todos pelos Jornais centenários... (...) O Jornal estava a precisar de uma mudança. Para mim era um grande desafio. Retomar a referência do jornal foi o nosso grande objectivo.

²⁰ Idem, ibidem.

²¹ Idem, ibidem.

Em 2000 assumiu a direção do Jornal depois de ter sido responsável pelo suplemento cultural semanal “Das Artes, das Letras” que saía às quartas-feiras. A sua meta era clara: repor o estatuto de jornal de referência da cidade, para o país e para o mundo, fazê-lo crescer em número de páginas publicadas mantendo-o isento e independente, tal como havia feito Manuel Pinto de Azevedo Júnior.

Em quase 10 anos de direção do Jornal, cumprimos os três objectivos (...) tive uma redação de que guardo grandes memórias e grandes saudades. Uma redação absolutamente exemplar. Tive também uma administração que me deu toda a liberdade para agir.

A Jornalista da revista VIVA, na mesma reportagem salienta ainda o Prémio Manuel Pinto de Azevedo, que enquanto decorreu premiou nomes como Marcelo Rebelo de Sousa ou Francisco Pinto Balsemão.

Conseguimos ter acesso a fotografias através de um grupo criado na rede social Facebook de antigos jornalistas de O Primeiro de Janeiro onde o interesse para que se investigue sobre o espólio do jornal é elevadíssimo e a disponibilidade para ajudar por parte dos seus membros é total.



Figuras 33 e 34 - Fotos de uma ex-colaboradora do OPJ, no interior da sede do jornal, e foto de uma secretária da redação, data a ser identificada, mas pela foto do calendário parece ser de 1984.²²

²² Direitos cedidos à autora.

Nasce o ViaCatarina em 1996.

O Janeiro de Santa Catarina parte a Rua Coelho Neto, onde vem a falir em 2009.

A Sonae Sierra adquiriu os terrenos e a instalação do antigo Jornal para edificar o actual ViaCatarina Shopping (sito na Rua de Santa Catarina, n.ºs 312-350), mas sabe-se que também manteve na direção de Rui Alas uma pequena redação na Rua de Santa Catarina n.º 489, 2.º andar e depois deslocou-se para a Rua Coelho Neto até 2009, Armazém que se encontra para venda no OLX e no ImoVirtual, neste momento.

Armazém em plena Baixa do Porto com 558m2 e dois pisos, próximo dos acessos rodoviários e ferroviários. A propriedade tem duas entradas para camião e quatro casas de banho. Este imóvel esteve em funcionamento bastante tempo como as instalações do Jornal Primeiro de Janeiro. Ideal para escritório de serviços ou armazém. Pode ser solicitada licença industrial. Pode ser convertido para turismo!²³

Os bens da empresa Sedico, responsável pelo pagamento dos trabalhadores demitidos de "O Primeiro de Janeiro", vão ser liquidados, depois de os credores terem rejeitado ontem o plano de recuperação apresentado. Do grupo de credores que votaram contra o plano de recuperação, no Tribunal do Comércio de Gaia, fazem parte não só os trabalhadores despedidos ilegalmente em Julho de 2008 (a quem a Sedico deve mais de 840 mil euros), mas também a própria Segurança Social, cuja dívida ascende aos quatro milhões de euros, noticiou ontem a agência Lusa.

As dívidas da empresa ao Estado (Segurança Social e Finanças) ultrapassam, neste momento, os 5,7 milhões de euros, uma quantia apenas superada pela dívida a fornecedores, estimada em quase oito milhões de euros.

O plano, alvo de muita controvérsia na sessão, foi rejeitado por conter "informações imprecisas e vagas", não merecendo "qualquer credibilidade", sustenta um requerimento entregue por alguns dos jornalistas despedidos do Janeiro.

Redigido pelo administrador da insolvência, o plano propunha, nomeadamente, que "a viabilização da empresa é a melhor solução de forma a conciliar todos os interesses,

²³ [https://www.imovirtual.com/anuncio/armazem-com-558m2-na-rua-coelho-neto-IDsqZk.html#gallery\[7\]](https://www.imovirtual.com/anuncio/armazem-com-558m2-na-rua-coelho-neto-IDsqZk.html#gallery[7])

sendo necessário proceder a uma actuação no seu passivo, o que exige a boa vontade e colaboração de todos os seus credores".

Uma das propostas passava, pois, pela redução do passivo, devendo os credores perdoar 60 por cento das dívidas, pelo que aos trabalhadores a Sedico passaria a dever pouco mais de 260 mil euros. Na assembleia de credores desta manhã, o plano foi severamente contestado pelos credores, que criticaram, entre outros pontos, a previsão de "1,8 milhões de euros de facturação em 2009".²⁴

Segundo notícia do site “Jornalistas” a Norte Press foi uma empresa fundada por Eduardo Oliveira Costa, em 1994, para editar o “Norte Desportivo” e o “Motor”. A redacção dessas mesmas publicações funcionaria no mesmo prédio onde estava instalado o “Primeiro de Janeiro”, na Rua Coelho Neto.

Sendo uma sociedade por quotas, uma era detida pelo empresário de Oliveira de Azeméis, a outra pela cooperativa Folha Cultural (agora Editorialcult, CRL), presidida pelo mesmo. Entre 2002 e 2003, as quotas foram cedidas a António César Sousa Ferreira, que já era o gerente, e também pertencia ao Conselho Fiscal da empresa Sedico – Serviços de Edição e Comunicação, SA (antiga O Primeiro de Janeiro, SA), surgindo no mapa de pessoal como chefe de vendas.

No fim de Julho de 2008, Eduardo Costa manda fechar o jornal “O Primeiro de Janeiro”, despedindo ilegalmente mais de 30 jornalistas, impedindo-os de entrar nas instalações da empresa. Mas logo na primeira semana de Agosto o diário portuense volta às bancas, com um novo director e produzido pelos jornalistas do “Norte Desportivo”. Entretanto, estes jornalistas começaram a ter os salários em atraso, chegando mesmo a trabalhar a partir de casa por falta de condições na redacção.

Uma trabalhadora da Norte Press rescindiu contrato com a empresa, pedindo a sua insolvência por não conseguir cobrar uma dívida de cerca de 7 mil euros. O Tribunal de Comércio de Gaia, a 1 de Julho passado, declarou a insolvência da empresa, com carácter limitado, indicando um administrador judicial. A sentença refere que a empresa,

²⁴ <https://www.publico.pt/2009/10/28/jornal/credores-da-empresa-deo-primeiro-de-janeiro-rejeitam-plano-de-recuperacao-18099060>

que não se opôs à insolvência, carece de bens que possam cobrir a dívida. Foi concedido o prazo de cinco dias, após publicação do edital no Diário da República, para apresentação de credores.

Os quatro jornalistas da Norte Press que se aguentavam a produzir o “Primeiro de Janeiro” assinaram contrato com as novas empresas fundadas pelo empresário Eduardo Costa, a Globinóplia e Cloverpress, perdendo os salários que estavam por liquidar, e passaram a auferir o salário mínimo. A redacção transferiu-se para a Rua de Santa Catarina, no Porto.

Saga das moradas falsas

Entretanto, ainda em 2009, o gerente da Norte Press foi nomeado administrador único da Sedico, que está registada numa morada falsa, em Gondomar. As moradas falsas, de resto, são uma constante no grupo de empresas de Eduardo Costa, já que até a Norte Press está registada numa morada que não é a sua (Rua de Santa Catarina, 722, 1.º andar, Sala 104), sem que os tribunais se incomodem com isso.

No caso da insolvência da Sedico, a correr no Tribunal de Comércio de Gaia, está para breve uma decisão do juiz sobre um pedido de destituição do administrador de insolvência, efectuado pela Segurança Social e pelo autor do processo, e outro para destituição de Eduardo Costa da presidência da comissão de Credores.

O empresário de Oliveira de Azeméis está também a ser acusado pelo Ministério Público do Tribunal de Gondomar, por fuga ao fisco durante a gestão da Sedico, num valor superior a 2 milhões de euros. Eduardo Costa comprou o jornal “O Primeiro de Janeiro» em 1992, mas logo no ano seguinte já não fazia parte da estrutura accionista da empresa. Colocou pessoas da sua confiança no Conselho de Administração, como as suas irmãs, e geria o jornal como se fosse o dono.

Quanto ao processo dos jornalistas despedidos ilegalmente em 2008, que estão divididos

*em dois grupos, o Tribunal de Trabalho do Porto marcou a primeira sessão do julgamento de um deles para Outubro, mas para o outro grupo o caso continua parado.*²⁵

A propósito do despedimento dos jornalistas e do fechar de portas daquele matutino centenário Baptista-Bastos escreve o seguinte no «Jornal de Negócios»: *A morte de um jornal é, sempre e sempre, um empobrecimento do diálogo, o desaparecimento da voz do outro. No caso de «O Primeiro de Janeiro», é uma indignidade.*²⁶

Quando ao espólio que existiria desde 1868 foi a leilão em 2010, após a falência da anterior gestão, e não apareceram interessados uma vez que o valor base de 220 mil euros não seria muito interessante, pelo que não se descobriu ainda o seu paradeiro.

*A venda do espólio de O Primeiro de Janeiro fechou ontem sem a apresentação de qualquer proposta de compra ao Tribunal de Comércio de Gaia e prossegue agora para processo de venda por negociação particular. O arquivo histórico e fotográfico e diversos bens do jornal O Primeiro de Janeiro foram postos à venda no início do mês de Abril, por um valor base total superior a 220 mil euros, para cobrir dívidas a credores. A venda surgiu no seguimento do processo de insolvência da empresa Sedico, responsável pelo pagamento de salários dos trabalhadores despedidos colectivamente jornal em 2008.*²⁷

Eduardo de Oliveira Costa e José Pereira Reis foram condenados pelo crime de abuso de confiança fiscal, num processo-crime relacionado com dívidas às Finanças superiores a dois milhões de euros. Na sessão de leitura da sentença, a juíza titular do processo afirmou ficar "provado o crime para os dois", acrescentando que a culpa de Eduardo Costa e José Reis "foi elevadíssima", porque ambos sabiam das dívidas ao Estado e não as quiseram pagar. "Desde janeiro de 2002 até março de 2008 nunca as pagaram", frisou a juíza, considerando que este dado "revela que desde o primeiro momento optaram por não as pagar".

²⁵ <http://www.jornalistas.eu/?n=8143>

²⁶ <http://www.tvi24.iol.pt/esta-e-boca/o-primeiro-de-janeiro/o-janeiro-sendo-um-orgulho-do-porto-e-uma-honra-da-imprensa-e-patrimonio-nacional>

²⁷ <http://www.publico.pt/local-porto/jornal/espolio--de-o-primeiro-de-janeiro-sem-interessados-19286103>

Os 2.085.162,54 euros de dívida relativos ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) "nunca foram postos em causa" pelo Tribunal, tendo a juíza dito que, apesar de José Reis argumentar durante o julgamento que "era apenas um pau mandado de Eduardo Costa", há documentos no processo "que o incriminam", designadamente "escritos e assinados" por si e que revelam que o arguido tinha "conhecimento da dívida" ao Fisco.

Também o argumento de que sofreu um AVC em 1999 não colheu, uma vez que, disse a juíza, Reis "manteve-se no Janeiro, continuou a elaborar ofícios (...) e nunca renunciou por opção, nunca saiu da sede" da empresa.

Já em relação a Eduardo Costa, o Tribunal entendeu que, apesar de não haver documentos que o incriminem, "grande parte das testemunhas afirmaram nunca ter recebido ordem de José Reis". "No geral, testemunhas que trabalharam para a Sedico nunca receberam ordens de José Reis. Quem conheciam como patrão era Eduardo Costa", venceu a juíza.

Assim, "a tese de que a intervenção que (Eduardo Costa) tinha era na redação não colhe", tendo a própria diretora do jornal, até julho de 2008, Nassaete Miranda, testemunhado ter "total autonomia editorial". "A sua intervenção estendia-se à área financeira, cabendo a José Reis o momento final de assinar os documentos", sublinhou a magistrada, para quem ficou também claro que Eduardo Costa "tinha conhecimento das dívidas".

Já quase no final da sessão, a juíza salientou que se as 480 horas de trabalho a favor da comunidade - o máximo fixado por lei - não forem cumpridas, os dois irão para a prisão.

Quando à Sedico, "não se sabe muito bem qual a situação concreta da empresa", concluiu a magistrada, referindo apenas ter sido declarada insolvente em 2009.

No final do julgamento, enquanto não foi possível falar com Eduardo Costa, José Reis respondeu à Lusa de que não irá recorrer desta sentença.²⁸

²⁸ <https://www.jn.pt/sociedade/media/interior/responsaveis-de-o-primeiro-de-janeiro-condenados-a-trabalho-comunitario-3921394.html>

O ViaCatarina Shopping, a casa apalaçada de Ignácio transformada até ao Séc XXI

O ViaCatarina Shopping é inaugurado em 1996, com uma área bruta locável de 11 713 m², 82 lojas, e 578 Lugares de Estacionamento. A sua inauguração ocorreu em Setembro 1996, e os seus Proprietários são: Sierra Fund (50%) / CBRE Global Investors (50%). A empresa promotora do espaço é a Sonae Sierra.

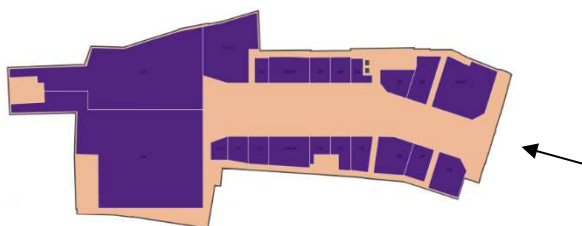


Figura 35 - Piso 2 – com saída para a Rua de Santa Catarina²⁹

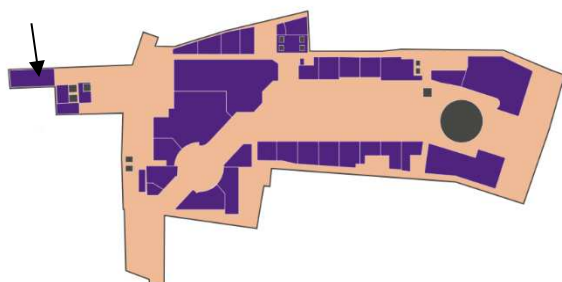


Figura 36 - Piso 4 – com saída para Rua Fernandes Tomás³⁰

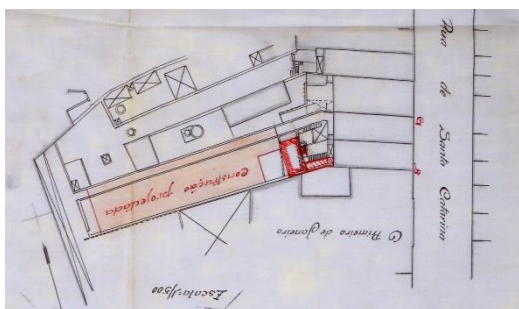


Figura 37 - Piso 0 – em 1936.³¹

²⁹ www.viacatarina.pt

³⁰ idem

³¹ Arquivo Municipal Histórico do Porto

Espaço para trazer à luz do dia as origens e a memória do lugar.

De acordo com o exposto pelo Padre Alexandrino no seu texto dedicado ao ViaCatarina, há uma significativa função na abertura deste centro comercial na Rua de Santa Catarina, que pela sua importância e distância temporal importa aqui colocar o excerto para relembrar:

A Rua de Santa Catarina, melhor dizendo, o chamado centro tradicional de compras do Porto, ganha mais um motivo de interesse capaz de fornecer as armas necessárias para combater a desertificação desta zona da cidade na medida em que o centro comercial deverá funcionar à noite. E também um contraponto à excessiva concentração na Boavista, de centros comerciais que crescem tanto quanto a revelia dos parâmetros urbanísticos.

Qual será agora a capacidade de gestão que os promotores desta iniciativa vão demonstrar na prática?

Seja como for, a VIA CATARINA é um empreendimento notável que poderá alterar a fisionomia do centro da cidade, atualmente tão desertificado, nomeadamente a Rua de Santa Catarina, que serve de motivo principal para este trabalho.

A Rua de Santa Catarina, hoje, reflete fortemente o drama da centralidade. Quando não cabia dentro das muralhas Fernandinas a cidade disparou para o norte sobretudo quando os Almadas abriram essa bela rua a que nos estamos a referir, a rua de Santa Catarina, antiga rua da Corredoura.

É no centro da cidade que tudo, ou quase tudo acontece de relevo. A sua população como que escorraçada, na periferia, anseia por voltar ao centro da cidade.

Mas atualmente o centro da cidade, com a Rua de Santa Catarina à frente, está ferida de morte por este mal terrível: um rodopio de pessoas durante o dia e um deserto à noite, onde quase temos medo de andar.

Mas com a construção do VIA CATARINA a Rua de Santa Catarina sente que está muito perto da revitalização prometida e intensamente desejada.

E o que aqui foi dito veio a verificar-se alguns anos depois. E hoje a Rua de Santa Catarina tem também vida durante a noite e continua a ser uma das artérias mais comerciais da cidade.

Acreditamos que teria havido espaço neste projeto para uma tematização inspirada no anterior uso do Lugar, em forma de memória do Lugar, que daria aos cidadãos e a todos os que visitam o Centro Comercial a oportunidade de conhecer a história do Jornal que faliu já depois do seu centenário. Contudo, segundo o testemunho do atual CEO da Sonae Sierra Eng^o Fernando Oliveira, *quando este projeto surgiu a Sonae Sierra estava a dar os primeiros passos nesta abordagem do Genius Loci tematizado*. Terá o ViaCatarina uma segunda oportunidade com um concurso de Arte Pública para a sua fachada? Não será demais relembrar que o terreno do NorteShopping era propriedade do Grupo Sonae, pelo que o resgate do espólio da Fábrica e o acesso a informação privilegiada foi um processo mais acessível e que partir da vontade do seu presidente na altura o Eng^o Belmiro de Azevedo. Para se realizar a respetiva tematização é necessário encontrar fotografias da época e registos fiáveis como notícias e testemunhos de ex-trabalhadores d' "O Janeiro".

A Arte Pública é um tipo de produção artística que se inspira nas pessoas e no local, pelo que seria uma forma interessante de resgatar esta memória. No âmbito do projeto de Arte Pública da Sonae Sierra, O concurso de Arte Pública para o ViaCatarinaShopping, o Viartes, poderá vir a contribuir para este estudo de investigação histórica sobre o anterior uso deste local, onde em 1921 se instalou um Jornal e em 1996 um Centro Comercial.

Como deixar esta história no legado da cidade?

Acreditamos que a criação de uma sala museu dentro do edifício do ViaCatarinaShopping poderá ajudar a patrimonializar a memória deste edifício que já teve três usos. O Património é uma disciplina à qual tem vindo a ser dada bastante importância nas últimas décadas. Conscientes que o Património vive para perpetuar memórias, uma existência de objetos ou circunstâncias de uma sociedade numa determinada época, ela tem vindo a ver a sua abrangência aumentar: falamos de património material e imaterial, de património arquitetónico ou natural, artístico ou cultural, industrial... mas ainda não se ouviu falar de Património Comercial.

Esta é a problemática que gostaríamos de levantar. Após o estudo histórico-cultural realizado na 1ª parte desta tese, e depois de termos estudado algumas grandes superfícies comerciais do séc XIX, XX e XXI na cidade do Porto chegou o momento de perguntar o que, daquilo que se viu desaparecer, se gostaria de ter mantido? Ou ainda, daquilo que ainda sobrevive como se pode decidir se se salvaguarda?

Para se patrimonializar algo é necessário ter acesso aos elementos do passado e pensar como é possível dar nova função/uso a esse património para que ele seja interessante ao ponto de ser visitado e para que as novas gerações usufruam dele. Não interessará apenas salvaguardar o património, mantendo a memória que se pretende transmitir às gerações vindouras.

É fundamental recolher os testemunhos dos que habitaram os espaços para reconstruir a identidade e os valores da época. Neste caso concreto isso é possível de se fazer na medida em que ainda há vários ex-colaboradores do Jornal O Primeiro de Janeiro vivos.

Patrimonializar é a ação de identificar os valores culturais de um dado bem, de os reconhecer socialmente e assim “transformar” esse bem em património. Conclui-se que este património é fabricado através de um processo social e cultural e não só científico.

Existe ainda no Museu da Imprensa máquinas que pertenciam ao espólio deste Jornal.

Em suma, esperamos estarem lançados os primeiros estímulos para se propor a criação - com base nos conhecimentos histórico-socio-culturais já recolhidos até ao momento desta dissertação - uma sala Museu nas instalações do ViaCatarina para partilhar este património material e imaterial do seu uso anterior, e ainda, tendo em vista a recolha de mais material através da divulgação aos ainda vivos testemunhos ex-colaboradores do Jornal.

Para se organizar um programa museológico sólido e consistente a aquisição do espólio do jornal seria determinante, pois foi a ausência de acesso público ao mesmo que impediu que o presente estudo enveredasse desde já por essa via.

Uma outra pista que o Padre Alexandrino nos deixou no seu livro já referenciado, é o facto de o nº 346/350 também ter sido acoplado ao projeto do ViaCatarina aquando da sua construção e de este se tratar do tão famoso estúdio fotográfico Fotografia Guedes, e dizemos tão famoso pois foi este estúdio que contribuiu para o que hoje existe de espólio fotográfico no arquivo municipal da cidade. Também esta dica poderá ser aproveitada para o resgate da memória do local.

Resta-nos manter viva a memória do Jornal O Primeiro de Janeiro através do concurso de Arte Pública VIARTES, como veremos na próxima parte da dissertação.

Parte III

Propostas de Programação Artística para a Patrimonialização do Comércio

Capítulo 12

Propostas de programação artística para o Comércio Integrado

Nesta última parte da dissertação gostaríamos de analisar e discutir propostas de programação artística para espaços comerciais de gestão centralizada, e de através das mesmas demonstrar a função de sustentabilidade que a Arte Pública poderá trazer para o Património Comercial, funcionando como um atrativo para a recuperação de tráfego e criação de novos interesses dentro de espaços comerciais que estejam classificados como mortos, ou ameaçada a sua sobrevivência.

Da Participação na Arte à Arte Pública Participada

Com a ebulição do mundo contemporâneo e o proliferar das redes sociais onde tudo se sabe, e onde de tudo se pode, ou não, gostar e partilhar, surge a necessidade de promover uma maior intervenção cívica. Por isso mesmo, a teoria e a prática da Arte Pública, ao visarem estabelecer uma relação direta do estado da sociedade que a cria com a sociedade que dela usufrui, melhor se concebe e se cumpre, como ideário, sendo encarada como obra aberta e *work in progress*.

Urge criar um organismo que pudesse gerir este conceito e balizasse a sua elasticidade. Bem como colocasse à luz do dia, para melhor compreensão de todos os que a julgam/promovem/criam/usfruem, o que foi o desenvolvimento do seu conceito ao longo dos séculos.

Como refere José Guilherme Abreu:

distinguimos três idades para a Arte Pública. Arte Pública Arqueológica: das civilizações clássicas como são exemplo representativos as campanhas de reconstrução da Acrópole de Atenas, no tempo de Péricles, e o programa de monumentalização de Roma, a partir de Augusto, com a construção dos Fóruns Imperiais. Arte Pública Histórica: desde o terceiro quartel do Séc XIX, com a utilização cívica (laica e demótica) dos espaços públicos, cujo arranjo (passeios públicos, monumentos e coretos) viria a ter a participação das chamadas Sociedades de Arte Pública (nos Estados Unidos e na Europa), tendo culminado na organização de quatro Congressos Internacionais de Arte Pública, entre 1898 e 1910, respectivamente, em Bruxelas, em Paris, em Liège e em Bruxelas, coincidindo com Grandes Exposições Universais ou Internacionais. Arte Pública

*Contemporânea: coincide com a formação das neo-vanguardas, tendo como corolário o estabelecimento da relação Arte-Vida, e banalizando-se a partir de programas de Regeneração Urbana.*¹

Uma das questões que o conceito de Arte Pública enfrenta é, por um lado, a ideia que se trata de uma enorme categoria artística e cultural, onde tudo cabe; por outro lado, paradoxalmente, e porque na arte contemporânea o artista se libertou do mimetismo e pode trabalhar/produzir para si próprio, corremos o risco de nenhuma Arte ser Arte Pública, isto na perspectiva de que tudo será produzido pelos artistas para portfólio, ou para satisfazer o mercado da Arte, e não para as pessoas que vão usufruir da obra, mesmo que esta seja localizada no espaço público e tenha sido financiada por capitais públicos. Quando na realidade a Arte Pública muitas vezes se materializa numa atitude ou ideário, num princípio base que rege a produção artística e está escondido no envolvimento das comunidades.

Como nos indica Barbara Goldstein, no seu livro *Public Art by the book*, o conceito de arte no espaço público, obras de arte transportadas dos ateliers para as praças públicas, evoluiu para o conceito de Arte Pública, quando esta obra de arte reforça o sentido de lugar e ocasião.² Seguindo esta linha de orientação, a Arte Pública não é a Arte que se coloca no espaço público de forma exclusivamente perene, nem exclusivamente financiada por capitais privados, a sua essência é relacionar-se quer com o lugar onde vai ser colocada (ou usufruída), quer com as pessoas que pertencem à comunidade do lugar. Ainda no mesmo artigo, José Guilherme Abreu refere que:

*o modelo de disseminação de Arte pública que mais lhe convém não é o museal/expositivo mas sim o social/participativo: aquele em que a Arte Pública além de se conceber como uma presença no espaço público se concebe como uma função da esfera pública, de acordo com o processo emissor <-> mensagem <-> recetor.*³

¹ ABREU, José Guilherme, *Arte Pública e Participação Cidadã: Memória, Identidade e Intervenção*, p1, nota de rodapé nº2 – comunicação apresentada no “Seminário de Arte Pública e Educação: Intervenção, memória e cidadania” que decorreu a 2 de Março de 2013 na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

² GOLDSTEIN, Barbara *Public Art by the Book*, Seattle&London, University of Washington Press, 2005, p. IX.

³ ABREU, José Guilherme, *idem*.

Bem como no Manifesto de Escultura de Siah Armajani podemos encontrar o conceito de participação na arte, que ele designa por participação cidadã⁴. *The ethical dimensions of the arts are mostly gone and only in a newly formed relationship with a non-art audience may the ethical dimensions come back to the arts.* Armajani acredita que a dimensão ética da arte voltará assim que se criarem relações com uma audiência não-arte. *Public Sculpture attempts to fill the gap that comes about between art and public to make art public and artists citizens again.*⁵

Como relembra Renata Furtado:

*Em meados do século XX foi verificável o significativo crescimento das obras de arte participativas, que contavam com a interação do espectador para sua realização. Diversos segmentos artísticos da época possuíam essa participação como uma forte característica constituidora de suas obras, dentre elas a performance, os happenings, as instalações e as land-arts. Em relação a este novo aspecto, muito foi escrito e debatido pelos especialistas, sendo considerado um dos mais importantes entre eles o estudo do italiano Umberto Eco, denominado “A obra aberta”, publicado em 1962. Portanto, este subcapítulo será destinado a expor resumidamente os conceitos escritos por Eco, junto de análises e suas aplicações no contexto histórico da arte.*⁶

Ao abordarmos esta questão através da teoria da recepção da arte, colocamos o foco não no artista, mas sim no público, como de resto acontece no conceito de Arte Pública que mais nos interessa.

Vejamos os seguintes exemplos de programação de Arte Pública em Centros Comerciais para encontrar as características de cada um no que depende da sua recepção e envolvimento com o visitante.

⁴ ARMAJANI, Siah – *Manifesto Public Sculpture in the context of American Democracy* In AA. VV. – *Reading Spaces*, Barcelona: MACBA, 1995, pp. 111-114.

⁵ ARMAJANI, Siah, *idem*.

⁶ FURTADO, Renata Tavares *SOBRE O ESPECTADOR E A OBRA DE ARTE: DA PARTICIPAÇÃO À INTERATIVIDADE*, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

1. Last Ride II

No âmbito do programa de Arte Pública implementado na Sonae Sierra, empresa de gestão de centros comerciais, encontramos pelo menos um evento que inclui a performance (pura, apenas do artista) ao vivo: Last Ride II.

Tendo como mote o dia mundial da prevenção rodoviária – 17 de Abril 2013 – foi organizada uma intervenção de Street Art reinterpretando um trabalho que o artista já havia criado e que está publicado em filme no youtube⁷.



Figura 1 e 2 – Cartaz da iniciativa e performance do artista no parque do GaiaShopping

Neste evento o artista Mr Dheo esteve a realizar a pintura grafitti sobre uma pilha de carros amontoados durante um dia inteiro permitindo que o público interagisse com ele e efetuasse registos fotográficos. No interior do Centro Comercial existia uma televisão que transmitia o vídeo do Last Ride I em *loop* para que os visitantes entendessem o enquadramento do evento. No final a instalação ficou em exposição no jardim em frente à saída do parque de estacionamento, o que permitiu impactar todos os visitantes que saíssem do parque por aquela saída. Ao lado da obra, foi colocado um cartaz com a identificação da obra e outra informação necessária à compreensão dos fundamentos e propósitos da iniciativa.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mOdvij-AvKQ> 30/08/2019 @08:33h



Figura 3 – Instalação reposicionada à saída do parque



Figura 4 – Instalação reposicionada à saída do parque

2. The Pool – A Arte Chegou ao Colombo

Trata-se de uma instalação artística da edição de 2014 **Jen Lewin**



Figura 5 e 6 - interior e exterior da instalação

“**The Pool**” é o nome da instalação interativa criada pela escultora norte-americana Jen Lewin e que esteve em exposição, a partir de 16 de setembro de 2014, no Centro Colombo, no âmbito do projeto *A Arte Chegou ao Colombo*. Tratou-se de uma instalação com mais de 100 discos e 40.000 *leds* que criava jogos de luz e cor de acordo com a interação do público. Este evento contou com mais de 136.000 visitas em 8 semanas. Para entrar na obra, o utilizador podia pisar, correr, pular ou mesmo saltar por cima dos discos, misturando luzes e cores numa espécie de “ping-pong” gigante. As interações dos usuários, tais como a pressão do pé e a velocidade, são detectadas pela superfície do disco, adicionando e subtraindo luz e cor.

“A interação varia significativamente de acordo com o número de pessoas envolvidas. Os discos todos juntos criam matrizes de cor complexa, surpreendentes e imprevisíveis com a interação dinâmica entre os indivíduos e a instalação”, refere Jen Lewin, que inicia com esta exposição a internacionalização na Europa. Já este ano, “The Pool” participou no *ILight Marina Bay* (Singapura), *Vivid Sydney* (Sydney), *AHA! Festival* (Cleveland) e *Burning Man Arts Festival* (Nevada, EUA). A embaixadora da exposição, Emília Tavares, referiu que:

“A obra realiza-se com a ação do público, o que a potencia desde logo para um universo de afabilidade. A associação de som e cor é dos binómios mais eficazes na conduta perceptiva dos seres humanos, logo, este trabalho de Jen Lewin explora esta conectividade de forma muito intensa, com resultados muito eficazes”,

A exposição **“The Pool” by Jen Lewin** assinala a 4ª edição do projeto **A Arte Chegou ao Colombo**, uma iniciativa lançada em 2011 e que, nesse ano, contou com a parceria do Museu Coleção Berardo. O MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga, em 2012, e a exposição **“Andy Warhol – Icons”**, em 2013, foram os projetos que se seguiram. **A Arte Chegou ao Colombo** pretende contribuir para a divulgação e promoção de atividades culturais e aproximar os visitantes do Centro Colombo das diversas manifestações artísticas. Com referiu o diretor do Centro Colombo, Paulo Gomes:

*“A nova aposta do projeto **A Arte chegou ao Colombo** tem tudo para resultar numa iniciativa de referência, tendo em conta que estamos a apresentar uma obra com elevada criatividade, com forte componente comunicativa e interativa que é construída no sentido de incentivar os sentidos dos participantes. Por outro lado, a exposição **“The Pool” by Jen Lewin** está em total sintonia com os objetivos da Política de Arte Pública da Sonae Sierra, em que se pretende contribuir para a divulgação e promoção de atividades culturais que aproximem os visitantes do Centro Colombo às diversas manifestações artísticas”*,

“The Pool” estava envolta numa surpreendente estrutura suspensa, que nunca tocava o chão, e que definia o espaço – interior e exterior – pela (des)multiplicação de inúmeras tiras de tecido (cerca de 20.000), igualmente suspensas. Deste modo, o interior, mais protegido da luz do centro comercial, é totalmente branco procurando fazer sobressair **“The Pool”**, refletindo, na sua imensa superfície, a variação cromática que caracteriza a obra da artista. O projeto desta estrutura foi assinado pelo Atelier de Arquitetura Likearchitects.

