

**ESPAÇOS PÚBLICOS DE PROPRIEDADE PRIVADA:
O SHOPPING CENTER**

FÁBIO BORTOLI



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA

ESPAÇOS PÚBLICOS DE PROPRIEDADE PRIVADA: O SHOPPING CENTER

FÁBIO BORTOLI

TESE DE DOUTORADO APRESENTADA
COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DE GRAU DE DOUTOR EM
ARQUITETURA.

PROF. DR. LINEU CASTELLO
ORIENTADOR

PORTO ALEGRE, JULHO DE 2017.

*Para Fernanda e Cecília,
Ângelo e Maria,
todo amor que houver
nesta vida.*

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Lineu Castello, incansável em sua excelência, obrigado pelo incentivo e pela generosidade.

À Fernanda, companheira que me apoiou incondicionalmente, discutiu e revisou pontos importantes e foi paciente nos momentos difíceis.

Aos meus pais, Ângelo e Maria, e aos meus irmãos, Carlos e Marcelo, pelo apoio e incentivo.

Ao PROPAR e à UFRGS pelo acolhimento e formação.

Aos Colegas do Grupo de Pesquisa em Percepção Ambiental e Desenho Urbano, CNPQ/UFRGS, em especial Andréa Feldmann, Gustavo Sbardelotto, João Gallo de Almeida, Leandro Forgiarini, e Simone Prochnow.

A todos os professores colegas e à Coordenação do curso de Arquitetura e Urbanismo da UniRitter, em especial a Eduardo Pizzato, Eugênia Aumond Kuhn, Fátima Beltrão, Luciana Marson Fonseca, Luiz Antônio Custódio, Miguel Farina e Renata Ramos Santiago.

À amiga Helena Karpouzas, pelo “empréstimo” de *“Shopping Towns U.S.A.”* em momento essencial para o desenvolvimento da tese.

A Walter Doege, incentivador e questionador.

Aos amigos Ana Carolina Pellegrini, Daniel Pitta, Juliano Vasconcellos e Marcos Almeida pelo companheirismo online.

A Carlos Eduardo Dias Comas, Clarice Maraschin, Cláudia Piantá Costa Cabral e Fernando Esteban Diez por terem aceitado participar da banca final da tese.

A Anna Paula Cannez e Heliana Comin Vargas, pela participação e pelas críticas na banca de qualificação desta tese.

A todos amigos que sem dispuseram a discutir as contradições desta tese e lembraram de indicar referências ou eventos.

RESUMO

Este trabalho discute o surgimento e a apropriação pública dos ‘espaços públicos de propriedade privada’: espaços privados que possibilitam a vivência social típica das atividades da esfera pública. Interessa particularmente a situação dos shopping centers como espaços públicos, as possibilidades para sua apropriação pública e os conflitos que dela emergem.

A definição de espaço público é tradicionalmente associada aos bens de propriedade pública que permitem acesso e uso irrestrito, tais como ruas, praças ou parques. Embora o mapa de Nolli para Roma do século XVII já destacasse espaços fechados e privados como acessíveis ao público e as galerias da Paris do século XVIII já fossem uma representação do espetáculo da rua, a ideia de que espaços privados podem oferecer urbanidade e serem apropriados por seus usuários ainda causa estranheza. Atualmente, estes espaços públicos evoluíram para sofisticadas configurações e cresceram em importância, sendo produzidos e explorados como elementos dotados de altos níveis de centralidade urbana.

O trabalho apresenta a evolução dos espaços públicos de propriedade privada e dos shopping centers como espaços públicos. São destacados casos que evidenciam o oferecimento de características típicas do meio urbano em ambientes privados e se discute como estes ambientes são apropriados.

Esta tese não pretende medir ou definir parâmetros para a apropriação pública e a urbanidade dos shopping centers, mas propor o debate sobre a ocorrência, cada vez maior, da experimentação de vivências públicas em espaços de propriedade privada vinculados ao comércio.

ABSTRACT

This thesis discusses the emergence and publicness of ‘privately owned public spaces’: public spaces that enable social experience typical of activities in the public sphere. It particularly concerns the issue of shopping centres as public spaces, the possibilities for their public adoption and conflicts that might ensue.

Definition of the public space is traditionally associated with public property that allows unrestricted use and access, such as streets, squares or parks. Although Nolli’s map of Rome in the 17th century singled out closed and private spaces as accessible by the public, and the galleries of 18th-century Paris were a representation of street spectacle, the idea that private spaces can provide urbanity and publicness still causes some surprise. These public spaces have now evolved into sophisticated configurations of increasing importance, and are produced and exploited as elements endowed with high degrees of urban centrality.

This study presents the evolution of privately owned public spaces and shopping centres as public spaces, singling out cases that demonstrate the provision in private spaces of characteristics typical of the urban environment, and discusses how they are adopted.

This thesis does not aim to measure or define parameters for publicness and urbanity of shopping centres, but instead to discuss the increasing experimentation with public experience in privately owned spaces connected to retail trade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Perguntas	9
1.2. Hipóteses de trabalho	19
1.3. Estruturação do trabalho	21
1.4. Contexto do estudo	22
2. ASPECTOS DO CONTEXTO DA CIDADE CONTEMPORÂNEA	27
2.1. Metrópole Fragmentada	27
2.2. Domínio público e esfera pública	34
2.3. Críticas ao espaço público contemporâneo	44
2.4. Centralidade	50
2.5. Lugar	62
2.6. Urbanidade	66
3. ESPAÇOS PÚBLICOS DE PROPRIEDADE PRIVADA	73
3.1. Espaços públicos de propriedade privada na história da arquitetura-urbanismo	73
3.2. A apropriação pública dos espaços públicos de propriedade privada	109
4. SHOPPING CENTER COMO ESPAÇO PÚBLICO DE PROPRIEDADE PRIVADA	127
4.1. Atualizando a definição do objeto	127
4.2. Precedentes do shopping center como espaço público	136
4.3. Contexto brasileiro	162
5. APROPRIAÇÃO PÚBLICA DO SHOPPING CENTER	173
5.1. A apropriação pública do shopping center	173
5.2. Apropriação à brasileira	194
5.3. Perspectivas de transformação do privado	206
6. CONCLUSÕES	213
6.1. Algumas reflexões sobre o percorrido	213
6.2. Algumas respostas	216
6.3. Indagações persistentes	225
7. REFERÊNCIAS	229

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado de pesquisas acadêmicas que iniciaram com a elaboração da Dissertação de Mestrado “Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em Porto Alegre”, apresentada ao Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura – PROPAR/UFRGS - em 2006. De fato, o interesse pelo tema remonta ao Trabalho Final de Graduação “Shopping Cristal”, apresentado na FA-UFRGS em 2000, que propunha uma alternativa crítica ao projeto do shopping center regional que se implantava em Porto Alegre.

Na dissertação se buscou retomar a evolução do shopping center desde seu surgimento até sua consolidação nos EUA, nos anos 1960, passando pelas primeiras décadas de implantação no Brasil, entre 1960 e 1980, e abarcando o universo dos exemplares de Porto Alegre, de 1980 a 2006. Interessou, àquele momento, resgatar os desenvolvimentos tipológicos nos três recortes históricos e contextualizá-los às respectivas condições geográficas. Foi também importante reforçar a pesquisa das configurações do comércio varejista e shopping centers e contribuir para levar o tema ao meio acadêmico. O trabalho coloca que a materialização do shopping center como um edifício fechado e isolado do meio urbano tradicional não abarcava, já naquele momento, todas as manifestações do tipo. Ficou claro, a partir da apreciação de quase um século de evolução, consignado à análise dos edifícios existentes na cidade de Porto Alegre, que, longe de um modelo estanque a ser repetido, o shopping center é família tipológica com variações e possibilidades conceituais que não podem ser desprezadas.

Outras conclusões da dissertação lançaram questões que foram sendo discutidas em trabalhos posteriores através de artigos, seminários e conferências. Ao longo de quase uma década, estes temas relacionados ao shopping center foram investigados e atualizados, chegando a derivar o problema central que ocupa esta tese: o entrelaçamento entre os espaços públicos e os espaços de comércio nos shopping centers.

1.1 O tema

Este trabalho concentra esforços em abordar o tipo de espaço público de propriedade privada que ocorre nos shopping centers, espaços privados que permitem atividades associadas ao domínio público, típicas da vivência social urbana.

Diversos autores têm aplicado esforço ao estudo do espaço público em meio privado: para Nemeth (2009, p. 2464) espaços públicos de propriedade privada são espaços de acesso público que abrangem um grande número de sítios, inclusive comércio de varejo tradicional, malls e museus¹; Banerjee (2001) cita “espaços públicos privatizados”, mas brinca se estes não seriam “espaços privados *publicizados*”; Queiroga et al. (2015) se referem a “espaços livres de fruição pública”; Oldenburg (1999) fala em “terceiros lugares”; Vargas (2002) se refere a “espaços públicos interiores” e “espaços semipúblicos”.

A mistura entre público e privado nos espaços públicos tem resultado em configurações diversas, quando se alteram as variáveis propriedade, acesso e uso - sendo acesso e usos regulados pela basicamente pela gestão. Espaços de propriedade pública podem ser geridos por entidades privadas, como o *Central Park*, de Nova Iorque; espaços privados legalmente públicos podem ser gerenciados por entidades privadas, como os espaços resultantes de bonificações legais, do tipo *POPS – Privately Owned Public Spaces*; espaços privados também podem ser geridos por entidades privadas como se fossem espaços públicos, à exemplo dos espaços tradicionais de comércio (e os shopping centers). Conflitos entre a gestão privada dos espaços públicos e seus usuários são latentes em todos esses arranjos. Contudo, os limites para a apropriação pública nem sempre são tão estanques: num primeiro momento pode parecer excêntrico que o *Occupy Wall Street*, um dos movimentos democráticos mais significativos deste início de século, tenha

¹ “Privately owned public space, then, is one type of publicly accessible space which itself encompasses a wide range of sites, including traditional retail establishments, malls and museums. Within the privately owned public space sub-category exists the bonus space, as defined earlier”.

ocorrido precisamente num espaço privado, o Zuccotti Park, assim como despertar estranheza que grupos políticos se manifestem e jovens busquem reconhecimento social no interior de shopping centers brasileiros.

Na discussão do espaço público, será considerada a sua extensão como domínio mais que físico: ações e interações sociais são condição de sua existência. Dada a riqueza com que podem ocorrer estas manifestações, parte-se do entendimento de que os espaços públicos, longe de constituírem um contínuo homogêneo, podem ser entendidos como um sistema de componentes diferenciados pela forma e grau de apropriação pública.

O objeto de estudo de caso, o shopping center, reafirma-se entre os espaços públicos de propriedade privada pela inegável vinculação entre comércio, cidade e espaço público. Mais ainda: a evolução das configurações espaciais das atividades comerciais, desde a revolução industrial, acabou por influenciar os espaços públicos a elas associados, que passaram a se mesclar com os privados.

O tema proposto toma relevância no contexto das mudanças que as cidades têm passado nas últimas décadas. Na cidade burguesa do século XIX, o comércio varejista se acomodava em tipos arquitetônicos sempre vinculados ao espaço público, que persistem até hoje: a sequência de lojas das ruas comerciais, as passagens cobertas ou galerias e as lojas de departamentos. Já nas propostas urbanas da vanguarda moderna do entre guerras, cujas possibilidades morfológicas são demonstradas explicitamente por Le Corbusier na *Ville Contemporaine* (1922) e *Ville Radieuse* (1930) e implicitamente na Carta de Atenas (1933), as atividades comerciais não apareciam em destaque. A rua corredor multifuncional era desprezada dando lugar à artéria de tráfego que liga áreas concentradoras de funções específicas, como o distrito industrial, a cidade universitária ou o bairro exclusivamente residencial, mas os setores comerciais não se detalham (BORTOLI, 2006). No modelo de planejamento que daí emerge dominante e assim persiste até o final do século XX, o comércio, como categoria funcional estruturante e impulsionadora de produção espacial, não encontrava lugar definido e foi deixado no segundo plano.

O reconhecimento dos desenvolvimentos do varejo sinalizados na evolução do shopping center, desde centro de compras à espaço concentrador de atividades urbanas, conduzem o comércio novamente ao centro da vida pública. Simbolicamente, o ponto de virada nesta narrativa pode ter sido dado pelo arquiteto austríaco radicado nos EUA Victor Gruen.

Gruen tinha a ambição de reproduzir o espaço público das praças de comércio das cidades europeias no interior de shopping centers. Após projetar diversos empreendimentos comerciais como centros comunitários de subúrbio, com praças e jardins, em 1965, constrói o *Southdalle Shopping Mall*, o primeiro *shopping mall* completamente fechado e de ambiente interno condicionado.

Como apregoa o editorial da revista *Ciudades*, em edição intitulada “*Generadores de nueva urbanidad: los espacios comerciales*”, hoje, os métodos, instrumentos e objetivos do planejamento mudaram radicalmente [para se adaptar a uma realidade já consolidada] e a importância do comércio nos processos de produção da cidade passou a ser observada. “Agora estas ‘grandes superfícies’ nos proporcionam o comércio dos produtos tradicionais, além da possibilidade de ócio, em todos os níveis, inclusive a ilusão de pensar que estamos em ‘espaços urbanos’, em sua acepção de espaços públicos privatizados” (CIUDADES, 2007, p. 18)².

Atualmente, shopping centers fazem parte de artefatos multifuncionais que assumem escala e diversidade cada vez maior, são parte de estratégias de revitalização, motores de novas centralidades e concorrentes dos espaços urbanos tradicionais em todos os aspectos - inclusive porque fornecem experiências de urbanidade e possibilitam diferentes graus de apropriação pública. Também as atuais formas de produção da cidade já não seguem a narrativa da cidade tradicional: novas centralidades reproduzem aquela em propriedade privada, através de grandes projetos urbanos, criam espaços públicos em enclaves geograficamente deslocados, mas extremamente conectados.

Neste ponto, cabe ressaltar que transformações socioeconômicas recentes conduziram o consumo a mediador das atividades urbanas e “o ato de ir às compras” - *shopping*³ - à atividade quase inevitável, dada a onipresença dos ambientes comerciais (LEONG, 2001). Eichinger define e dá uma medida comparativa da importância desta atividade para o cidadão:

“Juntamente com futebol, congestionamentos e ansiedade em face de um incerto apocalipse socioeconômico, shopping é o último ritual folclórico da sociedade moderna. Na nossa cultura crescentemente

² Pero esas “grande superficies” también nos ofrecen la posibilidad del ocio, a todos los niveles, incluso la ilusión de pensar que recorreremos “espacios urbanos”, en su acepción de espacios públicos privatizados” (...).

³ O termo *shopping* será utilizado neste trabalho para designar a atividade que as pessoas exercem no interior do shopping center: mais do que compras, é o ato de fazer compras (...)” (UNDERHILL, 2009, p. 3). Segue-se assim, a definição de Eichinger (2016, p. 237) a seguir colocada.

fragmentada, 'shopping', que consiste no passeio por zonas de consumo pontuado por compras ocasionais, é uma das últimas convenções que experimentamos com uma comunidade" (EICHINGER, 2016, p. 237)⁴.

Antes dele Rem Koolhaas e sua equipe no *Project on the City 2* já tinham colocado o tema em termos parecidos:

"Shopping é indiscutivelmente a última forma remanescente de atividade pública. Através de uma bateria de formas cada vez mais predatórias, shopping se infiltrou, colonizou e até mesmo substituiu quase todos os aspectos da vida urbana. Centros de cidades, subúrbios, ruas e agora aeroportos, estações de trem, museus, hospitais, escolas, internet, e instalações militares são configuradas pelos mecanismos e espaços de shopping. A voracidade com que shopping persegue a vida pública, em efeito, fez dele um dos principais – senão o único – modo pelo qual experimentamos a cidade" (KOOLHAAS, contracapa, 2001)⁵.