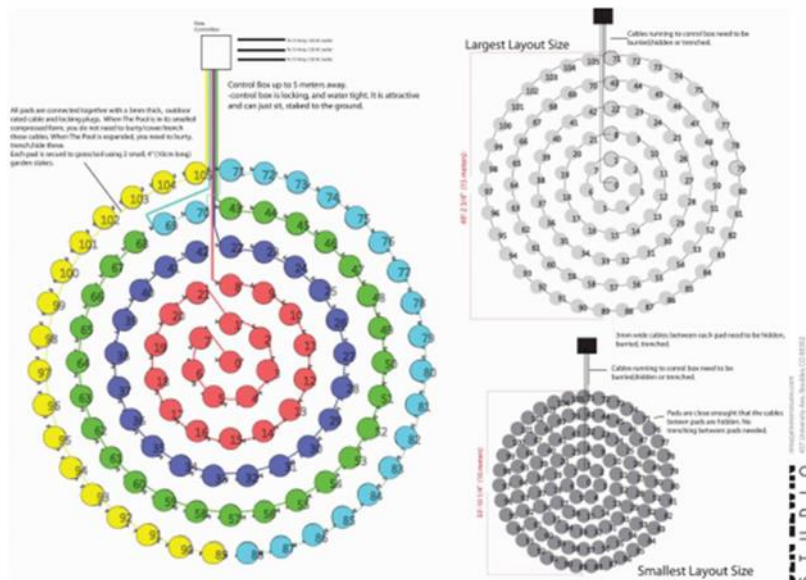


Figura 7 – projeto técnico da instalação da obra

No âmbito desta exposição, o Maestro Rui Massena realizou, por ocasião do dia mundial da Música, um concerto no interior da instalação – “*The Pool Songs*” – cujas 6 faixas musicais representam as 6 cores que caracterizavam a obra da Jen Lewin. Estes temas inéditos, que foram interpretados ao vivo, podem ser ouvidos na íntegra na página de Facebook do Centro Colombo, na *app* relativa ao projeto *A Arte Chegou ao Colombo* – https://www.facebook.com/centrocolombo/app_639294626167887 – onde foi possível, também, acompanhar todas as atividades inerentes ao projeto.

3. Semear Tradições



Semear Tradições no GuimarãesShopping

Each art has its own medium and that medium is especially fitted for one kind of communication. Each medium says something that cannot be uttered as well or as completely in any other tongue. John Dewey⁸

Este evento artístico Semear Tradições, com recurso às artes plásticas e às artes digitais, ocorre no contexto da celebração do vigésimo aniversário do Centro Comercial GuimarãesShopping. A Direção do Centro solicita ao Programa de Arte Pública em Dezembro de 2014 uma proposta para implementar em 25 de Fevereiro de 2015. Como se tratava de uma celebração procurou-se uma solução mais interativa, ligada aos meios multimédia, e convidou-se os The Fleetcollective a apresentarem uma proposta, uma vez que já haviam conversações sobre soluções artísticas de multimédia para montras de lojas vagas de alguns Centros Comerciais. Tendo sido feito uma encomenda do trabalho artístico para este momento.

Este evento consistiu num *workshop* artístico em que ao longo de uma semana os clientes do GuimarãesShopping eram convidados a pintar um pedaço de tecido com recurso à técnica do stencil. Inspirados nos bordados de Guimarães, este coletivo juntou-se às bordadeiras locais para recuperar os desenhos dos bordados e transformá-los em *stencils*. Foi utilizada uma loja vaga para criar o espaço para receber os clientes e realizar a pintura no pano. Cada visitante pintaria uma imagem de um bordado à sua escolha. Ao longo da semana que antecedeu a data de aniversário do GuimarãesShopping foram pintados XX panos e posteriormente costurados de forma a construir o desenho do corte da torre do Castelo de Guimarães.

No dia do aniversário foi ainda projetado sobre a peça um *videomapping*⁹ fazendo alusão à história da cidade e sua importância para a nossa identidade, apelando aos símbolos

⁸ <http://videomapping.tumblr.com/>

⁹ *Video Projection Mapping is an exciting new projection technique that can turn almost any surface into a dynamic video display. Specialized software is used to warp and mask the projected image to make it fit perfectly on irregularly shaped screens. When done right, the end result is a dynamic projection installation*

locais como o Património da Cidade, os bordados e as cantarinhas, e celebrando a chegada do Centro bem como valorizando a sua interação com a comunidade local.

Analisamos esta obra de Arte Pública como resultado de três momentos:



Figura 8 – esquema dos momentos do projeto

- Workshop: “Estendal de Todos”

Como refere Bill Ivey no texto de introdução do livro *Engaging Art*, em meados do século XX o termo “participar” significava “tomar parte de” no dicionário. Em 1986 já surge uma definição mais passiva: “ter uma parte ou partilhar algo”¹⁰.

Numa loja vazia do GuimarãesShopping nasceu um espaço-atelier. Lá dentro as bordadeiras estão a bordar os seus trabalhos. Numa das montras apresentam os trabalhos já realizados. Na entrada da loja existem duas mesas à disposição do público, podemos pintar uma peça que será a representação das pedras do castelo, basta escolher o desenho que preferimos e pintar com a orientação do artista plástico presente. Ao fundo uma máquina de costura e o outro artista plástico a costurar as “pedras” do castelo para ir construindo a instalação.

Digamos que o nível de participação nesta fase do “Semear Tradições” é semelhante ao que vigorava até meados do Século XX pois o objetivo da participação era envolver-se no ato criativo, deixando-se inspirar por alguns dos símbolos patrimoniais locais, e não participar no sentido da propriedade.

that transcends ordinary video projection. The goal of this site is to compile examples of impressive uses of video mapping techniques. In <http://videomapping.tumblr.com/> 24 Maio 2015; 23:52h

¹⁰ TEPPER, Steven J. e IVEY, Bill, *Engaging Art – The Next Great Transformation of America’s Cultural Life*, NY, 2008, Routledge, p5.



Figura 9 e 10 – Foto do resultado do workshop e mostra com descrição do processo. Fotos da autora

- Instalação: Semear Tradições

Após os cinco dias de produção dos xx panos pintados à mão com a técnica do stencil, estes são todos costurados, obedecendo a um padrão estabelecido pelo coletivo, e assim nasce a simulação do alçado de uma torre do Castelo de Guimarães. Durante a noite é pendurada no corredor do Centro Comercial. De manhã a surpresa de um novo elemento, à tarde a festa de aniversário rodeada de animação celebrando a efeméride dos 20 anos.



Figuras 11, 12 e 13 – O momento da instalação da representação do castelo. Fotos da autora

A obra está inserida no tema da cidade e envolve os participantes locais trazendo ao Centro Comercial um símbolo do património local que não existia anteriormente.

Numa cidade histórica como Guimarães seria de esperar que o tema da arquitetura do Centro fosse a história de cidade e do nascimento da portugalidade, contudo há 20 anos

atrás quando este Centro Comercial foi construído, a Sonae Sierra ainda não tematizava os Centros Comerciais.

A obra foi inaugurada a 21 de fevereiro de 2015 e ainda se mantém em exposição tendo ao seu lado o respetivo enquadramento como se pode ler no cartaz que se segue.

SONAE SIERRA

Semear Tradições Lançar Cerações

A presente instalação foi inaugurada no dia 21 de Fevereiro, no **GuimarãeShopping**. Numa iniciativa realizada no âmbito da **Política de Arte Pública da Sonae Sierra**. O coletivo **The Fleetkollektive** foi convidado a apresentar uma proposta de Arte Pública para o GuimarãeShopping tendo como objetivo principal celebrar os seus 20 anos de existência. O mote deste projeto foi lançado pela equipa de gestão do GuimarãeShopping, ao reconhecer que "a Arte Pública é uma forma inovadora e envolvente de comunicar com quem nos visita" refere Pedro Leite, Director do Centro Comercial GuimarãeShopping. Tendo como referência a tradição e a memória, os **The Fleetkollektive** conceberam e deram corpo à obra "**Semear tradições**" que "mimetiza a iconografia do castelo de Guimarães na construção de uma instalação artística que recorre ao bordado vimaranense como pedra basilar da sua edificação". Além da ligação ao património material (Castelo) e imaterial (técnica dos bordados vimaranenses) da região de Guimarães o que mais envolveu esta obra foi a possibilidade de os visitantes poderem fazer parte dessa instalação contribuindo com a pintura de um bordado, em stencil, no workshop "**Estendal de Todos**", numa pedra da Torre do Castelo. Envolvidos neste espírito de exercício comunitário e cruzando o património e os costumes, o projecto foi unificado num momento de narrativa visual com recurso a linguagens digitais (video mapping), onde se retrata um desenho vivo da história. Não dos últimos 20 anos, mas do nascimento da identidade vimaranense.

A programação artística e cultural em construção nos Centros Comerciais geridos pela Sonae Sierra tem como objetivo fundamental fazer chegar a Arte a mais públicos, demonstrando que a Arte, quando feita para o Público e para o Lugar, é uma experiência inteligível!

"Com o aparecimento de obras e coleções artísticas ou culturais dentro dos Centros Comerciais, com símbolos de pertença e transmissores da memória coletiva do Lugar, propomo-nos fomentar a criação artística e criar novos hábitos e experiências que promovam a criação de públicos mais sensíveis à arte"

SÓNIA DA ROCHA
Directora de Arte Pública da Sonae Sierra.

20 ANOS DE SHOPPING
QUE COMBINAM COM A NOSSA HISTÓRIA

GUIMARÃE SHOPPING
20 ANOS

Figura 14 – Cartaz explicativo do processo criativo.

-Videomapping

A definição de artes digitais no *wikipédia* é extensa como se observa na nota de rodapé que se segue¹¹. O *Videomapping* é apenas uma das ferramentas que pode ser utilizada na produção de das artes digitais, produzindo-se uma obra artística e criativa, digitalmente interativa. O espectador apenas assiste. Com esta tecnologia não há uma interação de homem-máquina no sentido de sermos criadores da obra enquanto espectadores, não existem espelhos nem equipamentos que captem os nossos movimentos, ou a nossa imagem, refletindo-os (a) na obra, como acontece em outras obras de arte digital. Pode-se concluir que o nível de participação do público esteve na primeira parte da obra, quando foram chamados a produzir as peças que completavam a obra de arte comunitária. Neste momento passamos à contemplação. Uma contemplação em movimento, um espetáculo de luz, cor, som e imagem que nos capta a atenção de forma efémera, pela intensidade do momento. Trata-se de uma instalação de Arte Pública na medida em que é realizada para o público visitante do GuimarãesShopping que nunca havia encontrado uma peça que lhes representasse os símbolos do seu património material (representação do Castelo) e imaterial (técnica dos bordados de Guimarães)



Figuras 15,16 e 17 – momento da projeção do vídeo mapping

¹¹ *New media art* is a genre that encompasses artworks created with new media technologies, including digital art, computer graphics, computer animation, virtual art, Internet art, interactive art, video games, computer robotics, 3D printing, and art as biotechnology. The term differentiates itself by its resulting cultural objects and social events, which can be seen in opposition to those deriving from old visual arts (i.e. traditional painting, sculpture, etc.). This concern with medium is a key feature of much contemporary art and indeed many art schools and major Universities now offer majors in "New Genres" or "New Media"^[1] and a growing number of graduate programs have emerged internationally.^[2]

New Media concerns are often derived from the telecommunications, mass media and digital electronic modes of delivering the artworks involve, with practices ranging from conceptual to virtual art, performance to installation. In http://en.wikipedia.org/wiki/New_media_art 25/Maio/2015 01:03

VIArtes no ViaCatarinaShopping

Como nasceu e decorreu este concurso de Arte Pública no Porto?

Trata-se do primeiro concurso de Arte Pública que a Sonae Sierra levou a cabo, no âmbito do Programa de Arte Pública, e que contou com a sua primeira edição em 2014.

O principal objetivo deste concurso é estimular a criatividade artística, dando a oportunidade à Arte Pública de ser ferramenta de comunicação e envolvimento com os visitantes do ViaCatarina Shopping, destacando a sua fachada.

Para o efeito o concurso é lançado e as candidaturas reunidas para serem avaliadas por um júri multidisciplinar incluindo elementos das Belas Artes, Arte Pública e colaboradores da Sonae Sierra, nomeadamente o Diretor do Centro.

Da ideia e definição do processo à 1ª Edição de 2014

O programa do concurso VIARTES surge da necessidade de se evidenciar a fachada do VIACATARINA, que se encontra bastante integrada na paisagem. De acordo com exigência da Câmara Municipal do Porto, na altura da sua construção, manteve-se a sua Arquitetura original da fachada neoclássica, desenhada a pedido de Ignácio Pinto da Fonseca em 1865, com o objetivo de preservar o Património Arquitetónico da cidade. Aliada a esta ideia surge também a vontade de se prestar memória ao Jornal Primeiro de Janeiro, residente da casa no passado, e esta pode vir a ser uma excelente forma de o fazer. Apesar de até à data, na verdade, ainda não ter sido vencedora nenhuma das propostas dedicadas ao tema do Jornal “O Primeiro de Janeiro”.

Quem lança o mote para este concurso é o então Director do Centro Comercial ViaCatarina Shopping, José Duarte da Glória, quando reconhece que a excelente integração da fachada na paisagem urbana da rua poderá não ajudar a refletir que no seu interior se encontra um Centro Comercial. Pelo que se decidiu que a intervenção seria na fachada.¹²

¹² Relembramos que o Concurso é organizado tendo por base a política de Arte Pública aprovada pelo conselho de administração da Sonae Sierra em 2013, ao abrigo da Responsabilidade Corporativa. Política esta que foi criada no âmbito da Tese de Mestrado da autora: *Arte Pública em Centros Comerciais*.

Júri, Regulamento e Reações da Esfera Pública

Foi realizada uma reunião informal na Câmara Municipal do Porto (CMP) no dia 24 de setembro, onde expusemos as nossas intenções de realizar o concurso de Arte Pública VIARTES.

A abertura do Município para que este concurso se realizasse foi exemplar, certos que a fachada seria sempre alvo da preocupação de se conservar preventivamente, e que a intervenção artística seria efémera e não danosa.

Constituição final do Júri:

Além do convite formal à CMP para fazer parte do Júri do VIARTES, do qual resultou a nomeação da Arquiteta Armanda Abreu, foram também convidados para integrar o Júri os seguintes elementos externos à Sonae Sierra: José Guilherme Abreu, Investigador do CITAR - Porto, Universidade Católica Portuguesa e à artista Gabriela Vaz, Docente na FBAUP. Da organização da Sonae Sierra foram convidados dois elementos: o Arquitecto José Quintela da Fonseca, atual Sénior Adviser para o Desenho e Arquitectura da Sonae Sierra, e que foi Director e Chief Design Officer da Sonae Sierra durante 22 anos (1990 – 2012), incluindo a data em que se construiu o ViaCatarina Shopping, sendo o dono da autoria deste projecto e o José Duarte da Glória, Director do ViaCatarina Shopping desde 2010.

Veja-se, pela importância da sua análise, o regulamento criado para a 1ª edição.

REGULAMENTO DO CONCURSO DE ARTE PÚBLICA “VIARTES”

O Via Catarina Shopping é um empreendimento comercial emblemático da baixa da cidade do Porto. A sua localização central na zona comercial mais antiga da cidade, na Rua de Santa Catarina, bem como a sua singular arquitetura interior que reproduz, na zona da restauração, as edificações tradicionais do Porto, levam a que este edifício seja objeto de um elevado reconhecimento por parte dos portuenses e turistas que visitam a nossa cidade.

A construção do Via Catarina Shopping concretizou-se em 1996 tendo sido uma das maiores intervenções urbanísticas até então desenvolvidas na zona, conservando a fachada da antiga sede do jornal portuense O Primeiro de Janeiro.

A Sonae Sierra, enquanto empresa gestora e proprietária deste Centro Comercial, tem vindo a desenvolver para o Via Catarina, e para outros edifícios de que é proprietária, uma política de arte pública que procura não só valorizar os ativos imobiliários como também – e sobretudo – tornar os referidos um veículo de promoção de novas dinâmicas conceptuais, arquitetónicas e urbanísticas que melhorem a integração dos edifícios no espaço em que se inserem, tonando-os, sempre que possível, combinações mais harmoniosas de tradição e modernidade.

Decorridos que estão 17 anos desde a entrada em funcionamento do VIA Catarina Shopping, pretende agora a Sonae Sierra, dentro da política de arte pública atrás mencionada, introduzir uma (nova) marca de contemporaneidade na fachada do edifício, que seja mais do que uma mera obra mas que constitua em si mesmo um acontecimento cultural.

Neste âmbito, lança-se o concurso “VIArtes”, a nível nacional, com o objetivo de criar sinergias potenciadoras de inovação, envolvendo o Centro Comercial e a comunidade de jovens artistas plásticos e/ou digitais, designers e arquitetos que pretendam dar mostras da sua criatividade e competências, criando soluções inovadoras para um maior reflexo da presença do Centro Comercial na Rua de Santa Catarina, de acordo com as regras que se evidenciam seguidamente:

1. ENTIDADE PROMOTORA

1.1. O concurso de arte pública “VIArtes” é promovido pela Sierra Portugal, S.A., com sede na Torre Ocidente, Rua Galileu Galilei, n.º 2, 3.º piso, freguesia de Carnide, concelho de Lisboa, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, sob o número único de matrícula e de pessoa coletiva 502142324.

2. OBJETIVOS

2.1. O concurso de arte pública, objeto do presente regulamento, tem por principal objetivo encontrar as soluções mais criativas de intervenção artística, nas seguintes categorias:

Artes Plásticas e/ou Digitais/Design/Arquitetura: conceção de proposta para evidenciação da fachada do edifício, seja por via de elementos estáticos ou dinâmicos, com utilização de elementos tradicionais ou tecnológicos.

3. PARTICIPANTES

3.1. O presente concurso destina-se a Artistas Plásticos e/ou Digitais, Designers e Arquitetos (incluindo estudantes finalistas de Faculdades destas áreas) tendo que:

- *Ter nacionalidade portuguesa ou residir em território nacional;*
- *As candidaturas podem ser individuais ou em grupo, num máximo de 1 (uma) candidatura por participante;*
- *A admissão dos concorrentes e dos trabalhos submetidos à apreciação do Júri é da competência exclusiva do mesmo, não sendo admitida a apresentação de reclamação ou interposição de recurso;*
- *A participação no concurso implica a aceitação do presente regulamento. A violação de qualquer disposição do regulamento implica a exclusão imediata do participante.*

4. BRIEF

4.1. Os projetos apresentados devem:

- a) Cumprir o orçamento total de 20.000€, incluindo a remuneração ao artista e todos os recursos necessários à conceptualização, produção e implementação da obra na fachada do ViaCatarina Shopping.*
- b) Evidenciar uma forma inovadora de realçar a presença do Centro Comercial na Rua de Santa Catarina, destacando-o das restantes fachadas envolventes.*
- c) Demonstrar a importância da Obra enquanto elemento de Arte Pública, relacionando-se com o Lugar (memória presente do Jornal Primeiro de Janeiro e atividade contemporânea de centro comercial) e com as pessoas a quem a obra se destina, evidenciando a interação com as comunidades visitantes e residentes;*
- d) Respeitar todos os procedimentos de Segurança, Saúde e Ambiente implementados no Centro, sendo esta avaliação feita pela Sierra Portugal, S.A. e comunicadas posteriormente ao candidato as alterações que possam ser necessárias ao seu projeto;*
- e) Conter toda a informação e contactos necessários para a concretização da empreitada de execução da obra cuja responsabilidade será da Sierra Portugal, S.A..*

4.2. Serão realizadas no dia 17 de Abril de 2014, às 10h30 e às 15 horas, nas instalações do ViaCatarina Shopping, duas conversas com os potenciais interessados e candidatos, explicando os objetivos do Concurso, havendo lugar a sessões de esclarecimento de dúvidas.

5. APRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS

5.1. As candidaturas deverão ser apresentadas até ao dia 30 de Maio de 2014, através de: 5.1.1. E-mail para o endereço info@adm.viacatarina.pt, identificado no campo

relativo ao assunto com a designação “VIArtes – Apresentação de candidatura”, devendo o e-mail ser expedido até às 23h59m do dia 30 de Maio de 2014 (hora efetiva de receção do e-mail na caixa postal do endereço supra referido);

5.1.2. Entrega em mão no ViaCatarina Shopping, sito na Rua de Santa Catarina, 312 a 350 - 4000-443 Porto, comprovada por assinatura de documento próprio cuja cópia será entregue ao concorrente);

5.1.4. Correio registado, enviado até à data supra-indicada – comprovado através da data do respectivo carimbo de envio – para a morada referida na alínea anterior,

5.2. Os trabalhos deverão ser acompanhados da ficha de inscrição, devida e integralmente preenchida, reservando-se o Júri a possibilidade de recusar a admissão das candidaturas que não reúnem tais requisitos.

5.3. Apresentação dos trabalhos candidatos:

5.3.1. Cada participante poderá apresentar 1 (um) projeto;

5.3.2. Os projetos devem ser apresentados, respeitando os seguintes critérios:

a) Projeto de Artes Plásticas e ou Digitais/Design/Arquitetura: elementos gráficos/desenhos que permitam visualizar a fachada em 2D e 3D com os pormenores julgados convenientes para um melhor entendimento do projeto, no máximo em 6 imagens de tamanho A3, com resolução mínima de 300 dpi, extensão PDF ou JPG. Devem conter imagens representativas do projeto e as especificações técnicas.

b) Memória Descritiva (máximo duas folha A4), em formato Word.

c) Carta de candidatura com texto descrevendo a intenção do autor, e de como este entende que a sua proposta se refere ao Lugar e às pessoas e uma breve descrição do carácter da obra (lúdico, contemplativo ou outro).

6. JÚRI

6.1. As candidaturas serão apreciadas por um Júri composto por:

- Representante(s) da Sierra Portugal, SA;

- Representante do Gabinete de Urbanismo da Câmara Municipal do Porto;

- Representante da Faculdade De Belas Artes da Universidade do Porto;

- José Guilherme Abreu, Especialista em Arte Pública.

6.2. As participações são submetidas ao júri sob forma anónima.

6.3. *O Júri delibera com total independência e liberdade de critério, por maioria simples dos votos dos seus membros presentes ou devidamente representados, sobre a escolha das 3 (três) propostas que simultaneamente cumpram os critérios e inovação e exequibilidade dentro do orçamento disponível, tendo a Sierra Portugal, S.A. direito a voto de qualidade e cabendo-lhe portanto a decisão final sobre a única proposta vencedora do concurso.*

6.4. *A Entidade Promotora reserva-se o direito de não atribuir o prémio previsto no concurso de arte pública a qualquer um dos candidatos, caso o Júri não reconheça mérito suficiente aos trabalhos apresentados, sem necessidade de invocar qualquer tipo de razão ou fundamento para o efeito.*

6.5. *Os membros do Júri guardarão sigilo quanto aos trabalhos participantes ou candidatos ao prémio de design de que tomem conhecimento no desempenho das suas funções.*

6.6. *O Júri é soberano nas suas decisões, não cabendo reclamação ou interposição de recurso das mesmas.*

6.7. *Em caso de pedido de ajuste das propostas, por parte da Entidade Promotora, de acordo com o contemplado na alínea 13.4 do presente regulamento, o candidato tem 10 (dez) dias para voltar a apresentar a sua proposta devidamente alterada.*

6.8. *O Júri dispõe de 60 dias a contar do termo do prazo de entrega dos trabalhos para deliberar sobre os trabalhos submetidos à sua apreciação.*

7. PRÉMIOS

7.1. *Serão atribuídos prémios, de acordo com o seguinte:*

a) *Proposta vencedora: o candidato da proposta vencedora receberá como prémio o valor referente a remuneração do artista/fee de criatividade discriminado na sua proposta;*

b) *Menções Honrosas: Serão atribuídas 3 menções honrosas de 1000€ (mil euros/cada);*

8. DIREITOS

8.1. *A Sierra Portugal, S.A. ficará proprietária do projeto vencedor que será implementado no ViaCatarina Shopping;*

8.2. *A Sierra Portugal, S.A. está autorizada a utilizar as imagens de todos os projetos premiados/selecionados e demais elementos recolhidos no âmbito do concurso, para*

ações de divulgação/produção, mencionando sempre os seus autores de modo a assegurar a autoria de cada projeto;

8.3. Os projetos apresentados poderão carecer de alterações feitas pelo Departamento de Arquitetura da Sierra Portugal, S.A. e/ou exigência Municipal (devido à proteção da fachada), sendo que para tal será(ão) informado(s) o(s) autor(es) da(s) proposta(s) selecionadas sendo obrigatória a revisão da(s) proposta(s) em concordância como que for definido para habilitação aos prémios referidos no ponto 7 deste concurso;

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

9.1. A avaliação final dos trabalhos admitidos baseia-se nos seguintes critérios:

- (a) Inovação;*
- (b) Criatividade;*
- (c) Qualidade conceptual;*
- (d) Viabilidade de implementação;*
- (e) Contributo para a comunidade local;*
- (f) Destaque da Fachada do VC das restantes;*

10. DECISÃO FINAL

A decisão final, será devidamente comunicada ao(s) candidato(s), pela mesma via usada para sua inscrição (e-mail e/ou carta), e anunciado no site do Centro Comercial www.viacatarina.pt.

11. CONFIDENCIALIDADE

Todas as informações estritamente pessoais e profissionais referentes às candidaturas serão tratadas como matéria confidencial pela entidade promotora, sem prejuízo das situações expressamente previstas no presente regulamento.

12. DIVULGAÇÃO

A divulgação do concurso será feita através de diversos suportes, nomeadamente junto dos Órgãos de Comunicação Social.

13. DISPOSIÇÕES FINAIS

13.1. Os participantes garantem à Entidade Promotora que são os criadores dos trabalhos apresentados a concurso e que estes não violam qualquer direito de autor de terceiro.

13.2. Os autores obrigam-se perante a Entidade Promotora a suportar o pagamento de qualquer compensação pecuniária e/ou indemnização que venha a ser atribuída, judicial ou extrajudicialmente, a terceiros por violação do direito de autor emergente do trabalho apresentado a concurso ou quaisquer outros direitos que esses terceiros se arroguem.

13.3. Os autores obrigam-se ainda a indemnizar a Entidade Promotora por perdas e danos resultantes da violação de direitos de autor de terceiros emergente do trabalho apresentado a concurso, incluindo a reparação dos custos incorridos pela Entidade Promotora com a eventual alteração do trabalho apresentado a concurso que aquela violação venha a determinar.

13.4. Os projetos apresentados poderão carecer de retificações sugeridas pelo Departamento de Arquitetura da Sierra Portugal, S.A. e/ou exigência Municipal (devido à proteção da fachada), sendo que tais alterações serão comunicadas aos candidatos das propostas selecionadas sendo obrigatória a revisão das mesmas em concordância com o que for comunicado. Não será atribuído qualquer prémio às propostas que, mesmo tendo sido selecionadas para finalistas, não cumpram este requisito.

13.5. À Sierra Portugal, S.A. reserva-se o direito de vetar qualquer fornecedor sugerido pelo concorrente, em prol do portfolio de fornecedores da Sierra Portugal, S.A..

13.6. Todas as questões não previstas no presente Regulamento serão objeto de decisão por parte da Sonae Sierra em conjunto com os demais elementos do Júri.

14. CALENDÁRIO DO CONCURSO

Lançamento do regulamento – 31 Março de 2014;

Data limite de participação – até 30 de Maio de 2014;

Deliberação do júri – até 30 de Junho 2014

Publicação dos resultados – até 7 de Julho 2014

Entrega dos Prémios e Inauguração da obra – até 30 de Agosto 2014;

15. ESCLARECIMENTOS

Todas as informações sobre o concurso estarão disponíveis no site www.viacatarina.pt. Os pedidos de esclarecimento devem ser dirigidos, por escrito, através do e-mail info@adm.viacatarina.pt e serão respondidos pela mesma via

Das candidaturas vencedoras

3.1.Edição de 2014

Foram rececionadas 26 candidaturas no prazo de dois meses: *Lançamento do regulamento – 31 Março de 2014 e Data limite de participação – até 30 de Maio de 2014.* Das 26 candidaturas recebidas, 6 destas relacionavam-se com o tema do Jornal Primeiro de Janeiro, representando cerca de 23%.

Escolhemos apresentar aqui apenas a proposta vencedora, bem como um excerto da sua memória descritiva, para melhor compreensão. O Júri reuniu ao dia 30 de Junho e decidiu que o premiado seria o W(E)AVING

Candidatura nº 102 – W(E)AVING

Na abordagem a este desafio afigurou-se desde logo importante intervir de forma a criar o máximo impacto visual na fachada do Via Catarina utilizando técnicas de baixo custo que permitam o envolvimento das pessoas que utilizam diariamente ou esporadicamente a Rua Santa Catarina.

Perante uma fachada de carácter bastante sólido e estático a intervenção deveria trazer algum dinamismo e organicidade, uma intervenção que por si só seria um acontecimento constante com uma multiplicidade de possibilidades e situações.

Para isso foi criado um módulo de pequenas dimensões composto por materiais baratos e recorrentes que pode ser agregado de forma simples, permitindo assim que as combinações entre módulos e as áreas de ocupação da fachada fossem bastante flexíveis.

Esta intervenção tem como objectivo envolver as comunidades residentes e visitantes da Rua Santa Catarina e gerar um evento em torno da sua construção. Pareceu pertinente que esta não fosse uma intervenção que subitamente apareceria na fachada, mas que a sua própria construção resulta de uma produção colectiva.

Uma vez que os módulos são de fácil e rápida assemblagem todos podem participar na criação de um ou mais módulos e tecer a nova fachada do Via Catarina, uma intervenção partilhada com o qual todos se poderão identificar.

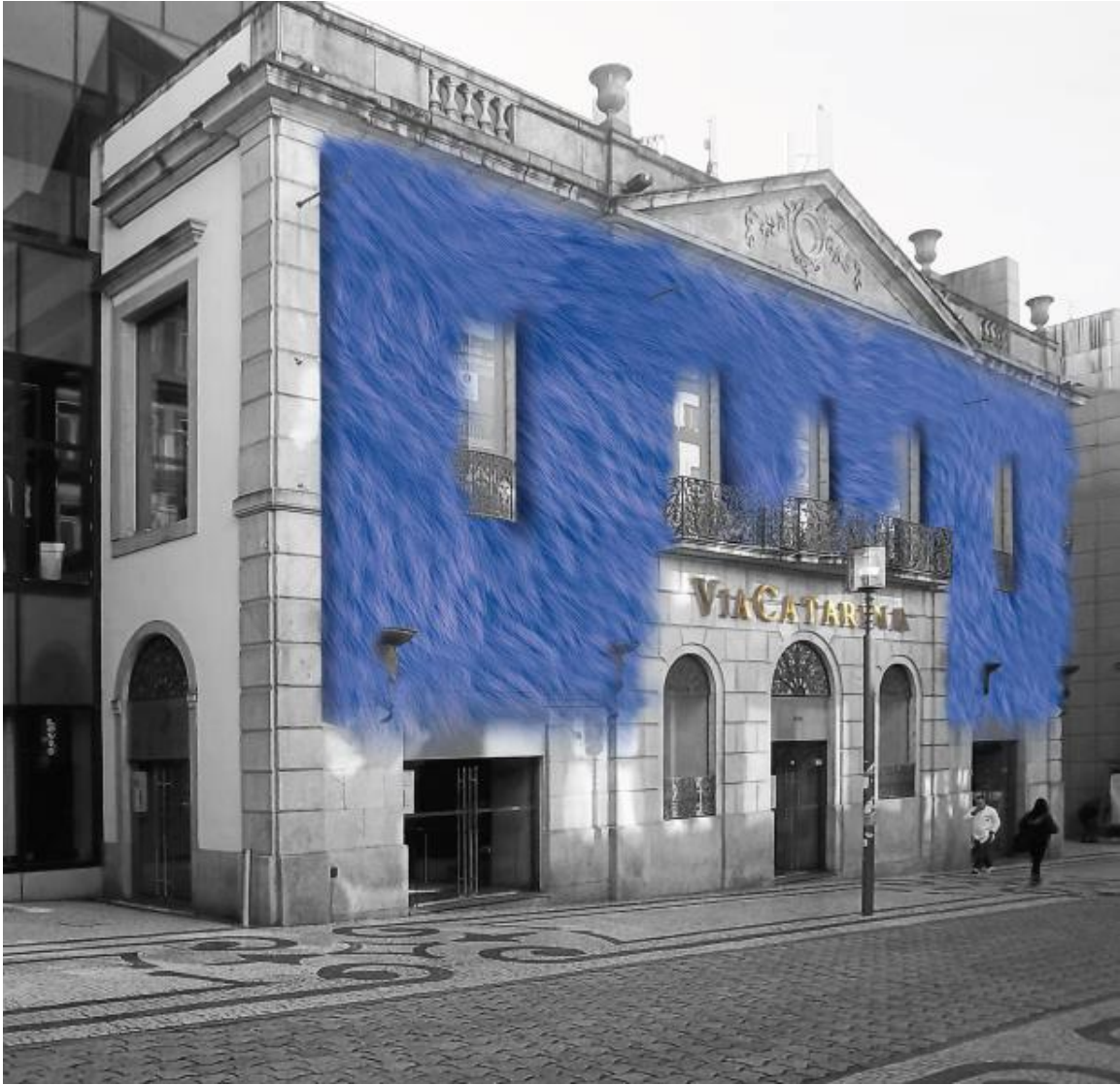


Figura nº 18 – Imagem retirada da proposta da candidatura do Weaving

Do WEAVING e seu processo

O Cronograma da estratégia definida para concretização do VIARTES:

Viartes Plan

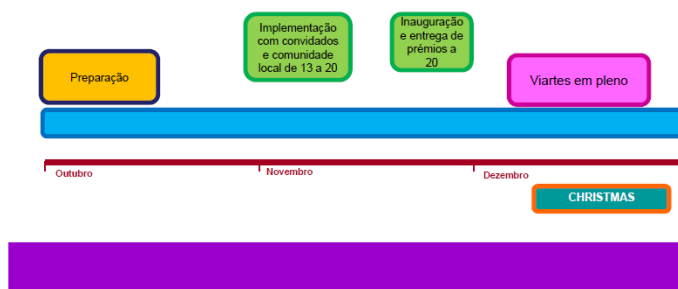


Figura 19 – Imagem representando a linha do tempo do projeto Viartes em 2014.