O espaço designado para este ritual de *shopping* é o *mall*⁶, o espaço de compras estruturado, controlado e padronizado dos shopping centers. Nem mesmo as compras online conseguem competir com estas zonas de consumo. Comprar não é a atividade principal de *shopping*, mas uma justificativa para passar o tempo e perder-se no interior destes ambientes produzidos para prover conforto. O consumo nem mesmo é um ato essencial destes espaços, mas um rito que se executa repetidamente e envolve a satisfação de aspirações que transcendem o ato de adquirir.

Desta forma, o consumo é tudo, menos materialista. A ideia que as pessoas consomem para possuir é um mal-entendido. Nós consumimos porque desejamos experimentar na realidade, através de um novo produto, os dramas de desejo que - estimulados pela publicidade ou pela cultura - já vivemos no reino da realidade fantasiosa. Uma vez que a realidade nunca pode corresponder às nossas fantasias, continuamos

⁴ *Alongside soccer, traffic jams, and anxiety in the face of the looming socioeconomic apocalypse, shopping is the last folkloristic ritual of modern society. In our increasingly fragmented culture, shopping, which consists of strolling through zones of consumption dotted by occasional purchases, is one of the last conventions we experience as a community.*

⁵ *Shopping is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Town centers, suburbs, streets, and now airports, train stations, museums, hospitals, schools, the Internet, and the military are shaped by the mechanisms and spaces of shopping. The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city.*

⁶ *Mall*, como se verá adiante no capítulo 5, é o espaço padronizado de compras dos shopping centers fechados, condicionados e controlados, que pode ser aplicado em diversas configurações e edifícios.

a nos engajar no consumo. O dito de Lacan "Eu desejo, logo existo" torna-se agora "Eu compro, logo existo" (EICHINGER, 2016, p. 238)⁷.

Na ciência do varejo, o efeito da arquitetura que provoca a sensação de “perder-se” é chamado de “*Gruen Effect*”: trata-se do “momento em que os corredores ondulantes do *mall* desviam os consumidores de suas intenções originais, conduzindo-os a comprar por comprar, mais do que procurar por um produto específico” (AL, 2016, p. 4)⁸. Nomeado em homenagem ao Arquiteto Victor Gruen, este efeito é obtido pelo uso estratégico de iluminação, sinalização, vitrines, transparência e reflexão, além de arranjos de planta que podem transformar uma loja ordinária numa “máquina de vendas”. Tais ambientes fabulosos, prometia Gruen, provocariam excitação, persuasão e o controle das emoções dos consumidores, suas respostas e suas carteiras – misto de sedução e manipulação (HARDWICK, 2004, p. 3, 8 e 223). Atualmente, o *Gruen Effect* não se limita aos ambientes internos dos *malls*, mas é buscado em cada ambiente projetado de comércio – de shopping center à revitalização urbana - pois possibilita proximidade sem confrontação, conforto sem intimidade, concentração e fluxo.

Ir às compras constitui parte do que ocorre atualmente nos shopping centers, em termos de apropriação pública. Grande parte da ocupação dos shopping centers já não está mais relacionada ao varejo. Nos EUA a crise das lojas de departamentos tem forçado uma tendência já presente de incorporação de maior diversidade de usos, como educação, escritórios, saúde, entretenimento e moradia. No Brasil os complexos multiuso já respondem por boa parte dos empreendimentos.

Palco de tal diversidade de usos, acaba atraindo também atividades sociais não vinculadas ao consumo. Cada vez mais são anotadas em shopping centers atividades paralelas ao consumo, cívicas, desportivas ou comunitárias. Também nas atividades não previstas pela gestão privada aparecem diferentes graus de apropriação pública. Ao testar os limites da propriedade privada, acabam por desvirtuar o objetivo essencial dos empreendimentos e colocam gestores frente ao dilema de controlar sem afastar os usuários.

⁷ *Consumption is therefore anything but materialistic. The idea that people consume in order to possess is a misunderstanding. We consume because we yearn to experience the dramas of desire that – simulated by advertising or culture - we have already played through our imagination in reality by means of some “new” product. Since reality can never match our fantasies, we continue to engage in consumption. Lacan’s “I desire, therefore I am” now becomes “I shop, therefore I am”.*

⁸ *This term refers to the moment when the mall’s undulating corridors deviate consumers from their original intentions, leading them to shop for shopping’s sake, rather than looking for a product specifically.*

Nos EUA a percepção de que o shopping center é centralidade e resquício de espaço público conduz a disputas judiciais recorrentes, nas quais se debatem os direitos de livre manifestação dos usuários e de livre disposição da propriedade pelos proprietários. Casos exemplares, como a manifestação contra violência policial ocorrida no *Mall of America*, o maior shopping center dos EUA, servem para assinalar o quanto esta tensão está presente.

Assim ampliado em sua percepção como espaço de uso, o edifício ou o conjunto de edifícios que proporcionam local para atividades sociais mais amplas que *shopping*, é o objeto físico de estudo deste trabalho.

Em todo o trabalho se prefere utilizar o termo “shopping center” ao invés de sua tradução “centro comercial”, pois o primeiro já está consagrado pelo uso corrente e consta inclusive em dicionário da língua portuguesa⁹. É interessante notar que, no Brasil, o uso comum tanto popular quanto no meio do varejo, o termo “shopping center” designa os empreendimentos de maior porte, enquanto “centro comercial” é usado para os menores, distinção que não se considera no trabalho. No uso corrente do urbanismo, “centro comercial” pode designar os centros de comércio tradicional, ou o centro principal das cidades, onde o comércio está, tradicionalmente, concentrado. Definições específicas para diferentes desenvolvimentos de shopping centers, como *shopping mall*, ou simplesmente *mall*, *entertainment center* ou *festival marketplace*, frequentemente aparecem na bibliografia e serão detalhados.

1.2 As hipóteses de trabalho

Admitindo-se que “a construção deliberada de lugares pode trazer efeitos favoráveis à qualificação das cidades contemporâneas” (CASTELLO, 2005, p. 1), temos que aceitar que, dadas as condições atuais da produção destas cidades, pelo menos em parte, estes lugares serão privados. Como se buscará demonstrar, é possível notar que existem espaços privados sendo percebidos como parte do domínio público. Assim sendo, a indagação principal que este estudo pretende aplacar é: dado o contexto dos espaços públicos contemporâneos, que mescla cada vez mais o público e o privado, qual a relevância dos shopping centers como espaços públicos de propriedade privada?

⁹ Do dicionário Houaiss (2009): *shopping center* - centro comercial que reúne lojas de produtos e serviços variados, além de restaurantes, cinemas, teatros, boates etc.

Tomamos como premissa que os espaços de comércio sempre mantiveram papel relevante no conjunto dos espaços públicos urbanos e que, se nas cidades contemporâneas os primeiros se tornaram cada vez mais privados, os espaços públicos a eles associados acompanharam esse processo. Assim, a pergunta secundária, que se faz é: até que ponto pode-se considerar, olhando a partir da arquitetura-urbanismo, que o shopping center é um espaço público? E aqui se coloca o ponto de vista a partir do qual nos aproximaremos da questão: serão estes espaços passíveis de apropriação pública?

A partir deste ponto, indagações suplementares se apresentam, sendo esperado que possam ser respondidas no âmbito do estudo das questões principais: (i) qual a relevância do shopping center como provedor de espaços públicos nas grandes cidades? (ii) existirão características arquitetônicas-urbanas que possibilitam ao shopping center exercer função pública? (iii) qual a gênese destas características no desenvolvimento do tipo shopping center?

A hipótese proposta é de que os shopping centers podem ser apropriados pelo público em condições que, mesmo nem sempre ideais, serão negociadas entre os diversos atores envolvidos e possibilitarão algum grau de vivência e urbanidade. Para tanto, as condições às quais se submete esta apropriação pública são as concedidas pelos gestores dos espaços. A ideia de um espaço público ideal é discutida e confrontada à realidade e ao objeto de estudo, já que a apropriação pública como ação do usuário, mais do que condição de propriedade, está embutida nas relações de controle e gestão dos espaços.

Em um segundo momento, admite-se como hipótese secundária que os shopping centers apresentam características arquitetônico-urbanísticas que possibilitam diferentes graus de apropriação pública. A concentração de certas características de forma, localização e gestão destes espaços determina o grau variável desta apropriação.

As hipóteses apresentadas devem ser confrontadas com o fato de que, no Brasil, tanto a percepção do shopping center como espaço público, quanto as condições que conduzem à esta percepção, são diferentes das encontradas em outros países. Será referencial o contexto encontrado nos EUA, onde surgiu e se desenvolveu o shopping center, mesmo que em condições bastante diversas das encontradas aqui. Se lá o shopping center se implanta inicialmente em subúrbios pouco densos ou quase rurais, longe de centros urbanos de comércio, aqui ele se coloca

preferencialmente em áreas urbanas consolidadas, onde a concorrência (e complementaridade) dos centros urbanos tradicionais é evidente. Se lá pode ser o único núcleo de encontro para populações de subúrbios percorridos em automóvel, por aqui o transporte público é essencial e o acesso pedestre muito comum e até desejado.

Dos EUA também são importantes para este trabalho os precedentes legais, teóricos e jurídicos da discussão do shopping center como espaço público. Mesmo que no Brasil pouco deste debate compareça, não significa que por aqui inexistam “misturas” entre público e privado: como se demonstra, despontam conflitos sobre o shopping center como o espaço público.

Para efeito desta tese, o problema “shopping center como espaço público de propriedade privada” vai ser abordado essencialmente a partir do foco arquitetônico-urbanístico. Interessa avaliar, nos exemplares e na literatura especializada, as características que apontem soluções adequadas do ponto de vista da arquitetura e do urbanismo. Não significa desprezar as demais dimensões, às quais se reconhece importância e complexidade, mas sim focar em um ponto que parece ainda obscurecido pelo debate que afasta o objeto de uma mirada menos parcial.

Do ponto de vista da análise crítica da arquitetura e urbanismo, o objetivo principal deste trabalho é discutir como se pode situar os espaços públicos de propriedade privada, e o shopping center, em relação a sua apropriação pública, na medida em que os conflitos inerentes à dicotomia público-privado são colocados à prova no processo de utilização destes espaços. Visto que a arquitetura-urbanismo protagoniza o projeto e a gestão destes espaços, parece mais que necessário estudar as características que potencializam a apropriação pública do shopping center.

1.3 Estruturação e método do trabalho

O presente estudo se estrutura na pesquisa bibliográfica, que estabelece a base conceitual, e na pesquisa, primária e secundária, de exemplares que são analisados como suporte ao desenvolvimento das hipóteses apresentadas. O trabalho se fundamenta na apresentação, documentação e análise de casos que ilustram as hipóteses propostas e ajudam a responder as questões já colocadas. A evolução do tipo shopping center pelo foco do desenvolvimento de espaços públicos e da exemplificação de fenômenos e eventos que ele abriga são discutidos.

Os casos apresentados foram selecionados, também, mas não só, da pesquisa desenvolvida na Dissertação de Mestrado “Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em Porto Alegre” (BORTOLI, 2006). Uma atualização deste banco de dados foi realizada, a partir da consulta das recentes referências bibliográficas.

O trabalho se divide em cinco capítulos:

No Capítulo 1 - Introdução - se apresentam as questões que estruturam a tese e as definições de tema, perguntas, hipóteses, justificativas, objetivos e estrutura do trabalho.

No Capítulo 2 - Contexto das cidades contemporâneas – são tratadas as transformações das cidades ocidentais relacionadas a comércio e shopping center em contextos metropolitanos, numa abordagem dos problemas e temas que têm conduzido os desenvolvimentos relacionados ao espaço público, às novas centralidades e ao comércio.

No Capítulo 3 - Espaços públicos de propriedade privada – se apresentam estes espaços públicos, em abordagem histórica e tipológica. O recorte parte da revolução industrial até os dias atuais.

O Capítulo 4 - O shopping center como um espaço público de propriedade privada - contextualiza o tipo no século XX e seus desenvolvimentos recentes, com foco nas características que o habilitam como espaço público. A partir daqui a abordagem é delimitada entre EUA, país do surgimento e principal irradiador de mudanças no tipo, e Brasil, como necessário contexto local.

O Capítulo 5 – Apropriação pública – ilustra fenômenos recorrentes e eventos extraordinários que se observam no interior dos shopping centers e que despertam a discussão da apropriação pública do espaço privado.

Por fim, o último capítulo, Capítulo 6 – Conclusões - ambiciona direcionar o estudo a resultados objetivos e indagações persistentes.

1.4 Contexto do estudo

O crescente interesse sobre o tema “espaço público” justifica também olhar o papel dos espaços públicos de propriedade privada. Bodnar (2015) aponta a preocupação do pensamento sobre a cidade com relação ao tema “espaço público”: ao avaliar a produção do periódico *Urban Studies*, aponta que, entre 1965 e 1990 apenas seis tinham esse foco

específico, mas que, desde 1990, 300 artigos foram publicados sobre o assunto. A partir de 2011, estas discussões tomaram impulso com os movimentos de ocupação de espaços públicos ocorridos em múltiplas cidades ao redor do mundo, inspirados, principalmente, pelo *Occupy Wall Street*, em cidades ocidentais.

A narrativa dominante na crítica é a da perda constante da qualidade dos espaços públicos e conseqüente inviabilização gradual da apropriação pública destes e das cidades como um todo. Tal percepção vêm alinhada, na maioria dos casos, à noção de que os espaços privados crescem em importância e, em virtude disto, estariam contribuindo para a decadência dos públicos. Carmona (2010a) analisa a produção científica voltada aos espaços públicos e a organiza em dois grupos: os que se concentram na crítica da falta de controle e os que se organizam na crítica do excesso de controle nos espaços públicos. O autor conclui que, ao representarem lados da mesma moeda, ambos deixam ausente uma visão mais ampla que possa incluir a diversidade das suas manifestações contemporâneas.

O papel da arquitetura e urbanismo na produção dos espaços públicos é incontestável: por um lado produz os espaços coletivos que possibilitam diferentes usos e públicos visíveis; e por outro determina a acomodação dos espaços intersticiais, espaços para novos usos (KÄRRHOLM, 2012, p. 127). Sendo assim, é legítimo que a condição de apropriação pública destes espaços seja discutida no âmbito da disciplina.

Kärrholm (2012, p. 6) também aponta o florescimento de novos estudos sobre consumo, varejo e shopping, após décadas de esquecimento, nas quais a arquitetura moderna e o funcionalismo reduziram a amplitude do debate. Além disto, muitos escritórios importantes tomaram encargos de projetar shopping centers, o que não era comum no século passado, como Jean Nouvel, Rem Koolhaas, Herman Hertzberger, Bjarke Ingels e Caroline Bos, Daniel Libeskind, Renzo Piano e Norman Foster. Ao mesmo tempo, arquitetos pioneiros, antes anônimos, com Victor Gruen, John Graham, Benjamin Thompson e Jon Jerde estão sendo revisitados em suas obras e em seus escritos. Essa retomada se inicia com a publicação *Learning from Las Vegas* (Venturi, Scott Brown e Izenour, 1972), é fortemente influenciada, na última década, pelo *The Harvard Design School Guide to Shopping* (KOOHLAAS, 2001), mas passa também por autores como Jane Jacobs e Jan Gehl, que reconhecem a importância do comércio na vitalidade urbana.

O papel do comércio passou a ser visto para além da comercialização das cidades e da vida urbana, das caracterizações da privatização, domesticação e “comoditização” dos seus espaços públicos e da fragmentação da paisagem urbana como um todo. Se o varejo e o comércio podem ser vistos como controladores, manipuladores e até mesmo redutores do potencial ou da riqueza da vida pública, ao mesmo tempo, são atrativos que muitas pessoas desfrutam e se engajam, criando oportunidades e sentido para suas vidas (KÄRRHOLM, 2012, p. 7).