Comunicação do projeto

Cartaz de promoção do Concurso de Arte Pública, incitando à participação e realizando o *call for proposals* (apelo à participação).



Figura 20 – 1º cartaz Viartes, ano de 2014.

2014

**EVENTO DE ARTE PÚBLICA
DO VIACATARINA SHOPPING**

VIAArtes

W(E)AVING BY NUNO PIMENTA
DIA 26 NOV. ÀS 12H00. VIACATARINA SHOPPING

Gostaria de o convidar para um evento ímpar - a sessão de abertura da construção do W(e)aving - **Proposta Vencedora do VIAArtes 2014**.

Esta obra de arte pública, começará a ser construída por todos aqueles que visitarem o ViaCatarina, no **dia 26 de novembro pelas 12h00**, junto da nossa emblemática fachada, contando ainda com a presença do seu autor.

José Duarte da Glória
(Diretor)

SIERRA

www.viacatarina.pt



2014

**EVENTO DE ARTE PÚBLICA
DO VIACATARINA SHOPPING**

VIAArtes
DE 26 A 29
DE NOVEMBRO

**CONSTRÓI
UMA OBRA
DE ARTE**

SIERRA

www.viacatarina.pt



Figuras 21 e 22 – convite e cartaz de apelo à participação na construção da obra de arte pública

Envolvimento com a comunidade

LOJISTAS

VIArtes

Exmos Sr. Lojista,

Venho pela presente circular convidá-lo a participar no evento de arte Pública W(E)AVING. Basta deslocar-se à fachada do ViaCatarina com o tubo azul anexo a esta circular e colaborar na tecelagem das grelhas disponíveis até esta sexta-feira (o horário é das 12h às 17h)!!

*W(E)AVING tem como autores os arquitetos **Nuno Pimenta e Frederico Martins**.*

Tal como o nome indica - W(E)AVING - propõe uma intervenção que aborda e combina os temas da tecelagem:

(weaving) enquanto método construtivo e ondulação;

(waving) enquanto resultado final e efeito visual.

*Através de uma tecelagem manual efetuada por todos aqueles que pretenderem participar, **a fachada do ViaCatarina será coberta por um tecido de grande dinamismo e impacto visual, utilizando-se apenas meios completamente analógicos.***

***Todos os Lojistas estão convidados a participar para depois contemplarem uma obra que será também de todos.** Esta obra de arte tem um carácter temporário e ficará na fachada durante cerca de 6 meses.*

Pelo seu carácter participativo, esta obra de arte não será apenas um elemento contemplativo que subitamente foi colocado na fachada do ViaCatarina Shopping, mas girará à volta do evento da sua construção, da criação das pequenas partes que irão compor o todo e irá ligar as pessoas que diariamente dão cor à rua de Santa Catarina.

Contamos com a participação de todos!!!!

Director do Centro

Jose Duarte da Glória

Da construção do WEAVING à sua inauguração formal

Foram realizadas várias reuniões com os Arquitetos Nuno Pimenta e Frederico Martins, os artistas vencedores, no sentido de se encomendar os materiais e definir como se faria a construção da obra.

Decidiu-se nessas reuniões iniciar a preparação da fachada aplicando-lhe uma estrutura em ferro que posteriormente receberia as placas com os tubos já tecidos para criar o tapete azul.



Figura nº 23- A fachada do centro comercial preparada para receber os participantes na criação da obra.
Foto da autora.

Além disso foram desenhados dois módulos que permitiram pendurar quatro grelhas de cada vez para se tecer. E delimitou-se um espaço dedicado a receber os transeuntes que desejassem tecer a obra.



Figura nº 24- Os participantes na criação da obra na fachada do centro comercial. Foto da autora.

Foram contratadas equipas de promotores para esta ação que convidavam os transeuntes a participar na tecelagem da Obra de Arte, explicando qual o seu objetivo e em que âmbito tinha surgido. O material para tecer o tapete azul estava disponível ao lado das grelhas em grandes sacos.



Figura nº 25- Os promotores a convidar os transeuntes para a criação da obra na fachada do centro comercial. Foto da autora.

O envolvimento dos autores foi notório. Apesar de nos terem confidenciado, na primeira reunião, que quando concorreram ao prémio, e como são Arquitetos de profissão, estavam convencidos que apenas teriam que desenhar o projeto e que o mesmo seria implementado

pela Sonae Sierra de forma autónoma, estiveram envolvidos de forma entusiasta em todos os momentos.



Figura nº 26- Arquiteto Nuno Pimenta, no primeiro dia da ação de construção da obra, exemplificando o método da tecelagem do W(E)AVING. Do lado direito o Diretor do centro comercial na época – José Duarte Glória. Foto da autora.



Figura nº 27 - Registo das participações e declarações de autorização para inquéritos. Foto da Autora

Sempre que um transeunte decidia participar na construção da obra os seus dados eram registados pelos promotores. Nesse momento eram questionados sobre a sua

disponibilidade para participar num inquérito de investigação (no âmbito da preparação desta investigação), e assinavam o seguinte documento autorizando o envio do inquérito para o seu e-mail.

Concordo em participar num estudo de investigação sobre “Como é recebida pelo público o Evento de Arte Pública VIARTES”. Compreendo o objectivo e a natureza deste estudo e participo nele voluntariamente. Concedo permissão para a utilização dos dados por mim fornecidos como material de investigação para a conclusão de Doutoramento, incluindo uma dissertação e outras quaisquer futuras publicações.

Sei que uma breve sinopse de cada participante será usada e incluirá a seguinte informação:

Nome: _____

Idade: _____ *Profissão:* _____

—

Local de residência: _____

Interesses/passatempos: _____

Autorizo a utilização da informação pessoal acima referida e aceito responder ao inquérito que receberei para o meu e-mail: _____ . No caso de ser necessário, estarei disponível para, de mútuo acordo, uma entrevista adicional de 1½ hora, permitindo ainda a gravação da(s) entrevista(s).

Colaborador

Investigador

Sónia da Rocha

*Doutoranda em Estudos do Património
Universidade Católica do Porto*

Das cerca de mil participações registadas, foram recolhidas 81 autorizações para a participação neste inquérito sobre o carácter público do WEAVING. Nas semanas seguintes foi enviado um e-mail com o inquérito a 81 aceitantes, mas apenas 6 responderam ao inquérito que aqui transcrevemos.

Boa noite estimado participante do VIARTES,

Venho pelo presente e-mail enviar-lhe o inquérito que tão gentilmente concordou responder aquando da sua participação na construção do W(E)AVING no ViaCatarina Shopping. Trata-se de um inquérito que visa avaliar e conhecer a forma de recepção pelo público deste tipo de eventos.

O resultado deste inquérito será parte integrante da minha Tese de Doutoramento cujo foco se centra na investigação da Arte Pública nos Centros Comerciais.

Agradeço desde já a sua disponibilidade para contribuir para esta investigação e solicito que me responda com a sua opinião a cada uma das questões que infra lhe coloco. As suas respostas poderão ter a extensão que desejar. E qualquer questão que possa surgir saiba-me disponível para o esclarecer através desta via. Dado os prazos que disponho para terminar a investigação solicito, se possível, resposta até dia 15 de Dezembro de 2014.

- 1. Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer?*
- 2. Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê?*
- 3. Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê?*
- 4. Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu.*
- 5. Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia?*
- 6. O que lhe explicaram sobre o significado desta obra?*
- 7. Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante?*
- 8. O que acha deste tipo de iniciativa na cidade?*
- 9. Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção?*
- 10. Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída?*



Figura nº 28 - Registo das participações e declarações de autorização para inquéritos. Foto da Autora

Testemunhos da comunidade (resultados qualitativos dos inquéritos)

Catarina Rocha

- 1. Não ia propriamente a passar em Santa Catarina, pois já estávamos informados do que se passava e os meus professores propuseram que fossemos lá.*
- 2. Já sabia do que se tratava, mas sim. Visto que cada pessoa estava a fazer um pouco e estavam a colocar tudo na fachada do shopping.*
- 3. Quando nos falaram do que se tratava senti vontade de participar e quando lá cheguei a vontade aumentou. Achei uma boa ideia e é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas interagissem com a arte.*
- 4. Tomei conhecimento através dos meus professores e decidimos participar todos.*
- 5. Foi muito divertido. Como estudo numa escola de artes já estou habituada a estar rodeada por arte, mas gostei muito.*
- 6. Apenas me disseram que se tratava de uma tese de doutoramento.*
- 7. Falamos com um deles para sabermos se podíamos fazer o que queríamos ou não.*
- 8. Acho uma ótima ideia e é uma maneira de tornar a cidade diferente e de as pessoas interagirem na cidade. O mesmo apelo ao turismo.*

9. *Tal como já disse acho uma ótima ideia as pessoas interagirem na obra.*

10. *Eu apoio completamente a arte na rua, é uma maneira de fazer as pessoas verem a arte de uma maneira diferente e de interagirem com ela. Esta obra é uma maneira de ver o shopping de outra maneira, de ver a arte de outra maneira e de colorir um pouco a Rua de Santa Catarina.*

Fernanda Maria

Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer? Resposta: algo em que era pedida a participação dos passeantes.

Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê? Respostas: só depois de ter sido explicado. Gosto de animação de rua, mas não tenho particular sensibilidade à favor de um processo específico.

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê? Resposta: vontade de participar, é participei, mas como já referido não tenho particular sensibilidade para arquitectura ou artes semelhantes. Ainda não vi o efeito à noite, admito que seja bonito, mas gosto de participar nestas iniciativas, mesmo com a sensação de que não acrescento valor artístico.

Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu. Resposta, ver anterior.

Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia? Resposta: apenas o gosto de participar e de perceber o que estava em causa.

O que lhe explicaram sobre o significado desta obra? Respostas: percebi que a iniciativa decorria de um concurso, que se tratava de arte urbana, aproveitando a participação de quem pretendesse participar, para construir algo que contribuísse para criar alguma beleza adicional. Gosto de cor e do seu efeito, bem como da animação e procura de envolvimento dos transeuntes.

Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante? Resposta: não conheci nenhum dos autores conceptuais, mas participei e nesse sentido fui actor bem como o meu marido.

O que acha deste tipo de iniciativa na cidade? Resposta: considero que as respostas anteriores já transmitiram a ideia.

Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção? Resposta: considero interessante participar e a interpelação que foi feita para a participação das pessoas.

Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída? Resposta: cria envolvimento e alegria a rua e com isso as pessoas.

Joana Duarte

Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer? A primeira ideia que me surgiu foi o facto do edificio se encontrar em obras.

Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê? Numa fase inicial não me ocorreu, mas quando me aproximei do projecto e vi a interacção, pensei que seria então uma instalação artística.

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê? A minha primeira vontade foi a de perceber o que se estava a passar, daí ter me aproximado de um dos membros da organização e perguntar qual era o fundamento da obra, talvez para a entender melhor, estando a estudar História da Arte, na Faculdade de Letras do Porto, é normal ter tais reacções.

Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu. Decidi participar após o convite, Achei bastante surpreendente o facto de os tubos azuis serem tão fáceis de manejar, á primeira vista pareciam ser de um material mais forte.

Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia? Achei também bastante gratificante deixar uma pequena marca, minha, na obra. Tendo já frequentado um curso de artes e actualmente um de História, para mim não foi a primeira vez como artista, por assim dizer, apenas gostei da iniciativa e resolvi dar uma mão.

O que lhe explicaram sobre o significado desta obra? Infelizmente já não me ocorre, apenas que era um projecto de arte de Rua que pretendia dinamizar a rua e tentar dar a

conhecer ao público que a Arte de Rua é algo cada vez mais interligado com a vida da cidade.

Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante? Não tive contacto com os autores.

O que acha deste tipo de iniciativa na cidade? Adorei a iniciativa, Não só dinamizou e criou outro ambiente de rua enquanto estava em construção, mas também ainda hoje obriga a que o público se questione o que aquilo é, e porque ali esta.

Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção? Como referi na resposta anterior, ao envolver o público, a obra irá ganhar outra vida, só o simples facto do artista envolver o público na sua criação vai levar a que este a venha a aceitar de forma mais rápida, levando estes "criadores" a não só mencionarem que estiveram envolvidos, a quem passa na rua ou a familiares e amigos, o que automaticamente irá publicitar a obra, mas também pelo facto de ter obrigado a todos aqueles que ajudaram, fugirem um pouco da sua rotina e tentarem algo novo

Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída? Não tenho nada contra arte na Rua, até incentivo á sua produção, mas sei que esta pode ou não causar polémica entre o público. A obra não está concluída todos os dias é exposta a vários factores que a vão alterando, vai-se fragmentando e perdendo cor. Nem quando for removida irá estar concluída pois irá ser retirada do lugar e movimentada.

André Santos

Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer?

Um atelier de artes e ofícios.

Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê?

Sim, pois estava a construir-se algo com as gruas na fachada.

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê?

Primeiro quis afastar-me para perceber o que se passava sem me interpelarem. Depois apercebi-me que a proposta era a de participar na construção sem outras condições, como o de querer vender-me algo, ou extrair-me dados pessoais para fins de marketing.

Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu.

Depois de me aperceber do supra mencionado, aproximei-me e fui abordado por um dos dinamizadores que me confirmou o observado, convidando-me e explicando-me os procedimentos. Gostei de me envolver naquela parafernália: com as crianças, adolescentes, idosos, estrangeiros...

Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia?

Não consideraria ter sido artista por um dia, mas um obreiro por uns minutos, pois a margem criativa era evidentemente limitada. Mas foi agradável por isso, pela tecelagem, como ofício.

O que lhe explicaram sobre o significado desta obra?

Que era uma tapeçaria ondulante, para enfeitar o centro comercial e a rua.

Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante?

Não conheci. Só os dinamizadores.

O que acha deste tipo de iniciativa na cidade?

Acho interessantíssimo. Até porque muita da melhor arte de rua que esta cidade já viu foi vandalizada e irradicada pelo município. Acho que as fachadas deveriam falar mais com a rua.

Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção?

Acho bem que se envolvam as pessoas no processo, para que as pessoas se envolvam com a obra.

Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída?

Adoraria ver acontecer na cidade mais eventos em que as pessoas sejam incentivadas a intervir, para diminuir a apatia geral pelo que se passa e por quem passa e pelo que acontece. A obra concluída é mais interessante por ter participado nela e por conhecê-la como se fosse minha, do que por a achar fenomenal.

Vanessa Borges

Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer? Pensei que poderia ser uma intervenção urbana artística, instalação.

Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê? Sim, foi a primeira sugestão que me ocorreu, porque sou designer gráfica e estou sensível a estas situações e pareceu-me pertinente estar a acontecer na nossa cidade.

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê? Achei interessante, e envolvi-me.

Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu. Participei introduzindo vários tubos nas grelhas e pedindo informações sobre o projeto aos promotores, sim fui convidada. Gostei e tive prazer em participar.

Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia? Sim foi agradável, pertença à area artística profissionalmente.

O que lhe explicaram sobre o significado desta obra? Que era para criar a ideia de um tapete ondulante, uma espécie de tecelagem.

Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante? Não conheci, não se mostraram disponíveis.

O que acha deste tipo de iniciativa na cidade? Importantíssimo.

Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção? Acho excelente convidarem o público a intervir e a dar a sua opinião.

Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída? Parece-me que faz parte do crescimento cultural de cada espaço/cidade, abertura de mentes. Passei esta noite pela fachada do shopping, penso que visualmente funciona melhor durante o dia. Agrada-me saber que fiz parte do seu crescimento.

Mário Antunes

Ia a caminhar na Rua de Santa Catarina quando se apercebeu de alguma animação. Qual foi a primeira coisa que lhe ocorreu? O que poderia estar a acontecer? R: como estamos na época natalícia pensei que estivessem a decorar a fachada do centro.

Alguma vez pensou que poderia ser um evento artístico? E Porquê? R: Não. Como disse anteriormente pensei que estivessem a decorar a fachada do centro

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê? R: Alguma surpresa, não é muito comum este tipo de iniciativas. fiquei e participei com agrado

Quando e como decidiu participar? Foi convidado? Descreva-nos esse processo incluindo o que sentiu. R: fui convidado a participar, e fi-lo com agrado

Foi agradável? O que sentiu ao ser artista por um dia? R: agradável foi, mas como já disse foi com alguma surpresa que participei, foi bom

O que lhe explicaram sobre o significado desta obra? R: que serviria para um doutoramento

Conheceu algum dos seus autores? Se sim, foi importante? R: Não

O que acha deste tipo de iniciativa na cidade? R: interessante.

Qual a sua opinião de a construção das obras de arte envolverem o público que passa na rua para a sua construção? R: penso que são iniciativas importantes porque envolvem a comunidade

Que lhe parece a arte na rua? O que é para si esta obra agora concluída? R: Importante, dinamiza a cidade e principalmente o centro, devia acontecer mais vezes. ainda não passei por lá novamente. Boa Sorte

Do Director do Centro

Entrevista a José Duarte Gloria, Director do ViaCatarina Shopping.



Figura 29 – Director do Centro Comercial (José Duarte Glória) e um elemento do Júri (Prof. Doutor José Guilherme Abreu)

Como surgiu a ideia de intervir na fachada do VIACATARINA e porquê?

A ideia surge da necessidade de conferir uma visibilidade perdida com as alterações que naturalmente tiveram lugar á volta de um edifício que alberga um negócio com 18 anos de idade, nunca tendo mudado de cara. Toda a gente muda de cara, certo? De criança a adultos, as nossas feições vão sofrendo alterações. O ViaCatarina nunca mudou de feições, apesar dos seus 18 anos. De tal forma bem integrado no ambiente e dinâmica própria da rua de Sta. Catarina, o Centro Comercial não se destacava como tal para quem passava na rua sem conhecer a história.

Quando pensaste em valorizar o edifício e chamar a atenção sobre ele alguma vez projetaste uma situação de envolvimento com a rua (participação cidadã) como o WEAVING? Que diferenças encontras entre a tua primeira ideia e o que foi concretizado? E que valor atribuis a essas diferenças?

Quando pensei em encontrar algo, na verdade não pensei em nenhuma solução específica. Muitas ideias me vinham á cabeça, lembrando tudo o que de interessante fui vendo. Lembrei-me muito de Las Vegas. Las Vegas tem no “sangue” a visibilidade. Muito do que se faz naquela cidade é de uma espectacularidade assombrosa. Apesar de um objetivo puramente comercial, muitas são as manifestações e expressões artísticas que

se desenvolvem para continuamente provocar curiosidade, mudança, enfim, uma dinâmica que mantenha os níveis de income.

Pegando nesta dinâmica e transportando-a para um pensamento mais europeu, podemos ter soluções fantásticas que reinventem a visibilidade a vivência e o interesse pelas nossas ancestrais cidades, bem como conferir aos locais onde vivemos uma urbanidade de que gostemos e queiramos desfrutar. Assim como num canto da casa temos tendência a colocar um qualquer objeto decorativo, façamos das nossas cidades uma exposição das revelações da alma. Algo que nos confere enquanto seres humanos a diferenciação relativa a todos os outros animais com quem partilhamos a matéria.

Hoje, depois desta experiência como sentes o conceito de Arte Pública que a política da empresa preconiza? Parece-te o mais adequado a um espaço de um centro comercial? E porquê?

Enquanto empresa cujos ativos começam a ter uma necessidade de exibir algo novo, dada a sua completa integração nas comunidades locais, penso que a política de arte pública é sem dúvida um caminho natural que é necessário fazer. Os centros comerciais fazem já parte da nossa cultura urbana. São a variação ao negócio de retalho que as políticas económicas provocaram. São também, pequenas cidades de acontecimentos dentro de outras cidades. Como tal, têm também uma responsabilidade clara enquanto transmissores junto das comunidades onde se inserem. As compras, não são apenas uma manifestação de riqueza. São também uma necessidade perante a forma como vivemos nas cidades, junto com os nossos pares, representando esta ou aquela instituição que se rege por normas e regras de conduta que embora enfadonhas e maçadoras são também necessárias, tal qual são necessárias as regras de trânsito automóvel. E além de tudo a confluência de pessoas que um centro comercial origina é uma boa razão para ser também um ponto nevrálgico que deve ser aproveitado para entreter, cultivar e passar mensagem.

Sentes que o WEAVING correspondeu à satisfação das tuas necessidades quando deste o mote a este projeto (VIARTES)?

Sim. Especialmente este projeto, não considero que seja de fácil consumo no primeiro contato. Mas sem dúvida que o facto de ser improvável, torna-o muito mais atraente para quem quer na verdade ter uma “cara” nova. Seja ela física ou apenas perceptual.

Hoje olhas para a Arte de forma diferente?

Não. A arte alimenta as almas mais rebeldes e mais magnânimas, bem como as mais ignorantes. Apenas me excita. Mas não me surpreende.

Que mais gostarias de partilhar com o mundo sobre este projeto e a tua experiência nele?

O que penso que é importante partilhar, será o facto de que este projeto, como tantos outros futuros, têm o condão de juntar pessoas. Num mundo governado pelo lucro é interessante ver que as pessoas afinal também comunicam com prazer, mesmo que não exista objetivo de ganhar algo.



Figura nº30 - O Arquitecto Nuno Pimenta, a orientar a execução da Obra uns dias antes da inauguração. Foto da autora.

A propósito desta edição tivemos também oportunidade de entrevistar o Arquitecto Nuno Pimenta, um dos elementos da equipa do projecto vencedor, que passamos a transcrever:

1. Como foi descobrir o Concurso de Arte Pública para o ViaCatarina Shopping? Que lhe ocorreu quando se apercebeu que uma empresa de gestão de centros comerciais estava a lançar um concurso de Arte Pública com o objetivo de apoiar e divulgar a Arte valorizando a sua fachada em vez de usar uma qualquer estratégia de Marketing ou Comunicação?

Devo admitir que inicialmente encarei esta iniciativa com alguma surpresa, no entanto no decorrer da pesquisa efectuada para a realização do trabalho, apercebi-me que esta

empresa já tinha participado em bastantes iniciativas relacionadas com arte, algumas delas eram até peças e autores que conheço bem.

Arte sempre foi, acima de tudo, comunicação. Por isso esta pareceu-me uma estratégia pertinente e acertada, apesar de infelizmente ser adoptada raramente. Além disso, numa altura em que a cultura e arte por vezes são descuradas no que toca à educação, sendo vistas como algo elitista, a arte pública tem a vantagem de poder levar a arte a um público mais vasto e as empresas privadas têm o poder de assumir também esta responsabilidade social de educar o seu próprio público através dos mais diversos conteúdos artísticos.

2.O que o motivou a concorrer?

O trabalho que tenho desenvolvido ia de encontro aos pressupostos do concurso e além disso era uma oportunidade única de intervir com algo novo numa zona histórica e consolidada da cidade.

3.Porque decidiu apostar numa obra com a possibilidade de envolver a participação cidadã? Conte-nos como foi conceber esta obra?

Numa localização que vive tanto da participação colectiva, pareceu-me óbvio que o projecto fosse também construído com este sentido de comunidade que todos os dias anima a Rua Santa Catarina. Foi importante envolver quem usa aquela rua diária ou esporadicamente e criar uma relação de proximidade para com a peça. Imagino que muitas das pessoas que passam por ela se orgulham de terem contribuído na sua construção e que por muito tempo se recordarão de terem ajudado a dar cor aquela fachada.

4.O que sentiu quando lhe comunicaram que era o candidato vencedor?

Quando participo em concursos estou já consciente que poderá ser uma enorme alegria ou uma grande frustração. Este foi sem dúvida uma enorme alegria. Sabia à partida que o projecto iria entrar numa nova e mais complexa fase mas que a partir daquele momento a ideia que outrora estava no papel iria finalmente começar a materializar-se e isso para um artista é algo indiscreível.

5.Como foi o envolvimento neste processo de criação da obra? (Vê-la nascer e crescer... inaugura-la pronta... ver as pessoas a construí-la!..)

Este foi um projecto em que tive de lidar sempre com a imagem que tinha dele e do resultado que pretendia face aos limites da representação. Sabia que as imagens que obtinha das simulações que fazia nunca correspondiam à realidade e estavam longe disso, daí a necessidade de criar maquetes e outras ferramentas de estudo ao longo do processo. Mesmo com estes elementos era difícil simular o resultado final, a sua multiplicação numa área de 70m2. Nesse sentido, ver a peça a ser construída foi como revisitar a imagem mental que sempre tive dela e que nunca consegui atingir no processo de pesquisa e desenvolvimento. Foi estranho e quase onírico quando peça ficou pronta, porque de facto foi sempre assim que a vi, mas no fundo nunca a tinha visto até estar finalmente construída.

6. Acha que se fez história na cidade?

Acho que sim, mas acima de tudo e mais importante ainda, acho que se fizeram muitas histórias na cidade. Todas as pessoas que participaram neste processo terão certamente uma opinião, uma história para contar ou simplesmente a recordação de que um dia tiveram a possibilidade de contribuir para uma intervenção em espaço público. Este género de abordagens abre muitas portas, ajuda a desbloquear o medo que ainda temos de intervir em espaço público, de participar colectivamente e enquanto comunidade.

7. Está orgulhoso do resultado final, corresponde ao que tinha projetado?

Sim estou. Tal como já referi, corresponde ao que tinha imaginado e isso é ainda mais gratificante do que conseguir construir algo que 'apenas' projectei.

8. Na sua opinião a arte contemporânea relaciona-se com o Património de forma a valorizá-lo ou a destruí-lo? E no caso do WEAVING? Como vê esta polémica? Imprimir uma obra contemporânea numa fachada protegida?...

A arte contemporânea pode entrar em perfeita simbiose com o património, terá apenas de ser consciente e calibrada, algo que de resto todo os artistas estão à partida aptos a fazer, e quando assim é poderá apenas valorizá-lo e nunca destruí-lo. Aliás, nunca poderia considerar que a intervenção que estava a realizar iria destruir património, ou por princípio nunca a teria executado.

No caso do W(E)AVING, penso que o meu background em arquitectura foi de facto crucial para uma primeira abordagem a esta fachada e como intervir nela de forma consciente. Existe uma relação de aproximação/distanciamento muito clara. Se por um lado a peça se relaciona intimamente com algumas das características mais fortes da

fachada – vãos, alinhamentos e morfologia – por outro claramente se distancia da mesma e quase flutua sobre ela, tocando só nos pontos estritamente necessários para ser considerada uma ‘intervenção na fachada’. Este foi sem dúvida um dos maiores desafios deste projecto: tendo em conta que a fachada é maioritariamente cantaria e ao intervir na pedra esta nunca se conseguiria regenerar, de que forma poderia maximizar a intervenção e simultaneamente minimizar a intrusão? São este género de questões que devem ser colocadas aquando da intervenção que demonstram desde logo respeito pelo património.

Assim, o diálogo entre respeito e consciência, aproximação e distanciamento, permite que a arte contemporânea interaja de forma integrada e harmoniosa no património sem que nunca o prejudique ou desvalorize.

Comunicado de Imprensa

Porto, 2 de dezembro de 2014

W(E)AVING - projeto vencedor do Concurso de Arte Pública VIArtes

ViaCatarina Shopping exhibe Obra de Arte criada por dois jovens artistas portugueses



O ViaCatarina Shopping, empreendimento comercial emblemático da baixa da cidade do Porto, exhibe a partir de hoje uma obra de arte na sua fachada, de grande impacto visual, cuja autoria é da responsabilidade de dois jovens artistas portugueses com formação em arquitetura, Nuno Pimenta e Frederico Martins, vencedores do Concurso “VIArtes”, organizado no âmbito da Política de Arte Pública desenvolvida pelos Centros Comerciais SONAE-Sierra.

“Queres Fazer História?! – Propõe as tuas ideias para esta fachada emblemática do Porto” foi o desafio que o Centro lançou, este ano, a todos os jovens Artistas Plásticos e/ou Digitais, Designers e Arquitetos com este Concurso de Arte Pública. O objetivo consistia em promover a criação de sinergias potenciadoras de inovação, envolvendo o ViaCatarina Shopping e a comunidade de jovens criadores que pretendessem dar a conhecer a sua criatividade e competências.

Através deste desafio, o Centro procurou encontrar uma solução inovadora para um maior reflexo da sua presença na Rua de Santa Catarina, através da criação de uma obra de arte com carácter temporário que evidenciasse e acrescentasse valor estético à sua fachada e envolvimento com público.

A escolha recaiu na instalação W(E)AVING, com a qual Nuno Pimenta e Frederico Martins, vencedores do Concurso VIArtes, apresentaram uma ideia inovadora para intervenção na fachada do ViaCatarina Shopping que combina os temas da tecelagem (weaving), enquanto método construtivo, e da ondulação (waving), enquanto resultado final e efeito visual.

Através de uma tecelagem manual de fácil construção e de carácter público, Nuno Pimenta e Frederico Martins, com a ajuda dos cidadãos portuenses, cobriram a fachada do ViaCatarina Shopping com um tecido de grande dinamismo e impacto visual, recorrendo apenas a meios completamente analógicos, conforme explicam: “a aproximação à tecelagem é tanto objetiva como metafórica, uma vez que é importante envolver as comunidades locais e todos os que passam na Rua de Santa Catarina nesta criação. Este grande tecido foi criado, a partir da multiplicação de módulos que fácil e rapidamente foram construídos e onde apelámos ao envolvimento coletivo da comunidade para a construção desta intervenção”.

Devido ao carácter participativo, instalação de arte W(E)AVING não é apenas um elemento contemplativo que subitamente, foi colocado na fachada do ViaCatarina Shopping, mas toda a criação das pequenas partes que a compõem como um todo irão ligar as pessoas que o teceram e que, diariamente, passam pela Rua de Santa Catarina.

O projeto vencedor W(E)AVING foi dado a conhecer no dia 26 de novembro, data em que se iniciou a sua construção na fachada do ViaCatarina Shopping e na qual todos os transeuntes da Rua de Santa Catarina puderam participar. A sua conclusão foi feita no dia 29 de novembro, altura em que foi efetuada a entrega do Prémio ao projeto vencedor e às Menções Honrosas do Concurso.

O ViaCatarina Shopping é um empreendimento comercial emblemático da baixa da cidade do Porto, em que a sua localização central na zona comercial mais antiga - Rua de Santa Catarina - bem como a singular arquitetura interior que reproduz na zona da restauração (as edificações tradicionais do Porto) levam a que seja objeto de um elevado reconhecimento por parte dos portuenses e turistas que visitam a cidade. A sua

construção, em 1996, foi uma das maiores intervenções urbanísticas até então desenvolvidas, conservando a fachada da antiga sede do jornal O Primeiro de Janeiro.

Segundo José Duarte Da Glória, diretor do ViaCatarina Shopping, “decorridos 18 anos desde a abertura do Centro, esta instalação de arte inovadora trouxe uma (nova) marca de contemporaneidade à fachada do edifício e que é mais do que uma mera obra, pois constitui em si mesma um acontecimento cultural e artístico com uma forte componente de participação pública. Dissolve-se assim este sólido edifício, que outrora foi o Jornal Primeiro de Janeiro, num espaço que reflete o constante movimento e envolvimento das pessoas que por aqui passam e visitam Centro”.