No Brasil, o debate do tema espaço público se aponta essencial para sua recuperação como equipamento urbano e como espaço de desenvolvimento da democracia. Parte desta discussão nasce num contexto de efervescência democrática sem precedentes, no qual grupos políticos organizam suas demandas num espaço público virtual (as redes sociais), para consolidar manifestações coletivas no espaço público real, como se observou em meados de 2013, nas eleições de 2015, no processo de impeachment de 2016 e no atual momento de contestação do governo federal. Também faz parte do contexto brasileiro a percepção de que a discussão dos assuntos relativos à cidade deve ser tomada pelos seus cidadãos e que a apropriação do espaço público é parte do que pode mudar uma realidade urbana desqualificada e desigual, mas de enorme potencial. O trabalho buscará demonstrar o papel dos espaços públicos de propriedade privada neste contexto conturbado.

O tema shopping center também tem importado a um grande número de pesquisadores, sendo que muitas pesquisas têm se voltado à perenidade deste equipamento. Estudos do desenvolvimento sobre as atividades comerciais e suas concentrações, como Cabral (1996), Vargas (2001), Bortoli (2006) e Maraschin (2009) têm ajudado no entendimento tanto das lógicas de localização e crescimento, quanto do impacto da implantação de shopping centers na estrutura urbana.

Um conjunto relevante de pesquisas, como Bacal (2007), Dead Malls (2015), Garrafa (2011) e Schwartz (2015), entre outros, apontam o shopping center totalmente fechado (o *shopping mall*) como produto imobiliário em decadência. Garrafa (2011) define que o shopping center, submetido a um ciclo de produto, está sujeito à obsolescência e que, por isso mesmo tem passado por alterações constantes. Há um conjunto de estudos que sugere um contexto dialético: para Hurley (2015), a maioria dos shopping centers em funcionamento nos EUA operam muito bem e há uma contínua expansão, que se adapta às condições econômicas de cada momento. No mesmo sentido Egan (2000) e Nagel (2014) questionam a

obsolescência do shopping center, observando a lógica de mercado competitivo, no qual os empreendimentos mais “fracos” ou menos rentáveis é que estariam submetidos ao abandono pelos usuários e consequente fechamento.

Justifica-se, também, o estudo do shopping center como caso, pois há, no Brasil, um crescimento da sua importância como provedor de espaços de convivência e uso público: se nota que estão ocupados por variadas atividades sociais, mesmo sob controle da gestão privada. O shopping center assumiu papel relevante na vida urbana dos brasileiros, ao oferecer produtos, serviços e facilidades em condições que os centros urbanos tradicionais têm dificuldade de reproduzir, além de vender um lugar livre da crescente e onipresente percepção de insegurança. Contudo, ao simular condições urbanas tradicionais, ele passa a representar o espaço público e se torna palco dos conflitos a este inerentes.

1.5 Referências

- AL, S. **The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016.
- BACAL, C. Corrigir para não remediar. **Shopping Centers**, p. 42–45, set. 2007.
- BANERJEE, T. The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. **Journal of the American Planning Association**, v. 67, n. 1, p. 9–24, 31 mar. 2001.
- BODNAR, J. Reclaiming public space. **Urban Studies**, 9 jun. 2015.
- BORTOLI, F. **Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em porto alegre**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2006.
- CABRAL, C. P. C. **Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center**. Dissertação de Mestrado. PROPARG - UFRGS, 1996.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part One, Critique. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 1, p. 123–148, 2010.
- CASTELLO, L. **Repensando o Lugar no projeto urbano: variações na percepção de Lugar na virada do milênio (1985-2004)**. [s.l.] UFRGS, 2005.
- DEAD MALLS. **Welcome to Retail History!!** Disponível em: <<http://deadmalls.com/>>. Acesso em: 4 out. 2015.
- Editorial Ciudades Nº 10. Ciudades**. Valladolid. Universidad de Valladolid, 2007. Disponível em: <<http://www3.uva.es/iuu/es/revista/listado-numeros/>>.
- EGAN, T. **Retail Darwinism Puts Old Malls in Jeopardy**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/01/01/us/retail-darwinism-puts-old-malls-in-jeopardy.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- EICHINGER, K. The Suburbanization of the Soul. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 237–238.
- GARREFA, F. **Shopping centers - de centro comercial a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- HARDWICK, M. J. **Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American Dream**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- HOUAISS, I. A. **Dicionário Houaiss Eletrônico da língua portuguesa**. Editora Objetiva, 2009.
- HURLEY, A. K. **Shopping Malls Aren't Actually Dying**. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/03/shopping-malls-arent-actually-dying/387925/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- KÄRRHOLM, M. **Retailising Space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space**. Farnham: Ashgate, 2012.
- KOOLHAAS, R. **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001.
- LEONG, S. T. And Then There Was Shopping. In: CHUNG, C. J. et al. (Eds.). **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001. p. 128–155.
- MARASCHIN, C. **Localização Comercial Intra-Urbana**. Tese de Doutorado. PROPUR - UFRGS, 2009.
- NAGEL, M. **The Twilight of the Indoor Mall**. Disponível em: <<http://www.theawl.com/2014/11/thetwilightoftheindoormall>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- NEMETH, J. Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space. **Urban Studies**, v. 46, n. 11, p. 2463–2490, 2009.
- OLDENBURG, R. **The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community**. Segunda Ed ed. Cambridge: Da Capo Press, 1999.
- QUEIROGA, E. F.; MEYER, J. F. P.; MACEDO, S. S. **Espaços livres de fruição pública: novos instrumentos municipais**. XVI ENANPUR - Espaço, planejamento & insurgências. **Anais...Belo Horizonte: ANPUR**, 2015. Disponível em: <http://xvianapur.com.br/anais/?wpfb_dl=302>
- SCHWARTZ, N. D. **The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgia-of-dead-malls.html>>. Acesso em: 4 out. 2015.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- VARGAS, H. C. **Comércio, espaço público e cidadania**. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. **Anais...Indaiatuba: ANPAS**, 2002

2 ASPECTOS DO CONTEXTO DA CIDADE CONTEMPORÂNEA

2.1 A metrópole fragmentada

O esquema de Cedric Price “A cidade como um ovo” (*The city as an egg* - Figura 2.1.1) sintetiza três momentos da evolução das cidades europeias, até o surgimento da cidade moderna, que seria policêntrica, espalhada e sem contornos definidos. Esta cidade, resultado do crescimento da metrópole de base medieval (ovo cozido), que se expandiu em múltiplas direções e perdeu seu limite rígido sem perder sua condição de controle e projeto (ovo frito), não pode ser mais contida, devido às características dos novos meios de comunicação e transporte. O modelo tenta explicar fenômenos complexos que ocorrem nos meios físico e social urbano - e no tempo- sendo uma das tentativas de entender a estrutura morfológica urbana a partir da observação empírica.

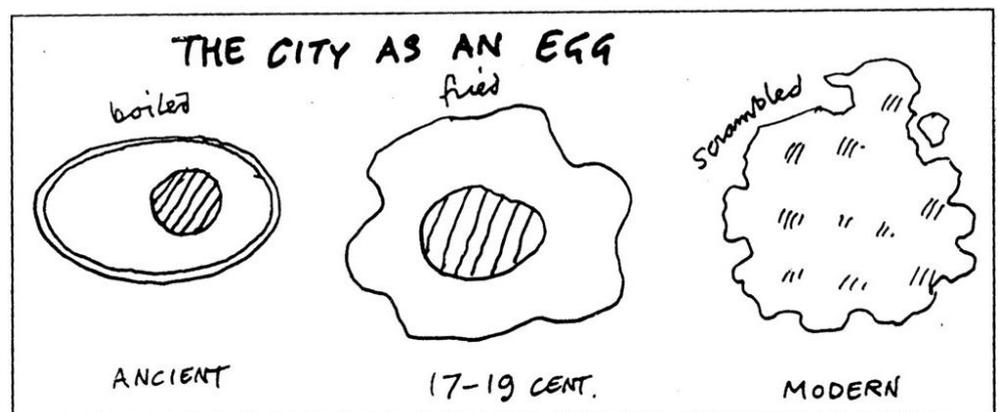


Figura 2.1.1- Cedric Price: a cidade como um ovo, de 1982 (JACOBS, 2015).

Panerai (2014, p. 139) faz alusão ao típico guia de bolso de cidade para relatar que, no começo do século XX, à exceção das grandes metrópoles (Paris, Londres, Berlim), o mapa da cidade coincidia com o da aglomeração, a cidade possuía uma forma identificável, o centro confundia-se com a área mais antiga, eventualmente ampliada com alguns subúrbios importantes do ponto de vista funcional ou simbólico. Ao final dos anos 1950, na maioria das metrópoles, um mapa geral representa a cidade, que perde seus contornos, e uma ampliação representa o centro antigo: na ampliação comparecem vias e monumentos; no mapa geral apenas as vias principais, sem que se possa representar o contorno final da área urbanizada. Atualmente, praticamente todas as cidades médias e grandes explodiram e quase todos os guias passaram a incluir um mapa esquemático da aglomeração: há uma inversão da relação centro/periferia e praticamente toda área urbanizada e a maior parte da população estão fora do centro antigo e da cidade-mãe.

Portas et al. (2011, p. 169) se referem ao “fim do *puzzle*” (Figura 2.1.2), como a predominância de processos de produção urbana não mais por partes que se agregam por princípios morfológicos, restrições técnicas e normativas legais, mas pela construção pessoal e subjetiva no qual o espaço que se habita – estruturado, legível, acolhedor – reduz-se ao interior de enclaves (casa, condomínio, centro empresarial, centro comercial...) e todo o exterior é território ilegível, conexão veloz e efêmera. “Deixamos de entender a aglomeração urbana como uma estrutura contínua com uma forma própria e reconhecível e passamos a vê-la como um sistema de relações de peças autônomas” (PORTAS et al., 2011, p. 167). A leitura das estruturas urbanas, que tradicionalmente poderia percorrer o território como um texto, se aproxima da lógica do hipertexto (Figura 2.1.3): “unidades autônomas conectam-se entre si através de uma alargada rede de ligações que não são entendidas como percorrer o espaço, mas como meios de superar o atrito, de vencer o território” (PORTAS et al., 2011, p. 167).

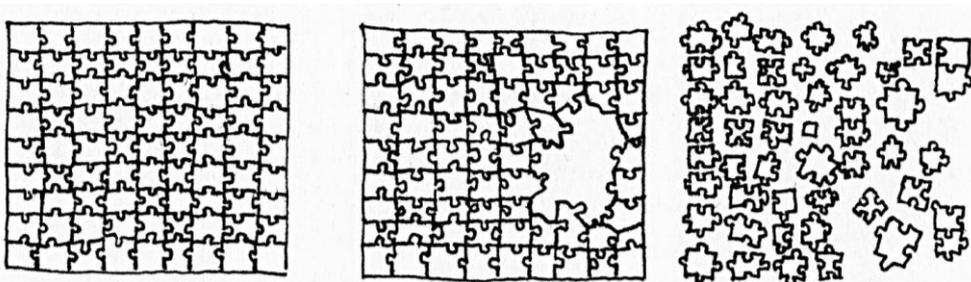


Figura 2.1.2- O “fim do *puzzle*” (PORTAS et al., 2011, p. 168).

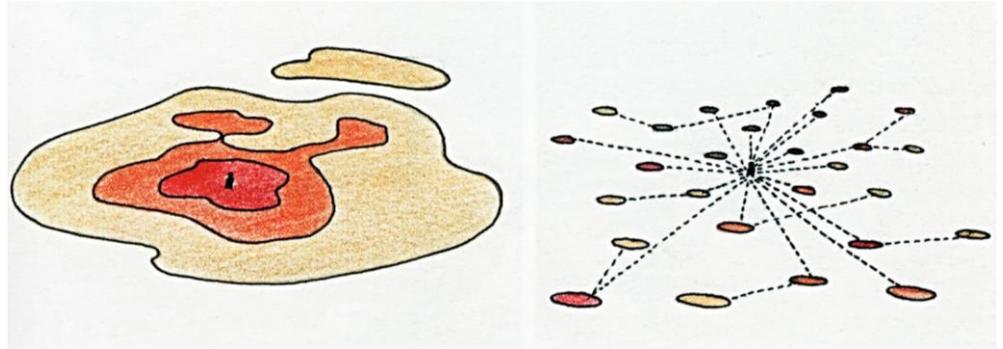


Figura 2.1.3- O urbano, de texto a hipertexto (PORTAS et al., 2011, p. 169).

Seja qual for a metáfora, o entendimento de que a cidade tem perdido a primazia na medida em que o urbano é cada vez mais generalizado e permanece em constante expansão, contrariamente ao que acontecia no passado, quando se contrapunha de forma mais clara ao rural e era necessário diferenciar a dualidade (BARRETO, 2010, p. 25).

David Shane argumenta que as grandes concentrações urbanas atuais, no contexto das economias do mercado globalizado, podem ser descritas a partir do modelo de Price. Shane renomeia e expande o quadro do “ovo mexido” como a “Metrópole Fragmentada”: “um sistema de fragmentos dispersos no território, alguns com um centro, alguns com dois, outros com nenhum, formando uma cidade arquipélago” (SHANE, 2011, p. 39). A Metrópole Fragmentada de Shane se caracteriza por apresentar adensamentos estruturados pelo sistema viário de alta capacidade, com periferias de baixa densidade, tecido urbano fragmentado e enclaves de escala urbana com projeto específico. A ideia do enclave urbano é então desenvolvida para o conceito de “heterotopias” (Figura 2.1.4): “um elemento urbano conflitante, um enclave que têm múltiplas subdivisões interiores e que pode conter atividades urbanas conflitantes no mesmo local e ao mesmo tempo (frequentemente em seções [diferentes])”¹ (SHANE, 2011, p. 14). Utilizando-se da figura criada por Foucault, as heterotopias da ilusão, seriam estruturas que acomodam os sonhos e as estruturas dos atores urbanos, podendo ser palácios de consumo, como lojas de departamentos ou galerias, ou teatros, cinemas, museus ou bordéis em “red-light districts” (SHANE, 2011, p. 74).

Os novos projetistas urbanos da metrópole fragmentada criaram enclaves urbanos personalizados para os novos atores urbanos, com distritos especiais com padrões de projeto urbano definidos e regimes urbanísticos estritos. Os grandes fragmentos urbanos destacam-se contra o tecido urbano ou os campos do entorno, como descrito por

¹ Finally, the heterotopia is a conflicting urban element, an enclave that has multiple interior subdivisions that can hold conflicting urban activities in the same place at the same time (often in section).

Ungers e Koolhaas, formando a cidade arquipélago de ilhas urbanas em um mar de residências unifamiliares de paisagem verde. Estas manchas urbanas podem ser blocos de escritórios, shoppings ou torres residenciais, conectadas por vias de circulação rápida formando megablocos. Na intersecção destas vias, meganodos formam o espaço público comum, frequentemente de propriedade e operação de interesses corporativos, ao redor de shopping centers (SHANE, 2011, p. 249)².