Sobre o ViaCatarina Shopping

O ViaCatarina é um espaço carismático e singular, pensado ao pormenor. A excelente localização na zona comercial mais antiga da cidade do Porto, Rua de Santa Catarina, um conjunto de restaurantes que reproduzem a arquitetura tradicional e a oferta diversificada de lojas e serviços completam o vasto leque de ofertas neste Centro Comercial.

Situado em plena Baixa Portuense, com 88 lojas e 600 lugares de estacionamento, acesso pedestres pela Rua de Santa Catarina e Rua Fernandes Tomás e acesso ao parque de estacionamento pela Rua Fernandes Tomás e Rua Formosa, concilia toda a comodidade de um espaço central com diversidade de acessos. Todas as iniciativas e novidades sobre o Centro podem ser consultadas no site www.viacatarina.pt.

Para mais informações por favor contactar:

Lift Consulting – Carla Rodrigues
T: +351214666500 | M: +915193379
carla.rodrigues@lift.com.pt

O dia da inauguração da obra – o elogio crítico.

A obra foi inaugurada a 29 de novembro de 2014, um dia bastante atarefado na R. de Santa Catarina, inundada de transeuntes em busca dos melhores presentes de Natal. Havia uma Banda de Música a subir e a descer a Rua em celebração. Vivia-se um ambiente de festa.



Figura 31 – colocação das peças contruídas para instalar o We(a)ving.

Colocaram-se as últimas grelhas depois do almoço e começaram a chegar os convidados para o momento da inauguração. A colocação da última grelha mereceu o aplauso de todos e o momento mágico de ver a obra pronta finalmente aconteceu, deixando por outro lado, todos os envolvidos com um sentimento de nostalgia.



Figura 32 – Inauguração com a presença dos artistas e dois elementos do Júri

Antes da entrega do prémio foram ditas umas palavras por José Guilherme Abreu, investigador do CITAR e membro deste Júri, no sentido de elogiar a iniciativa por parte da Sonae Sierra e realizando uma reflexão crítica do resultado final, visto existirem algumas discrepâncias relativamente ao projeto inicial, sendo a mais notória de todas a redução da área da intervenção na fachada, assim como a estrutura de suporte, assim como uma leitura do revestimento, visto a secção dos filamentos ser maior do que aparecia na simulação da fachada. Reunidas que estavam todas as hostes foi entregue o primeiro prémio aos autores do W(E)AVING – Nuno Pimenta e Frederico Martins, ambos arquitetos.



Figura 33 – Entrega dos prémios com a presença dos artistas e dois elementos do Júri

Foram ainda entregues as três menções honrosas: 103-VCS-2014 – “Varandas”; 115-VCS-2014 – “Martelo”; 120-VCS-2014 – “Sem título” e deu-se por concluída a cerimónia de entrega de prémios!

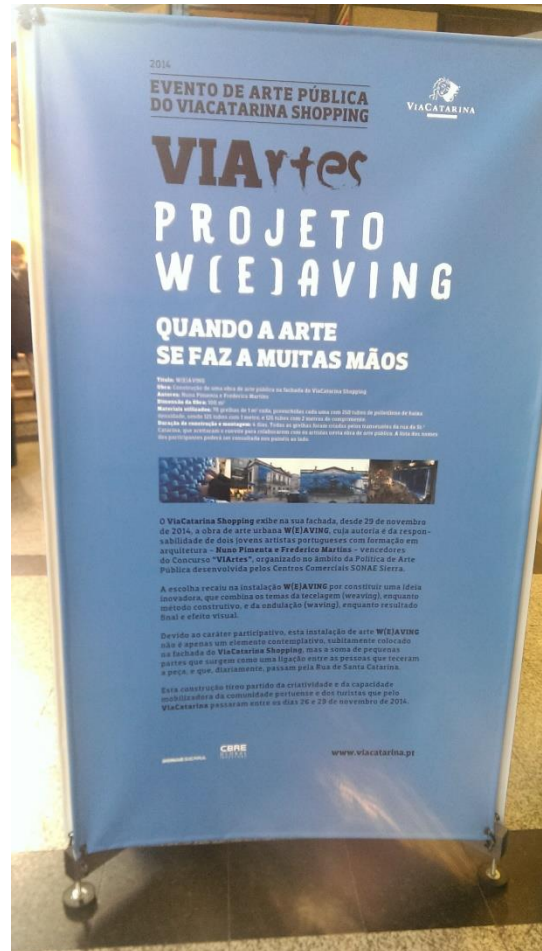


Figuras 34,35 e 36 – Entrega das menções honrosas

A Exposição Final

A obra ficou pronta a 29 de novembro de 2014, e ficou em exposição por um período de cerca de seis meses.

Na porta do Centro Comercial esteve um resumo do seu enquadramento e referência aos seus autores, remetendo para o seu interior caso queira saber mais sobre o projeto.



Figuras 37 e 38 – Perspetiva do resultado final e placar explicativo. Fotos da autora

Já do lado de dentro do Centro Comercial pôde observar-se uma grelha tecida pelos tubos para exemplificação do método utilizado na criação da obra. Nas suas laterais encontramos os nomes de todas as pessoas envolvidas neste projeto como forma de agradecimento e memória!



Figura 39 – Painel demonstrativo na entrada do Centro Comercial. Foto da autora



Time Out - Porto

01-01-2015



Novinho em folha

É provável que já tenha reparado na fachada do Via Catarina. A instalação W(E)AVING, dos arquitectos Nuno Pimenta e Frederico Martins, junta a tecelagem (*weaving*) e a ondulação (*waving*) e é da cor do mítico Monstro das Bolachas.

Figuras 40 e 41 – Foto final da obra iluminada ao entardecer e notícia da Time Out.



Figura 42 – participante tecendo os tubos nas grelhas

Na edição de 2014 a proposta vencedora trazia consigo um elemento chave na definição de Arte Pública em vigor na Política da Sonae Sierra – a participação cidadã. A proposta do W(e)aving, da dupla de Arquitetos Nuno Pimenta e Frederico Martins consistia na construção de uma tecelagem (Weaving) ondulante (Waving) em tom de azul que cobriria toda a fachada. Esta tecelagem recorria a grelhas metálicas que receberiam tubos azuis como pedaços de lã entrelaçados numa tela. A grande distinção desta proposta para as concorrentes era o facto de ela desenhar um processo criativo que envolve os transeuntes, residentes, ou visitantes do Centro Comercial. A proposta foi que se convidassem as pessoas da Rua de Santa Catarina a realizar a tecelagem, representando metaforicamente as relações que esta Rua promove há muitos séculos, enquanto motor comercial.

Conclui-se que a proposta implementada no VIArtes em 2014 foi um excelente exemplo de arte participada. Um dos elementos deste júri, o Prof Doutor José Guilherme Abreu mantém esta linha de orientação quando refere no seu artigo:

o envolvimento comunitário ou a participação cívica constituem o barómetro de integração de obras de arte no seio da esfera pública, e como tal todo o programa integrado de Arte Pública deveria conceber-se e implementar-se prevendo a

*inclusão de mecanismos que garantam, potenciem e canalizem esse mesmo envolvimento comunitário ou participação cívica.*¹³

O envolvimento comunitário neste caso do Viartes foi fazendo parte da criação da obra pré-concebida pelos seus autores. Que se concretizou numa ação à porta do Centro Comercial, com a duração de uma semana, em que os transeuntes eram convidados a participar, por promotores devidamente formados pelos artistas e pela organização, recebendo o desafio de ser artista por um dia contribuindo para a construção da obra de arte coletiva.

¹³ ABREU. José Guilherme, Arte Pública e Participação Cidadã: Memória, Identidade e Intervenção, p1, nota de rodapé nº2 – comunicação apresentada no “Seminário de Arte Pública e Educação: Intervenção, memória e cidadania” que decorreu a 2 de Março de 2013 na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

EDIÇÃO de 2015

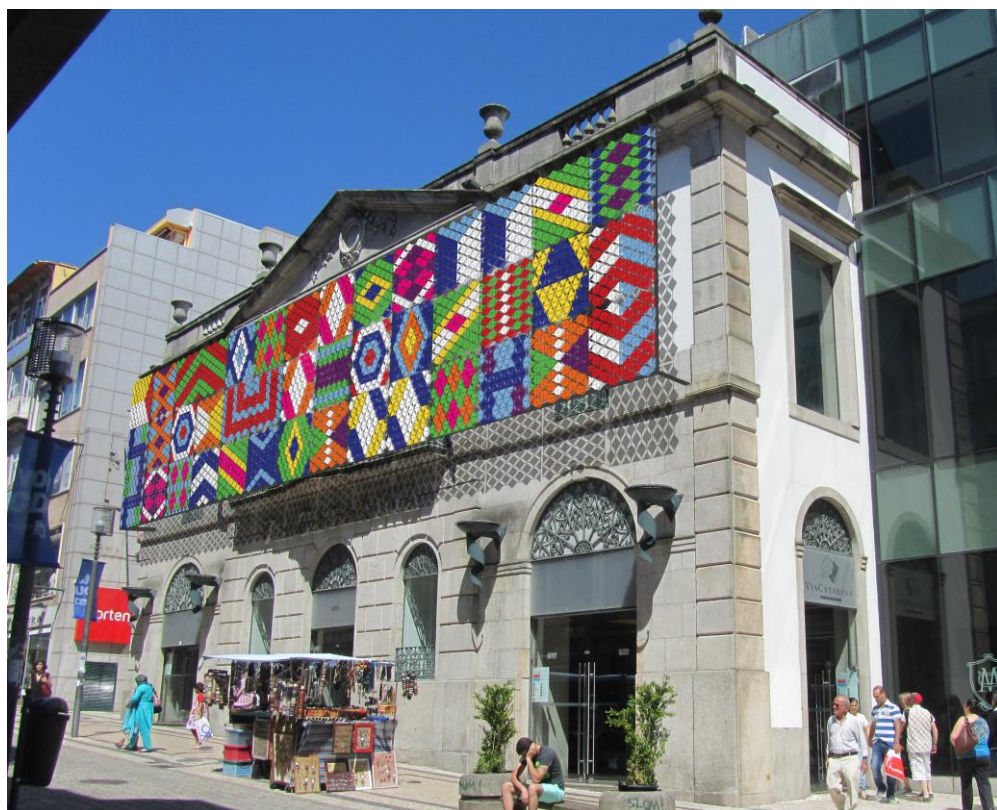
111_2015_ AZULAGIR



ESCLARECIMENTO NA FASE DE APRECIÇÃO DE PROPOSTAS - CONCURSO VIARTES
ALBERTO VIEIRA - JOSÉ PEDRO SANTOS. 27.JULHO.2015



AZULagir
proposta de um novo «azulejar» colaborativo



Figuras 42 e 43 – imagens retiradas da proposta de AZULagir.

AZULagir – um novo “azulejar” colaborativo

Proposta

Painel constituído por 42 módulos quadrados de 1,45m x 1,45m, montado na fachada superior do edifício. Cada módulo é constituído por uma moldura em tubo facar 30x15mm com 13 prumos de tubo em pvc, onde se colocam 104 funis de plástico coloridos, de 18cm de diâmetro e altura (8 funis por prumo, colocados alternadamente de forma invertida).

Os módulos de 1,45m são fixados à fachada através de 15 prumos verticais metálicos (tubo facar 30x30mm) com 4,35m de altura, colocados com intervalos de 1,45m. A estrutura deverá estar afastada da fachada, a uma distância aproximada de 60cm.

Os módulos sugerem azulejos diferentes cuja montagem resulta num painel sem um padrão único.

Em parceria com a direção do shopping Via Catarina, este projeto prevê a possibilidade da participação dos utilizadores do espaço na conceção de propostas de módulos para a construção do painel (colorindo o desenho de um módulo, conforme a figura abaixo). A publicitação será feita pelos canais de comunicação do Via Catarina e a receção de propostas ocorrerá num local do shopping a designar e/ou no sítio web mais conveniente.



Figura 44 – imagem retirada da proposta de AZULagir.

Depois de realizadas as respetivas reuniões/contactos com os autores finalistas, o Júri sentiu maior firmeza na execução do projeto AZULAGIR e este foi o projeto vencedor.



Figura 45 e 46 – montagem da obra AZULAgir



Figura 47 – Fotografia noturna da obra AZULAgir já integralmente montada.

Apesar de os módulos terem chegado prontos a ser instalados, também esta obra vencedora acarretou um plano de participação cidadã como a da edição anterior.

O centro comercial disponibilizou um computador onde os visitantes poderiam participar com a construção de um padrão num módulo, que posteriormente foram seleccionados pelos artistas e integrados de acordo com a sua própria linguagem estética.

O resultado final foi uma obra vibrante, colorida e surpreendente pelo facto de ter sido construída tendo por base um material tão simples como um funil de plástico.

Edição de 2016 – **sem vencedor**

A Edição de 2016 foi a terceira e foi a mais importante de todas as edições ocorridas até hoje, na medida em que contribuiu para o crescimento deste programa, apesar de tal ter acontecido pelos motivos menos felizes. O Júri não escolheu nenhuma das propostas por considerar que nenhuma delas cumpria na íntegra todos os requisitos necessários. Demonstrando o seu rigor face ao exercício do regulamento do concurso, o júri foi unanime em cumprir o paragrafo em que está previsto que se a qualidade das propostas não for a adequada a Sonae Sierra se reserva o direito de não escolher um vencedor.

Pela sua importância transcrevemos novamente o ponto 6.4. do Regulamento:

“6.4. A Entidade Promotora reserva-se o direito de não atribuir o prémio previsto no concurso de arte pública a qualquer um dos candidatos, caso o Júri não reconheça mérito suficiente aos trabalhos apresentados, sem necessidade de invocar qualquer tipo de razão ou fundamento para o efeito.”

Depois da decisão tomada, houve uma reunião extraordinária do Júri para se discutirem que medidas poderiam ser tomadas para se fazer face a esta situação ocorrida para que se revertesse e os acontecimentos voltassem à performance das edições anteriores.

Foi realizado um diagnóstico e identificados os seguintes aspetos como oportunidades de melhorias:

A anatomia da comunicação VIARTES

1. 1ª momento VIARTES-> artistas

Neste momento do processo os media não se envolvem porque não existe nada de concreto para mostrar, o que dificulta o processo de transmissão de mensagem de que foi lançado o concurso. O desafio encontrado foi: *como melhorar a comunicação na edição seguinte de forma a fazer chegar a existência do programa a mais artistas?*

2. 2ª momento VIARTES -> publico

Neste momento do processo a comunicação está muito bem adequada ao público em geral com a ajuda dos meios de comunicação. Acontecem desde entrevistas com os artistas, até uma série de fotos da obra finalista, realizadas por transeuntes e visitantes, que circulam nas redes sociais, entre outras expressões de sucesso da iniciativa.

3. O concurso não estava a chegar aos artistas (a agência de comunicação do Centro está talhada para comunicar com os clientes, não com os artistas. Identificou-se uma falta de linguagem própria da área)
4. A imagem do cartaz é esteticamente pobre
5. Comunicar a quem, como e onde interessa
 - a. Nova identidade e imagem:
 - i. Encomendar nova identidade a uma agência de design com notoriedade no meio artístico, posicionando o concurso através do seu logo, cartaz, etc.
 - ii. Manter o nome VIARTES
 - iii. Linguagem internacional – tradução da informação para Inglês.
 - b. Novos meios de comunicação:
 1. Spots na rádio avisando do fim do prazo de candidaturas
 2. Revistas especialidade
 3. Meios internacionais
 - ii. Novo Parceiro – CMP – via Multitema distribuidor de comunicação no Metro do Porto
 - iii. Conferência/Mesa-Redonda de Arte Pública nos Centros Comerciais no lançamento do concurso (legitimação científica do processo e apresentação pública do Júri)

O processo de candidatura pode ser simplificado (regulamento maçudo, disponibilizar logo informação técnica como fotos e alçados da fachada)

Devemos legitimar o processo do concurso (não dar o prémio da 3ª edição representa exigência no processo, dar a conhecer o Júri através de uma conferência demonstra transparência. É importante transmitir que o Júri é independente, não se escolhem as propostas dos “amigos”.)

6. Rever o Processo de candidatura

Regulamento em novo formato mais ligeiro e fácil de ler (ppt), disponível para download site

Candidatura por upload no site

Abertura a candidaturas internacionais

Respeitar sempre o mesmo cronograma, criar rotina na cabeça dos artistas e dos meios (ex^a há lançamento de concurso todos os anos no 1^a Trimestre, e a obra é inaugurada no 3^o Trimestre).

Construção da marca VIARTES pela empresa R2

Uma das propostas dessa reunião foi criar uma marca para o VIARTES, trabalho esse que foi contratado à R2.

Através da análise de uma nova tipografia, da escolha das cores da marca e de uma série de padrões que dão corpo ao LOGO, a empresa de design R2 apresentou o seguinte estudo para justificar o resultado final.

APLICAÇÕES



Figura 48 e 49 – Imagens retiradas da proposta da R2.

Laboratório de Ideias de 2017

Outra das sugestões para alavancar o concurso foi criar uma conferência onde se discutisse o tema da Arte Pública em Centros Comerciais envolvendo artistas e políticos, assim nasce o Laboratório de Ideias. Decorridos cerca de quatro anos desde o nascimento da Política de Arte Pública da Sonae Sierra, e estando próximo o lançamento da quarta edição do Concurso de Arte Pública ViArtes, que decorria no ViaCatarina Shopping, pretendia-se dar início a uma série de iniciativas ao longo de 2017 que constituíssem uma oportunidade de reflexão em torno das questões da Arte Pública. Tendo em vista criar um Laboratório de Arte Pública que pudesse explorar as questões da programação dos locais públicos, ou de uso público, foi organizada, ainda com cariz de iniciativa piloto, a primeira Conferência aberta ao público “Os Paradoxos da Arte Pública” em 6 de março de 2017, destinada a abordar os conceitos e as práticas associadas/diferidas da Arte Pública/Arte em espaço Público/Intervenção em espaço público. Neste dia foi lançado o concurso de Arte Pública ViArtes, já na sua 4ª edição, da parte da manhã, que contou com uma mesa redonda na presença de artistas e elementos do Júri entre outros convidados, nomeadamente mais dirigidos às instituições de ensino. A Conferência “Os Paradoxos da Arte Pública” decorreu da parte da tarde nas instalações da Fundação José Rodrigues, figura que nos inspira e que nos deixou marcas profundas na cidade do Porto que em muitos casos se assumiu como referencial dos espaços de implantação das peças por ele criadas, relembramos o caso da “Praça do Cubo”, como vulgarmente se denomina na esfera pública a “Praça da Ribeira”.

Tópicos que o Laboratório de Ideias sugeriu para a discussão em torno da Arte Pública:

- 1) Análise crítica por parte da comunidade académica, artística e empresarial sobre a realidade da Arte Pública em Centros Comerciais, chamando à atenção sobre si mesma;
- 2) Dar a conhecer os eventos que têm vindo a ser realizados com diversos artistas, em diversos centros comerciais, em Portugal e no mundo;
- 3) Levantar questões ainda por resolver relativas ao financiamento da Arte Pública por capitais privados – aparente paradoxo;
- 4) Paradoxo do lugar onde se coloca a Arte Pública – pode ser privado?
- 5) Mostrar a perspetiva do artista que responde à encomenda ou concurso de Arte Pública para Centros Comerciais;

- 6) Refletir sobre que ganhos este tipo de iniciativas traz ao mundo da Arte, e para quem: intermediários ou artistas? estimula a criação artística ou a programação?
- 7) Questionar se a Arte Pública em Centros Comerciais promoverá a criação de públicos.
- 8) Avaliar se estes eventos de programação de Arte Pública promovem a intervenção nas comunidades locais.

Este evento permitiu discutir as problemáticas e paradoxos da Arte Pública, tendo em vista a sua relação com a vida de um Centro Comercial e seus usos, e outras que os seus participantes entenderam. O Laboratório de Ideias de Arte Pública procurou, com este alinhamento, juntar perspetivas do mundo de quem decide (seja a decisão pública política seja a empresarial), de quem produz, de quem investiga e de quem usufruiu das obras de Arte Pública, arriscando indagar onde começa e termina a participação cidadã no espaço público perante a obra de Arte Pública. O Laboratório de Ideias contou com as seguintes intervenções: Exmo. Sr. Dr. Miguel Honrado (Secretário de Estado da Cultura), Exmo. Sr. Dr. João Paulo Rebelo (Secretário de Estado da Juventude e do Desporto) e Exmo. Sr. Dr. Rui Moreira (Presidente da Câmara Municipal do Porto). Participaram, ainda, neste debate: o street artist Mr. Dheo; o escultor Paulo Neves; o curador do Museu da Cidade de Helsínquia Jari Harju; e o vencedor do Concurso VIArtes 2015, Arq. José Pedro Santos. Segue-se a descrição do evento conforme este decorreu.

14H30 | BOAS-VINDAS ÁGATA RODRIGUES (FÁBRICA SOCIAL/FUNDAÇÃO JOSÉ RODRIGUES)



Fig. 50 – Ágata Rodrigues a discursar para a plateia

14H45 | ENQUADRAMENTO DO EVENTO CRISTINA SANTOS (ADMINISTRADORA DE GESTÃO DE CENTROS COMERCIAIS DA SONAE SIERRA PARA A PENÍNSULA IBÉRICA)



Fig. 51 – Discurso de Cristina Santos

14H50 | DIMENSÃO POLÍTICA DA ARTE PÚBLICA/INTERVENÇÃO EM ESPAÇO PÚBLICO



Fig. 51 – Painel com dimensão política

Moderado por Laura Castro (à época diretora da Escola das Artes UCP-Porto) o painel era constituído pelo Secretário de Estado da Cultura - Miguel Honrado, pelo Secretário de Estado da Juventude e do Desporto - João Paulo Rebelo e o Presidente da Câmara Municipal do Porto - Rui Moreira

16H00 | DIMENSÃO INSTITUCIONAL DA ARTE PÚBLICA/INTERVENÇÃO EM ESPAÇO PÚBLICO

JARI HARJU (HELSINKI CITYMUSEUM)



Fig. 52 – Imagem do momento da pausa para café.

16H45 | DIMENSÃO CRIATIVA DA ARTE PÚBLICA/INTERVENÇÃO EM ESPAÇO PÚBLICO



Fig. 53 – Painel da dimensão artística.

Moderado por Sónia Isabel Rocha (diretora Do Programa de Arte Pública da Sonae Sierra) e com a participação de Mr. Dheo (Artista Street Art), Paulo Neves (Escultor) e José Pedro Santos (Arquiteto).



Fig. 54 – Imagem do momento do debate.

17H45 | ENCERRAMENTO DA SESSÃO TOMÁS FURTADO (DIRETOR DO VIACATARINA SHOPPING)

VISITA FINAL À FUNDAÇÃO ESCULTOR JOSÉ RODRIGUES



Fig. 55 – Imagem do momento da visita à Fundação José Rodrigues.

Edição de 2017 - CARTAZ COM A NOVA MAGEM DE MARCA VIARTES

SONAE
SIERRA

CBRE
GLOBAL
REAL ESTATE

CONCURSO DE
ARTE PÚBLICA
EDIÇÃO 2017
FACHADA DO
VIACATARINA

VIARTES

CANDIDATURAS

9 FEV - 9 ABR

**SAIBA MAIS +
VIACATARINA.PT**



Figura 56 – Novo cartaz para a 4ª edição, em 2017.

EDIÇÃO DE 2017

VOTAÇÃO DO JÚRI

Após a votação individual e cada membro do Júri a cada projeto de acordo com os critérios do regulamento chegou-se a uma *shorlist* dos 9 mais votados, e cuja seleção para vencedor nenhum elemento do Júri se oporia:

VIA 2017/019 Fábrica de Sonhos – pontuação de 4,3

VIA 2017/008_ Lost in Translation – pontuação de 4,1

O proponente Tomé Capa foi contactado para a habitual reunião de esclarecimento e após confirmação de disponibilidade para efetuar o projeto pelo orçamento previsto, foi eleito o vencedor. E a autora do *Lost in Translation*, Teresa Otto, recebeu uma menção honrosa.



Figura 57 – Vencedores da 4ª Edição. Teresa Otto, menção honrosa, e Arq. Tomé Capa, primeiro prémio.

VIA 2017-019 - “Fábrica de Sonhos”



Figura 58 – Proposta Vencedora da 4ª Edição, “Fábrica de Sonhos” e Arq. Tomé Capa, primeiro prêmio.

A principal preocupação considerada para a criação da instalação foi o contexto onde esta se implanta. Pretende-se que a instalação não se destaque apenas pela exuberância visual e pela componente interactiva, mas também pela atmosfera e pela narrativa que possa criar no contexto em que se insere.

Tratando-se de um Centro Comercial, a nova fachada, apesar de parecer o contrário, identifica-se como um novo elemento do edifício, e não simplesmente como uma colagem. Tenta criar uma história/conceito, que para além de lhe dar uma nova imagem, forma e cor, também se envolva no espírito do ViaCatarina, criando uma atmosfera de alegria e fantasia, interagindo com o público (precisamente pela narrativa criada), de forma a fazê-lo entrar no Centro Comercial e a fazê-lo sentir-se num lugar onde os seus desejos poderão ser realizados/fabricados.

A “Fábrica de Sonhos” produz os sonhos que todos nós queremos que se concretizem.

A nova fachada do edifício é uma representação autêntica do seu conceito - uma “fábrica” -

que através da comunicação entre esta e as pessoas que a utilizam e através da interacção entre elas mesmas, “produz” os sonhos de cada uma. Serve também precisamente, como ferramenta daquilo que representa, sendo uma estratégia de marketing pela narrativa que transmite e ao mesmo tempo um suporte para colocação de anúncios do que se possa passar no interior, funcionando ambas as ideias, como meio de atrair pessoas a entrar no edifício. É um edifício cheio de vida e uma fachada que reproduz essa actividade, pela constante transformação, produção e fantasia.

A instalação é composta por 3 camadas principais: um sistema de condutas tipo “spiro”, em aço inox; uma estrutura em aço com perfil quadrangular de 100X100 mm, que suporta as condutas e restantes componentes; e aquilo que lhe dá nome e marca a entrada, que é a sinalética com título, slogan e iluminação. A estrutura, apesar de ser a segunda camada, é a primeira a ser colocada, e é fixada ao pavimento e à zona de parede de alvenaria de tijolo.

O sistema de condutas é fixado à estrutura através de anilhos e grampos próprios deste tipo de peças.

Por fim, são fixados a iluminação, os painéis com o nome da instalação, caixas de extracção, e umas pequenas placas na zona inferior com instruções de interacção com a instalação.

Esta interacção pretende aproximar de forma mais directa as pessoas da fachada e do ViaCatarina, introduzindo-lhes ao mundo de fantasia deste edifício – a “Fábrica de Sonhos”.

Nas instruções estaria escrito: “Pede um desejo! Sussurra-o no tubo! Ele irá ser fabricado.”



Figura 59 e 60 – Evento de Inauguração da Obra de Arte Pública: Fábrica de Sonhos.



Figura 61 e 62 – Evento de Inauguração da Obra de Arte Pública: Fábrica de Sonhos.

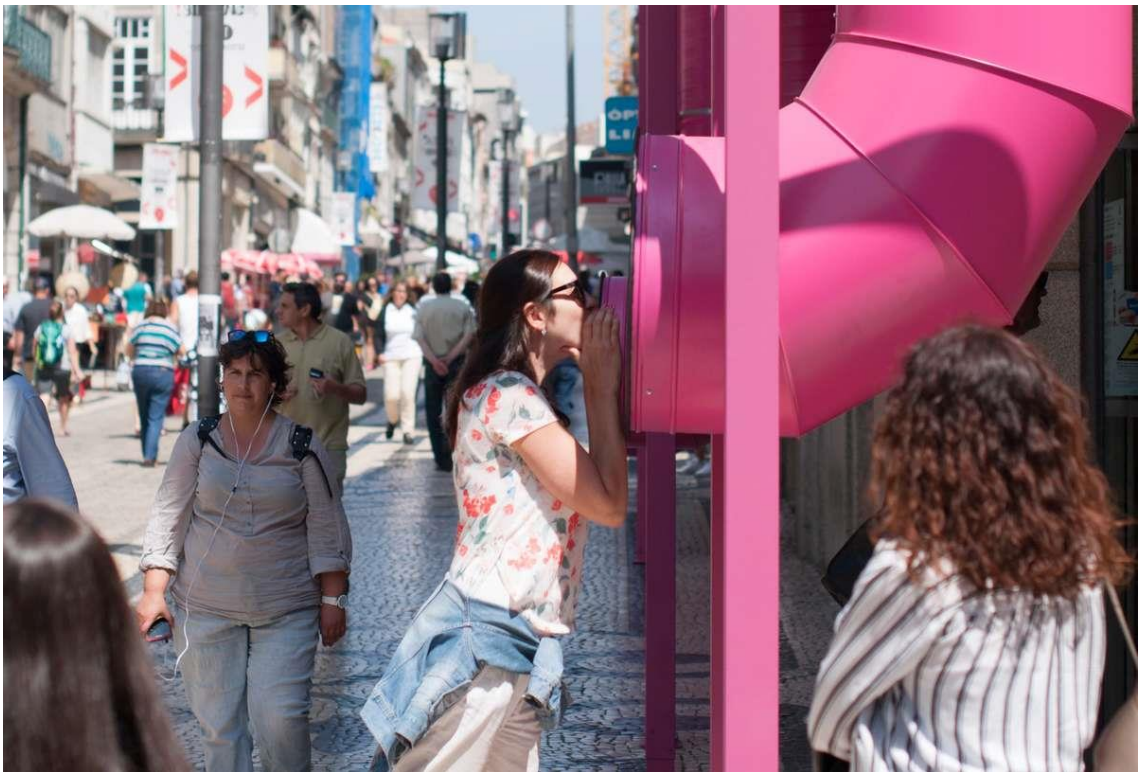


Figura 63 e 64 – Evento de Inauguração da Obra de Arte Pública: Fábrica de Sonhos.

Tomé Capa, propôs-se a fazer uma instalação que se destacasse não só pela exuberância visual e pela componente interactiva, mas também pela atmosfera e pela narrativa que pudesse criar no contexto em que se insere. O desenho assenta numa representação autêntica do seu conceito - uma fábrica - que, através da sua interacção subjectiva com o público, “produz sonhos”. A instalação encontra-se fixa na fachada do ViaCatarina Shopping, através de uma estrutura metálica, que é parte do conceito do projecto e que, em conjunto com outros materiais, dão a ilusão de um ambiente industrial, onde foram utilizadas também luzes e letras ao estilo burlesco e circense.

“A Fábrica de Sonhos é o lugar onde são produzidos os mais intrínsecos desejos de cada um de nós. À imagem dos grandes castelos dos contos de fadas, das coloridas indústrias das histórias de ficção, das feiras e festas populares, dos circos e cabarets, a fachada do ViaCatarina Shopping, é agora um portal de alegrias e fantasias”, explica Tomé Capa.¹⁴



Figura 65 – Foto noturna da Obra de Arte Pública: Fábrica de Sonhos.

Depois do sucesso desta iniciativa foi decidido realizar o evento de dois em dois anos para rentabilizar a exposição do projeto vencedor por um lado, e rentabilizar melhor a gestão de recursos (tempo e financeiros) na preparação e execução do evento.

¹⁴ <http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/ViaCatarina-Shopping-transformado-numa-Fabrica-de-Sonhos> 21/01/2019 às 15:25h.

Decisão de evento bi-anual – lançamento em 2018 para se concretizar em 2019.

Comunicado de Imprensa

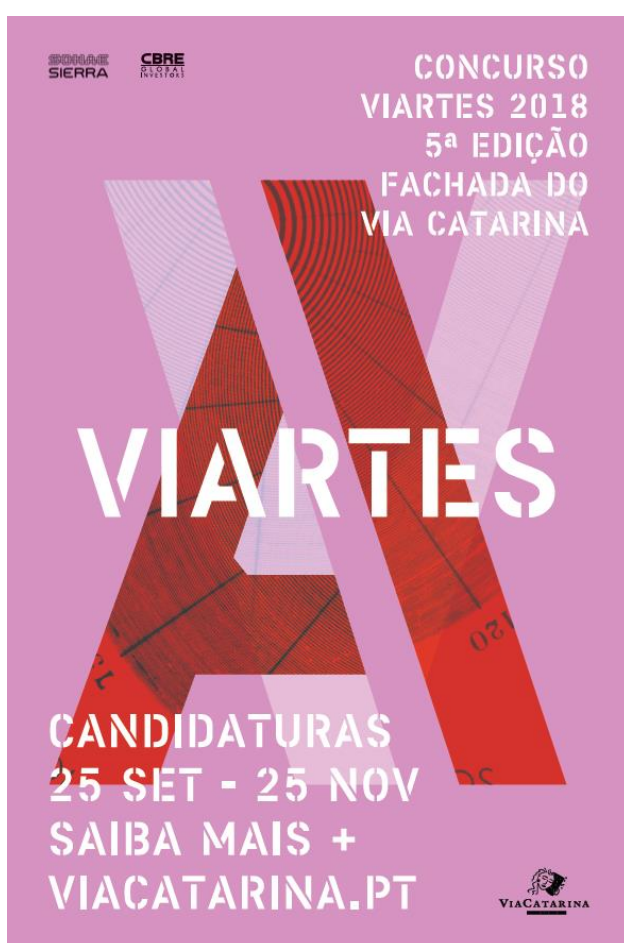
Porto, 25 de setembro de 2018

Candidaturas abertas até 25 de novembro!

ViaCatarina Shopping lança 5ª edição de VIARTes

Arranca hoje a 5ª edição de VIARTes, o concurso do ViaCatarina Shopping que desafia

artistas a criarem uma obra de Arte Pública na emblemática fachada do Centro, antigo edifício da sede do jornal O Primeiro de Janeiro, situado na Rua de Santa Catarina, no Porto.



A abertura das candidaturas marca o lançamento de mais uma edição em que o ViaCatarina Shopping reforça o seu apoio à criação artística e o seu papel de promotor da arte pública, enquanto veículo de comunicação e envolvimento com a comunidade residente e visitante da cidade do Porto. Para Tomás Furtado, diretor do ViaCatarina Shopping, “Esta 5ª edição do Viartes pretende, mais uma

vez, dar a oportunidade aos artistas de estimularem a sua criação artística através da Arte Pública. A fachada do ViaCatarina apresenta todas as condições para o desenvolvimento de instalações artísticas, quer pela sua localização, quer pela excelente receção que tem tido pelos transeuntes e visitantes, razão pela qual este Concurso de Arte Pública é um projeto que já chegou à sua 5ª edição.”

*A proposta vencedora deverá ser concretizada com o valor de **20 mil euros**, o que inclui a remuneração do artista e de todos os recursos necessários à conceptualização, produção e implementação da obra, que realce a fachada do ViaCatarina Shopping, conferindo maior valor estético e envolvendo o público em geral.*

Tomé Capa, autor da Fábrica de Sonhos, projeto vencedor da 4ª edição de VIArtes, diz da experiencia: “É muito interessante participar em projetos como o VIArtes que dão a oportunidade a jovens artistas de expor a sua arte num edifício tão emblemático como é o caso do ViaCatarina Shopping. Ao desenvolver a minha proposta, A Fábrica de Sonhos, quis criar algo que destacasse a fachada do Centro e que fizesse as pessoas, parar, admirar e entrar, no fundo, que interagisse com as suas sensações e imaginação.”

*Podem participar no VIArtes 2018 os artistas Plásticos e/ou Digitais, Designers, Escultores e Arquitetos portugueses e/ou estrangeiros, que **entreguem as suas candidaturas até à data limite de participação, dia 25 de novembro de 2018.***

Sónia da Rocha, Diretora do Programa de Arte Pública da Sonae Sierra, refere que “apesar de tocar em dois mundos aparentemente distintos, foi possível, perceber ao longo das anteriores quatro edições do VIARTES, que a Arte Pública e os Centros Comerciais se potenciam quando se cruzam. Através de um elo de ligação muito forte: a comunidade a quem se dirigem, e que usufrui do resultado final. Basta observar como a maioria das pessoas que circulam na Rua de Santa Catarina se deixam interpelar pelas instalações artísticas que temos implementado para sentir o sucesso da iniciativa.”

Candidatura vencedora da 5ª Edição do VIARTES

VIA 2018-012 – O caminho menos percorrido

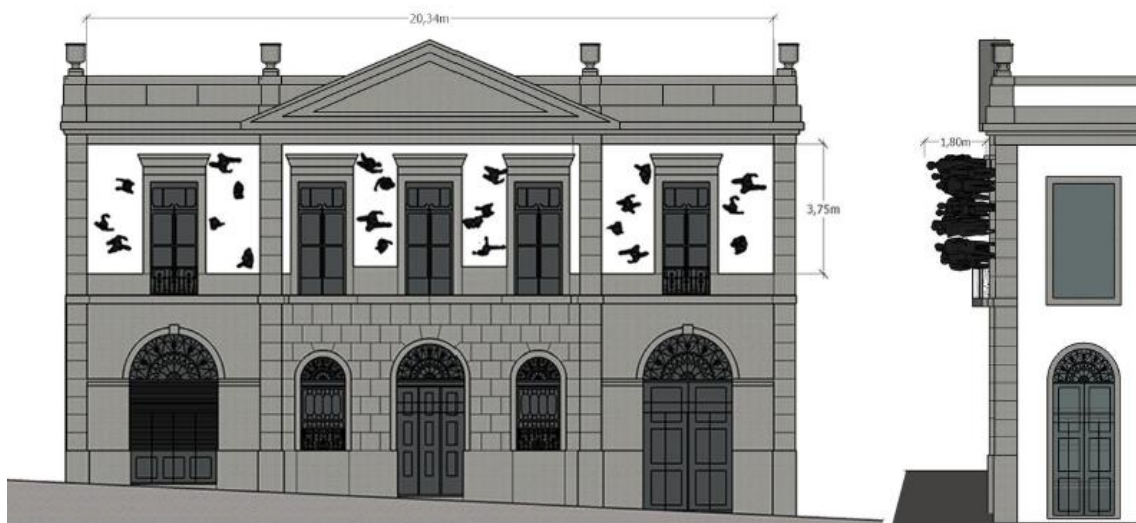


Figura 66, 67 e 68 – Imagens retiradas da proposta de Paulo Rammuni, “O Caminho Menos Percorrido”

A proposta que aqui se apresenta para o Concurso VIArtes 2018 resultou da observação atenta, in loco, do edifício em que se pretende a intervenção artística, da sua envolvimento, utilidade e relação com as pessoas que o frequentam e circulam na rua de Sta. Catarina, tendo em conta os objectivos e pré-requisitos do Concurso.

Sob esse olhar, evidenciou-se a correria indiferente das pessoas pela rua, nos seus afazeres, nas suas compras, nos seus passeios,... no que nos parece não mais que uma correria desenfreada e rotineira de um lado para o outro.

A forma como vemos este trânsito pela rua, cremos ser também a forma como a maior parte das pessoas passa pela vida e é para essa perdição que tentamos chamar a atenção com a nossa proposta.

Queremos reflectir esse estado nas paredes da fachada do C. C. Via Catarina, não só chamando a atenção das pessoas para a obra, mas invocando a atenção delas sobre si mesmas.

A obra é um reflexo da rua e de quem por ela passa, por isso, aquele que pára para a ver, pára também a sua marcha habitual e, quando a observa, interroga e reflecte sobre ela, observando, interrogando e reflectindo sobre si mesmo.

Para tal, o nosso projecto é criar uma rua imaginária perpendicular à rua de Sta. Catarina,

que se estenda por toda a fachada do 1º andar do edifício.

Essa rua é povoada por corpos (esculturas) em tamanho real que caminham sobre a fachada, como uma imagem espelhada dos transeuntes que passam na rua de Sta. Catarina mas, no caso destas, figuras, exageradamente cabisbaixas e introvertidas, apressadas e preocupadas, desinteressadas e desatentas do que os rodeia, como aqueles que passam e não tem tempo para mais do que os seus próprios assuntos e aquilo que é esperado deles, fechados dentro de uma vida repetitiva e ditada por outros.

A natureza limitadora e aprisionante destas vidas é expressa também na superfície dos corpos que compõem esta instalação, uma vez que as esculturas seriam feitas em fibra de vidro, das quais não se pretende eliminar as rebarbas que resultam da junção das várias peças que as compõem, evidenciando assim os limites e a formatação da vida das pessoas, através da exposição das peças como elas saem dos moldes, sem acabamento.

Assim como o espectador que interrompe a sua marcha para observar a intervenção na fachada, colocamos entre as esculturas que representam figuras em movimento, uma que está parada, destacando-se da massa (de)ambulante, esta observa atentamente a outra correria que verdadeiramente ocorre em baixo, na rua.

Ora, é esta última figura que assume o papel determinante no efeito colectivo da intervenção e dá sentido ao que se pretende mostrar e provocar, uma vez que ela personifica a atenção, a mesma atenção que promove o despertar da hipnose e da letargia colectiva, ao qual apelamos com este trabalho.

Este é um projecto de carácter contemplativo, com uma intenção assumida de dialogar com o espectador, interpelando-o no meio da sua rotina, com o intuito de provocar uma interrupção que dê lugar ao questionamento, à reflexão e, possivelmente, ao despertar de uma atenção consciente, que consideramos ser a chave para sair do estado maquinal e repetitivo que permeia a experiência quotidiana da maior parte dos seres humanos.

Figura 69 – Imagens retiradas da proposta de Paulo Rammuni, “O Caminho Menos Percorrido”



Fig 69 – Foto da fachada com a obra instalada¹⁵

De todas as edições do VIARTES, a quinta edição (2018/19) foi a primeira a trazer o tema da reflexão interior e auto-conhecimento. Este é um conceito para o qual a sociedade contemporânea tem pouco espaço, e o artista procura relembrar-nos disso. Percorrer para dentro de si mesmo o caminho que lhe permita tomar as melhores decisões e fazer as melhores escolhas para que viva de forma sentida e consciente de si. Paulo Rammuni traz este mote para a fachada do ViaCatarina e surpreende pelo caminho lateralizado. Esta mudança de perspectiva, a que a aplicação das esculturas na lateral nos obriga, também nos sugere um novo olhar ao nosso mundo interior e uma nova perspectiva sobre a realidade. Em termos estéticos o resultado da instalação é poético, doce e subtil como a linguagem das obras do Paulo.

15

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fscontent-atl3-1.cdninstagram.com%2Fvp%2F117dd7d5452c398ac3549f30f1046db4%2F5DF68113%2Ft51.2885-15%2Fe35%2Fs480x480%2F66278030_150270052705262_6939266130335268680_n.jpg%3F_nc_ht%3Dcontent-atl3-1.cdninstagram.com&imgrefurl=https%3A%2F%2Fstalktr.net%2Ftag%2FViartes&docid=jCvn-va2-j5mWM&tbnid=CFu2b325fg-8gM%3A&vet=10ahUKEwjykb75grrkAhW7AGMBHUQyA3QQMwhsKCowKg..i&w=480&h=480&itg=1&bih=1369&biw=1920&q=fotos%20viartes&ved=0ahUKEwjykb75grrkAhW7AGMBHUQyA3QQMwhsKCowKg&iact=mrc&uact=8 05/09/2019 às 16:45 PM.

RESUMO DO VIARTES EM NÚMEROS

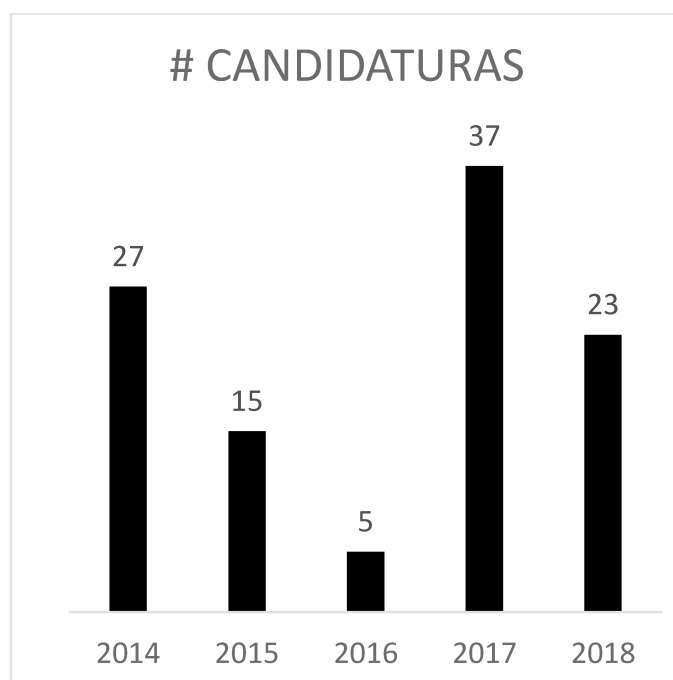


Figura 70 - Neste quadro estão representadas o número de candidaturas de cada edição.

Denota-se esforço feito na comunicação na edição de 2017 que resultou no maior número de candidaturas de todas as edições, superando até o efeito de novidade da 1ª edição.



Figura 71 – Imagem resumo de todos os cartazes das edições (2014-2018/19)

Aqui estão representados cada um dos cartazes das edições de forma a procurar alguma correlação entre a forma de comunicar e os resultados do número de candidaturas participantes.

No ano de 2017 o cartaz foi entregue a uma empresa de design com cariz mais artístico e a forma de comunicar com o meio artístico intensificou-se vendo-se os resultados no número de candidaturas da 4ª edição que atingiu o seu valor máximo.

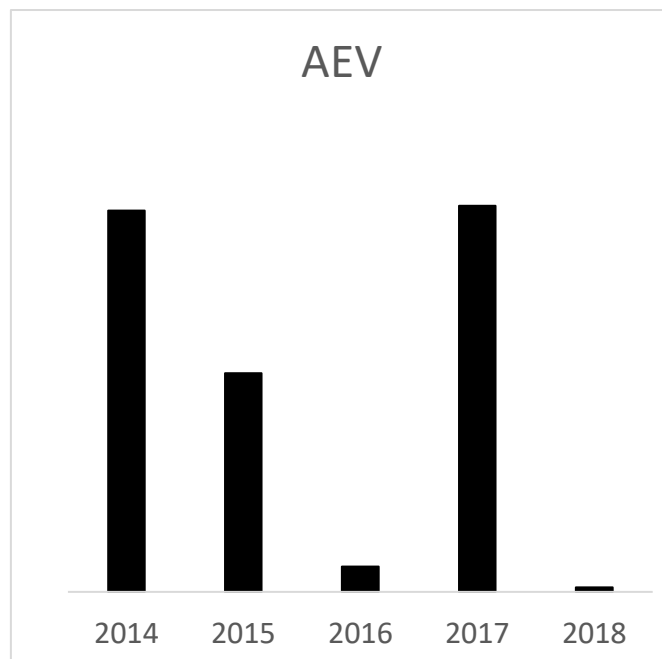


Figura 71 – Advertising Estimated Value

Estes valores apresentam o que teria custado ao ViaCatarinaShopping em euros comprar publicidade nos meios de comunicação social. É uma estimativa de valor face aos proveitos de comunicação das várias edições. Os valores em euros foram ocultos por motivos de privacidade da empresa, ficando apenas as barras para se ler o que cada momento representou neste indicador de avaliação do evento.

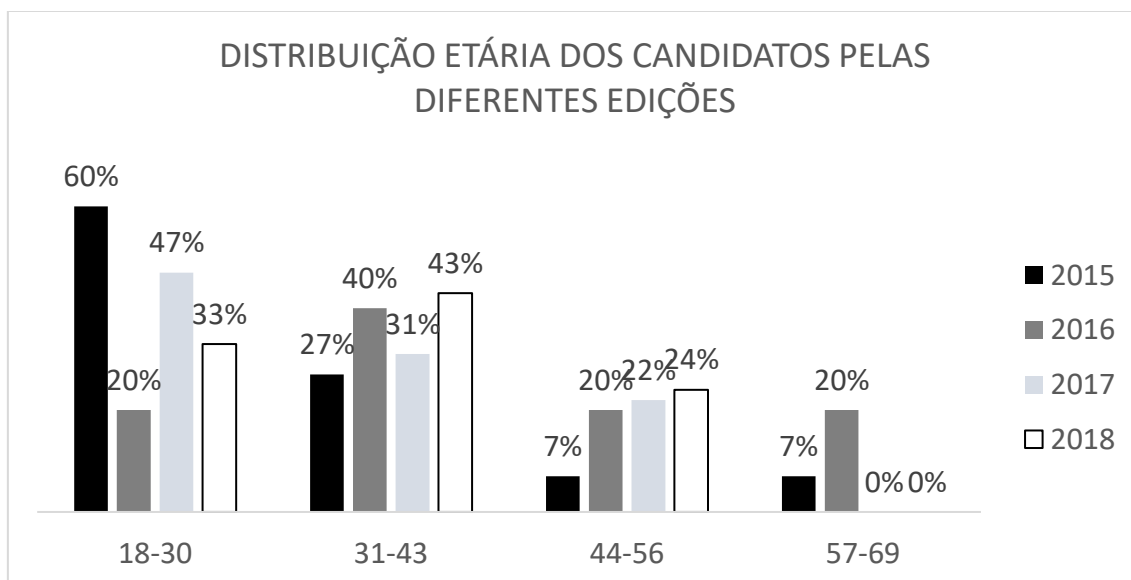


Figura 72 – Distribuição etária

Quanto às idades dos participantes estas são diversas e variáveis não se encontrando uma tendência efetiva.

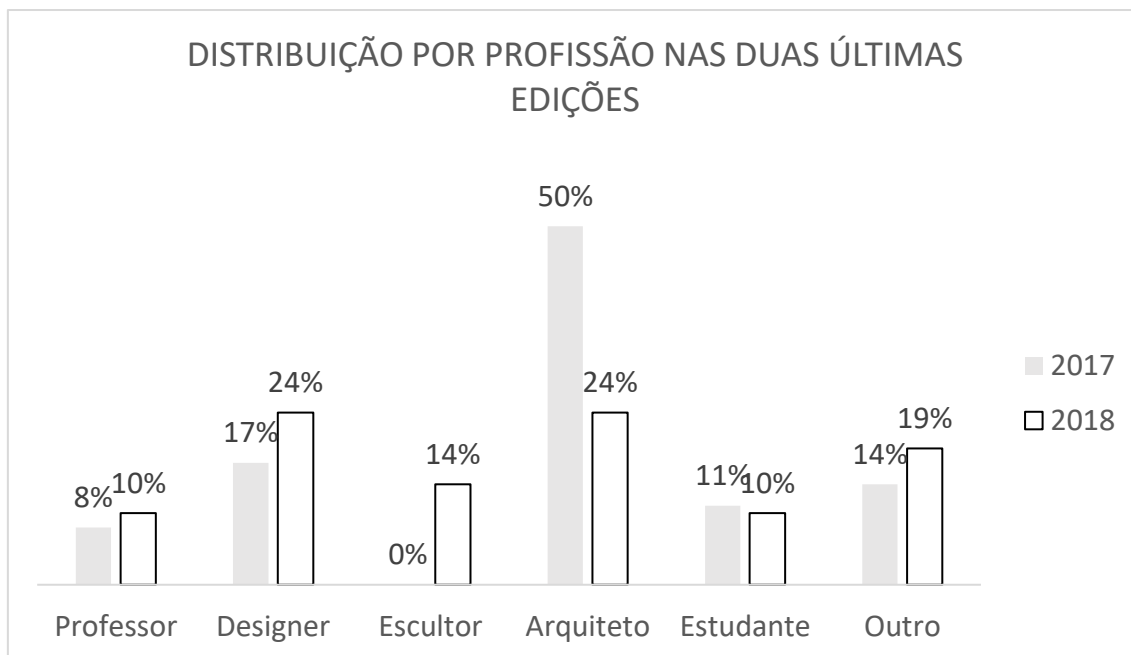


Figura 73 – Distribuição por profissão

Nas últimas duas edições estes dados foram tratados de forma a se perceber quem eram as profissões mais interessadas em participar neste concurso de Arte Pública. Podemos concluir que os Arquitetos são os que surgem maioritariamente em primeiro lugar, seguidos pelos Designers.

Conclui-se que o Programa de Arte Pública VIARTES é um processo consistente que dá oportunidade aos artistas de mostrarem o seu trabalho, oferece uma nova roupagem sempre que inaugura, o que favorece quem circula na Rua de Santa Catarina, quem frequenta o centro Comercial e quem nele trabalha. Além do efeito novidade, há o efeito surpresa para quem visita a cidade e não espera encontrar uma galeria de arte a céu aberto colada na fachada de um Centro Comercial. O Programa tem apresentado propostas vencedoras de qualidade, o que demonstra a coerência e exigência do júri escolhido pela Sonae Sierra. Com cinco edições é já um projeto artístico que ganha alguma consistência na cidade e ajuda a georreferenciar o ViaCatarina Shopping no mapa. É também um programa que coloca o Centro Comercial num patamar adequado ao cariz de cidade criativa que a cidade do Porto está a desenvolver nos últimos anos.

Globalmente, os resultados do programa são muito satisfatórios, só não conseguimos ainda encontrar a forma correta de medir o seu impacto nos resultados diretos do centro comercial ViaCatarina Shopping. Contudo, face à quantidade de vezes que as fotos das obras vencedoras são partilhadas nas redes sociais só podemos concluir que é um sucesso.

Da Participação

Caracterizando os eventos de acordo com o envolvimento do público com o processo criativo identificamos as seguintes classificações:

1. Visitante participa na arte enquanto mero **espectador**, porque apenas contempla a obra de Arte; “O Caminho menos percorrido”, instalação vencedora da 6ª edição do Viartes, é um bom exemplo de uma obra de Arte Pública que após a sua criação foi muito contemplada pelos visitantes.
2. Visitante participa na arte observando e interessando-se pelo seu processo, criação e mensagem. Espectador- participador. “A Fábrica de Sonhos” foi a instalação vencedora da 5ª edição do Viartes, recriando metaforicamente a ideia de que um Centro Comercial poderia vender tudo para satisfazer os nossos desejos através da possibilidade de interação com a obra: onde os visitantes poderiam gritar os seus sonhos para dentro da obra, e “esperar”, que os mesmos se fabricassem.
3. Visitante participa na obra de arte porque ao passar por ela provoca uma interação programada por um computador, que ocorre de forma automática e sem depender da sua vontade (sensores de movimento ou espelhos integrados na peça), o que faz dele um **espectador não-voluntário**; nunca se programou um evento com estas características. Contudo já temos algumas propostas para dinamizar, com este tipo de soluções, as fachadas das lojas vagas em alguns Centros Comerciais.
4. Visitante participa na arte porque ao contemplar a obra percebe que ela reage ao seu movimento ou imagem (artes digitais) **espectador-interveniente-consciente- parte integrante da obra**; No caso da obra *The Pool the Jen Lewin* que esteve exposto no Centro Comercial Colombo e cuja interação se dava pelo ato de caminhar sobre as bolas.
5. Visitante participa na preparação da obra (programas de arte publica com envolvimento prévio da comunidade) **espectador- co-programador**. Exemplo AzulAgir, na medida em que os visitantes podiam participar digitalmente na criação de combinações de funis para criar um elemento a simular um azulejo.
6. Visitante participa na criação artística (arte pública participada) de acordo com modelo previamente concebido pelo artista– **espectador-executor**. Consideramos que a recolha de expressões do público visitante, para posterior termino da obra de arte com um texto com essa composição tenha permitido uma participação bastante ativa e potencialmente programadora do resultado final ou criadora.

Tivemos a oportunidade de inaugurar o W(e)aving no ViaCatarina no final de 2014 e de inaugurar o Semear Tradições no início de 2015.

Da Cripto-História

Ao longo de todo este processo de implementação de um programa de arte pública em espaços comerciais, também surgiram projetos que não foram implementados. Salientamos o *Inner Beauty*, proposta de André Cunha, aka Mr Dheo para o Centro Comercial GaiaShopping, no ano de 2012.



Figura 75 – Inner Beauty, Mr Dheo, proposta não executada de 2012

Esta proposta respondeu a um pedido por parte da Programação da Arte Pública da Sonae Sierra, para trabalhar o tema da responsabilidade corporativa no seu vetor ambiental. Com esta proposta o artista pretendia sugerir a preocupação ambiental que existe no Centro Comercial GaiaShopping. Ela foi apresentada aos proprietários do edifício num momento em que se fazia a recuperação da fachada. Quando os valores da obra de arte foram apresentados e comparados com a simples pintura a amarelo (cor de base do edifício) foram contestados por representarem um investimento 10 vezes superior. Nesta altura (ainda embrionária do programa de arte pública) não foi possível defender mais esta proposta como um acréscimo de valor à propriedade, pelo que a mesma foi declinada ao artista e não veio a ser executada. Uma das dificuldades em defender este tipo de investimentos é que os mesmos poderão ser classificados, à luz do regulamento, como um investimento voluptuário, e com base neste argumento, ser recusado.

Conclusão

Poderá a Arte Pública Contemporânea promover a noção de Património? Como foi feita essa avaliação pelos meios e pela comunidade?

Vivemos numa dimensão demasiado lata para não utilizar um estudo transdisciplinar, o que nos faz pensar ao mesmo tempo em arquitetura, economia, marketing, artes, indústrias criativas, turismo, poesia, história da arte, ecologia, entre outras.

Da nossa parte estamos a criar uma programação artística e cultural para os Centros Comerciais geridos pela Sonae Sierra, em Portugal e no mundo. Com isso pretende-se promover uma maior integração da obra de arte nos espaços da vida, aproximando esta daquela. Quando for uma realidade já “contaminada” à maioria dos Centros Comerciais já estaremos a falar de uma alteração da paisagem dos edifícios, dos seus jardins e do seu interior. Teremos lapidado algumas consciências mais distraídas e demonstrado que a Arte, quando feita para o Público e para o Lugar, pode não ser um luxo e estaremos a enriquecer o património cultural com memórias que ficarão nos visitantes dos Centros Comerciais no Século XXI? E as Obras de Arte Pública elas mesmas? Constituirão uma memória coletiva efêmera ou duradoura?

Guilherme d’Oliveira Martins diz que *temos de entender o “espírito dos lugares” e de transformar essa compreensão num modo de no enriquecermos culturalmente a partir do diálogo entre o que recebemos dos nossos antepassados, correspondente ao Património material e imaterial, e o que criamos de novo, a contemporaneidade – que nos insere na História, onde tudo se transforma. (...) A história das sociedades é feita de um diálogo permanente entre a força das raízes antigas e a vontade das novas gerações. E se a criação exige novidade e ruptura, a verdade é que a criação cultural e artística faz-se sempre tendo em consideração a herança cultural e o conhecimento do tempo que nos antecede.*¹⁶

Que paradigma de sociedade existirá daqui a 50 anos e que usos e re-usos se darão aos Centros Comerciais? Poderemos incorporar Eco-Museus locais que divulguem a identidade própria de cada região?

¹⁶ MARTINS, Guilherme d’Oliveira, *Património, Herança e Memória – A cultura como criação*, Lisboa, Gradiva, p 14.

Voltamos a Oliveira Martins: *E o Património cultural, como realidade complexa, tem de ser devidamente considerado – desde o código genético e do genoma humano, até às tradições, às comunidades, às instituições, aos hábitos e costumes, num conjunto vasto do que designamos como Património Imaterial (o modo como os artesãos trabalham, como a culinária se desenvolve, como as pessoas e as comunidades se relacionam), passando pelos vestígios arqueológicos, pelos monumentos, pelo modo de organização das populações e das cidades, mas também pela valorização da criação contemporânea e pela busca de uma relação equilibrada nesse diálogo entre o que hoje temos e queremos e aquilo que recebemos de antanho.*

A forma como nos relacionamos no comércio não pode deixar de ser considerada também neste contexto que Oliveira Martins explicita.

Os Centros Comerciais surgem pensando no maior conforto para o cliente, uma fórmula de sucesso para que o ambiente esteja sempre temperado, que as lojas estejam todas abertas e com produto exposto e à venda, com serviços cada vez mais pormenorizados desde o fraldário, à creche temporária, às praças da restauração com *wi-fi* gratuito, a serviços de estacionamento ou lavagem dos automóveis. O foco do Centro Comercial, face ao comércio de rua, deixou de ser o produto comercializado, mas sim o bem-estar do cliente. Da mesma forma que os Museus deixaram de olhar tanto para si próprios e para as coleções e já dialogam com quem os visita, existem serviços educativos e workshops sobre as coleções para as dar a conhecer de forma mais “ligeira”.

A Cultura, enquanto criação humana, exige a compreensão do tempo, da história e da sociedade. Assim, a obra de arte, a proposição filosófica, a norma jurídica, uma vez criadas ou formuladas, adquirem vida própria, tornam-se independentes do seu autor e do seu criador, tornam-se portadoras de uma plenitude de ser e de um sentido próprio aberto ao conhecimento e à interpretação. (...) Daí ter de se reconhecer o valor do Património cultural, como memória comum e como vida, para a sociedade e para as pessoas.¹⁷

Se ao sucesso de participação ativa dentro dos Centros Comerciais surgirem coleções artísticas ou intervenções culturais, com símbolos de pertença, e transmissores da memória coletiva do Lugar, para visitar, estaremos a criar novos hábitos que, ao

¹⁷ MARTINS, Guilherme d'Oliveira, Ob. Cit. pp 21-22.

consolidar-se, poderão fazer história e mudar o rumo para uma sociedade mais civilizada e sensível?

O objetivo principal do concurso VIARTES foi o de destacar a fachada utilizando um meio artístico. No regulamento está previsto que o carácter do local pudesse servir de inspiração aos artistas, mas a proposta vencedora não seguiu esse caminho. Não se baseou no que existia antes na fachada, mas sim no que sempre houve em toda a Rua de Santa Catarina: relações entre pessoas, comércio, vida, fluxos, tudo aspetos que podem ser representados à mão num enorme tapete azul tecido por quem a visita.

E quanto às pessoas, que terão elas sentido? No caso do Viartes tentámos utilizar os inquéritos aos participantes como ferramenta de avaliação da produção da obra, mas com tão baixo nível de resposta (seis respostas) não foi possível extrapolar conclusões. Enquanto utilizadora de uma metodologia de observadora (investigadora do CITAR e Doutoranda) e observada (Diretora do Programa de Arte Pública) é fundamental utilizar testemunhos dos outros participantes deste projeto. Foi pedido testemunho aos seus autores, mas que não nos chegou em tempo útil para a inclusão neste trabalho. Teremos de insistir com os participantes dos inquéritos para obter um número de respostas que nos permita tirar conclusões. É este olhar de fora que nos permitirá validar, ou não, o caminho escolhido.

As decisões tomadas na escolha do Júri justificam-se com a abrangência e interdisciplinaridade que um projeto desta natureza exige. Por isso escolhemos um especialista em Arte Pública, uma Arquitecta da Câmara do Porto e outro da Sonae Sierra, um Gestor de Centros Comerciais, e uma representante da Faculdade de Belas Artes do Porto. Mas voltando a Heinich e aos valores de avaliação das Obras de Arte, o único comentário negativo que nos chegou via testemunho de um promotor foi de um transeunte que se recusou a participar no evento, se apresentou como Arquitecto de profissão e informou que não podia participar em algo com o qual não concordava, dizendo ainda que estavam a estragar a fachada de um edifício patrimonial da cidade do Porto.

Segundo defende esta autora existe, hoje em dia, um deslocamento do objetivo para o subjetivo na interpretação da Arte Contemporânea, pois já não é interessante olhar-se a obra pelas suas qualificações estéticas, mas sim perceber que efeitos subjetivos são produzidos pelos nossos sentidos: prazer ou desprazer (visual, auditivo, gustativo, sensitivo ou até erótico...) e esta análise poderá ser realizada por um “não-especialista

em arte”. Vejamos, por curiosidade, que respostas recebemos no inquérito do VIARTES à seguinte pergunta:

Quando se apercebeu do que se tratava o que sentiu? Vontade de ficar para entender melhor o que ali se passaria? Vontade de fugir dali e não ser envolvido? E porquê?

*“ **vontade de participar**, e participei, mas como já referido não tenho particular sensibilidade para arquitectura ou artes semelhantes. Ainda não vi o efeito à noite, admito que seja bonito, mas gosto de participar nestas iniciativas, mesmo com a sensação de que não acrescento valor artístico.”*

“Já sabia do que se tratava, mas sim. Visto que cada pessoa estava a fazer um pouco e estavam a colocar tudo na fachada do shopping.”

*“A minha primeira vontade foi a de **perceber o que se estava a passar**, daí ter me aproximado de um dos membros da organização e perguntar qual era o fundamento da obra, talvez para a entender melhor, estando a estudar História da Arte, na Faculdade de Letras do Porto, é normal ter tais reacções.”*

*“Primeiro **quis afastar-me para perceber o que se passava sem me interpelarem**. Depois apercebi-me que a proposta era a de participar na construção sem outras condições, como o de querer vender-me algo, ou extrair-me dados pessoais para fins de marketing.”*

Essencialmente o que ficou deste evento foi o processo de participação. Esse foi o grande foco. Mesmo quando se vê a obra concluída, os comentários avulsos de quem passa e testemunhados por nós são díspares e de pura circunstância - “Olha parece o monstro das bolachas!”, “Mamã já acabaram de pôr os cabelos!” - não sendo representativos do verdadeiro impacto. Os registos fotográficos de quem lá passa são constantes, basta parar na fachada por uns minutos para nos apercebermos da curiosidade de quem passa e da interpelação que a obra cria.