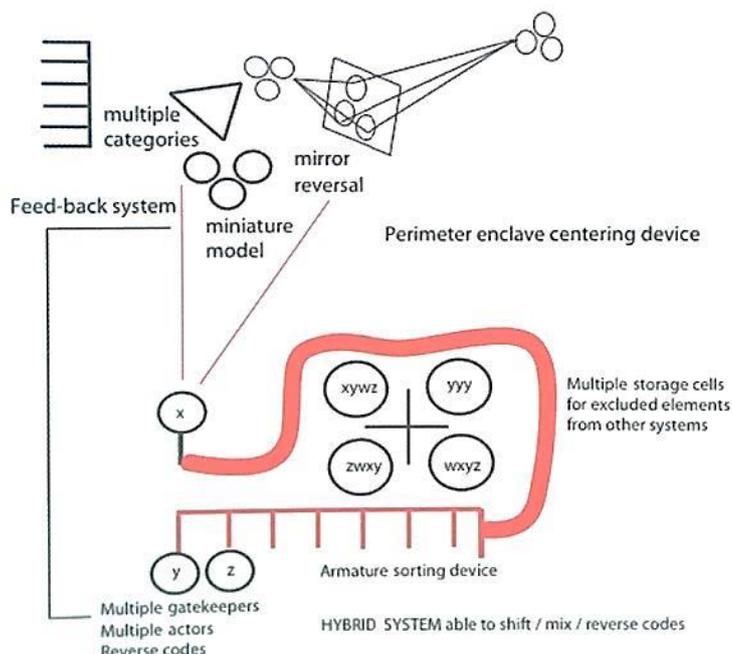


Figura 2.1.4 – Esquema conceitual de Shane para o conceito de heterotopias aplicado ao enclave urbano (SHANE, 2011, p. 73).

A ideia de uma cidade formada pela justaposição de partes não coesas já estava presente em *Collage City*, de Colin Rowe e Fred Koetter, de 1978 (Figura 2.1.5). A cidade colagem reconheceria a presença do moderno e da pré-existência, seria o resgate dos fragmentos históricos costurados aos novos objetos em uma malha articuladora, paradoxal “seleção randômica” em um concerto positivo de propósitos culturais e educacionais. “Multiformatada”, seria aberta, e em um certo grau, crítica, receptiva – em teoria, ao menos – aos mais díspares estímulos e receptiva à utopia e à tradição: o reverso do restritivo (ROWE e KOETTER, 1978).

Na metrópole fragmentada os lugares privados tomam escala sem precedentes e constituem enclaves urbanos. Adquirem caráter público, pois oferecem urbanidade, em configuração diversa da que ocorria na cidade tradicional do século XIX, e buscam “clonar” qualidades

² The new urban designers of the fragmented metropolis created customized urban enclaves for the new urban actors, with special districts with urban design guidelines and strict zoning codes. The large urban fragments stood out against the surrounding urban fabric or field, as described by Ungers and Koolhaas, forming a city archipelago of urban islands in a sea of low-rise housing set in a green landscape. These urban patches might be office blocks, malls or residential towers, connected by highways forming megablocks. At the intersection of these highways, meganodes formed the communal public space, often owned and operated by corporate interests around shopping malls.

encontradas nos lugares tradicionais tendo o potencial de articular-se numa “rede” descentralizada (CASTELLO e BORTOLI, 2014). Estes novos lugares podem se apresentar de diversas configurações, tais como: praças urbanas, arcadas, shopping centers, áreas históricas reurbanizadas, complexos esportivos, cinemas multiplex, museus, campus universitários, conjuntos e condomínios residenciais e corporativos, projetos de revitalização urbana. Também podem usar estratégias diversas, como a simulação da cidade tradicional ou a criação de uma nova identidade, ilusória, na busca de oferecer a tão buscada (e consumida) urbanidade: “a qualificação vinculada à dinâmica das experiências existenciais conferidas às pessoas pelo uso que fazem do ambiente urbano público, através da capacidade de intercâmbio e de comunicação de que está imbuído esse ambiente” (CASTELLO, 2007, p. 29).

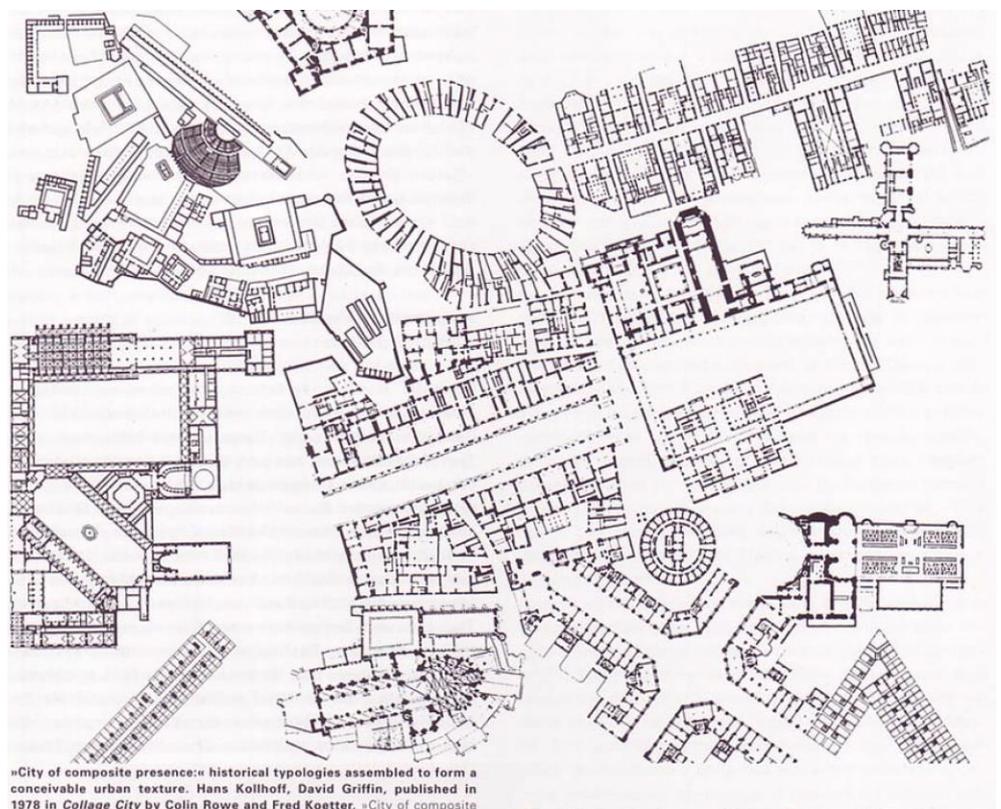


Figura 2.1.5 – “City of composite presence” de David Griggin e Hans Kollhoff (ROWE e KOETTER, 1978, p. 1).

Lineu Castello, em seu “Feliz cidade para vocês também!”, reporta o processo de construção, e venda, destes enclaves de segurança, onde se busca a felicidade nas cidades contemporâneas, e atribui o papel dos diversos atores:

Com efeito, as oportunidades (e oportunismos) de pôr felicidade à venda são muito bem captadas pelos grandes produtores das cidades contemporâneas: as gigantescas corporações, que assumem como agentes finais as responsabilidades pela farta oferta de enormes – e

seguros – equipamentos urbanos, permanentemente introduzidos aos cotidianos das cidades. Aos arquitetos contemporâneos resta uma das tarefas mais difíceis no processo: tentar equilibrar como se dará a oferta de felicidade dentro de um sistema proporcionalmente novo de relações entre *espaço público* e *espaço privado*. Porque permanentemente continuarão surgindo novos quesitos, alguns até impondo riscos à sadia continuidade da *relação com os outros* nas cidades. (CASTELLO, 2013a)

O shopping center, conforme concebido nos EUA, pelo arquiteto austríaco Victor Gruen, na década de 1960, intencionava emular a urbanidade das cidades tradicionais europeias em ambientes fechados em subúrbios amorfos (WALL, 2005). Através da reprodução de características morfológicas urbanas e incentivo às experiências de fruição social, o shopping center superou a função de equipamento puramente comercial e assumiu a condição de centro urbano. Desde então, gradativamente, os shoppings centers incorporaram diversos programas funcionais, que os conduziram a complexos multifuncionais, com cinemas, espaços de lazer, hotéis, centros de eventos e parques de diversões. Scharoun (2012) ao se referir ao EUA, descreve, a importância dos shopping centers como local de vivências públicas para adolescentes e idosos, ressaltando a sua importância como local de concentração em meio aos subúrbios.

Transformados em modelo (em termos de negócio imobiliário, e em contraposição ao conceito de tipo arquitetônico), os shopping centers fechados – os *shopping malls* - se difundiram ao redor do mundo como espaços homogêneos apesar da multiplicidade de usos que abrigam. Simuladores dos ambientes reais urbanos, projetam conforto e segurança, e reproduzem uma homogeneidade previsível de usuários e comportamentos, que busca a maximização dos lucros, mas também a redução de riscos para empreendimentos e usuários. Exemplos aparentemente tão dispares, quanto o Shopping Abasto, de Buenos Aires, o Centro Vasco da Gama, de Lisboa, o Barra Shopping Sul, de Porto Alegre ou Westfield Stratford City, de Londres, são parte deste contexto global (Figuras 2.1.6 a 2.1.9).

O descrito pode ser estendido ao território das cidades brasileiras do século XXI, onde as condições sociais, a ausência de espaços públicos qualificados e a sensação de insegurança tornam os shopping centers lugares para as atividades de encontro e lazer. De forma parecida com o que ocorreu nos subúrbios norte-americanos, nossas metrópoles conurbadas carecem de centralidades que apresentem urbanidade e os shopping centers comparecem para suprir parte desta demanda.



Figura 2.1.6 – Shopping Abasto de Buenos Aires, empreendimento que envolve a revitalização do antigo Mercado Abasto, um hipermercado e três torres residenciais (GOOGLE, 2016).



Figura 2.1.7 – O Centro Vasco da Gama é shopping center localizado junto à Estação Oriente e ao Parque das Águas em Lisboa, local da Expo 98 (Autor).

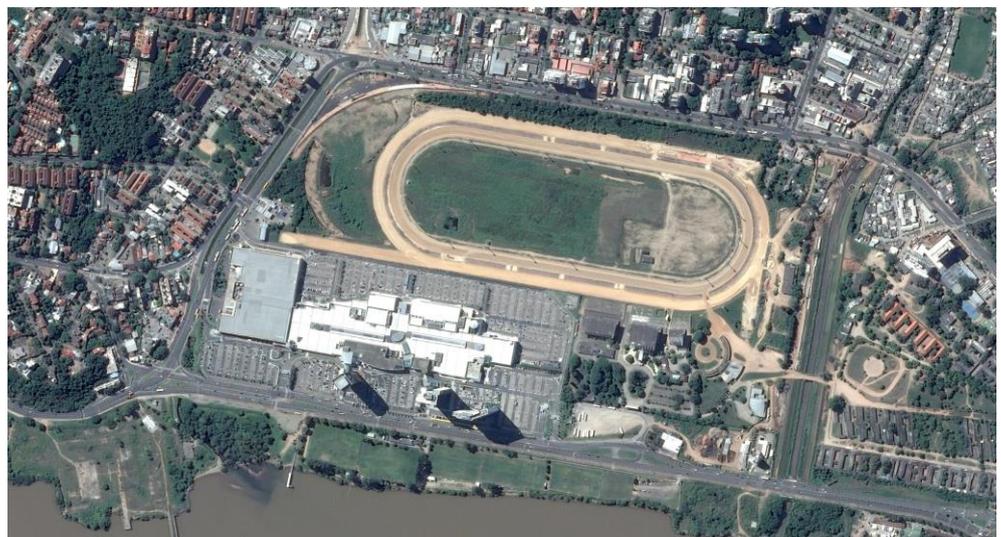


Figura 2.1.8 – Barra Shopping Sul, de Porto Alegre, engloba o maior shopping center da cidade, edifícios de escritório e residenciais, junto ao Hipódromo do Cristal (GOOGLE, 2016).

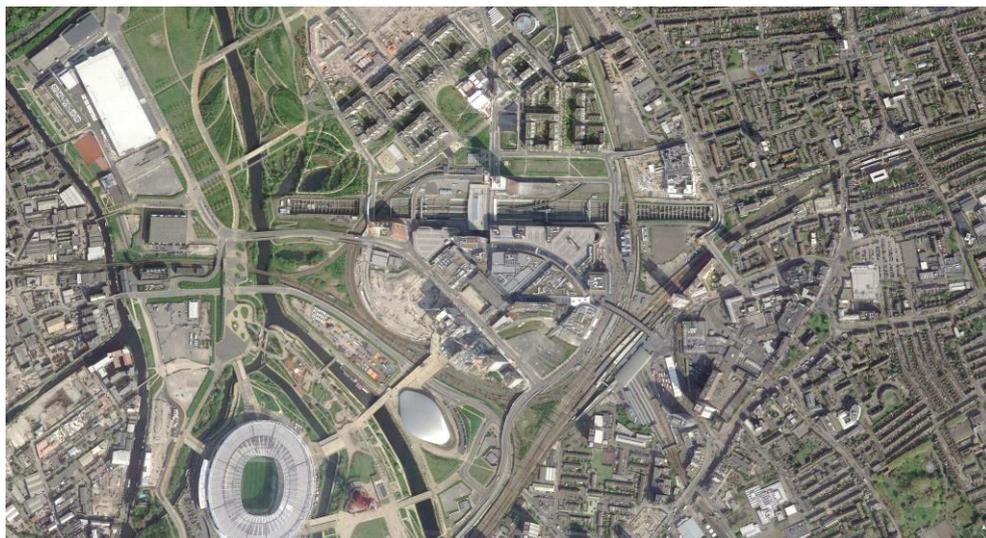


Figura 2.1.9 – O shopping center Westfield Stratford City, em Londres, é parte do Stratford Metropolitan Masterplan, que também envolve o Parque Olímpico das Olimpíadas de 2012, a estação internacional do Eurostar e conjunto residencial (GOOGLE, 2016).

2.2 Domínio Público e Esfera Pública

O termo ‘Espaço público’ pode ser usado para designar as características físicas e materiais, de tal forma que o uso de ‘domínio público’ comumente designa o conjunto de todos os espaços que o público pode acessar. Carmona et al. (2012, p.137), em *“Public Places - Urban Spaces”*, apresentam o domínio público como tendo dimensões “física” (espaço) e “social” (atividade). A dimensão física do domínio público é definida como a série de espaços e configurações - de propriedade pública ou privada - que suportam ou facilitam a vida pública e a interação social. As atividades e eventos que ocorrem nestes espaços podem ser definidos como a dimensão sociocultural do domínio público.

Nas ciências sociais, o conceito de ‘esfera pública’ é empregado na ênfase das relações sociais que são possibilitadas para e pelo público. Mais abstrata, esta formulação prescinde de características materiais. A posição que pode o arquiteto-urbanista tomar em relação à esfera pública, marcada por mudanças contínuas, é abordada por Avermaete et al. (2009), que elencam as relações entre o pensamento arquitetônico urbanístico e as formulações teóricas da esfera pública.

A Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, constituída em 1789, na Paris da Revolução Francesa, é para Avermaete et al. (2009) um dos documentos definidores da moderna esfera pública, pois estabelece pela primeira vez o direito legal de propriedade. A declaração inclui a definição de domínio privado e, por oposição, a primeira definição oficial do moderno domínio público:

Artigo 17º- Como a propriedade é um direito inviolável e sagrado, ninguém dela pode ser privado, a não ser quando a necessidade pública legalmente comprovada o exigir evidentemente e sob condição de justa e prévia indenização (DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO, 1789).

A Declaração, em seu conjunto, introduz um tripé de distinção entre público e privado, baseado na propriedade, na acessibilidade e no propósito. O domínio público estaria relacionado aos espaços de posse e controle do Estado, acessíveis a todos a qualquer momento e de propósito coletivo. Conforme Avermaete et al. (2009), mesmo fundamental na constituição do campo, esta abordagem exclui incontáveis espaços nos quais as relações entre público e privado são mais complexas. Estes espaços são de importância central nas cidades contemporâneas.

Para os mesmos autores, é Jürgen Habermas, com seu “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1962), que define a esfera pública como o domínio da vida social no qual a opinião pública pode ser formada e no qual os cidadãos podem conferenciar/consultar/comparar/deliberar de forma irrestrita. A esfera pública é um domínio social (assim como o estado e o comércio), no qual a discussão racional ocorre entre cidadãos na busca do interesse geral. A esfera pública burguesa pode ser concebida como uma esfera de “pessoas privadas” que se reúnem como um público: debates da sociedade organizada podem ocorrer em discussões pessoais ou em meio impresso. Para Habermas, espaços públicos onde floresce a esfera pública também incluem bares, cafés e clubes.