Seria agora necessário realizar novo inquérito a quem passa na rua simplesmente e perguntar o que sente naquele imenso azul. Mas não sentimos a rejeição de que Heinrich fala no paradoxo da desqualificação. Apesar do carácter público da obra e de tapar uma fachada histórica, as reações são na sua grande maioria positivas, o que significa que não coloca em risco os valores essenciais como a justiça, a moral ou o interesse nacional, excetuando-se a carta da Ordem dos Arquitectos que nos pareceu ser uma tomada de posição por parte de uma defesa de uma classe, mais do que a defesa da integridade do património, sensibilidade que poderia ter sido ultrapassada envolvendo esta entidade no processo desde o início.

Quanto ao facto de a obra ser ou não bonita, como estamos no registo da Arte Contemporânea aceitamo-la enquanto obra de arte. E como não se podem aplicar os cânones académicos da escultura, estando perante uma instalação de larga escala que “pinta” a fachada do edifício de azul é difícil enquadrá-la em critérios estéticos. Restamos o registo hermenêutico: O que significa a obra? Que desloca a questão estética da obra para o seu significado.

Quanto ao critério da reputação que a autora também refere como sendo uma qualidade desde que conotada positivamente (como a honra, e não negativamente como a vã glória) relembramos, por exemplo, que o projeto vencedor do VIARTES é da autoria de um recém-premiado internacionalmente:

*‘The Hedonist’ dos arquitectos Nuno Pimenta e Frederico Martins, dois arquitectos portuenses, foi seleccionado para ser um dos quartos do ‘Hotel ShabbyShabby’, evento inserido no Theater der Welt, em Mannheim - o festival de teatro mais influente na Alemanha.*¹⁸

Acreditamos que o maior valor foi percebido por todos, e está relacionado com a intenção do autor em envolver a comunidade local de Santa Catarina tecendo um tapete azul que ilustra essas relações geradas pelo processo de criação.

W(E)AVING respondeu com eficácia ao objetivo de destacar a fachada do ViaCatarina Shopping através da utilização da Arte Pública, imbuída do espírito *Armajariano* de fazer do cidadão artista e do artista cidadão.

¹⁸ In <http://www.arquitectos.pt/?no=4040525223,263>

Quanto à questão primária neste trabalho, e após a análise realizada aos testemunhos recebidos, e tendo em consideração o envolvimento da Câmara Municipal do Porto, o concurso de arte pública VIARTES vem valorizar a fachada do VIACATARINA património da Cidade do Porto sem a estragar, ocupando-a temporariamente. Após a retirada das obras, a fachada respira até á edição seguinte do VIARTES.

Ficou por responder a questão do Património Imaterial através da memória. Talvez se esteja a criar contemporaneamente mais matéria para salvaguardar no futuro (?!)...

Será matéria de estudo contínua ao longo das próximas edições e dos próximos eventos de Arte Pública.

Capítulo 13

O COMÉRCIO COMO PATRIMÓNIO SUSTENTÁVEL

A perspetiva patrimonial face aos **Espaços Comerciais** é (ainda) rara. E é essa a perspetiva que escolhemos utilizar na nossa abordagem académica ao tema do Comércio com gestão centralizada. Trazemos esta perspetiva patrimonial sobre o comércio centralizado à reflexão, com o objetivo de levantar questões e deixar algumas linhas orientadoras de propostas de novos “passos” e estratégias que estimularão o processo de patrimonialização destes espaços comerciais. Um destes passos é a introdução de projetos de Arte Pública nos espaços comerciais para promover a sustentabilidade dos mesmos, promovendo-o dessa forma a sua continuidade, e a eventual patrimonialização.

Depois de na primeira parte da dissertação se ter ilustrado a evolução histórica e cultural dos espaços comerciais geridos centralmente, e de na segunda parte se ter dado a observar exemplos de cripto-história patrimonial pretendemos partir dessa análise dos exemplos práticos de edifícios de uso comercial identificando neles certos valores que concorrem para a classificação patrimonial, identificando novas propostas.

Nesta última parte da dissertação pretendemos apresentar propostas concretas para os espaços comerciais. No capítulo anterior apresentámos propostas artísticas, neste apresentaremos os aspetos patrimoniais do comércio relacionando-os com as vantagens da Arte Pública para o processo de patrimonialização comercial.

12.1. Do Património

André Malraux, a quem se atribui paternidade do termo património aquando da sua participação no governo em França, enquanto ministro responsável pela cultura, e motivado pelo seu nacionalismo enceta uma série de reparações a monumentos mais de branqueamento da situação do que uma resolução estrutural. Choay escolhe na sua obra *As questões do Património* excertos do discurso de Malraux no parlamento nos anos 60, do qual destacamos a sua forma direta de defender que não há mais espaço a restauros como os do fim do Século XIX: às restaurações desastrosas em favor do fim do Século. Fala de limpeza da fachada do Louvre e de como esta devolverá pureza à Collunade. Assume este museu como o primeiro do mundo, com conteúdos desde a escultura suméria até à pintura de Cézanne. O sonho alimenta também a coragem e os nossos monumentos são o maior sonho de França. É importante referir que foi Malraux que mandou realizar, em 1964 um inventário dos monumentos em França, proposta de André Chastel. Transcrevemos um excerto de José Guilherme Abreu:

Tem cerca de 60 anos, a utilização da noção de “património” para designar o conjunto de bens que integram o legado ou herança cultural de um povo, de uma cultura ou de uma civilização. Deve-se ao historiador de arte francês André Chastel a introdução do uso sistemático do termo “património” no sentido de legado cultural, tendo sido o mesmo adotado por André Malraux, ministro da cultura do governo francês, entre 1959-1969, aquando da criação, em 1964, do Serviço do Inventário, com a designação de “Inventaire général des monuments et richesses artistiques de la France”, dito também “Inventaire du patrimoine”. Até à criação deste Inventário, a utilização do vocábulo servia para designar o conjunto dos bens móveis e imóveis detidos por determinado proprietário particular ou entidade pública, pois como observa André Chastel, originalmente “o termo latino patrimonium designa uma legitimidade familiar que mantém a herança”, explicitando “uma relação particular entre o grupo juridicamente definido e certos bens materiais bastante concretos”¹

Na Conferência de Veneza sobre a conservação dos monumentos e dos Lugares de Veneza, que decorre em 1964, salienta-se o facto de terem decorrido 33 anos entre esta Conferência e a de Atenas e continuam a ser apenas o México e o Perú os únicos países não-europeus participantes. Na opinião de Choay, continua o termo monumento histórico a ser o dominante. Apesar de nesta altura Malraux já ter introduzido o termo património. Parece-nos haver uma inovação no artigo 3º que se refere claramente que a conservação e a restauração de monumentos visam salvaguardar tanto a obra de arte - perspectiva estética – como o testemunho histórico – perspectiva societal. Quanto à restauração falam em operação que deve guardar um carácter excepcional e que deve ser sempre precedida e acompanhada de um estudo arqueológico e histórico do monumento.

Clara Bertrand Cabral, na sua obra *Património Cultural Imaterial, Convenção da Unesco e seus contextos*, refere que até ao final da segunda Grande Guerra existiu a seguinte tipologia de monumentos históricos: vestígios da antiguidade, edifícios religiosos da Idade Média e alguns castelos.² Ela refere ainda um novo paradigma do património, que a partir dos anos 50 passa a integrar todas as formas físicas de construção. Clara Bertrand Cabral identifica esta dilatação de tipologias como a causa de o termo património ter substituído de forma genérica a expressão monumento histórico.³

¹ ABREU, José Guilherme, *O Património na encruzilhada da identidade e da responsabilidade. Da Estatuária à Arte Pública*, p.1.

² CABRAL, Clara Bertrand, *Património Cultural Imaterial - Convenção da UNESCO e seus contextos*, Edições 70, Lisboa, p.28

³ Idem.

Em 1972 decorre a Convenção para a Proteção do Património Mundial pela mão da UNESCO. Segundo Choay é esta convenção que marca a consagração planetária da mescla terminológica e axiológica (promovida por Malraux) das noções de monumento, de monumento histórico, e de monumento artístico, tais como Riegl as definira e distinguiu. Este documento inclui uma definição de bens a proteger e inclui o património cultural e o património natural. O artigo 1º estabelece que são considerados como património cultural os monumentos, os conjuntos e os lugares. Por monumentos entende esta convenção o seguinte: obras arquiteturais, de escultura, ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos que têm um valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência. Por conjuntos referem-se a todos os grupos de construções que tenham um valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência na sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem. Quanto aos lugares: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, assim como zonas, compreendidos aqui os lugares arqueológicos que têm um valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico e antropológico. Quanto ao património natural, este vem definido no artigo 2º como sendo: os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações que têm um valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico (...). Uma situação que me parece muito importante referir, além destas definições e considerações iniciais da Convenção, são as recomendações da UNESCO para as políticas dos Estados no que se refere à gestão, conservação e restauro do seu património. No artigo 6º poderá ler-se a este respeito: 1. Respeitando plenamente a soberania dos Estados sobre o território onde está situado o património cultural ou natural visado nos artigos 1º e 2º, e sem prejuízo dos direitos reais previstos na legislação nacional sobre o dito património, os Estados participantes na presente convenção reconhecem que constitui um património universal para a proteção do qual toda a comunidade internacional tem o dever de cooperar (...). Propõem-se ainda a constituir um Comité intergovernamental da proteção do Património Mundial cultural e natural, cujos estados membros submetem ao Comité do património mundial um inventário de bens do Património Mundial cultural e natural, situados no seu território e suscetíveis de serem inscritos na sua lista. Com base nesses inventários o Comité estabelece a lista do Património Mundial.

Para Clara Bertrand Cabral a noção de património alarga-se mais em finais do Século XX, possibilitando a atribuição do estatuto patrimonial a bens cuja essência é intangível como as práticas, as expressões, as representações e os saberes-fazer. Sobre a Criação da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial em 2003, curiosamente Choay a nada se refere na sua antologia, pelo que recorremos a Clara Bertrand Cabral, responsável pela área da cultura na Comissão Nacional da UNESCO à data de publicação da obra: Património Cultural Imaterial – Convenção da UNESCO e seus contextos.⁴

Esta autora começa por referir a real dificuldade em nos apercebermos do Património Imaterial, pois enquanto o anterior paradigma museológico e patrimonial incide sobre o objeto, este paradigma imaterial incide sobre as pessoas. O foco das atenções vira-se agora para quem executa e não para os objetos. Uma das grandes novidades dessa convenção são os processos de inventariação do património cultural imaterial – exigência inédita nas convenções – que é obrigatório caso o Estado membro queira inscrever elementos patrimoniais nas Listas da Convenção.

Relativamente à Convenção de 2008, Choay apenas nos traz na sua obra três pontos relativos aos critérios para avaliação do Valor Universal Excepcional, valor que será muito relativo e difícil de interpretar sem uma correta orientação: (i) Representar uma obra-prima do génio criador humano; (ii) Testemunhar uma troca de influências considerável durante um determinado período ou numa área cultural determinada sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens; (iii) Trazer um testemunho único ou, pelo menos, excepcional sobre uma tradição cultural ou uma civilização viva ou desaparecida.

⁴ Tentamos verificar se este cargo ainda se mantinha, e do que podemos apurar no site da UNESCO este nome não aparece <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00311&topic=membership&cp=pt>. Contudo, no perfil público do Linked.in http://www.linkedin.com/profile/view?id=46114037&authType=NAME_SEARCH&authToken=IIIg&locale=en_US&srchid=577164841392561615430&srchindex=1&srchtotat=1&trk=vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A577164841392561615430%2CVSRPtargetId%3A46114037%2CVSRPcmp%3Aprimary. Ficou por esclarecer esta questão.

12.2. Do Património Comercial

De forma a que melhor se abra nas nossas mentes a perspetiva patrimonial ao comércio, é necessário viajar no tempo, até ao início da atividade de comércio e procurar aí os primeiros espaços comerciais que a civilização organizou, nomeadamente: as feiras medievais, os almocreves que percorriam as vias viárias desbravadas pelos romanos, os mercadores e, por fim, os comerciantes navegadores que importavam especiarias ou tecidos de luxo e as vendiam no Terreiro do Paço em Lisboa, ao longo dos séculos XII a XVII.

Mais tarde, com a organização das cidades algumas especialidades de comércio foram sendo arruadas, como acontecia ainda no Século XX, por exemplo, com as lojas de ferragens da Rua do Almada, na Cidade do Porto.

Os espaços comerciais, como vimos na primeira parte desta dissertação, foram acompanhando a evolução da operação comercial, é a compreensão dessa história da evolução dos espaços de comércio, que nos permite abrir uma perspetiva patrimonial sobre a atividade comercial.

Para demonstrar a pertinência da perspetiva patrimonial do comércio é importante ver o que se salvaguardou, e o que não se salvaguardou.

Desses exemplos tentar extrair critérios de salvaguarda ou explicações comerciais para a não salvaguarda. Desses critérios ou explicações pretendemos concluir que linhas orientadoras poderão ficar para repensar:

Dos Espaços Comerciais com gestão centralizada ainda existentes, que Património Comercial gostaríamos que fosse salvaguardado?

Dos Espaços Comerciais com gestão centralizada ainda existentes, o que poderiam constituir elementos a serem patrimonializados?

Tendo em perspetiva que se nada for feito, tudo se poderá transformar em alojamento local, e a atividade do comércio poderá vir a resumir-se a um click. O risco evidente é o de se transformar uma atividade altamente fundamentada nas características das relações humanas, como é o comércio, numa (socialmente desvirtuada) troca virtual.

O que patrimonializar na esfera do Comércio com gestão centralizada?

Veja-se no quadro infra uma síntese de como se podem organizar os diferentes elementos passíveis de patrimonialização, numa vertente mais imaterial na perspetiva do “uso”, respondendo ao “como?”, e numa vertente mais material nos outros dois aspetos: “onde?” e o “quê?”

COMÉRCIO COM GESTÃO CENTRALIZADA		
A QUE RESPONDE?	O QUE PATRIMONIALIZA?	DESCRIÇÃO
ONDE?	A ARQUITECTURA DO EDIFÍCIO	Os edifícios comerciais de gestão centralizada (a arquitectura do edifício que pertença a uma determinada corrente na arquitectura, ou os seus interiores, ou ainda elementos específicos do edifício como o chão, tectos, abóbodas, e ainda elementos artísticos de arte pública)
O QUÊ?	O USO COMERCIAL DADO	O conceito comercial em si mesmo: retalhista, grossista, o que vende; (exemplos: conceito de hipermercado, de grandes armazéns de moda exclusive, de arcada ou passagem, entre outros)
COMO?	A FORMA DE USO COMERCIAL	A estratégia comercial: descontos, exclusividade, o tratamento individual ou massivo dos clientes, a forma de exposição. A estratégia de marketing: o uso de catálogos, telemarketing, cartões de crédito, eventos de posicionamento do produto (lazer, artísticos ou de promoção de vendas)

Qual será a importância de patrimonializar os elementos do comércio com gestão centralizada? Olhando para alguns dos exemplos que vimos na primeira parte desta dissertação identificamos situações de reconversão do uso comercial para outros usos, nomeadamente o uso residencial. Parece-nos algo evidente que o facto de haver elementos culturais, artísticos ou arquitetónicos, representativos de uma determinada época, num determinado espaço comercial de gestão centralizada possa promover a sua eventual patrimonialização, se não de todo o edifício, pelo menos desses próprios elementos de valor cultural, artístico ou arquitetónico. Por outro lado, consideramos importante que em alguns casos de sucesso de espaços de comércio de gestão centralizada possam ser patrimonializados alguns elementos culturais, artísticos ou arquitetónicos para que se guarde a memória dos usos anteriores do local caso ele venha a ser algo de uma renovação de imagem ou de uso.

Atualmente, já existe em Portugal programas de proteção ao comércio tradicional nomeadamente nos municípios de Lisboa (Lojas com história) e Porto (Porto de tradição). Contudo, no que se refere aos conceitos de espaços comerciais maiores de gestão centralizada esta proteção não se perspetiva necessária. Neste momento da história da economia portuguesa e internacional ainda existe espaço para os Centros Comerciais. Contudo, já se vivem momentos de alguma idade dos edifícios e há uma tendência da indústria de gestão de ativos de Centros Comerciais para a renovação constante, convencidos que estão que é isso que o cliente final valoriza. Ora, esta renovação constante pretende captar a atenção do cliente através da novidade, aumentando-lhe os níveis de conforto e proporcionando novas leituras arquitetónicas e estéticas mais contemporâneas. Importe ter em conta que uma renovação demasiado acentuada poderá fazer com que o produto “espaço comercial” seja descaracterizado da sua identidade arquitectónica inicial e que a ligação outrora existente a uma leitura de espaço possa confundir ou desanimar o cliente. Apostar numa renovação ponderada, que respeite o carácter do lugar e tenha em conta a manutenção da época em que foi construído poderá deixar-lhe ficar um valor patrimonial e cultural da sua identidade inicial que possa representar a forma de construção do Centro Comercial dessa época. Voltando ao único exemplo e patrimonialização de uma superfície comercial que conhecemos - o de Claude Parent que vimos na segunda parte da dissertação – podemos observar como a perspetiva de futuro será manter o edifício como está mesmo que ele venha a mudar de uso. Ora está garantida a perpetuação da corporização da teoria do oblíquo de Claude Parent, em França, fruto desta patrimonialização inédita de um espaço comercial.

12.3. O ideário do património comercial como património cultural e da função que a Arte Pública pode desempenhar (comparação do VIARTES e do OXFORD MARKET)

Pretende-se propor a implementação de processos de patrimonialização como estratégia para fazer face à problemática dos Espaços Comerciais mortos, sendo precisamente no âmbito dos processos de patrimonialização que entra o Estudo Histórico realizado e os Programas de Arte Pública a promover.

1. A integração da Arte na arquitectura;
2. As superfícies comerciais como espaços expositivos;
3. PATRIMÓNIO+ARTE PÚBLICA+ARQUITETURA - - a sustentabilidade do património – revitalizar estruturas antigas mas dar-lhes corpo/interesse para que sejam visitados, importa o envolvimento cívico e a animação do espaço.

No livro *Heritage Interpretation* encontramos um texto de Carol Parr sobre a Interpretação da Arte Pública, e podemos afirmar que foi dos poucos livros ou textos que encontramos em que a palavra Património e Arte Pública se conjugam na mesma edição.

Existe alguma dificuldade em definir Arte Pública, será essa a razão pela qual também existe dificuldade em falar dela quando falamos de Património Urbano? Onde o foco habitualmente se dirige para a arquitetura?

Começo por dizer que a Arte Pública tem em si patrimónios distintos, uma materialidade que lhe está na obra objetual sempre que existe um corpo ou um registo performativo, e uma imaterialidade que está nos seus usos, na sua apropriação.

Muitas vezes os objetos de Arte Pública nascem de comissões da própria sociedade civil que se juntam para promover a criação de uma obra que registe na memória de um lugar um acontecimento local, ou um grupo de pessoas (por exemplo como forma de reconhecimento ao trabalho prestado pelos bombeiros), nesta dimensão nascem em algumas situações eco-museus, ou seja, a *patrimonialização* de objetos e culturas locais.

Tudo isto está alinhado com a ideia de património cultural (perspetiva antropológica) imaterial (dos usos), sendo que na Arte Pública existe uma dimensão artística que lhe é introduzida e lhe dá uma dimensão mais reflexiva, mais poética.

Tal como o património cultural imaterial, *a Arte Pública não serve os interesses do comércio de Arte porque não pode, ou não deve, ser vendida e instalada num qualquer outro local.*⁵

Existem alguns pontos em comum com o Património Urbano e a Arte Pública, revisitando *a obra de Malcolm Miles tem dois pontos de partida: a Arte Pública que faz meditar por se encontrar num local diferente do habitual (galeria ou museu); e aquilo a que o autor chama de “cidade animada” (convivial cities) que resulta do conjunto de estratégias de envolvimento dos residentes nos centros das cidades para a planear e desenhar. Na nossa interpretação, daqui nasce a “participatory art”.*⁶ Também o património tem que ser reutilizado, vivido, incorporado na vida das cidades animadas para que lhe seja atribuída função utilitária, além da estética. É nessa esfera pública da relação com o património físico urbano, seja arquitetónico ou escultura pública, que nasce a receção da obra de arte e se registam outros patrimónios imateriais ao nível das memórias e da experiência do usufruto da Arte Pública, parte do Património. Desta nossa perspetiva discorda Susana Piteira, que em entrevista, em fevereiro de 2006, numa entrevista ao Jornal O Primeiro de Janeiro, comenta o estado da Arte Pública e afirma discordar da defesa da Escultura Pública enquanto Património, pois acha que será *com o objetivo evidente de a monumentalizar.*⁷

José Guilherme Abreu, no seu texto *O Património na encruzilhada da identidade e da responsabilidade. Da Estatuária à Arte Pública*, depois das preliminares considerações semânticas, sintetiza a ideia de património a: *conjunto de bens culturais e de valores espirituais constitui uma espécie sui generis de ADN. Um ADN, por assim dizer, transcendental, que mais não é do que o principium identitatis de um dado grupo: uma singularidade partilhada que constitui a herança comum que reúne e agrega os indivíduos, transformando os em Comunidade, o que os torna, por sua vez únicos, diferenciando os dos restantes indivíduos, supostamente integrados, por sua vez, nas suas respetivas Comunidades.*⁸

⁵ ROCHA, Sónia Santos da, *Arte Pública em Centros Comerciais - Responsabilidade Cultural Corporativa e Programação Artística*, Porto, Universidade Católica Editora, p. 80.

⁶ Idem, p 82.

⁷ Idem, In <http://www.susanapiteira.com> (09.06.2009; 17h) Notícia publicada na edição de 18 fevereiro de 2006 do Jornal Primeiro de janeiro, extraída do site pessoal da Artista.

⁸ ABREU, José Guilherme, Ob. Cit. p 3.

José Guilherme Abreu segue descrevendo os Museus dos Monumentos Franceses, e descreve com rigor a Teoria da monumentalidade de Riegl, realizando depois algumas considerações sobre o Estado dos monumentos e da estatuária em Portugal, que importa aqui transcrever:

*Desprestigiada, por um lado, pelo uso e abuso a que, no passado, o Estado Novo a sujeitou como meio de monumentalização do seu programa político veiculado por uma estética retrógrada e, mais recentemente prejudicada, por outro lado, pela banalidade e pelo gosto folclórico que tem dominado a maior parte da encomenda municipal, a Estatuária tornou-se num parente mal-amado do património cultural e artístico, e o opróbrio que pende sobre esta disciplina artística, designadamente nos círculos especializados da história e da crítica de arte, tem impedido que não poucas obras de valor, que apesar de tudo existem, sejam reconhecidas e apresentadas como tal. De resto, se em vez de zombarmos da falta de valor artístico da estatuária, não seria mais útil e mais correto que nos interrogássemos sobre essa questão, e que indagássemos as causas que a determinam? E já agora não será que entre elas figura também, e não como a menor, o abandono e o desprezo a que, durante longo tempo, os historiadores e os críticos de arte votaram este segmento do legado patrimonial?*⁹

(...) A par da rejeição da Estatuária, o modernismo descartou também a escala, a simbólica e a metafísica do Monumento, confundindo monumentalidade com monumentalismo, e reduzindo o último a formas de apologia do poder instituído.

Por outras palavras, o discurso teórico sobre a monumentalidade não tem demonstrado capacidade de distinguir com clareza os conceitos de Monumento e de Estátua, estabelecendo assim um fosso entre a teoria e a realidade, desde logo porque mau grado o ostracismo a que a Estatuária tem sido votada, tal não impediu que estátuas, designadamente monumentais, senão mesmo colossais, deixassem de ser erguidas, não apenas no séc. XIX, mas inclusive recentemente.

José Guilherme Abreu conclui este ponto com a seguinte proposta:

- *Encarar a Estatuária Monumental como Escultura Pública*
- *Encarar a Escultura Pública como um ramo da Arte Pública*

⁹ Idem, Ibidem, p 10.

- *Estabelecer uma classificação para a Escultura Pública/Arte Pública*

Concordamos e até consideramos como pressuposto deste trabalho que a Arte Pública Contemporânea possa vir a constituir Património, desde que venha a demonstrar a sua pertinência e relevo para a comunidade e se queira deixar de testemunho às gerações vindouras.

Assim se pensou quando se “transladou” a Máquina a Vapor de Soure, já em fim de vida para as instalações do NorteShopping. Seguindo a terminologia de José Guilherme Abreu, esta intervenção é classificada por nós como um Lugar de Memória.

ARTE PÚBLICA NOS ESPAÇOS COMERCIAIS COMO SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO COMERCIAL?

Que a patrimonialização seja mais do que a salvaguarda de um objecto patrimonializado. Patrimonializar o Edifício do Primeiro de Janeiro, mais do que uma proteção de salvaguarda da fachada, teria sido um maior desafio à construtora do Centro Comercial no sentido de manter vivo as linhas e estruturas da anterior época integrando-as inteligentemente nos novos usos do Edifício. Patrimonializar o Edifício do Primeiro de Janeiro teria sido honrar as suas vivências, que essa história se contasse de forma a que os herdeiros desse património – as gerações vindouras – pudessem escolher o que desejarium patrimonializar. São estas memórias do Lugar que servirão para lhe dar a sua verdadeira identidade. Contar a história e a identidade de quem se lembra desses tempos, dando corpo a um novo projecto. Os atos de comércio, assim como os de cultura de um povo também são a sua identidade. As memórias do comércio, seja tradicional, seja uma grande superfície comercial, são também elas parte da identidade dessa sociedade.

Se a história de um centro comercial de hoje não for contada, o que se irá perder no futuro? Quanto já se perdeu para sempre das memórias do comércio nas grandes superfícies?

Memória -> matéria-prima para tecer a identidade de uma sociedade;

Ato de Comércio -> tudo o que se comercializa num determinado lugar fala dessa sociedade;

Então, as memórias do comércio poderão constituir o Património Comercial, juntamente com os espaços das grandes superfícies comerciais a patrimonializar.

Ao longo dos capítulos que descrevem a evolução do comércio e dos espaços comerciais foi possível concluir o que se patrimonializou e o que não se patrimonializou e gostaríamos que tivesse sido salvaguardado – por exemplo a cidade do Porto lembra o antigo Palácio de Cristal com a nostalgia de dúvida: porque decidiram destruí-lo? De todos os exemplos vistos o que se perdeu para sempre?

Perde-se o património que não foi salvaguardado e com ele as memórias que as gerações que chegaram depois já não possuem, perde-se a identidade de um lugar onde aqueles aspectos do comércio naquele local foram significativos para a identidade da cidade. As memórias ajudam a dar identidade a um povo. Os atos de comércio são como vimos próprios da sociedade, dão-lhe sentido de identidade também, quem consome projeta-se numa identidade própria e os lugares também se identificam pelo que comercializam, pelos locais e formas de comércio. Então também o comércio dá identidade. É urgente uma política de salvaguarda do comércio (e não só o tradicional) para se manterem as memórias e a identidade dos lugares e da sociedade. É urgente patrimonializar os espaços e conceitos de comércio salvaguardado as memórias e os locais da sua existência. É urgente colocar o comércio na “fábrica” de património de Davallon, acrescentando-lhe o ponto 7 que José Guilherme Abreu sugere, que poderá surgir através da criação da arte enquanto forma de comunicação entre o património, a arquitectura e as pessoas.

Patrimonializar por exemplo o edifício do Viacatarina Shopping será honrar as suas vivências e usos anteriores (e porque não um exemplo de boa prática para os usos que se possam seguir). Que essa história não se deixe de contar de forma a que os herdeiros deste património – as gerações vindouras – possam escolher o que desejam patrimonializar. São estas memórias do lugar que servirão para lhe dar a verdadeira identidade. Contar a história do Jornal que já não existe perpetua as memórias e a identidade de quem se lembra desses tempos, dando corpo a um novo projeto. Os atos de comércio, seja tradicional, seja o de um Centro Comercial, são também eles a identidade de uma sociedade, sendo óbvio que é pelo comércio realizado nos centros comerciais que a sociedade contemporânea melhor se caracteriza.

Realizando uma breve comparação entre o processo do concurso de Arte Pública VIARTES que decorre no Centro Comercial ViaCatarina - apresentado no capítulo anterior - e a programação artística do OXFORD Market – vista no capítulo um - podemos concluir que ambos pretendem tornar a sua atividade principal sustentável através da arte,

e é através dessa realidade que o próprio património material e imaterial que os abriga e lhes dá corpo vai sendo protegido e mantido num uso comercial sempre na sombra da ameaça do comércio eletrónico ou de um uso comercial mais rentável como por exemplo o turismo. O mercado de Oxford orgulha-se de ter alguns lojistas que continuam o negócio da família ao longo das gerações. O Viacatarina Shopping é um espaço comercial mais contemporâneo em constante atualização e renovação dos seus conceitos comerciais. Há uma estratégia por parte da gestão do Mercado de Oxford em transmitir as suas preocupações ambientais aos seus clientes e para tal escolheram a Arte Pública como meio de comunicação através da exposição as espécies em vias de extinção. Relembramos também que em 2017, a Câmara Municipal de Oxford (ainda proprietária do imóvel), investiu 1,6 milhão de libras em obras de reparações. Atentos que estão os residentes organizaram-se de forma a criar um projeto de patrimonialização para o espaço. Esta foi a forma que a equipa de gestão do mercado de Oxford encontrou para chamar a atenção sobre a existência deste património. O programa do VIARTES poderá servir para algo semelhante na medida em que traz inovação e conteúdos artísticos à Rua de Santa Catarina e chama a atenção de uma forma muito criativa para a presença do espaço comercial. Sendo um espaço comercial contemporâneo e com bons níveis de performance não se antevê que corra o risco de ser um deadmall, contudo, com a ocupação da cidade pelo Turismo poderá eventualmente mudar o rumo ao seu uso. Caso isso aconteça continuamos a sugerir a recuperação do espólio do O Primeiro de Janeiro, e a posterior criação de uma sala-museu de interpretação do passado do Jornal nas instalações do edifício.

12.4. Aspetos do processo de patrimonialização comercial

Se o património é uma herança escolhida por quem a recebe numa lógica inversa então fomos inversamente deserdados no que respeita, por exemplo, aos grandes Armazéns do Porto criados no Séc XIX. A dificuldade reside, na nossa opinião, no fato de os contemporâneos das criações arquitetónicas e artísticas por vezes não conseguem antever os futuros “achados”, por falta de sensibilidade patrimonial. No que respeita ao Património que os Edifícios de cariz comercial possam vir a constituir a falta de sensibilidade é ainda mais significativa uma vez que o comércio carrega em si o julgamento dos que não produzem mais-valia como os industriais e vivem explorando quem produz e quem compra através da cobrança de serviços pela mediação dos negócios.

Mas se revisitarmos Fernando Pessoa na revista “A Essência do Comércio” relembramos a importância dos comerciantes para a escolha dos produtos e para a promoção do desenvolvimento cultural das nações, o turismo, o comércio além-fronteiras também contribuindo para o estabelecimento de cultura e identidade de uma nação.

Como vimos no capítulo nove desta dissertação, o exemplo do edifício GEM de Claude Parent de 1970 é um “achado” patrimonial comercial, na medida em que foi patrimonializado em 2011, apenas 41 anos após a sua construção. O Ministério da Cultura aceitou a proposta de patrimonialização com vista a marcar na obra deste arquiteto um bom exemplar da sua teoria do oblíquo. Já o seu outro centro comercial Ris-Orangis tem um pedido semelhante que ainda não foi atendido, foi construído em 1970, e o pedido surge em 2012, mas em 2019 ainda não foi bem sucedido.

Depois de analisarmos os grandes armazéns, desaparecidos do grande Porto, na perspetiva comercial facilmente percebemos que os seus usos poderiam ter sido refeitos mantendo-se as instalações protegidas sem terem sido completamente destruídas como uma simples casa velha. Se na época da sua construção os seus autores tivessem deixado um dossier com intenções patrimoniais poderia isso ter sido atendido pelas instituições oficiais? E assim se protegessem os edifícios?