O conceito central para Habermas, “*Öffentlichkeit*”, frequentemente traduzido para o idioma inglês como “*publicness*”, teria em português a tradução direta no termo “publicidade”. Como esta tradução já possui significado associado à propaganda e à mídia, é muito comum encontrar referências a “esfera pública, vida pública, espaço público e público”, sendo a primeira a mais difundida. Em estudos do espaço público voltados à Arquitetura-urbanismo publicados em inglês é frequente o uso do termo “*publicness*” como a condição do que é público, o que neste trabalho será tratado como “apropriação pública”.

Em “A Condição Humana”, Hannah Arendt (1958) coloca que a esfera pública é o local onde as pessoas agem mais do que trabalham (a autora utiliza-se da distinção entre duas formas de atividade, de Aristóteles: atividade/trabalho é por necessidade/compulsão; ação é por liberdade e auto realização) (ARENDRT apud AVERMAETE et. al., 2009). A essência da esfera pública é permitir a relação entre as pessoas em sua

pluralidade, com o objetivo de criar um mundo comum. O espaço associado a essa condição e atividade é o espaço público (ágora), mas para a autora, a esfera pública pode assumir diversas formas. Uma cultura cívica altamente desenvolvida exige cidadãos participantes congregados em numerosas associações, de todos os tamanhos, que oferecem oportunidades de ação. Esfera pública, assim, tem dois significados: aparência - algo que é visto e falado pelos outros e por nós mesmos - constitui realidade; o mundo em si mesmo, na medida em que é comum a todos nós e distinto do nosso lugar de propriedade privada nele.

Avermaete et al. (2009), apresenta Richard Sennett, em “O Declínio do Homem Público” (1974), como o pensador que localiza claramente o público no contexto da cidade. A esfera pública da cidade moderna, para Sennett, é o espaço no qual indivíduos anônimos interagem. Espaço público é o local social onde estranhos se encontram (inclui bulevares, parques públicos, cafés, teatros e óperas, onde o público se congrega). Até a cidade moderna, as congregações em espaços públicos se davam entre círculos relativamente fechados (bares, cafés e clubes para Habermas), por convite, mas, assim que os encontros entre estranhos começaram a ser mais frequentes, a sociedade precisou novas convenções sociais para trazer ordem ao novo domínio público. Neste clima de tolerância e interação social com estranhos, o debate público pode florescer, diz Sennett. Desta forma, explica o autor, não só o espaço urbano, mas também a política se tornou pública.

Em geral a concepção de esfera pública prescinde de constituição física específica. Andrea Brighenti desenvolve interessante ponto de vista ao defender em seu *“The Publicness of Public Space”*, que o domínio público existe no ponto de convergência e na zona de indistinção entre processos materiais e imateriais pela qual um significado imaterial é criado através de atos de inscrição e projeção materiais (BRIGHENTI, 2010, p. 8). Nem individual, nem coletivo, o domínio público é criação ‘singular’ de circulação e ressonância.

Para Brighenti, esfera pública na extensão atual, é, em certo sentido, a atmosfera de democracia. Apesar das diferenças na abordagem, a maior parte dos teóricos dos estudos sociais demonstra preocupação com as transformações desta esfera durante o século XX (BRIGHENTI, 2010, p. 16). O autor cita Calhoun (2005) para reforçar que uma crise na comunicação e no tratamento entre os cidadãos poderia ameaçar a democracia, já que ela “constitutivamente requer inclusão e conexão entre cidadãos; em outras palavras, cidadãos devem ser capazes de acessar

informações relevantes e comunicar-se entre si em um mundo comum, que se estende além das associações primárias e privadas”³ (BRIGHENTI, 2010, p. 16). Esta é a justificativa para a esfera pública ter, historicamente, aparecido na cidade e posteriormente ter sido difundida pelos meios de comunicação através de largo território.

Abordando os grupos e suas interações à existência de um público ativo e aparente, Michael Warren contrapõe a pluralidade das arenas no que definiu como ‘contrapúblico’: aqueles públicos subordinados e historicamente estigmatizados que são definidos por sua tensão com ou oposição a um público maior, a exemplo das culturas LGBT e dos grafiteiros (WARREN, 2005, *apud* BRIGHENTI, 2010). Estes contrapúblicos não tentam se apresentar como um grupo ou público unificado, pelo contrário, se constituem através da relação conflituosa com o público dominante.

Para Brighenti (2010, p. 18), apesar da indubitável importância da formulação da esfera pública, poderiam ser identificados e complementados três grandes limites: (1) há uma tendência a pensar de forma dicotômica como se público e privado fossem opostos e simétricos, visível e invisível, respectivamente, o que dificulta a visão de suas articulações; (2) a teorização de Habermas permanece idealizada e espacialmente e materialmente indefinida, ao mesmo tempo que, longe de um espaço ideal, a esfera pública, não só acontece, mas ocupa espaço em locais barulhentos, assentos desconfortáveis, antenas defeituosas, erros de digitação, agressões verbais; ela seria, também, um lugar de vulgarização, comercialização, espetáculo, fragmentação e apatia; e (3) a ideia de que há uma pluralidade de esferas públicas é problemática, pois a existência de um pluralidade de arenas (o que de fato ocorre) desconstrói a sua condição de cada uma em ser pública a todas e neste ponto dever-se-ia admitir que a existência de contrapúblicos é reduto de subculturas e minorias que intervêm no *mainstream* provocando mudanças por vezes desejáveis (BRIGHENTI, 2010, p. 18 e 19).

2.2.1 Espaço Público e seus limites

Diversas disciplinas se envolvem em definir “espaço público”, o que torna difícil um enquadramento único e definitivo, e, por outro lado, demonstra o caráter evolutivo e mutante do conceito. Cientistas políticos geralmente focam no caráter democrático e nos direitos dos cidadãos;

³ *In spite of the differences between their views, most social theorists share a concern for the transformations of the public sphere during the twentieth century. (...) In this respect, Graig Calhoun [2005] has observed that democracy constitutively requires both inclusion and connection among citizens; in other words, citizens should be able to access relevant information and communicate with each other in a common world which extends beyond primary, private associations.*

geógrafos no senso de lugar, na questão territorial e locacional; antropólogos e sociólogos na construção histórica e relacional, no valor subjetivo e político; estudiosos do direito, no acesso e no controle dos lugares públicos e na sua função democrática. Do ponto de vista desta tese, a visão arquitetônica urbanística é a central, que tomará definições de outras disciplinas para apoiar o objetivo do estudo. No entanto, não nos deteremos somente em aspectos físicos materiais ou estruturais, e para tanto, tentaremos evocar este conceito revisando as suas bases.

A consulta de dois dicionários brasileiros de língua portuguesa, Aurélio (FERREIRA, 1999) e Houaiss (2009), nos aponta um caminho para entendimento do termo 'público'. Os dicionários apresentam definições muito parecidas: iniciam por definir 'público' como o que é relativo ou pertencente ao povo, à coletividade e ao governo. Num segundo momento a definição é estendida para o que pertence e/ou é de uso de todos e, por fim, 'público' pode ser definido como o que é "aberto a quaisquer pessoas" (este último texto é idêntico nos dois dicionários).

Na definição da legislação urbana brasileira, são públicos os espaços de ruas, praças, parques e equipamentos públicos. O texto original da Lei Nº 6.766, de 19/12/1979, que dispõe sobre o parcelamento do solo urbano no Brasil, determinava que, novos loteamentos deveriam ter um mínimo de 35% de sua área destinada a estes espaços públicos, independentemente do uso ou densidade destes loteamentos, o que dá uma dimensão da importância que o legislador atribuía ao tema. Só em 1999, uma alteração da lei conduziu este parâmetro para a possibilidade de uma avaliação relativa: "as áreas destinadas a sistemas de circulação, a implantação de equipamento urbano e comunitário, bem como a espaços livres de uso público, serão proporcionais à densidade de ocupação prevista pelo plano diretor ou aprovada por lei municipal para a zona em que se situem" (FERNANDES & ALFONSIN, 2010, p. 57). No entendimento legal, "são comunitários os equipamentos públicos de educação, cultura, saúde, lazer e similares" e são "urbanos os equipamentos públicos de abastecimento de água, serviços de esgotos, energia elétrica, coletas pluviais, rede telefônica e gás canalizado" (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1979, Capítulo II). Equipamentos urbanos e comunitários, em geral, ocupam áreas de propriedade pública e por vezes se sobrepõe (redes de infraestrutura, usam mesmas ruas e praças, por exemplo). Contudo, a própria legislação brasileira estabelece que áreas não edificáveis podem ser determinadas em propriedades privadas, para uso de equipamentos públicos ou proteção ambiental, por exemplo. Legislação posterior, (Lei Nº 10.257, de 10 de julho de 2001, conhecida como Estatuto da Cidade),

separa o direito de propriedade do direito de superfície, garantindo a autonomia entre uso e propriedade.

Assim, do ponto de vista estritamente legal o interesse público sobrepõe-se em propriedades pública e privada com finalidades públicas. A importância da sua existência e seu caráter se relacionam com a própria existência das cidades: são espaços de suporte, circulação e acesso, ou aos quais se atribui o valor de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. O senso comum, no entanto, entende como públicos os espaços que do ponto de vista físico, estrutural e legal, são de propriedade pública, uso público e acesso e/ou finalidade públicos. Também é comum se atribuir aos espaços públicos qualidades “superiores” e atribuições “positivas” (em termos de juízo de valor), que costumam se vincular mais às questões quantitativas do que às qualitativas (o que, de certa forma, emana da própria legislação acima disposta).

Contudo, o espaço público, longe de ser gratuito, envolve custos compartilhados pela sociedade e podem ser tanto problema quanto solução. Em seu “Pensar as ruas”, Comas, [S.D.], ao assumir que as cidades são um dos maiores recursos de um país em desenvolvimento, ressalta o protagonismo das ruas como elementos públicos principais. O espaço público, investimento considerável de uma sociedade, deve ser pensado estrategicamente tanto na implantação quanto na manutenção: áreas públicas devem atender à demanda da população, mas a sua reserva em excesso encarece o custo de produção da cidade, colapsa a capacidade de gestão do poder municipal e pode conduzir ao abandono.

A visão de que a vida pública só se desenvolve em espaços de propriedade pública é contestada por Charles Moore, em 1965, no texto “*You have to pay for the public life*”. Moore (2016), apresenta *Disneyland*, na Califórnia, como “a mais importante construção no Oeste [dos EUA] em várias décadas”⁴ (*Disneyland* tinha sido inaugurada em 1955), mas lembra, ao percorrer a área metropolitana da costa do pacífico, que, em tal contexto, outros espaços privados já se ofereciam como públicos.

Curiosamente, para um lugar público, *Disneyland* não é livre. Você compra bilhetes no portão. Mas então, Versailles custou a alguém uma grande quantidade de dinheiro, também. Agora, como então, você tem que pagar pela vida pública. (...) *Disneyland*, ao que parece, é extremamente importante e bem sucedida apenas porque recria todas

⁴ *More recent years have their monuments as well. Indeed, by almost any conceivable method of evaluation that does not exclude the public, Disneyland must be regarded as the most important single piece of construction in the West in the past several decades.*

as possibilidades de responder a um ambiente público, que Los Angeles particularmente já não tem (MOORE, 2016)⁵.

Para Sadler (2016), é a maneira como Moore olha estas contradições que confere originalidade ao texto: o fenômeno da apropriação pública do espaço privado é hoje tão evidente - por exemplo, nos *POPS* onipresentes ou em espaços públicos de propriedade privada - como era na época, quando Moore tropeçou na *Disneyland*.

Bodnar (2015) considera o espaço público o local do “desconhecido”, do diferente, até mesmo assustador: se apresentar ao público sempre vem com certa ansiedade similar ao medo de palco. Então porque alguém desejaria experimentar esse medo e essa ansiedade? Ela elenca basicamente por quatro motivos: (1) os cidadãos não têm escolha: a rotina diária envolve sair ao público e se misturar a outros de outro tipo. Poder-se-ia dizer que para muitos ir ao espaço público não é mais uma necessidade obrigatória, ocorre por escolha. Ir ao espaço público significa literalmente sair para socializar ou tomar parte em algo agradável; (2) há um consenso geral de que alguma consequência dessa “fricção” pode conduzir a crescimento pessoal; (3) experimentar a diversidade do público é parte da prática democrática e fundamento da política democrática, sendo a igualdade entre estranhos o ponto máximo idealizado por esta política; e (4) experimentar o espaço público é assumido como algo bom: o hábito urbano de conviver com a diversidade poderia condicionar o hábito da solidariedade com os outros.

Para Carmona et al. (2012) uma forma simples de visualizar o espaço público é considerá-lo como todos os espaços em branco num diagrama de fundo-figura, à maneira do mapa de Roma feito por Nolli, onde esta definição inclui o interior de edifícios públicos importantes, como igrejas e edifícios governamentais e culturais (Figura 2.2.1). Os autores partem desta definição de espaço público, mas procuram estendê-la para incluir todos os espaços ‘pseudopúblicos’ que constituiriam o completo domínio público contemporâneo, inclusive os que apresentam propriedade privada e uso público. Vargas (2002) explica que não apenas os espaços abertos são considerados espaços públicos: edifícios podem ser considerados públicos, como hall de teatros, museus e bibliotecas, hall de hospitais, grandes cafés e grandes lojas. A autora exemplifica que as igrejas, no passado, assumiam esta dupla função. “Além do culto, pelo fato

⁵ *Curiously, for a public place, Disneyland is not free. You buy tickets at the gate. But then, Versailles cost someone a great deal of money, too. Now, as then, you have to pay for the public life. (...) Disneyland, it appears, is enormously important and successful just because it recreates all the chances to respond to a public environment, which Los Angeles particularly no longer has. It*

de estarem sempre abertas, permitindo, a princípio, entrar e sair livremente, eram utilizadas com outras finalidades. Inclusive a de discutir política ou fazer negócios” (VARGAS, 2002).

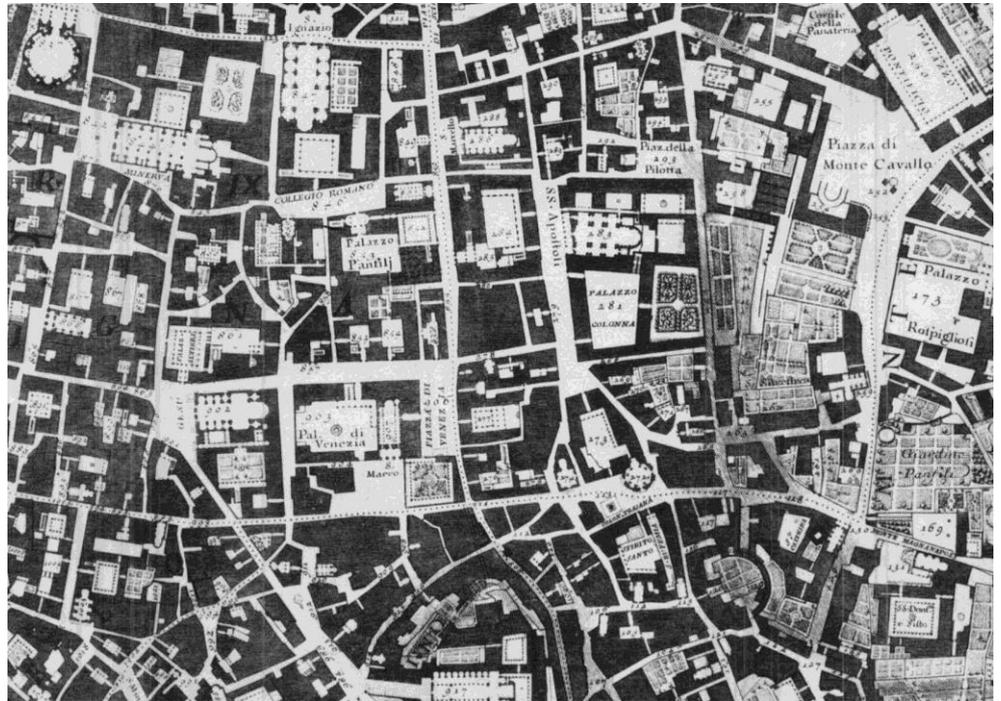


Figura 2.2.1 - Fragmento do mapa de Nolli para a cidade de Roma do século XVII (NOLLI, 1748).

Num paralelo que extrapola critérios formais de representação, podemos comparar o Google Mapas a um mapa do espaço público contemporâneo. Desenvolvido pela corporação Google, representa os espaços públicos e privados numa mescla fluída, focada na localização do usuário em relação às localizações de comércio e serviços e no acesso e uso dos espaços. Estes mapas são operados, completados e alterados *online*, ao vivo e com a conjugação de localização automática por satélite, através de dispositivos móveis. Cresswell chama esta nova cartografia de “lugar aumentado”, pois fornece às localizações experiências prévias e externas a elas próprias:

Recentemente, no entanto, a fusão de software de mapeamento com software de mídia social levou a um novo nível o que poderíamos pensar como lugar "aumentado". Nossos telefones (pelo menos os telefones inteligentes que muitos de nós, geralmente vivendo no Norte Global, temos agora) sabem onde estamos. Eles estão ligados a bancos de dados que sabem onde outras pessoas ou coisas também estão (CRESSWELL, 2014, p. 18)⁶

⁶ Recently, however, the fusion of mapping software with social media software has led to a new level of what we might think of as “augmented” place. Our phones (at least the smart phones that many of us, usually living in the Global North now have) know where we are. They are linked to data that knows where other people or things are too.

O Google Maps detalha espaços públicos de propriedade privada, tais como museus, aeroportos, lojas de departamentos e shopping centers. Localiza sem detalhar, bares, cafés e restaurantes, além de mapear espaços abertos públicos como parques, ruas e praças (Figura 2.2.2). Em conjunto com outras ferramentas *online* de informação, comentário e comparação, como Trip Advisor, Four Square e próprio Google Maps, se completa o que poderia ser uma cartografia do espaço público contemporâneo (o “lugar aumentado”). Muito mais denso de informação e interativa na avaliação e comunicação, mas seletiva de tal modo que pode construir sua própria “versão” do espaço público, o “Google Maps supostamente nos diz sobre os lugares ao nosso redor de maneiras objetivas, mas, de fato, está filtrando o lugar para nós - direcionando-nos para as empresas que criaram sua aparência na primeira página de uma pesquisa do Google”⁷ (CRESSWELL, 2014, p. 19)⁸.

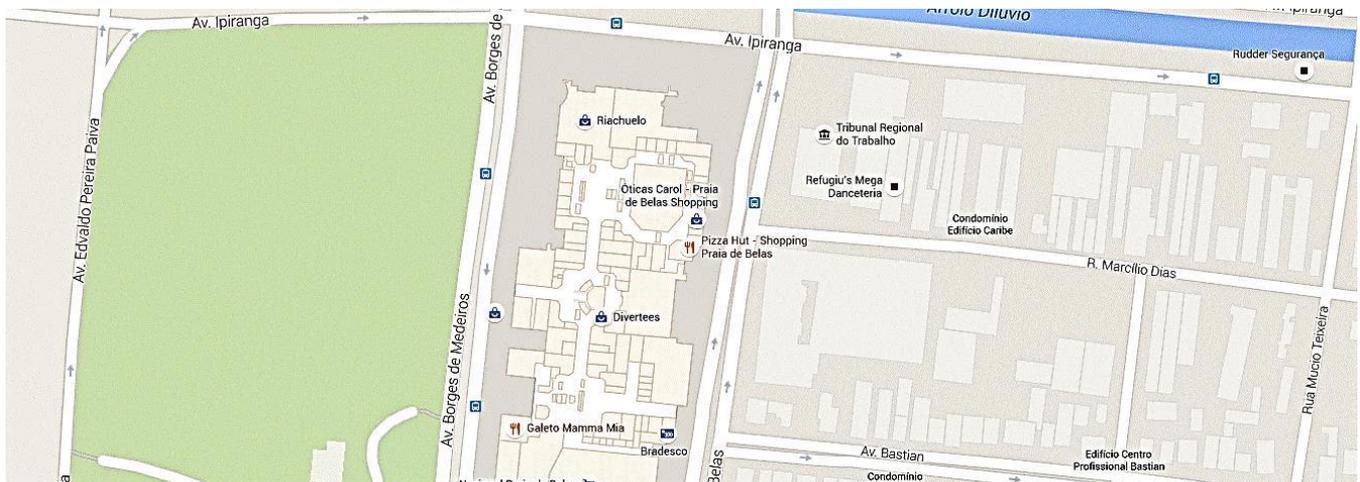


Figura 2.2.2 - Fragmento do mapa de Porto Alegre, mostrando o Parque Marinha do Brasil, parte do interior do Praia de Belas Shopping Center e parte do Bairro Menino Deus, além de outros pontos comerciais (GOOGLE MAPAS, 2017).

Nos estudos da arquitetura-urbanismo, os espaços públicos, além de sua função puramente utilitária, são assumidos como essenciais para o desenvolvimento de esferas públicas e dão suporte às cidades democráticas. Espaços públicos, no entanto, são muito diferentes entre si, não só nos diversos aspectos de constituição física, mas também no propósito e no público de usuários. Passa a ser importante, então, garantir que condições mínimas de apropriação pública existam para que os espaços públicos cumpram suas funções essenciais.

⁷ Google Maps purports to tell us about the places around us in objective ways but, in fact, is filtering place for us – directing us towards businesses that have engineered their appearance on the first page of a Google search.

⁸ Outros grupos estão produzindo projetos de mapas em código aberto, como o OpenStreetMap, que não permite o monopólio sobre a produção de lugar (CRESSWELL, 2014, p. 19). Ao mesmo tempo, a Google está longe de ser a única empresa a tentar possuir todos os lugares: a Nokia comprou Navteq e a TomTom e aTele Atlas tentam se unir. Todas essas empresas querem se tornar a fonte definitiva do que está no chão. Isso porque o que está no chão se tornou um grande negócio. Com GPSs em cada carro, e um smartphone em cada bolso, o mercado para dizer onde você está e para onde você pode ir se tornou feroz (WROCLAWSKI, 2014).

2.2.2 Apropriação pública

Tendemos a entender que a condição de um espaço público não se completa se este não for apropriado pelos usuários. Entendida por diferentes acepções (algumas de difícil precisão), tais como vitalidade urbana, urbanidade ou vida pública, esta condição representaria o atendimento balanceado das necessidades de todos os usuários. Autores da arquitetura-urbanismo explicitam de formas diferentes esta condição dos espaços públicos.

Jane Jacobs foi precursora ao defender a diversidade para atingir o sucesso no domínio público. Para a autora, há quatro fatores que influenciam a diversidade nas ruas e nos distritos: (1) multifuncionalidade; (2) morfologia urbana; (3) densidade e variedade das edificações; e (4) densidade de pessoas e propósitos (JACOBS, 2000, p. 165).

Carmona et al. (2012), se aproximando ao que Avermaete et al. (2009) atribuem à Carta Universal dos Direitos dos Cidadãos, colocam que a condição relativa do espaço público pode ser considerada em termos de três qualidades: (1) propriedade - se o espaço é de propriedade pública ou privada e se constitui em território “neutro”; (2) acesso - se o público tem acesso ao espaço, - o que coloca a questão em relação à cobrança do acesso (nem todos os espaços públicos são “abertos” e acessíveis a todos); e (3) uso - se o espaço é ativamente utilizado e compartilhado por diferentes grupos e indivíduos. Seguindo linha de pensamento semelhante, a apropriação pública, para Németh e Schmidt (2011a), pode ser avaliada segundo três critérios: gerência, propriedade e usuários/usos.

Carmona et al. (2012) ressaltam, no entanto, que esta visão do espaço público, é estritamente objetiva: assim colocada, a divisão entre público e privado é claramente definida e não provoca confusão. Entretanto, do ponto de vista a partir do qual a realidade é construída, não há um espaço público ideal, e sim perspectivas variáveis que competem entre si em termos do que as coisas são e o que elas significam. Desta forma, se as pessoas pensam que um espaço é público, então ele é um espaço público. Também precisamos sempre nos perguntar “para quem” um espaço pode ser mais, ou menos, público: ele poderia significar coisas diferentes para pessoas diferentes.

Cientista político, Maniscalco, avalia a essencialidade da manifestação democrática nos espaços públicos e sugere uma abordagem menos baseada em aspectos físicos e de propriedade, no qual a apropriação pública poderia ser melhor indicada pela avaliação dos seguintes aspectos: (1) abertura e acessibilidade aos usuários; (2) suporte para atividades

comunitárias; (3) visibilidade e transparência; (4) diversidade, tolerância e acomodação; e (5) autenticidade e surpresa (MANISCALCO, 2015).

Németh (2012) coloca que a definição de um espaço público totalmente “livre” tem que ser submetida às seguintes considerações: nem todos os espaços podem ou devem ser públicos, tais como espaços particulares, nos quais marginalizados “não públicos” podem se reunir sem ameaça de mais opressão; alguma forma de controle é muitas vezes necessária ou desejada, do contrário cada ator avançaria sua própria posição à custa da dos outros e só os mais fortes sobreviveriam; a apropriação pública de um espaço é sempre subjetiva, pois enquanto alguns podem perceber um espaço onde moradores de rua se aglomeram como “verdadeiramente público”, esta visão pode afastar outros usuários. O autor conclui sobre o perigo da idealização de um espaço público que pode ter nunca existido, pois até mesmo a ágora grega foi constituída através da exclusão das mulheres e das minorias, e que, como o espaço público nunca é homogêneo, as dimensões e o alcance da sua apropriação pública são altamente diferenciadas de caso a caso.

2.3 Críticas ao espaço público contemporâneo

No âmbito de um ressurgimento dos estudos sobre o espaço público nas últimas décadas, a revisão bibliográfica realizada revela muitos autores preocupados com a privatização do espaço público (BANERJEE, 2001; BOYER, 2004; KOHN, 2004; MINTON, 2006; NÉMETH; SCHMIDT, 2011b) e outros com o próprio “fim do espaço público” (MADDEN, 2010; MITCHELL, 1995; SORKIN, 2004a).

Em estudo de caso sobre a renovação do Bryant Park de New York City, que teve sua gestão concedida a uma associação privada, Madden (2010) revisita a tese do fim do espaço público, para concluir que o parque renovado significa não o fim do espaço público, mas os novos fins para que o espaço público é orientado, que ele atribui como menos democráticos.

Novos espaços públicos deste tipo promovem uma concepção do público que está dissociada dos discursos de democratização, cidadania e autodesenvolvimento e está cada vez mais firmemente ligada ao consumo, ao comércio e à vigilância social. Se esses lugares não anunciam o fim do espaço público, eles representam ‘apropriação pública sem democracia’ (MADDEN, 2010, p. 187)⁹.

⁹ *New public spaces of this sort promulgate a conception of the public that is decoupled from discourses of democratization, citizenship, and self-development and connected ever more firmly to consumption, commerce,*

Ao se distanciar do discurso democrático, a produção de espaços públicos se descola da linguagem da crítica. O autor ressalta que espaços do tipo podem ser até mais públicos no senso formal, pois são restaurados, recebem eventos e grandes públicos. Contudo, se tornam amarrados às formas dominantes de poder. Isso não seria privatização, mas transformação das formas de apropriação pública.

Alguns autores argumentam que o declínio relatado pode ser exagerado. Banerjee (2001), em “The future of Public Space”, reconhece que o sentimento de perda associada ao declínio percebido do espaço público assume que a vida pública eficaz está ligada a um espaço público onde os assuntos do público são discutidos e debatidos, enquanto que o desejo de relaxamento, contato social, entretenimento, lazer, e simplesmente ter uma boa experiência podem ser tão importantes quanto. Pode-se assumir que os espaços públicos contemporâneos ainda contêm aspectos importantes da vida urbana, e apesar de muitos, principalmente os comerciais, não terem funções cívicas mais amplas, devemos lembrar que o espaço comercial sempre foi associado ao espaço público.

A maioria das críticas do espaço público, reforça CARMONA (2014), são baseadas em uma noção normativa da esfera pública como um palco aberto e inclusivo para a interação social, a ação política e intercâmbio cultural. Embora cada uma destas qualidades tenha antecedentes históricos distintos, também pode-se dizer que o espaço público raramente, ou nunca, alcançou um estado tão utópico. Não menos importante, isso ocorre porque o “público” no espaço público não é um grupo unificado coerente, mas uma sociedade fragmentada de diferentes grupos socioeconômicos (e muitas vezes socioculturais), divididos por idade e sexo, por exemplo (alguns deles nem assumem esta condição: os contrapúblicos definidos por WAREN, 2005, *apud* BRIGHENTI, 2010). Cada parte desta sociedade fragmentada vai se relacionar com o espaço público (e entre si) de maneiras diferentes e complexas.

Ao advogar uma visão mais abrangente para a definição de espaço público, que englobe suas manifestações contemporâneas, CARMONA (2014) se vale de trabalhos exaustivos de pesquisa bibliográfica e de campo, na tentativa de possibilitar uma releitura menos “negativa” do contexto atual e a inclusão de espaços que possibilitam certos graus de apropriação pública e que são desprezados pela crítica.

and social surveillance. If such places do not herald the end of public space, they do represent “publicity without democracy.”

Low e Smith (2006 apud CARMONA, 2010, p. 137) advertem que a vanguarda dos esforços para negar o acesso aos espaços público, mídia e outras instituições é ocupada pelo Estado, e a luta para tornar espaços verdadeiramente públicos nem sempre é simplesmente uma luta contra interesses privados. Também para Yost (2014) a simples existência dos espaços públicos não garante a sua função democrática e exemplos de governos de países democráticos que atuam com força policial excessiva sobre a manifestação de cidadãos em espaços públicos são tão frequentes quanto preocupantes, a exemplo do ocorrido com os movimentos do tipo “Occupy Wall Street”. Algumas iniciativas legislativas, inclusive, apontam nesta direção, como a recente legislação da Grã-Bretanha que possibilita que qualquer pessoa seja, sem nenhum motivo aparente, abordada por forças policiais e impedida de utilizar espaços públicos, ou as leis antiterrorismo que podem ser facilmente desvirtuadas para ação contra grupos sociais.

Para Crawford (2002, p. 22), o espaço público deve ser visto não como uma entidade única, unificada física e socialmente, mas como uma situação que pode ser experimentada de formas múltiplas, parciais e até paradoxais. Isto indicaria que o complexo processo de absorção das atividades pelos espaços públicos de propriedade privada (a autora fala especificamente de shopping centers) pode ser direcionado em várias direções, através da alteração de um ou de uma combinação dos elementos: política pública, regulação, financiamento, propriedade e gerência, assim como forma e projeto.

Para Gomes (2012, p. 176) o recuo atual do espaço público deve ser avaliado frente ao recuo na vivência da cidadania, que pode ser encontrada em quatro principais processos simultâneos e sobrepostos: (i) a apropriação privada crescente dos espaços comuns, processo que se dá nas diferentes escalas, em práticas informais como a dos camelôs até o cercamento de áreas residenciais ou fechamento de vias; (ii) a progressão das identidades territoriais, quando um espaço torna-se território de domínio de um grupo, excluindo os demais; (iii) o emuralhamento da vida social, com a recusa em estabelecer contatos ou a demonstração inequívoca de manter distância, em uso de “walkmans”, atendimento à distância e moradias cercadas; e (iv) o crescimento das ilhas utópicas e dos ambientes de moradia homogêneos e isolados, com próprias infraestruturas urbanas, ordem estrita e atividades previsíveis.