Se hoje não temos na cidade do Porto Grandes Armazéns comerciais com inspiração parisiense foi por falta de perspetiva patrimonial da época, contudo, como se tratam de edifícios comerciais mantemos as dúvidas sobre se hoje seriam, ou não, protegidos. Sinal dos tempos, no século XXI Claude Parent foi homenageado ainda em vida, com a patrimonialização do seu edifício comercial ainda na 1ª metade do seu 1º século de vida. Acreditando que a França lidera assuntos patrimoniais, como nos mostra a história, esperamos que este exemplo possa vir a acontecer em Portugal, e no resto da Europa e do Mundo. Por fim, recomendamos para o caso do ViaCatarina Shopping um estudo patrimonial e histórico mais profundo do que o que iniciamos na segunda parte desta dissertação, sobre o seu anterior uso de forma a inspirar o espaço comercial com aspetos de memória e parte da identidade do lugar com a tematização da presença do Jornal do Primeiro de Janeiro, um edifício empresarial, onde se fabricavam os jornais que davam corpo às histórias de uma época da cidade do Porto.

Certo é que mesmo entre nós se manifestam sinais inequívocos a favor de uma patrimonialização do comércio de grandes superfícies como ocorreu com a atribuição da Menção Honrosa do prémio Valmor 2016 à transformação, da autoria de Pedro Lagrifa Oliveira, do Centro Comercial Caleidoscópio de Lisboa em estrutura para uso Universitário, conservando todas as características estruturais e decorativas do edifício, como seja o painel cerâmico policromado original implantado na fachada. O edifício foi projectado em 1971 por Nuno San Payo. Era inicialmente um posto de recepção de turistas, com salas de refeições, uma delas com palco para espectáculos, bar, lojas de produtos artesanais, e áreas de serviço. Em 1974, sofreu uma profunda alteração programática e de organização interna, projecto também da autoria de San Payo, que compreendeu a redução a uma sala de refeição e a transformação dos restantes espaços, na sala de cinema “o Caleidoscópio”, e no “Centro Comercial Caleidoscópio” e respectivas áreas de apoio. A requalificação do edifício repõe as suas características originais, retirando das fachadas e da cobertura os elementos que o descaracterizaram ao longo dos anos.¹⁰

Integrado na requalificação da zona norte do jardim do Campo Grande, o edifício do novo Centro Académico foi cedido pela Câmara Municipal de Lisboa à Universidade de Lisboa, que, após a realização de um concurso público, atribuiu à McDonald's a

¹⁰ <https://espacodearquitetura.com/wp-content/uploads/2019/03/0146f9ea.pdf> 27.09.2019 ; 21:53

exploração de uma parte do Caleidoscópio. A McDonald's financiou as obras, sendo o projeto da responsabilidade de Pedro Oliveira, arquiteto que manteve a estrutura e traça originais, de formas hexagonais (projetado em 1971 por Nuno San Payo), bem como o painel de cerâmica em relevo (da autoria de Maria Emilia Silva Araújo), acrescentando, no exterior, do lado do lago, um novo pormenor: uma pala. Segundo o reitor da Universidade de Lisboa, António Cruz Serra, “a ideia foi disponibilizar aos estudantes um espaço de estudo num ambiente agradável e bem equipado: se os estudantes querem estudar, o mínimo que podemos fazer é arranjar um sítio onde se sintam e estejam bem”.¹¹



Figura nº1 – Sala de estudo panorâmica no Centro de Estudos Caleidoscópio

De referir também o caso do Centro Comercial Paço, de Leiria, que constitui uma ampliação do edifício do Antigo Paço Episcopal de Leiria de acordo com um magnífico projeto do Arquitecto Carrilho da Graça que demonstra a viabilidade da articulação do Património Histórico com a Contemporaneidade Artística, tema da maior importância para a defesa de um entendimento não-arqueológico de Património Artístico, e mais ainda para a promoção de uma patrimonialização sustentável do legado histórico e cultural.



Figura 2 e 3 – Centro Comercial Paço em Leiria, Fonte: SIPA

¹¹ <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/sair/2016-10-19-No-Caleidoscopio-agora-estuda-se-365-dias-por-ano-24-horas-por-dia> 27.09.2019, 21:41h



Figura 3 – Interior do LeiriaShopping, fonte: Sonae Sierra.

Finalmente, e por sinal também em Leiria, um projeto de ampliação de uma grande superfície comercial – LeiriaShopping, projeto da autoria de José Quintela da Fonseca e gestão da Sonae Sierra- recebeu também um óscar do imobiliário em 2011, promovido pela Revista Imobiliário, na categoria: "melhor empreendimento de comércio".

Estes exemplos ajudam a mostrar que o comércio integrado pode contribuir para a definição e implementação de uma política de patrimonialização da operação comercial, desde logo porque, na medida em que através dessa mesma operação é gerada riqueza (lucro), o que constitui uma forma não desprezável de viabilização da sua sustentabilidade.

Considerações finais

Este trabalho permite compreender duas coisas significativas: 1 - como chegamos ao conceito de centro comercial existente na contemporaneidade; 2 – como olhar para as suas definições economicistas de forma crítica, acrescentando-lhe a perspetiva social, cultural e antropológica da atividade do comércio. Como afirmou Sir John Riordan, um Centro Comercial é na sua gênese, muito mais do que um edifício, *é uma forma de fazer com que diferentes negócios se comportem como se fossem apenas um*. Indo mais além, importa referir que os edifícios comerciais só estão completos quando existe o seu uso, e é no uso que reside o seu carácter social e também patrimonial. Patrimonial porque salvaguardamos o que entendemos importante deixar às gerações vindouras, e na atividade comercial subsiste uma relação social entre comerciante e cliente que habita o espírito do centro comercial. À definição de Centro Comercial escrita por João Carvalho¹ no seu livro *Gestão de Shopping Centers - o Centro comercial é: um empreendimento onde o comércio toma uma nova dimensão; uma indústria promovida por capitais privados; um investimento de carácter imobiliário; e pretende ser um espaço público que promova a identificação com o consumidor com o objectivo de promover o consumo.*² acrescentamos a função que estes espaços também cumprem que é a de ser um espaço social de convívio e lazer para quem os frequenta (seja por motivos de trabalho ou lazer).

Gostaríamos de identificar neste momento final a lacuna que existe quanto à publicação da história dos espaços comerciais de gestão centralizada, bem como a história do Comércio. Nesta dissertação, propusemo-nos a realizar uma breve ilustração de como surgiram e evoluíram os conceitos de comércio centralizado, desde os mercados romanos até aos centros comerciais da contemporaneidade, passando pelas feiras medievais, mercados, galerias e arcadas comerciais. Este é um passo que poderá servir de entusiasmo para uma iniciativa maior: a edição de um livro. É um assunto que merece esse destaque, na medida em que teve ao longo dos tempos uma enorme influência no desenvolvimento da sociedade, assim como a Indústria. Contudo, esta conta já com publicações sobre os seus feitos, do qual é exemplo o livro: *História da Indústria Portuguesa. Dos Finais do Século XVIII a 1852* de José Manuel Lopes Cordeiro. Importa também salientar que as tipologias de edifícios comerciais foram evoluindo significativamente ao longo dos tempos, mas ainda coexistem no Século XXI. Mais importante do que contar esta história

pelos seus feitos económicos e financeiros, ou de cariz inovadores ao nível dos negócios, é salientar a importância da dimensão social e cultural do comércio centralizado e de como a arte e a cultura têm feito parte deste mundo de forma subtil, quase impercetível.

Outro aspeto a salientar são os (pelo menos) dois autores que encontramos que preconizam o Mercado de Trajano como o precursor do atual conceito dos centros comerciais do século XXI. Como vimos, o Mercado de Trajano teria uma função mais administrativa do que comercial, apesar de ter também um local destinado à realização de trocas comerciais, as últimas investigações apontam para que as divisórias existentes que se assemelhavam às “tabernae” não fossem senão pequenas zonas de trabalho administrativo. Independentemente de se ter sabido o seu verdadeiro uso já neste século, ao longo do século passado esta informação da paternidade do Mercado Trajano face aos Centros Comerciais foi transmitida, tendo este espaço sido uma visita obrigatória a todos os que se interessavam por esta indústria do retalho. Não deixa de ser interessante refletir sobre o surgimento contemporâneo de serviços de carácter menos comercial dentro dos centros comerciais, veja-se o exemplo da loja do cidadão no ArrábidaShopping, em Vila Nova de Gaia, distrito do Porto, Portugal. Também no século XXI, algum do retalho dos centros comerciais tem vindo a ser substituído por serviços, como clínicas por exemplo, e poderá vir a ter no seu tenant-mix mais serviços administrativos à semelhança do que acontecia no Fórum e Mercado de Trajano.

Uma outra consideração a tomar é o facto de se por trás de um edifício de comércio de gestão centralizada há uma história de outros usos anteriores que seja útil trazer à luz do dia e honrar através da perpetuação da sua memória junto de quem usa o edifício no seu novo ambiente e propósito. Por esse motivo, existe nesta dissertação um estudo aos anteriores usos do ViaCatarina Shopping, sendo que o mesmo promove o estudo e a sinalização neste Centro Comercial da anterior presença do Jornal O Primeiro de Janeiro, durante o Século XX. Ainda a este respeito deixamos sublinhada a importância de dignificar a profissão de comerciante. Apesar de entidades como a Unesco estabelecerem as rotas comerciais como rotas culturais a ser salvaguardadas através da sua turificação é ainda necessário o movimento de dignificação da profissão de comerciante que a patrimonialização lhe pode vir a dar. Foi o comerciante que ao longo dos tempos, com o seu espírito empreendedor escolheu os produtos a disponibilizar aos consumidores e criou as rotas certas para os trazer, e este processo ainda ocorre hoje em dia. Pelo que observar que o Hotel Teatro na Rua de Sá da Bandeira escolhe manter o tema do Teatro em

detrimento do tema dos Armazéns Hermínios, igualmente desconhecido pelo público portuense, nos leva a crer que há uma tendência para menosprezar a atividade comercial. *Faltará olhar o conceito do comércio como uma atividade, ela própria cultural, promotora de consumos que estruturam os hábitos da própria sociedade, digna de registo histórico e patrimonial?*

Depois de estudar Jean Davallon, concluímos que sem iniciativas académicas, da qual esta dissertação é exemplo, que aprofundem histórica e culturalmente os objetos, eles dificilmente serão alvo de patrimonialização. Se se pretende levar à discussão algo no sentido de se propor a sua patrimonialização em primeiro lugar deverão ser promovidos estudos sobre o tema. O que nos motivou a escrever sobre a patrimonialização dos espaços comerciais foi sem dúvida a conclusão de que: produzir conhecimento científico sobre um tema é condição intrínseca para que aconteça o processo de patrimonialização. Fica, por isso, escrito o nosso primeiro contributo para este fenómeno: a produção de material académico. Acreditamos que a falta da patrimonialização do Palácio de Cristal, do Porto - importante fenómeno arquitetónico, comercial e cultural que foi a sua construção, em 1865 e a sua destruição em menos de 100 anos, em 1951 - tenha por base uma grande falta de perspetiva patrimonial, mas acima de tudo falta de estudos que comprovassem a importância daquele elemento na história da arquitetura do ferro e na história da cidade do Porto pelos usos que as gentes faziam do espaço.

Relativamente à presença dos Mercados na Europa, os casos escolhidos são construídos a partir do século XIV - o Mercado de LedenHall, em Londres – até ao século XX. Importa sublinhar que da análise realizada se observou que, apesar de todos terem sido alvo de remodelações para adaptação a novos usos, são os que nasceram nos séculos XIX e XX os que foram mais alterados. Este aspeto, conjuntamente com a história curta de vida do Palácio de Cristal do Porto, leva-nos a sublinhar uma certa tendência para o facto da pouca distância temporal entre o nascimento e a decisão de renovar ou eliminar os edifícios comerciais promover a falta de perspetiva patrimonial. Os mercados são uma tipologia importante cujo conceito se tem reinventado no século XXI através da adaptação da sua oferta a produtos alimentares já confeccionados, facto que tem vindo a fazer grande concorrência aos outros espaços de restauração inseridos em complexos comerciais, pelo seu maior dinamismo e dedicação a programação cultural como de resto é exemplo a gestão da Time Out no Mercado da Ribeira e o Mercado do Bom Sucesso. Os mercados são um bom objeto de estudo para as questões relacionadas com a reabilitação patrimonial

e de usos, e até que ponto se poderá, através da reabilitação, acrescentar valor estético e patrimonial. Relembramos que da nossa análise neste trabalho consideramos que o caso do Mercado da Beira Rio constitui um exemplo em que a estrutura como um todo ganhou uma nova leitura, de maior profundidade arquitetónica. Já no caso do Mercado do Bom Sucesso, apesar de os arquitetos responsáveis do projeto serem do mesmo gabinete de arquitetura, consideramos que o seu interior resultou numa leitura arquitetónica com obstáculos não permitindo a anterior leitura global e espaçosa da sua volumetria do projeto original. O caso do Mercado da Ribeira, também nos parece um bom exemplo de manutenção do património de edifício e a sua reabilitação resultou numa leitura arquitetónica, interior e exterior, mais respeitadora da leitura original do que, por exemplo o Mercado do Bom Sucesso.

Nestas considerações finais não poderia faltar um parágrafo dedicado aos grandes armazéns e às arcadas. Parece-nos interessante lembrar como nasceram as Arcadas Parisienses, que tão elegantemente ainda resistem, na sua maioria, nas ruas de Paris. As Arcadas são construídas simplesmente com a colocação de uma cobertura nas ruas, transformando-as em galerias, abrigadas da chuva, tornando o passeio comercial mais cómodo. Mas a colocação de apenas uma cobertura em determinadas ruas criou no século XVIII e XIX um hiato entre os seus comerciantes como refere René Peron, sob pena de estarem a concorrer em desigualdade de condições. Já a figura dos Grandes Armazéns constitui para René Péron o produto que resultou da aplicação das regras capitalistas de financiamento e organização do trabalho (vindas da indústria) ao conceito de comércio especializado. Ao contrário do comércio realizado à medida, de forma quase privada, que se praticava até esse momento no dito comércio tradicional, os Grandes Armazéns revolucionam uma certa forma de estar. As passagens e as arcadas, os Grandes Armazéns e por fim os Centros Comerciais são as principais tipologias comerciais que coexistiram e ainda coexistem. Ao terem sido transformadas ao longo do tempo de acordo com as necessidades do consumidor moderno, contam a evolução histórica ao longo das suas épocas de existência. Esta foi a era que René Peron designou como a primeira modernização do comércio.

Sobre o segundo momento de modernização identificado por René Peron importa referir que foi o surgimento do automóvel, e a posterior banalização do seu uso, o que permitiu que os negócios dos espaços comerciais centralizados se deslocalizassem do centro para a periferia, num sentido oposto aos dos grandes armazéns que sempre estiveram

implementados nas zonas mais nobres das baixas das cidades europeias. Vários Centros Comerciais já tinham sido construídos nos Estados Unidos da América quando surge o primeiro pela mão do arquiteto Vitor Gruen, cujo desenho e modelo de Centro Comercial Regional ficou conhecido como paradigmático. Pela primeira vez na história dos Centros Comerciais os carros são colocados de forma separada do centro Comercial. Outro aspeto que nos interessa bastante salientar nestas considerações finais é o facto do Centro ter trabalhos artísticos comissariados e gaiolas esculturais com penas de pássaro. O impacto do desenho e do conceito de Gruen é tão grande que Emily Badger escreveu em 2012 que ele é o inventor do centro comercial clássico. O que este arquiteto fez de inovador foi desenhar uma simulação de cidade numa área do subúrbio utilizando para tal a estrutura do centro comercial.

Relativamente à terceira modernização que ocorre no Século XXI gostaríamos de sublinhar o aparecimento de um novo conceito nos centros comerciais – Lifestyle – aliado a um conceito de design. E é neste contexto que se começa a admitir a hipótese de haver decadência financeira em alguns projetos de comércio integrado nos Estados Unidos da América, apesar do Estado entregar alguns apoios para tal. Já em 2001 o estudo da PricewaterhouseCoopers descobriu este problema, na época, ainda, como emergente. É um facto que associado à crescente utilização das compras on-line traz um discurso económico-financeiro assustador para os promotores imobiliários. Contudo, a este respeito, há também autores como Christopher Matthews que alerta para a utilidade social dos centros comerciais. Na opinião deste autor, os Centros Comerciais forneceram o “único espaço comunitário ao qual muitos americanos tiveram acesso”. Sobre os aspetos do negócio em si, as instituições europeias estão atentas e como vimos há já um relatório da Comissão Europeia com recomendações para o setor do retalho onde se leem propostas como melhorias do quadro político através de parcerias, o papel do Estado na redução das taxas, regulamentar o comércio on-line, entre outras. Perspetivando esta questão de uma forma não-económica, mas social, encontram-se outras alavancas para reabilitar os deadmalls. Assumindo-se o Centro comercial como um espaço de atividades sociais, culturais e comerciais percebe-se que há um espaço aberto para uma programação cultural e artística que estimule os públicos a preferirem estes locais para a realização das suas compras enquanto podem usufruir de programação cultural e artística nos espaços comuns. Como vimos nos artigos sobre comércio e cultura de Fernando Pessoa, é preciso ver a relação íntima que acompanha estes dois temas sociais: o comércio e a cultura.

Ambas fazem parte da atividade humana, concluindo-se a existência da relação social que se estabelece quer nos atos de comércio, quer nos atos culturais. Por este motivo concluímos também que os eventos artísticos serão uma boa forma de aumentar a relação entre as marcas, ou bens e os consumidores. do comércio offline, através da utilização da Arte nos espaços comerciais para aumentar o carácter relacional e social da sua experiência.

Depois de, na primeira parte da tese, se ter observado muitos estudos de caso de estruturas comerciais com valor patrimonial físico e imaterial (uso) significativo, sentimos a importância de encontrar e aplicar estratégias válidas e eficazes de patrimonialização dos bens e da operação comercial, em si mesma. São estas estratégias que, no nosso ponto de vista, poderão facilitar processos de patrimonialização comercial, além dos programas de salvaguarda do comércio tradicional que já são praticados nas grandes cidades europeias como Barcelona, Porto ou Lisboa, entre outras. Foi o estudo dos escritos de Jean Davallon e Emmanuel Amougou que nos permitiu ir além do estudo do conceito de património e de como o comércio o poderia integrar. Este estudo perspetiva não a questão do património enquanto um conceito, uma definição, mas sim o processo que o desencadeia, o processo de patrimonialização: como acontece o património? Jean Davallon escalpeliza o processo da *Fábrica do Património* para desenhar um crivo pelo qual os objetos deverão passar antes de serem considerados património. Para este autor o processo de patrimonialização é como uma fábrica de descobertas e exposição de objetos representativos, com valor atribuído por um grupo interessado. Já Amougou faz uma leitura do trabalho de Davallon como um passo arqueológico que apenas responde à questão: *porque é que valorizamos certos objectos?* Segundo Amougou isto é feito à margem das relações sociais existentes em diversos momentos de todo o processo patrimonial. Por este motivo, faz uma proposta diferente que visa, por um lado, combater a obsessão patrimonial e, por outro lado, acrescentar uma nova perspetiva de análise social do património. De referir ainda a defesa de José Guilherme Abreu sobre o *envolvimento comunitário no processo de patrimonialização* não só pela noção de uma identidade comum, como também através de propostas e interferência nas tomadas de decisão sobre o que preservar contribuindo assim este envolvimento comunitário para *a utilidade coletiva e sustentabilidade económica das políticas de salvaguarda do Património Cultural*. Davallon transcendeu a sua perspetiva mais arqueológica, que defendia no ano de 2002, quando referiu o conceito de patrimonialização social que lhe

surgiu relacionado com os novos patrimónios (imateriais). Davallon fala-nos da importância de inserir o objeto num espaço público, fazendo com que a ênfase do processo patrimonial não esteja tão agarrada ao aspeto técnico, mas também na receção do património pelo público *herdeiro*. Relativamente ao estudo de caso de Claude Parent – o arquiteto francês cuja teoria do oblíquo ficou salvaguardado pelo corpo do GEM - ele foi selecionado para esta dissertação precisamente por se tratar de um caso de patrimonialização de um edifício comercial. Analisamos dois processos – um de patrimonialização efectiva (GEM), outro de pedido de patrimonialização (Ris Orangis) - e aplicando-se a metodologia de Jean Davallon, conclui-se que se trata da patrimonialização material de um edifício que é a evidência material de uma teoria arquitetónica defendida por Claude Parent – a teoria do oblíquo. Concluimos ainda que serão os interstícios da “patrimonialização do achado de Davallon” e da “crítica da patrimonialização social de Amougou” onde se poderá conceber e inscrever uma “patrimonialização sustentável” das grandes superfícies comerciais através da Arte Pública, contributo maior desta dissertação.

A investigação realizada permite-nos enfim aduzir que os espaços comerciais são espaços privilegiados para a implementação de programas de Arte Pública permanente ou temporária. A Arte Pública é um tipo de produção artística que se inspira nas pessoas e no local, como sucede com o concurso de Arte Pública para o ViaCatarina Shopping – o Viartes – que pode vir a contribuir para este estudo de investigação histórica sobre o anterior uso deste local, onde em 1921 se instalou um Jornal e em 1996 um Centro Comercial, na medida em que já surgiram propostas desta natureza ao longo das diferentes edições do concurso. Sem que defendamos que patrimonializar é encerrar algo num museu, acreditamos que a criação de uma sala museu dentro do edifício do ViaCatarinaShopping poderá ajudar a patrimonializar a memória deste edifício. Contudo, para que se possa dar este passo seria necessário localizar a biblioteca espólio do jornal O Primeiro de Janeiro, conteúdos que permitiriam organizar um programa museológico. Relembrando os textos de Fernando Pessoa, e neste momento de conclusão, gostaríamos de realçar o fato do desenvolvimento das comunidades e da sociedade em geral resultar também de uma dialética da Arte Pública e do Comércio. Acreditamos que estas duas faces das atividades culturais – arte e comércio – em conjunto poderão potenciar-se mutuamente permitindo que zonas desertificadas, sejam povoadas através de iniciativas de criação de Arte Pública. Os eventos culturais e artísticos, nomeadamente os que

envolvem os cidadãos, têm a capacidade de promover o seu usufruto através da capacidade de atração, trazendo as pessoas aos locais onde eles decorrem, permitindo-lhes fazer parte.

O comércio é um ato cultural como já vimos. A Arte e a Cultura são a expressão mais pura do ser humano. A necessidade de comunicação e o fator social da humanidade une os pontos entre as várias atividades, e é nestas intersecções que podemos acrescentar valor seja através da patrimonialização de elementos, seja na criação de novas obras de Arte que promovam e reabilitem os espaços comerciais de gestão centralizada em potencial declínio.

A perspetiva que escolhemos utilizar na nossa abordagem académica ao tema do Comércio com gestão centralizada é a perspetiva patrimonial. Com o objetivo de levantar questões e deixar algumas linhas orientadoras de propostas de novos “passos” e estratégias que estimularão o processo de patrimonialização destes espaços comerciais, concluímos que a introdução de projetos de Arte Pública nos espaços comerciais serve para promover a sustentabilidade dos mesmos, promovendo-o dessa forma a sua continuidade comercial, e a eventual patrimonialização sustentável. O Ministério da Cultura francês aceitou a proposta de patrimonialização do edifício GEM de Claude Parent de 1970, admitindo-o um “achado” patrimonial comercial decorridos apenas 41 anos após a sua construção, com vista a salvaguardar um bom exemplar da sua teoria do oblíquo. Acreditando que a França lidera assuntos patrimoniais, como nos mostra a história, esperamos que este exemplo de Claude Parent que foi homenageado ainda em vida possa vir a acontecer em Portugal, e no resto da Europa e do Mundo. Importante seria que estas iniciativas de promoção de criação de património comercial (ou de salvaguarda do património comercial já edificado) fossem acompanhadas de ações de isenção fiscal que garantissem uma nova perspetiva mais positiva e construtiva por parte dos gestores a respeito do que é possuir ou gerir um ativo imobiliário patrimonializado, porque de resto o que se sente é que ninguém quer ser proprietário de um ativo imobiliário que tenha proteção patrimonial pela quantidade de deveres que possuem, estará na altura de se preverem benefícios para os proprietários do património, mesmo (e em especial) quando são empresas que visam o lucro. Tal já está prevista na Lei de Bases n.º 107/2001 de 8 de Setembro, no artigo 8º que trata do tema de uma forma um pouco vaga: *As pessoas colectivas de direito público colaborarão com os detentores de bens culturais, por forma que estes possam conjugar os seus interesses e iniciativas com a actuação pública, à luz dos*

objectivos de protecção e valorização do património cultural, e beneficiem de contrapartidas de apoio técnico e financeiro e de incentivos fiscais.

Quando dedicámos um capítulo desta tese à cidade do Porto na órbita dos grandes armazéns, queríamos chamar à atenção para a perda patrimonial que a falta destes processos patrimoniais constituiu. Observam-se estruturas arquitetonicamente significativas, de uma época áurea que não perduraram intatas por falta de perspetiva patrimonial. Concluímos assim que através do estudo patrimonial das estruturas comerciais surgirá a vontade de patrimonializar elementos da História Comercial enquanto estes ainda existem na sua forma original. Consideramos que esta patrimonialização comercial a ser realizada, poderá ter carácter material ou imaterial:

- 1. Perspetiva Imaterial – “os conceitos de comércio” – pela experiência que oferecem aos consumidores mesmo face a uma eventual perda de rentabilidade.*
- 2. Perspetiva Material – “espaços comerciais” com aspetos arquitetónicos (no seu exterior ou interior) dignos de protecção.*

Por fim gostaríamos de relembrar o facto de a nossa preconização de um movimento de olhar o Comércio como um património sustentado já tem vindo a acontecer de forma ainda casuística com os dois exemplos finais dados nesta dissertação:

- Por um lado, a atribuição da Menção Honrosa do prémio Valmor 2016 à transformação, da autoria de Pedro Lagrifa Oliveira, do Centro Comercial Caleidoscópio de Lisboa.
- E por outro lado o caso do Centro Comercial Paço, de Leiria, que constitui uma ampliação do edifício do Antigo Paço Episcopal de Leiria, com projeto da autoria do Arquitecto Carrilho da Graça.

Estas duas movimentações em sentidos aparentemente opostos, na medida em que em ambos os casos há mudança de usos inversa (de centro comercial a centro de estudos, e de paço episcopal a espaço comercial), são excelentes exemplos de como a Arquitetura e a Contemporaneidade Artística interagem a favor da sustentabilidade com o Património Histórico dos edifícios comerciais.

Fontes e Bibliografia

Bibliografia

ABREU, José Guilherme – *A Escultura no Espaço Público do Porto. Classificação e Interpretação*, Porto: UCP Editora, 2012.

ABREU, José Guilherme – *O Património na encruzilhada da identidade e da responsabilidade. Da Estatuária à Arte Pública*.

ABREU, José Guilherme – *Arte Pública e Participação Cidadã: Memória, Identidade e Intervenção* – comunicação apresentada no *Seminário de Arte Pública e Educação: Intervenção, memória e cidadania* que decorreu a 2 de março de 2013 na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

ABREU, José Guilherme – *O Comércio como Património. Ou a patrimonialização do comércio*, comunicação apresentada nas V Jornadas do Doutoramento em Estudos do Património, Bragança, 28 de outubro de 2018.

ALLAN, Tony – *A Antiga Roma*, Madrid: Círculo Leitores, s.d.,

ALVES, JF – *Os Armazéns do Anjo. Uma História do comércio a Retalho*, In, O Tripeiro, 7º série, Ano XIV, Nº II

AMOUGOU, Emmanuel – *La Question Patrimoniale. De la patrimonialization à l'analyse des situation concrètes* Paris: Harmmantan, 2004.

AMOUGOU, Emmanuel – *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris: Harmattan, 2011

ARMAJANI, Siah – *Manifesto Public Sculpture in the context of American Democracy* In AA. VV. – *Reading Spaces*, Barcelona: MACBA, 1995

Arquivo Histórico Municipal da CMP.

Arquivo Municipal de Lisboa.

Arquivo Municipal do Porto

Aurélio da Paz dos Reis, *Grandes Armazéns Hermínios*, 1908. Fonte: Digitalq/CPF

BOIM, Miguel, *Sintra lendária*, Sintra: Zéfiro, 2014.

BROCHADO, Alexandrino, *Rua de Santa Catarina – História de uma Rua*, Porto: Livraria Telos Editora, 1996.

CABRAL, Clara Bertrand – *Património Cultural Imaterial - Convenção da UNESCO e seus contextos*, Lisboa: Edições 70, 2011.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia – *Obra Municipal do projeto do Mercado Municipal [Material Gráfico]*. [s.e]: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, 1930. Peça Escrita + Peças Desenhadas. Cota: F/09/IV/1 - Cx. 42. P. 3 in PHIBEL, Evelyne

Béatrice Memória do Olhar: a Reabilitação urbana do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, Mestrado em História da Arte Portuguesa – FLUP.

CARDOSO, António – *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no Norte do País na primeira metade do séc. XX*, Porto, Faup-publicações, 1997.

CARVALHO, João – *Gestão de Shopping Centers* (2ªed), Lisboa: Vida Económica, 2016.

CLAUDE PARENT: O Supermodernista, NIKLAS MAAK, 27 de julho de 2011.

COHEN, Nancy – *America's Marketplace, the History of Shopping Centers*, Lyme, Connecticut: International Council of Shopping Centers, 2002.

COUGRAND, Philippe, in prólogo da obra de AMOUGOU, Emmanuel – *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris:Harmmantan, 2011.

CROOK, J. A., LINOTT, Andrew, and RAWSON, Elizabeth – *Cambridge Ancient History, vol. IX The Last Age of the Roman Republic 146-43 B.C.*; 2nd ed. Edited by, 1994.

CRUZ, Sofia – *Sociologia, problemas e práticas*, n.º 75, 2014.

DAVALLON, Jean – *Comment se fabrique le patrimoine?* Hors-série (ancienne formule) N° 36 - Mars/Avril/Mai 2002 Qu'est-ce que transmettre ?

DAVALLON, Jean – *Du patrimoine à la patrimonialisation* (entrevista de Jean-Marc Lauret). 2012.

DAVALLON, JEAN – *À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions*. Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva, Nov 2014, Lisboa, Portugal.

DUARTE, Alice – *A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades*, publicado em 2010, na *Etnográfica*, revista do Centro em Rede de investigação em Antropologia.

DUARTE, Liliana Isabel Sampaio Fortuna –*Paraíso no Porto: O Jardim Passos Manuel 1908-1938*, Mestrado em História da Arte Portuguesa

FALK, Pasi & CAMPBELL, Colin – *The Center Comercial Experience*, London, SAGE Publications, 1997.

FEINBERG, Richard A.; MEOLI, Jennifer (1991) – "A Brief History of the Mall", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research.

FERREIRA, Laurinda – *O Teatro do quintal do senhor Baquet* in *Sinais de Cena*, nº18. Lisboa: APCT/CET, 2012.

FURTADO, Renata Tavares – *Sobre o espectador e a obra de arte: da participação à interactividade*, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

GARCIA, Camila e VIEIRA Ludmila – *Mercados de Madrid*, Universidade Politécnica de Madrid, Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Madrid, História de la arquitectura española, arquitectura popular.

GOLDSTEIN, Barbara – *Public Art by the Book*, Seattle&London, University of Washington Press, 2005.

GUTOWSKI, Melanie Linn – *Kaufmann's Department Store*, Arcadia Publishing Charleston, South Carolina, 2017.

JEUDY, Henri-Pierre – *Memórias do Social*, 1986.

LEITE, Irene Mónica, in *A escola de O Primeiro de Janeiro*, Revista VIVA, Dez 2017.

LISBOA. Câmara Municipal. Pelouro da Cultura. Arquivo Municipal - Lisboa ribeirinha. Lisboa : Livros Horizonte, 1994. ISBN 972-24-0873-9.

MACMULLEN, Ramsay – *Paganism in the Roman Empire* (New Haven: Yale University Press, 1981).

GRAHAM, Malcolm – "O Edifício do Mercado Coberto de Oxford, Oxoniensia, XLIV, 1979.

MARQUES, Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes – *Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas - Os casos de Barcelona e Lisboa*. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Arquitectura Orientador: Prof. Jorge Manuel Gonçalves, Outubro 2014

MARQUES, Mário; DIAS, Marina Tavares – *Porto Desaparecido*, Quimera, abril de 2002.

MARTINS, Guilherme d'Oliveira – *Património, Herança e Memória – A cultura como criação*, Lisboa, Gradiva, p 14.

S.a., O Futuro do Retalho 2030, CBRE

O Ocidente : revista ilustrada de Portugal e do estrangeiro, nº 109 de 1 de Janeiro de 1882 - Hemeroteca Municipal de Lisboa.

PERON, Réne – *La Fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, éditions ENS de Cachan, 1993.