2.3.1 Privatização do espaço público

Se tomarmos as condições de propriedade, acesso e uso, como indicativos/características dos espaços urbanos (públicos ou privados), assumiremos que estes podem adquirir diversos graus de apropriação pública. Contudo, ao passo que propriedade e acesso são fatores mensuráveis, seria difícil controlar todos os usos de um espaço público - e por consequência os seus usuários - visto que não são determináveis exclusivamente, mas só parcialmente regulados pela gestão. Avaliando somente propriedade e acesso, teríamos espaços totalmente privados (em propriedade e acesso), como residências e locais de trabalho, em contraposição a espaços totalmente públicos, como ruas, praças e parques. Restaria, no entanto, um grupo de condições intermediárias, conforme exemplificado na Figura 2.3.1. Espaços públicos de propriedade privada se posicionariam neste espectro, na coincidência de propriedade privada e acesso menos restrito.

		Acesso	
		Menos restrito	Mais restrito
Propriedade	Pública	Ruas; Praças; Parques.	Edifícios públicos administrativos; Equipamentos públicos; Museus.
	Privada	Galerias comerciais; Shopping centers; Campi universitários; Praças corporativas; POPS; Bares, cafés;	Residências; Espaços de trabalho.

Figura 2.3.1 - Exemplos de espaços urbanos, classificados conforme variam propriedade e acesso (Autor).

Diversos autores relacionam a privatização do espaço público à decadência e à diminuição da apropriação pública e da democracia, entre eles Mitchell (1995) Banerjee (2001), Kohn (2004), Minton (2006) e Sorkin (2004). Este processo se daria de diferentes formas, desde algumas mais literais até outras mais sutis. Buscando descrever as situações de privatização do espaço público relatadas pelos autores, visto que este tema é diretamente ligado ao objeto em estudo nesta tese, alguns casos serão abordados a seguir. Desde a alienação da propriedade pelo poder público, até a transferência (voluntária ou não) de atividades de espaços de propriedade públicas para espaços privados, há diversas condições intermediárias observadas, que por vezes se sobrepõe.

A efetiva transferência da propriedade de uma área ou benfeitoria pública, do Estado para a iniciativa privada, ou seja, a alienação da propriedade, representa forma mais literal de privatização do espaço público. Não há uma fórmula precisa para este processo e, embora seja pouco usual que um espaço público de uso público mais ou menos irrestrito - como são considerados ruas, praças e parques - seja alienado à iniciativa privada, muitos são os casos nos quais grupos sociais reclamam da venda de imóveis públicos, que poderiam se transformar em espaços e equipamentos públicos. Tal é o caso, em Porto Alegre, da área conhecida como antigo Estaleiro Só, alienada pelo Governo do Estado em leilão para a construção de edifícios de escritório e comércio, ou o caso do Cais Estelita, em Recife, antiga propriedade da Rede Ferroviária Federal.

Outra forma pela qual os espaços públicos da cidade deixam de ser propriedade pública é quando se estabelecem grandes empreendimentos urbanos fechados, como condomínios residenciais ou empresariais, nos quais o espaço de ruas, parques e praças é de propriedade privada já no ato de sua construção, e não pública como normalmente ocorre nas cidades. Esta situação é muito comum no Brasil e se constitui em forte tendência do mercado imobiliário.

A concessão de uma área do Estado, por um período de tempo, para a exploração econômica da iniciativa privada, em troca de investimentos, constitui uma modalidade bastante difundida e regulamentada, conhecida como um tipo de parceria público-privada (PPP). Nessa modalidade, o Estado delega à iniciativa privada a missão de realizar um investimento público, com as vantagens de rapidez associada aos projetos privados, desoneração inicial do Estado em relação ao investimento de implantação e subseqüentes manutenções. O rendimento do empreendedor privado pode ser proveniente de diversas fontes, até mesmo a cobrança de serviços aos usuários. As parcerias público-privadas são muito utilizadas na implantação de infraestruturas ou grandes equipamentos. Um caso típico é a construção de estradas, que remuneram o empreendedor através da cobrança de pedágios. Em Porto Alegre, o projeto de revitalização do cais do porto, na área central da cidade, apresenta uma modalidade semelhante: é um arrendamento, por 25 anos, renováveis por mais 25, no qual os investidores - Porto Cais Mauá do Brasil (PCMB) - pagarão um valor anual ao Estado pelo aproveitamento econômico da área neste período, sendo que ainda terão que arcar com os custos de implantação e urbanização.

A concessão da gestão de uma área, pelo Estado, para uma instituição ou empresa privada, é conhecida pela denominação de “*Business Improvement Districts*” (BIDs) (KOHN, 2004; MINTON, 2006), que poderia ser traduzido com “distrito de melhoria empresarial”. Aqui o gestor privado passa a ser o responsável por uma área já infraestruturada – um trecho de rua, um bairro ou parque - ou a ser reabilitada, mas sempre urbana, e proporciona os serviços públicos, como manutenção, embelezamento, limpeza e segurança, além de atividades e ações de promoção do comércio local. Como partes do tecido urbano das cidades, estas áreas não apresentam limite e distinção formal ou espacial. Em geral, um *BID* é uma parceria que envolve a administração pública, os proprietários de imóveis e os comerciantes locais, na busca de qualificar e manter um ambiente favorável para os negócios e boas condições físicas e ambientais de moradia. No modelo mais consagrado, os associados criam uma entidade sem fins lucrativos, que recebe a renda de contribuições compulsórias dos moradores e comerciantes, a título de pagamento pela prestação dos serviços. A cidade de Toronto, no Canadá, foi precursora neste tipo de parceria, implantando, em 1969, sua primeira área de melhoria empresarial. Atualmente, *BIDs* existem em aproximadamente 60 países, como Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Nova Zelândia, Alemanha e Holanda. Nova Iorque é cidade que adotou os *BIDs* com grande ênfase, contando, em 2015, com 72 áreas que operaram com orçamento de aproximadamente 135 milhões de dólares. Dois exemplos famosos são de áreas que se tornaram sucesso de público: Bryant Park e Times Square.

Uma forma indireta de conduzir à privatização do espaço público é introduzir controles de acesso, restrições a uso ou cobrança de taxas em espaços públicos de propriedade pública. Museus, feiras e exposições em locais públicos podem ser exemplos deste tipo de processo. Trata-se do que CARMONA (2010, pag. 138) considera exclusão financeira: o status do espaço pode não mudar, mas a cobrança de uma taxa ou o cercamento físico podem excluir usuários.

Mais sutil e menos mensurável, transferência de atividades públicas para o interior de propriedades privadas (cobertas ou abertas) é reportada por Crawford (2004) e Sorkin (2004b) ao descreverem como espaços privados cobertos, como shopping centers e parques temáticos, têm atraído público não só dos centros urbanos tradicionais, mas também de espaços públicos, e funcionado como verdadeiras atrações turísticas que atraem usuários de outras regiões e países. Moore (2016) relata a reprodução da cidade em ambientes privados, como os parques temáticos

da Disney (que para o autor constituem o espaço público mais bem elaborado da Califórnia da década de 1960).

A construção de espaços de propriedade privada que são legalmente públicos, constituídos em lei, os *Privately Owned Public Spaces - POPS*, se baseiam em legislação que dá incentivo à produção de espaços públicos por empreendedores imobiliários em troca de bonificação em permissão de área construída. Este tipo de espaço será detalhado no capítulo “3.1.4 – Quando o espaço privado é legalmente público: o caso dos *POPS*”.

2.4 Centralidade

Na cidade tradicional o centro é o lugar mais importante da vida urbana, entre outros motivos porque: em termos locacionais, é ponto mais acessível; em termos econômicos, concentra os negócios e o comércio; em termos políticos é a sede dos poderes do Estado; em relação à história, é o local de origem daquela formação; em termos simbólicos, carrega a responsabilidade da representação daquela cidade; em termos populacionais é o mais denso; em termos culturais sedia as principais atrações. A expressão do poder da cidade é a existência de um centro de negócios. O *Central Business District – CBD* - das cidades anglo-saxônicas é o local onde se reúnem as atividades que visam dar à população a possibilidade de satisfazer as suas mais elevadas exigências. Objeto de intensa concorrência, o solo atinge, ali, os mais elevados preços e acaba por dificultar a função residencial.

Na cidade contemporânea o quadro é menos claro: “centros”, “polos” ou “centralidades” competem com o “centro tradicional”, e até suplantam parte daqueles aspectos da vida urbana (ou todos). Ao mesmo tempo, o tecido urbano expandido, disperso e heterogêneo, dá oportunidade de ser a centralidades relativamente “fracas”, se comparadas com o antigo centro: diferentes funções criam seus próprios “centros” - o centro universitário, o centro de saúde, o centro de logística, o centro esportivo, o centro de diversões -, que se instalam na periferia, em pontos de alta acessibilidade no contexto da área urbanizada e da região metropolitana. O centro continua a ser a referência para um visitante e o turista buscará ali o que ainda permanece da representação concentrada da cidade. Contudo, para parcelas cada vez mais numerosas da população, o centro não é mais representativo do que de mais dinâmico ocorre na cidade.

Panerai (2014) argumenta que a noção de centro se modificou profundamente em poucas décadas: as grandes aglomerações possuem vários polos. A modificação da noção de centro pode ser interpretada como a explosão da forma de conjunto e do tecido urbano, que conduz a uma ruptura morfológica quase irreversível.

Em relação aos fragmentos isolados típicos das novas periferias, qualquer conjunto de tecidos consolidados que apresente, ao mesmo tempo, um mínimo de compacidade e de homogeneidade, de ordenamento de espaços públicos e de mistura de funções, parece ser um centro. Em relação à paisagem dominante da aglomeração, o centro tornou-se uma singularidade, quase exceção. E ainda que o centro atual tenha ultrapassado em muito o centro histórico de ontem, seu significado foi reduzido em face da explosão desta última (PANERAI, 2014, p. 141).

Frente a essa constatação, o autor busca redefinir o centro de cidade:

Seu todo é caracterizado pela existência de uma massa edificada onde coexistem antiguidade, variedade e diversidade, pela clareza dos espaços públicos e cuidado no seu tratamento, por uma forte concentração de equipamentos públicos e instituições, pela presença expressiva de atividades comerciais, pela complexidade das funções. Por fim, a concentração dos meios de transporte e a superposição de suas diferentes escalas são um indício inequívoco da centralidade (...). É também um contexto de um consumo em que se mesclam turismo e lazer (...)(PANERAI, 2014, p. 141).

Nos modelos teóricos da Escola de Chicago, a centralidade é vista a partir da condição emanada pelo centro em anéis concêntricos e sucessivos, nas elaborações de Parks e Burgess (1925) com sua teoria ecológica urbana. Já o modelo de Hoyt (1939) tem um centro exercendo polarização e anéis com funções (e provavelmente formas) especializadas, mas acresce setores radiais, exercendo tensão e conectando o centro diretamente com o exterior. Já Harris e Ullman (1945) mais claramente definem a policentralidade quando consideram como elementos estruturais da cidade o centro, as linhas de transporte e ligação com a região e os polos ou nós de especialização. Para Harris & Ullman (1945, p. 13), as generalizações sobre a estrutura interna das cidades podem ser assim aplicadas: o modelo de zonas concêntricas, de Parks e Burgess (1925), é uma generalização para todas as cidades; o arranjo dos setores na teoria dos setores, de Hoyt (1939), varia de cidade para cidade; e o

diagrama de múltiplos núcleos, de Harris e Ullman (1945), representa um padrão possível entre inúmeras variações (Figura 2.4.1).

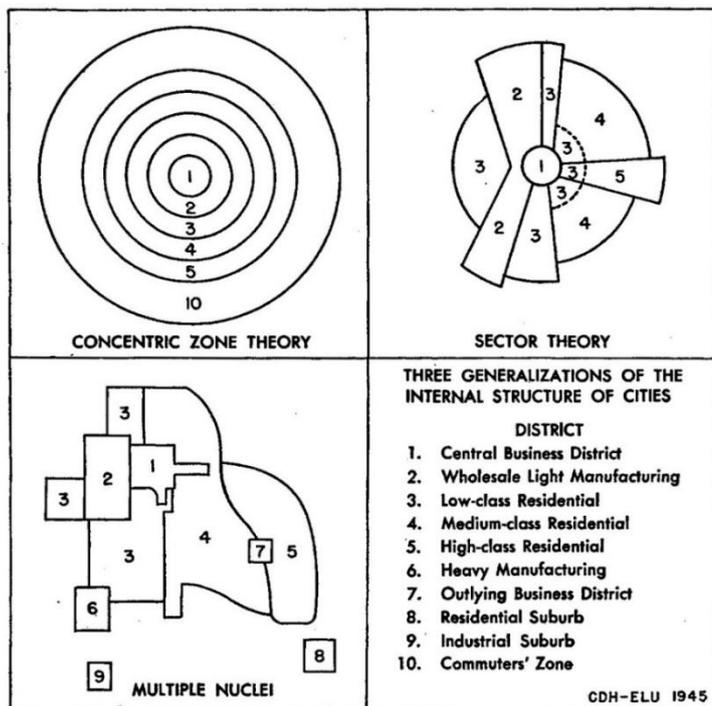


Figura 2.4.1 - Generalizações sobre a estrutura interna das cidades (HARRIS e ULLMAN, 1945, p. 13).

Conforme Mario Paris, William Alonso (1964) representou a distribuição de funções urbanas no espaço através de um sistema com duas variáveis: a distância entre o centro e o valor do aluguel por metro quadrado. O resultado revelou o papel do centro como um ponto estrutural na hierarquia de espaço do ponto de vista da rentabilidade (PARIS, 2013, p. 52). O gráfico resultante se aproxima da representação de um *skyline* de uma cidade monocêntrica, no qual o centro principal ainda é muito presente.

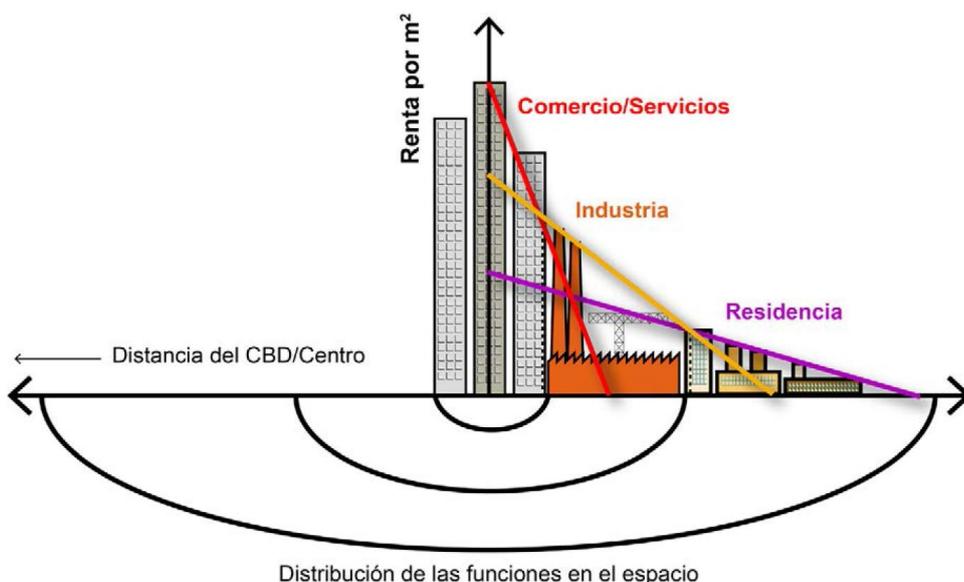


Figura 2.4.2 - Ilustração para a distribuição das funções no espaço, conforme modelo de William Alonso, 1964, elaborado por Mario Paris (PARIS, 2013, p. 52).