PERON, Réne – *Les Boîtes – Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, Nantes: L'Atalante, 2004.

PESSOA, Fernando – *A Essência do Comércio*, (S.l.): Revista do Comércio e Contabilidade, 1926.

PIMENTEL, Alberto, *O Porto na Berlinda*, Porto: Ernesto Chadron, 1894.

PINTO, Ana – *Da Arquitectura de Marques da Silva e Oliveira Ferreira para um retrato portuense nas primeiras décadas do século XX*, Porto: FAUP, 2012.

ROCHA, Sónia Santos, *Arte Pública em Centros Comerciais - Responsabilidade Cultural Corporativa e Programação Artística*, Porto, Universidade Católica Editora, 2012.

SANTOS, Eunice in *A Antropologia e a diversidade cultural*, 2008.

SENNETT, Richard, *Flesh and Stone*, London: Faber and Faber, 1998.

SILVA, GERMANO, *Porto nos recantos do Passado*, Porto: Porto Editora, 2015.

SOLLNER, Tabea, *The history of shopping center development*, GRIN: Norderstedt Germany, 2008.

SOUSA BASTOS, António *Diccionario de Theatro Portuguez*. Lisboa: Imp. Libanio da Silva (há uma edição fac-similada de 1994. Coimbra: Minerva), 1908.

TAVARES, Domingos, *António Correia da Silva. Arquitecto Municipal*, Porto: Dafne Editora/CEAU-FAUP, 2016.

TEPPER, Steven J. e IVEY, Bill, *Engaging Art – The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, NY: Routledge, 2008.

Fontes Computarizadas

<http://11kconsulting.com/client-news-burlington-arcade-to-celebrate-mayfair-art-weekend-30-june-2-july/>

<http://acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18>

http://alguma8.rssing.com/chan-7032791/all_p5.html

<http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679595842774f6a63334e7a637664326c756157357059326c6864476c3259584d7657456c4a535339305a58683062334d76634770794e5451344c56684a53556b755a47396a&fich=pjr548-XIII.doc&Inline=true>

<http://arcadeprovidence.com/history/>

<http://archipostcard.blogspot.com/2012/03/ris-orangis-un-centre-commercial.html>

http://archive.boston.com/travel/blog/2013/10/arcade_in_providence_opening_eateries.html

<http://arquivoatom.up.pt/index.php/grandes-armazens-nascimento-2>

<http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/investigacao/varia/documento-do-mes/agosto-2014/>

<http://baseline.tennis.com/article/66355/french-open-getaway-le-march-des-enfants-rouges>

<http://binrome.com/eventi/a-roma-il-jazz-e-il-barocco-si-fondono-scopri-dove/>

<http://cargocollective.com/ag-architecture/Claude-Parent-Centre-Commercial-Ris-Orangis-91>

<http://cidadaniaix.blogspot.com/2017/03/peticao-salvar-os-pavilhoes-do-mercado.html>

<http://cnp-la.org/contributor/claude-parent/>

<http://cral.ehess.fr/index.php?965>

<http://cvc.instituto-camoes.pt/teatro-em-portugal-espacos/teatro-baquet.html#.W5JPBs5KjIU>

http://en.wikipedia.org/wiki/New_media_art_25/Maio/2015

<http://forum.skyscraperpage.com/showthread.php?t=206675>

<http://forumaveiro.com/>

<http://forumaveiro.com/galeria/>

http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/365848_sucesso-portugues-inspira-time-out-a-lancar-mercado-em-londres?pagina=-1

<http://galleries.apps.chicagotribune.com/chi-lake-forest-history-20130214/>¹

<http://garfadasonline.blogspot.com/2010/07/os-armazens-herminios-na-visao-da.html>

<http://gisaweb.cm-porto.pt>

http://hdl.handle.net/11002/fms_dc_98811

http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/Ocidente/1882/N109/N109_master/N109.pdf

<http://jeanpierrekosinski.over-blog.net/2017/02/les-arcades-du-lido-a-paris-viiieme-visite-en-fevrier-2017.html>

<http://monumentosdesaparecidos.blogspot.com/2010/01/mercado-do-bolhao-cidade-do-porto.html>

<http://obshistoricogeo.blogspot.com/2015/01/a-europa-em-transformacao-as-rotas.html>

<http://oxford-coveredmarket.co.uk>

http://paris1900.lartnouveau.com/cartes_postales_anciennes/les_halles_de_paris.htm

<http://passagesetgalleries.fr>

<http://patrimoine.blog.pelerin.info/2011/06/20/sens-le-centre-commercial-de-claude-parent-devient-monument-historique/>

<http://photogrammetria.ru/263-arhitekturnye-obmery-staryy-gostinyy-dvor.html>

http://portoarc.blogspot.com/2014/03/viveres-que-anualmente-se-gastam-na_20.html

<http://portoarc.blogspot.pt/search/label/O%20Primeiro%20de%20Janeiro>

<http://portojojofotos.blogspot.com/2013/11/176-rua-de-santa-catarina-casaro.es.html>

http://preac.crdpparis.fr/fileadmin/user_upload/Ressources/2012/1_Jean_Davallon.pdf

<http://pt.fashionnetwork.com/news/Galleries-Lafayette-fundacao-abre-espaco-oficial-em-marco-de-2018,891767.html#.W2dl5NVKjIU>

<http://restosdecolecao.blogspot.com>

<http://unique24.info/lintel-architecture/>

http://viajaredescobrir.blogspot.com/2014/07/portugal-vila-nova-de-gaia_17.html

<http://videomapping.tumblr.com/>

<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/sair/2016-10-19-No-Caleidoscopio-agora-estuda-se-365-dias-por-ano-24-horas-por-dia>

<http://wikimapia.org/12419675/ru/photo/766917>

http://www.academia.edu/14112897/Gaspar_Ferreira_Baltar_um_brasileiro_nO_Primeiro_de_Janeiro

<http://www.acepi.pt/download.php?f=ESTUDO%20ECONOMIA%20DIGITAL17%20-%20.pdf>

<http://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18>

<http://www.ancientpages.com/2016/07/02/trajans-market-worlds-first-known-shopping-mall/>

<http://www.arquitectos.pt/?no=4040525223,263>

<http://www.artarena.force9.co.uk/thrnsites.htm>

<http://www.bbc.com/culture/story/20140411-is-the-shopping-mall-dead>

<http://www.burlingtonarcade.com/>

<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=905&type=Video>

<http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/mercado-da-ribeira-time-out-market>

<http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/ViaCatarina-Shopping-transformado-numa-Fabrica-de-Sonhos>

<http://www.flickr.com/>

<http://www.frac-centre.fr/auteurs/rub/rubinventaire-detaille-90.html?authID=143&ensembleID=370>

<http://www.frame.es/catalogo/grabado.php?id=16320&lit=Madrid%2C+mercado+de+San+Miguel&t=Mercados&a=Prensa+Ilustrada+-+La+Ilustraci%F3n+Espa%F1ola+y+Americana+%281869+-+1921%29&s=Grabados>

<http://www.hipersuper.pt/2018/08/23/amazon-representa-quase-metade-do-retalho-online-nos-eua/>

[http://www.icomos.pt/images/pdfs/2018/ICOMOS-Portugal_Report%20Porto_180228%20\(EN\).pdf](http://www.icomos.pt/images/pdfs/2018/ICOMOS-Portugal_Report%20Porto_180228%20(EN).pdf)

http://www.inognidove.it/milano/travel/galleria_vittorio_emanuele1.shtml

<http://www.jornalistas.eu/?n=8143>

<http://www.internationalurbansymposium.com>

<http://www.leem.ulaval.ca/>

<http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/un-centre-commercial-de-claude-parent-monument-historique-21-06-2011-1502585.php>

<http://www.mercadobomsucesso.pt>

http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia

<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1696>

<http://www.monumentos.gov.pt>

<http://www.museomilano.it/galleria-vittorio-emanuele-ii/>

¹http://www.oxfordmail.co.uk/news/15776713._Why_Covered_Market_is_set_to_thrive_with_funding_boost/

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt>

<http://www.pheniciens.com/index.php>

http://www.philippecougrand.com/?page_id=60

<http://www.publico.pt/local-porto/jornal/espolio--de-o-primeiro-de-janeiro-sem-interessados-19286103>

<http://www.reims-histoire-archeologie.com/notice2-gem.html>

<http://www.saint-petersburg.com/buildings/bolshoy-gostiny-dvor/>

http://www.slate.com/blogs/the_eye/2015/05/07/victor_gruen_the_creator_of_the_american_shopping_mall_on_99_invisible_with.html?via=gdpr-consent

<http://www.susanapiteira.com>

<http://www.theclevelandarcade.com>

<http://www.tvi24.iol.pt/esta-e-boca/o-primeiro-de-janeiro/o-janeiro-sendo-um-orgulho-do-porto-e-uma-honra-da-imprensa-e-patrimonio-nacional>

<http://www.viajesamadrid.net/viajes-a-madrid-compras-tapas-y-canas-en-el-mercado-de-san-miguel/>

<http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Descobrir/DetalhesPOI.aspx?POI=3314>

<http://www.whereist.com/tag/grand-bazaar/?wpfpaction=add&postid=2008¹>

<https://kiwigrannz.wordpress.com/tag/grand-bazaar-istanbul/>

<http://www.whereisthenomad.com/leadenhall-market>

<http://www.zoebradley.com/burlington-arcade/>

[http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=RETROUVER&REQ=\(\(PA00086090\):REF\)](http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=RETROUVER&REQ=((PA00086090):REF))

<https://032c.com/the-supermodernist-architect-claude-parent/>

<https://archive.org/details/giovannidupr00frieuoft/page/n12>

<https://calvarycemeterydayton.org/the-unknown-architect/>

<https://casavogue.globo.com/Arquitetura/noticia/2018/03/galerias-lafayette-inaugura-moderno-espaco-cultural-em-edificio-classico.html>

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passage_Vend%C3%B4me_\(Paris\)_04.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passage_Vend%C3%B4me_(Paris)_04.jpg)

<https://core.ac.uk/download/pdf/143395692.pdf>

<https://culturebox.francetvinfo.fr/arts/architecture/un-supermarche-signe-claude-parent-bientot-classe-monument-historique-233397>

https://d.facebook.com/oxfordgradstudy/photos/pcb.1521590024628595/1521589151295349/?type=3&source=49&__tn__=EH-R

<https://deandettloff.wordpress.com/2016/04/26/paul-virilio-and-the-bunker-church-to-st-bernadette/#jp-carousel-1309>

<https://dre.pt/application/dir/pdf2sdip/2011/01/017000000/0496504966.pdf>

<https://en.parisinfo.com/paris-museum-monument/100264/Passage-des-Panoramas>

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=File:Arcade_Dome_Arches_1980.jpg

https://en.wikipedia.org/wiki/Al-Hamidiyah_Souq#/media/File:Al-Hamidiyah_Souq_02.jpg

https://en.wikipedia.org/wiki/Dayton_Arcade

https://en.wikipedia.org/wiki/Passage_des_Panoramas

<https://endangeredactivism.org/street-art>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Templo_de_J%C3%BApiter_\(Damasco\)#/media/File:The_Jupiter_temple_in_Damascus.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Templo_de_J%C3%BApiter_(Damasco)#/media/File:The_Jupiter_temple_in_Damascus.jpg)

<https://espacodearquitectura.com/wp-content/uploads/2019/03/0146f9ea.pdf>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0219>

<https://executiva.pt/ana-alcobia-do-time-out-market-referencia-global/>

<https://fims.up.pt/index.php?cat=2&subcat=8&proj=3>

<https://forum.urbanohio.com/topic/4382-the-dayton-arcade-after-bankruptcy/>

<https://fourspices.com/tips/marche-des-enfants-rouges/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:P1100892_Paris_Ier_rue_de_Montpensier_n%C2%B015_passage_de_Richelieu_rwk.JPG

<https://gumrussia.com/history/>

<https://haussmann.galerieslafayette.com/>

https://issuu.com/crossstpartners/docs/dayton_arcade_look_book_january_201?e=32319905/57452885

<https://journalduluxe.fr/galeries-lafayette-iran/>

<https://journals.openedition.org/labyrinthe/496>

<https://jpn.up.pt/2010/04/21/o-primeiro-de-janeiro-pcp-defende-compra-de-arquivo-do-jornal-pelo-estado/>

<https://jpn.up.pt/2011/01/26/bom-sucesso-reabilitacao-completa-ate-final-de-2013/>

<https://kremlintour.com/gum-moscow>

<https://luxurylondon.co.uk/travel/london/beneath-the-arches-of-the-burlington-arcade-mayfair>

<https://memoirsofameetrogirl.com/tag/sculpture-in-the-city/>

<https://mercadoantigo.weebly.com/azeitoneiras3.html>

<https://mercadobomsucesso.wordpress.com/category/classificacao-do-edificio/page/2/>

<https://mesamarcada.blogs.sapo.pt/renovado-mercado-da-ribeira-abre-561602>

<https://meyerbergman.com/about-us/>

<https://observador.pt/2017/07/06/mercado-beira-rio-em-gaia-abre-se-ao-seculo-xxi-em-agosto/>

<https://oddiviser.com/italy/milan/galleria-vittorio-emanuele-visit>

<https://picclick.com/Missouri-MO-Kansas-City-Country-Club-Plaza-Postcard-143128208259.html>

<https://portoarc.blogspot.com/search?q=confian%C3%A7a>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Les_Halles_de_Paris

<https://recursos.portoeditora.pt/recurso?id=10200612>

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108939/3/231942.1.pdf>

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/10904/3/457TD02P000070451.pdf>

<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/01/fabrica-confianca.html>

<https://revistas.rcaap.pt/sdc/article/view/12996/10001>

<https://rpubs.com/cmill11/65287>

<https://secondhome.io/lisbon>

<https://soundlandscapes.wordpress.com/2013/01/15/galerie-de-la-madeleine/>

<https://spainattractions.es/mercado-de-san-miguel/>

<https://spainattractions.es/mercado-de-san-miguel/>

<https://spitalfieldssociety.org/project/why-we-have-objected-to-time-out-market-at-106-commercial-street/>

<https://theartstack.com/artist/claude-parent-and-paul-virilio/church-saint-bernadette>

<https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/the-beautiful-staircases-of-paris/>

<https://thedubaimall.com/en/shop/galleries-lafayette>

<https://themarketinfo.wordpress.com/2014/01/10/the-grand-bazaar/>

<https://universomovieforward.com/2018/03/16/galleries-lafayette-inaugura-moderno-espaco-cultural-em-edificio-classico/>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Al-Hamidiyah_Souq_01.jpg

<https://urbancidades.wordpress.com/2008/07/02/fotos-de-mercados-antiguos-de-madrid-iii/>

¹<https://urbanismeamenagementfiscalite.wordpress.com/2015/05/04/petition-classes-le-centre-commercial-de-claude-parent/>

<https://web.archive.org/web/20150510205256/http://www.forbes.com/profile/alfred-taubman/>

https://www.123rf.com/photo_73984672_the-exhibition-center-gostiny-dvor-in-moscow.html

<https://www.24sevres.com/fr-fr/le-bon-marche/arts>

https://www.academia.edu/2650284/The_Death_of_the_American_Mall_and_the_Rebirth_of_Public_Space

https://www.academia.edu/5531481/_Defini%C3%A7%C3%A3o_de_Antropologia

<https://www.amc-archi.com/photos/du-supermarche-a-l-hypermarche-claude-parent-trente-ans-apres,4533/supermarche-de-reims-bureau.8>

<https://www.anilact.pt/info/actual/mercado/item/3102-estados-unidos-pode-perder-o-estatuto-de-maior-mercado-de-retalho>

<https://www.arcadedayton.com/>

<https://www.arcadeprovidence.com/microlofts>

<https://www.archdaily.com/797310/americas-oldest-shopping-mall-has-been-transformed-into-micro-units/58005f97e58ece0a30000054-americas-oldest-shopping-mall-has-been-transformed-into-micro-units-photo>

<https://www.archinform.net/projekte/33016.htm>¹

https://www.artforum.com/uploads/guide.001/id31521/press_release.pdf

<https://www.archinform.net/stich/274.htm>

https://www.artforum.com/uploads/guide.001/id31521/press_release.pdf

<https://www.artribune.com/progettazione/architettura/2016/03/architettura-morte-claude-parent-intervista/>

<https://www.atelie.com.br/publicacoes/autor/gerard-genette/>

<https://www.audioguiaroma.com/foros-imperiales.php>

<https://www.audioguiaroma.com/foros-imperiales.php>

<https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-24823582>

<https://www.bluffton.edu/homepages/facstaff/sullivanm/italy/milan/galleria/0029.jpg>

<https://www.bportugal.pt/arquivo/details?id=18154>

<https://www.britannica.com/topic/Federal-Housing-Administration>

<https://www.casafernandopessoa.pt/pt/fernando-pessoa/obra>

<https://www.cascaishopping.pt/store/cascais-kitchen/>

<https://www.cbre.pt/pt-pt/sobre-a-cbre/30-years/o-futuro-do-retalho-em-2030>

<https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf>

<https://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-andplanning/planning/heritage-and-design/conservation-areas/Documents/leadenhall-market-spd-conservation-area.pdf>

<https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-hansa>

<https://www.coe.int/web/portal/home>

https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/fcc210c5-f740-4f86-942a-99fc7888f02a/ficheiro/eCommerce_Report%20CTT%202017.pdf?byInode=true

<https://www.daytondailynews.com/news/local/arcade-rehab-called-most-complicated-project-dayton-history/KAKHr2ZuFJ5Pnp6tpf3UqL/>

<https://www.daytondailynews.com/news/local/living-the-dayton-arcade-what-you-need-know/iimc2vphPQ9R7VX3oUX8vM/>

<https://www.dn.pt/lusa/interior/marcelo-rebelo-de-sousa-inaugura-hoje-no-porto-mercado-temporario-do-bolhao-9298801.html>

<https://www.forumdeshalles.com/centre>

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-genie-des-lieux/le-centre-commercial-de-ris-orangis-le-supermarche-bunker-de>

<https://www.franceculture.fr/personne-henri-pierre-jeudy.html#biography>

https://www.fu-berlin.de/en/sites/principles-cultural-dynamics/fellows/_Fellows2014/Francois-Hartog.html

<https://www.fundssociety.com/es/noticias/alternativos/axa-real-estate-compra-el-antiguo-cine-avenida-de-madrid-en-gran-via-por-80>

<https://www.geog.ucl.ac.uk/news-events/news/news-archive/2013/april-2013/david-lowenthal-at-90>

<https://www.gettyimages.pt>

<https://www.google.com/maps/place/Salsa>

<https://www.idealista.pt/news/financas/investimentos/2016/10/17/31825-time-out-quer-reabilitar-estacao-de-s-bento-para-abrir-mercado-no-porto>

[https://www.imovirtual.com/anuncio/armazem-com-558m2-na-rua-coelho-neto-IDSqZk.html#gallery\[7\]](https://www.imovirtual.com/anuncio/armazem-com-558m2-na-rua-coelho-neto-IDSqZk.html#gallery[7])

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/etnologia>

<http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/investigacao/varia/documento-do-mes/agosto-2014/>

<https://www.isq.pt/servicos/metrologia/>

<https://www.itv.com/news/meridian/2018-07-08/oxfords-covered-market-transformed-into-wonderland-for-alices-day/>

<https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/siza-vieira-diz-que-bom-sucesso-vai-ser-desvirtuado-1855597.html?id=1855597>

<https://www.jn.pt/sociedade/media/interior/responsaveis-de-o-primeiro-de-janeiro-condenados-a-trabalho-comunitario-3921394.html>

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/time-out-suspende-projeto-na-estacao-de-sao-bento-no-porto>

<https://www.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/roman/early-empire/v/markets-of-trajan>

<https://www.lagrandeepicerie.com/fr/rive-droite>

https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/05/10/un-nouveau-depart-pour-sarcelles-le-printemps-s-installe-aux-flanades_3074861_1819218.html

https://www.libraries.wright.edu/special/ddn_archive/DDNUploads/2014/03/postfloodbldg_04.jpg

<https://www.linkedin.com/company/lvmh/about/>

<https://www.oportoencanta.com/2017/09/sabores-tradicao-e-arte-no-renovado.html>

https://www.oxcivicsoc.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/Covered_market.jpg

https://www.oxford.gov.uk/downloads/file/428/covered_market_heritage_statement

https://www.oxford.gov.uk/downloads/file/4937/oxford_covered_market_footfall_report_2018

https://www.oxford.gov.uk/news/article/815/new_artwork_at_oxford_covered_market_aims_to_raise_awareness_for_endangered_animals

https://www.oxford.gov.uk/news/article/815/new_artwork_at_oxford_covered_market_aims_to_raise_awareness_for_endangered_animals

<https://www.paristoric.com/index.php/transports-et-voirie/galeries-et-passages/1527-le-passage-vendome>

<https://www.pinterest.ca/pin/400961173056410797/>

<https://www.pinterest.pt/pin/505529126902204775/>

<https://www.pinterest.pt/pin/61643088628648141/>

<https://www.publico.pt/2000/11/05/jornal/os-grandes-armazens-nascimento-150880>

<https://www.publico.pt/2008/08/03/jornal/o-primeiro-de-janeiro-um-jornal-de-cultura-perto-do-fim-271144>

<https://www.publico.pt/2009/10/28/jornal/credores-da-empresa-deo-primeiro-de-janeiro-rejeitam-plano-de-recuperacao-18099060>

<https://www.publico.pt/2014/11/02/local/noticia/o-sucesso-de-um-mercado-com-historia-1674784>

<https://www.publico.pt/2015/04/11/culturaipilon/noticia/chauvet-a-caverna-das-maravilhas-ja-tem-uma-replica-1692096>

<https://www.publico.pt/2018/02/01/local/noticia/icomos-exige-que-projeto-para-sao-bento-seja-submetido-a-unesco-1801507>

<https://www.publico.pt/2018/02/21/local/noticia/direccao-de-patrimonio-envia-a-unesco-projeto-para-estacao-de-sao-bento-1803935#gs.agjvricy>

<https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/herdeiro-das-galerias-lafayette-inaugura-fundacao-que-ser-o-berco-da-arte-1805786>

<https://www.publico.pt/2018/05/04/local/noticia/icomos-rejeita-proposta-para-a-estacao-de-sao-bento-na-sua-forma-actual-1825062>

<https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43368/46990>

<https://www.romaimperial.com/guerras-punicas/>

<https://www.romaimperial.com/guerras-punicas/>

<https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel>

<https://www.simon.com/mall/southdale-center/about>

https://www.slideshare.net/LUDMILASOUZA89/arquitectura-popular-arquitectura-espaola-los-mercados-de-madrid?from_action=savehttps://www.britannica.com/biography/George-Dance-the-Younger

<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jun/05/the-best-of-venice-architecture-biennale-2014-in-pictures>

[https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jun/05/the-best-of-venice-architecture-biennale-2014-in-pictures.](https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jun/05/the-best-of-venice-architecture-biennale-2014-in-pictures)

<https://www.theguardian.com/media/2017/mar/01/time-out-market-spitalfields-tower-hamlets-rejects>

<https://www.theguardian.com/travel/2008/nov/28/paris-markets-shopping-trips-france>

<https://www.tiaa.org/public/index.html>

<https://www.timeout.com/london/news/hello-london-were-opening-a-time-out-market-in-waterloo-121318>

<https://www.timeout.com/london/news/hello-london-were-opening-a-time-out-market-in-waterloo-121318>

<https://www.timeout.com/paris/en/shopping/marche-des-enfants-rouges>

<https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/torre-de-souto-moura-para-o-time-out-market-porto-tera-21-metros-e-um-restaurante-panoramico-030618>

<https://www.timeoutmarket.com/lisboa/en/calendar/>

https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g580268-d12936681-i283477243-Mercado_Beira_Rio-

[Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g580268-d12936681-i283477243-Mercado_Beira_Rio-Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html)

<https://www.timeoutmarket.com/lisboa/en/concept/>

https://www.tripadvisor.com.sg/LocationPhotoDirectLink-g186338-d5810707-i125208662-Waterloo_mainline_station-London_England.html

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/pierre-nora/>

<https://www.unjourdeplusaparis.com/en/paris-reportage/photos-halles-paris>

<https://www.viajecomigo.com/2014/05/21/time-out-mercado-da-ribeira/>

<https://www.wallpaper.com/design/jamie-fobert-architects-breathe-new-life-into-the-burlington-arcade-with-a-new-old-fashioned-floor>

<https://www.visitkc.com/business-detail/country-club-plaza#sm.0000y76suykzif78szv22fb1afajm>

<https://www.wallpaper.com/design/remembering-the-life-of-the-provocative-architect-claude-parent>

<https://www.wvxu.org/post/how-dayton-revitalizing-dayton-arcade#stream/0>

<https://www.wvxu.org/post/how-dayton-revitalizing-dayton-arcade#stream/0>

<https://www.wyso.org/post/city-dayton-approves-deal-fund-arcade-redevelopment>

<https://www.youtube.com/user/ingalleria/featured>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5UH4zmNU3qc

https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5UH4zmNU3qc

https://www.youtube.com/watch?v=_E9hF2fTmkg&t=3s

<https://www.youtube.com/watch?v=15WZKgrupkI>

https://www.youtube.com/watch?v=1hbROm_xr3o&t=10s

<https://www.youtube.com/watch?v=FzJRUMO43Tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=2B5kyHIblZ4>

<https://www.youtube.com/watch?v=BDtrSAbUgVM>

<https://www.youtube.com/watch?v=bT7wm0ERWuY>

<https://www.youtube.com/watch?v=mOdvij-AvKQ>

https://www.youtube.com/watch?v=upFP_ZsfAVE

<https://www.youtube.com/watch?v=uXYsWV86PRc>

www.citylab.com/design/2012/07/shopping-mall-turns-60-and-prepares-to-retire/2568/

www.gisaweb.pt

www.ingalleria.com

www.viacatarina.pt

A PATRIMONIALIZAÇÃO DAS GRANDES ÁREAS COMERCIAIS
ESTUDO HISTÓRICO – REFLEXÃO TEÓRICA – PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL

Índice Simplificado

Índice

Introdução

Parte I – Estudo histórico-cultural do Comércio com gestão centralizada

Capítulo 1- Os Grandes Espaços Comerciais, estudo sistémico

Capítulo 2 – Aspetos da Evolução do Comércio na Europa e na Ásia.

Capítulo 3 – Mercados na Europa

Capítulo 4 - A Primeira Modernização – A Era da ostentação burguesa

Capítulo 5- A Segunda Modernização – A Era do consumo de massa

Capítulo 6 – Rumo a uma Terceira Modernização no séc XXI – O Comércio On-line: Uma ameaça ou oportunidade?

Parte II – Estudo histórico-patrimonial do Comércio com gestão centralizada

Capítulo 7- O processo de Patrimonialização em Jean Davallon -A Fábrica do Património

Capítulo 8 – A importância das Ciências Sociais na Patrimonialização

Capítulo 9 - A obra de Claude Parent e o reconhecimento do Património comercial em França

Capítulo 10 - O Porto na órbita dos Grandes Armazéns

Capítulo 11 - O Caso do ViaCatarina: estudo histórico-patrimonial

Parte III - Propostas Patrimoniais para o Comércio e Programação artística

Capítulo 12- Propostas artísticas para o Comércio

Capítulo 13- Para uma patrimonialização comercial sustentável

Considerações Finais

Fontes e Bibliografia

A PATRIMONIALIZAÇÃO DAS GRANDES ÁREAS COMERCIAIS
ESTUDO HISTÓRICO – REFLEXÃO TEÓRICA – PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL

Introdução

Parte I – Estudo histórico-cultural do Comércio com gestão centralizada

Capítulo 1- Os Grandes Espaços Comerciais, estudo sistémico

1.1. Conceitos	5
1.2. Os Agentes	9
1.3. Da Gestão	16
1.4. Classificações	23
1.5. América versus Europa	28

Capítulo 2 – Aspetos da Evolução do Comércio na Europa e na Ásia.

2.1 As primeiras rotas comerciais	2
2.2. Das origens aos impérios europeus	10
2.2.1. Mercado de Trajano	12
2.2.2. História do Fórum Romano	20
2.2.3. Grande Bazar Turco	28
2.3. O continente asiático e os Souks	31
2.3.1. Al-Hamidiyah Souk	31
2.4. Eurásia	35
2.4.1. Gostiny Dvor	35

Capítulo 3- Mercados na Europa

3.1. Mercado LeadenHall, Londres, Inglaterra (Séc XIV)	5
3.2. Marché des EnfantsRouge, Paris, França (1628)	15
3.3. Oxfort Covered Market, Oxford, Inglaterra (1770)	17
3.4. Marché Les Halles, Paris, França (1858)	27
3.5. Mercado da Ribeira, Lisboa, Portugal (1882)	30
3.6. Mercado do Bolhão, Porto, Portugal (1914)	54
3.7. Mercado de San Miguel, Madrid, Espanha (1916)	58
3.8. Mercado Beira Rio, Vila Nova de Gaia, Portugal (1930)	62
3.9. Mercado do Bom Sucesso, Porto, Portugal (1949)	68

Capítulo 4 - A Primeira Modernização – A Era da ostentação burguesa

4.1. Passagens e Arcadas Parisienses	
4.1.1. Passage du Caire	9
4.1.2. Madeleine Gallery	10
4.1.3. Ver-Dodat Gallery	11

4.1.4.	Richelieu Passage _____	12
4.1.5.	Pasagem dos Panoramas _____	13
4.1.6.	Passage Vendome _____	14
4.1.7.	Arcade des Champs Elysées _____	16

4.2. Arcadas e Galerias na Europa e nos EUA

4.2.1.	Burlingston, Inglaterra (1819) _____	16
4.2.2.	Arcade Providence, EUA (1828) _____	20
4.2.3.	Kaufmann's Department Store, EUA (1885) _____	24
4.2.4.	Galleria Victor Emanuele, Milão, Itália (1878) _____	32
4.2.5.	Claveland Arcade, EUA (1890) _____	43
4.2.6.	Le Bon Marché, França (1852) _____	50
4.2.7.	Gallerias LaFayette, França (1895) _____	58
4.2.8.	GUM, Moscovo, Rússia (1890) _____	71
4.2.9.	Dayton Arcade, EUA (1902-04) _____	74

Capítulo 5 - A Segunda Modernização - Era de Consumo de Massa

5.1	Introdução ao tema da segunda modernização por René Péron _____	3
5.2	O fenómeno automóvel no Centro Comercial _____	9
5.2.1	Market Square _____	9
5.2.2	Lake View _____	10
5.2.3	Country Club Plaza _____	10
5.2.4	Grandview Avenue _____	12
5.2.5	Highland Park _____	12
5.2.6	Bellevue Shopping Square _____	13
5.2.7	NorthGate Center _____	14
5.3	A consagração do modelo americano - Os Centros Comerciais de Victor Gruen _____	16
5.4	A Era da Informação - Os Centro Comerciais na 2ª metade do Séc. XX _____	20
5.4.1.	Criação do ICSC _____	20
5.4.2.	Crescimento do negócio _____	21
5.4.3.	Conceito "Praça da Restauração" _____	22
5.4.4.	Promotores da renovação das cidades _____	23
5.4.5.	A importância dos fluxos e o planeamento interior _____	24

5.4.6. O papel do Bancos e das Lojas Âncora	25
5.4.7. O período “Dourado”	27
5.4.8. Os Conceitos Outlet e os Mega Centros Comerciais	30

Capítulo 6 - Rumo a uma Terceira Modernização no séc XXI – O Comércio On-line: Uma ameaça ou oportunidade?

6.1. A terceira modernização no século XXI	3
6.2. O risco de decadência	5
6.3. O Centro Comercial do ponto de vista social	20
6.4. A antropologia do consumo	30
6.5. Fernando Pessoa – A Essência do Comércio	42

Parte II – Estudo Histórico-patrimonial do Comércio com gestão centralizada

Capítulo 7- A evolução do processo de Patrimonialização em Jean Davallon -A Fábrica do Património

7.1. A Fábrica do Património	2
7.2. Do Património à Patrimonialização	9

Capítulo 8- A importância das Ciências Sociais na Patrimonialização

Capítulo 9- A obra de Claude Parent e o reconhecimento do Património comercial em França

Capítulo 10- O Porto na órbita dos Grandes Armazéns

10.1. Os Armazéns Hermínios	3
10.2. A Camisaria Confiança	41
10.3. Armazéns Nascimento	62
10.4. Conclusão do Capítulo	82

Capítulo 11- O Caso do ViaCatarina: estudo histórico-patrimonial

Parte III – Propostas artísticas para uma patrimonialização comercial sustentável

Capítulo 12 – Propostas artísticas para o Comércio

Capítulo 13 – O comércio como património sustentável

Considerações Finais

Fontes e Bibliografia