A distribuição conceitual de centralidades está presente nas proposições de Ebenezer Howard para a cidade jardim, na publicação de 1898 de “Cidades-jardins de amanhã” (HOWARD, 1996), que, em seu sétimo diagrama, contrapõe a cidade central a outras periféricas. O texto deixa claro que a circulação entre centro e polos, através de sistemas de transporte, possibilitaria o acesso de todos aos benefícios da aglomeração (Figura 2.4.3).

Victor Gruen em seu “*The Heart of Our Cities*”, de 1964, propõe sua “Metrópole Celular” como um conjunto “planetário” de núcleos comunitários no qual o centro cumpre o papel identificável como o centro tradicional (WALL, 2005, p. 196). Para (WALL, 2005, p. 204) a proposição se associa à tradição de modelos planetários: o conceito de crescimento de cidades e desenvolvimento como ‘orgânico’, presente nos diagramas de Gruen (Figura 2.4.4), toma lugar entre muitos outros diagramas de cidades e regiões, incluindo o de Howard (1898), Unwin (1922), Christaller (1933) e Bardet (1940) (Figura 2.4.5, Figura 2.4.5 Figura 2.4.7).

Os modelos de crescimento urbano demonstram interessantes tentativas de entender a realidade das cidades. Neles o tema da centralidade aflora como secundário – como mais uma adaptação à realidade. Já os modelos de proposição teórica se valem de centralidade hierarquizada no espaço.

A discussão da centralidade pode tomar diferentes vertentes, na geografia, na sociologia e na arquitetura e urbanismo. Na “Teoria dos Lugares Centrais”, de Christaller (1966) a centralização é tomada como princípio de ordem, mas é estudada no contexto da região: assentamentos dispersos numa região, em contraste com “lugares dispersos”. Os lugares centrais são hierarquizados como de alta, baixa e muito baixa ordem, sendo os lugares sem importância central chamados de lugares centrais auxiliares. A centralidade é a propriedade conferida a uma cidade para oferecer bens e serviços a uma população exterior, na definição que foi proposta em Christaller. Este conceito generalizou-se e adaptou-se ao espaço intraurbano, sendo utilizado para caracterizar um lugar de oferta de serviços, polarizando uma clientela específica. Assim, a centralidade depende do poder de atração ou de difusão de um elemento, centro urbano, ou de um equipamento polarizador, que pode ser um centro comercial, cultural, financeiro ou administrativo (BARRETO, 2010, p. 36).

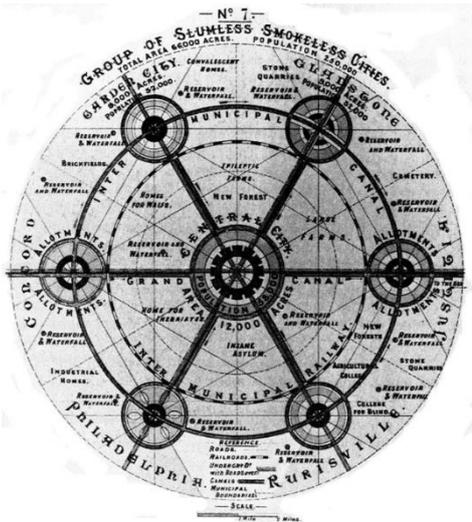


Figura 2.4.3 - Diagrama n°7 de Ebenezer Howard (HOWARD, 1996, p. 204).

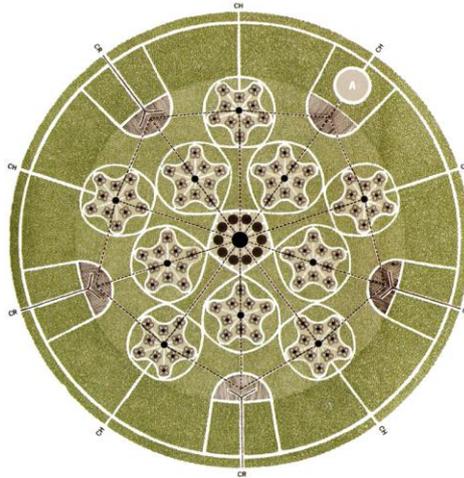


Figura 2.4.4 - Metrôpole Celular de Victor Gruen (WALL, 2005, p. 202).

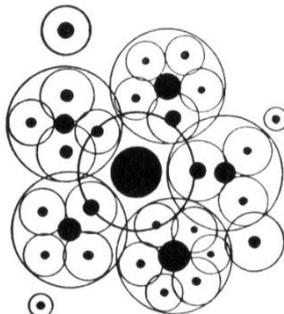
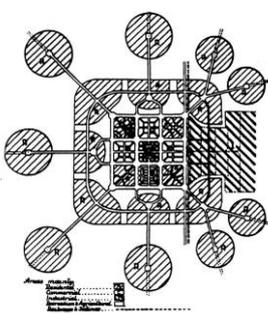


Figura 2.4.5 e Figura 2.4.6 - Modelos de Unwin (1922) e Bardet (1940) (WALL, 2005, p. 203).

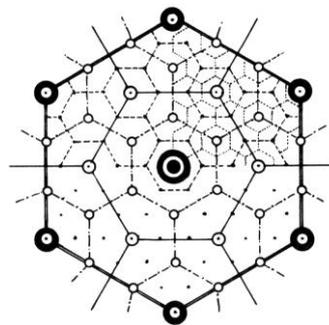


Figura 2.4.7 - Regiões de Mercado em um Sistema de Lugares Centrais (CHRISTALLER, 1966, p. 66).

Na geografia urbana, para Milton Santos, preocupado com o contexto brasileiro, o centro constitui o nóculo principal da rede de vias urbanas e apresenta uma forte concentração de serviços em todos os níveis, especialmente comércio (SANTOS, 2008, p. 199). Aqui o autor relativiza a importância da unidade, colocando que o centro pode ser duplo ou triplo e que fenômenos de dispersão podem ocorrer: “se uma cidade atinge em alguns bairros centrais, uma densidade demográfica e econômica importante, criam-se centros secundários para a distribuição de mercadorias ou serviços”. Pode suceder, continua Santos, que a cidade, durante seu crescimento, tenha englobado pequenos centros semiurbanos ou antigos subúrbios que se transformam em centros secundários.

No campo da Geografia Quantitativa, a centralidade tende a ocorrer onde há maior variedade na oferta de bens e serviços, em uma estrutura urbana delimitada a partir de hierarquias inter e intraurbanas (a centralidade é função das áreas que ocupam o comando desta hierarquia). As novas centralidades surgem por meio do atendimento de demandas

locais, já que a centralidade principal atende a demandas regionais ou nacionais (SOUZA & CIDADE, 2010).

Ao estudar as concentrações de comércio na cidade de Porto Alegre, com vistas a subsidiar a alteração do seu Plano Diretor de 1979, Castello e Castello (1978) avaliam as concentrações de atividades terciárias e partem do princípio de que estas são as definidoras clássicas do que se convencionou chamar de *centralidade* nas teorias locacionais:

A noção de centralidade tem um significado relativo. Centralidade não envolve, necessariamente, uma localização central em termos geográficos, nem um acréscimo de importância devido a uma concentração populacional mais expressiva. Ela se relaciona diretamente com a importância que pode ser atribuída a um local (ou a uma cidade) em função da oferta de bens e serviços para atender a consumidores de uma determinada área periférica. (CASTELLO e CASTELLO, 1978, p. 3)

O estudo conclui que os centros de maior nível de hierarquia correspondem a padrões sócio econômicos e acessibilidade altos. Ambos fatores estão relacionados à consolidação de centros comerciais e sua ocorrência em altos níveis indicaria pontos mais propícios para a implantação de centros comerciais. Pelo contrário, aos níveis mais baixos de hierarquia dos centros, correspondem densidades baixas do entorno, o que tende a estender os raios de alcance quando conjugado com baixos padrões socioeconômicos (CASTELLO e CASTELLO, 1978, p. 119). Os pressupostos teóricos do mesmo estudo nos fornecem uma base para o entendimento da centralidade, e por este motivo, aqui serão reproduzidos:

1- O processo de crescimento de cidades de maior porte acarreta, frequentemente, a necessidade de uma descentralização de suas atividades comerciais a partir do núcleo central da cidade. Os acréscimos populacionais e as maiores extensões a vencer na busca de bens e serviços por essa população em crescimento explicam, em princípio, tal necessidade de descentralização. É possível, assim, aceitar o pressuposto da ocorrência de um número de centros de atividades – além do Centro propriamente dito da cidade – distribuídos ao longo do espaço urbano.

2 – Os centros de atividades comerciais são configurados pela concentração de um certo número de equipamentos de comercialização e de prestação de serviços, adquirindo maior ou menor importância de acordo com o número de equipamentos aí localizados (aspecto quantitativo) e com sua diversificação funcional (aspecto

qualitativo). Esta importância relativa permite hierarquizar os centros de atividades.

3 – A localização dos centros de atividades ao longo do espaço urbano decorre da conjunção de fatores de natureza diversa. Entre estes fatores que intervêm de maneira fundamental na localização dos centros destacam-se: a densidade demográfica, o padrão sócio econômico da área de entorno e o grau de acessibilidade da área.

4 – Toda atividade comercial apresenta uma racionalidade na sua implantação e distribuição espacial, racionalidade esta ditada pelo mercado, considerando o equilíbrio da relação oferta (presença de equipamentos) e demanda (clientela que garanta uma rentabilidade mínima).

5 – As atividades comerciais localizam-se preferencialmente junto a corredores de transporte, aproveitando os benefícios trazidos por uma maior acessibilidade e melhor visualização dos equipamentos. Entretanto, mesmo dentro desta distribuição espacial aparentemente em “*continuum*”, é possível identificar áreas detentoras de uma maior concentração. Tais áreas constituiriam “lugares centrais” ou, ainda, *centros* de atividades comerciais.

6 – As atividades comerciais apresentam distinções intrínsecas bem marcantes. Algumas delas são de uso frequente e de acesso imediato, enquanto outras são de uso apenas eventual e, conseqüentemente, de localização mais espaçada, isto é, a clientela destes últimos estaria disposta a dispender deslocamentos mais onerosos (em custo ou em tempo), já que o uso desse equipamento é mais raro. É possível distinguir, então, uma “escala de raridade”, que hierarquiza os equipamentos de comercialização: há equipamentos de uso diário, de uso frequente, de uso eventual e de uso raro. À medida que se ascende na escala de raridade, eleva-se o grau de centralidade conferido por um equipamento ao centro onde está localizado (CASTELLO e CASTELLO, 1978, p. 9-10).

Mais recentemente, Castello (2013b), em “A cidade dos centros excêntricos”, coloca que “centralidade” talvez seja um dos conceitos mais flexíveis da área de Arquitetura-Urbanismo, já porque é, basicamente, uma noção “relativa”, porque não envolve, necessariamente, uma localização central em termos geográficos. Continua o autor:

“Reconhece-se no conceito a manifestação de fenômenos espaciais expressos através de diferentes configurações morfológicas, desde a esperada concentração pontual de atividades de centro de cidade

marcadas por uma clássica conformação circular, podendo mostrar-se também sob uma disposição axial flanqueando as principais vias de circulação, e acabando por admitir até mesmo uma dispersão territorial fragmentária distribuída em centros fora do centro da cidade –uma composição excêntrica, portanto– de diferentes magnitudes e funcionalidades” (CASTELLO, 2013b, p. 24).

No mesmo texto o autor coloca a definição de centralidade evocada na Exposição denominada “Le Grand Pari[s]” apresentada até o início de 2010: “a capacidade de um espaço de polarizar os espaços próximos, a atrair fluxos e a chamar pessoas, e que se cristaliza configurando-se como um “centro urbano” (ou um “lugar urbano”, acrescentaríamos nós) caracterizado pela maximização da densidade e da diversidade das realidades sociais ali agrupadas, determinando o que se poderia entender como uma “intensidade urbana” (CASTELLO, 2013b).

Flávio Villaça contrapõe a existência de um centro principal (que “toda aglomeração socioespacial humana desenvolve”) à presença de subcentros. Nos centros principais “é a excepcional importância comunitária e social dos centros que faz com eles passem a ser objeto de grande valorização simbólica” (VILLAÇA, 2001, p. 241). A fonte da centralidade está na possibilidade de minimizar o tempo gasto e os desgastes e custos associados aos deslocamentos espaciais. O autor demonstra como, contemporaneamente, a localização do centro e seu desenvolvimento tendem a ser conduzidos pela produção privada. Subcentro, para (VILLAÇA, 2001, 293), designa a aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços, que não o centro principal. Em tipologia, seriam centros menores (atendendo a uma parte da cidade) ou especializados (atendendo a toda a cidade). Subcentros podem ser grandes equipamentos comerciais (entre eles os shopping centers) que têm em comum o fato de basear-se na economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam (em oposição à especialização). “O poder polarizador – portanto estruturador – de um centro terciário (de comércio e serviços) é função dessa complementaridade, ou seja, da variedade equilibrada que apresenta de comércio e serviços”. Nos centros tradicionais (principais ou subcentros) esta variedade equilibrada é alcançada pelas forças do mercado, enquanto no shopping center é fruto de pesquisas e imposto pelos promotores do empreendimento aos comerciantes” (VILLAÇA, 2001, 303).

Em arquitetura e urbanismo, a abordagem da morfologia urbana, nas aproximações quantitativas pelos métodos de *space syntax*, tem

explorado as medições de fatores geométricos para precisar a localização e a hierarquia das centralidades. Neste sentido, HOLANDA et al. (2001), ao estudar o caso da região metropolitana de Brasília, executam o cruzamento dos resultados quantitativos da morfologia urbana com as relações socioeconômicas para demonstrar como até mesmo o centro de uma cidade pode ser relativizado, dependendo do fator analisado. Para Brasília, os autores propõem a existência de três centros: 1) o centro funcional, o ponto ao redor do qual a maioria dos empregos e serviços se concentram (o *CBD*, representado pelo cruzamento do eixo monumental e do eixo rodoviário); 2) o centro demográfico, o ponto que minimiza a distância média per capita da Região Metropolitana de Brasília, considerado o local de moradia; 3) o centro morfológico, o ponto topologicamente mais acessível da Região Metropolitana de Brasília.

Philippe Panerai, em abordagem que parte de morfologia e evolução urbanas, coloca que “a cidade contemporânea pode ser adequadamente caracterizada com a ampliação da noção de centro e a constatação da existência, conforme o caso, de uma complementaridade ou de uma concorrência entre os diferentes polos que a compõe” (PANERAI, 2014, p. 145). A diversidade do centro não seria algo novo: há muito o centro é múltiplo, formado pela soma dos centros correspondentes aos diferentes grupos sociais ou usos. Porém, nas cidades do século XIX esses centros estavam dispostos em um território de dimensões relativamente limitadas, favorecendo a fusão de imagens e representações. Hoje a situação é diferente: os elementos constituintes do centro migraram e sua dispersão não se fez acompanhar de uma organização em rede. Ao centro tradicional “agregou-se uma soma de polaridades mal conectadas que revelam os hiatos e as rupturas de escala da aglomeração atual” e “ainda que o próprio centro tenha mudado de natureza e sido alargado, ele continua relativamente restrito à escala da aglomeração, enquanto a maioria das periferias só conhece polos cujas potencialidades permanecem inexploradas” (PANERAI, 2014, p. 149).

A ligação destes polos à cidade central seria tarefa para ligações viárias, como vias expressas, só que repensadas para conectar sem segregar, redes técnicas, sobretudo aquelas dos transportes coletivos. Contudo, muitos destes polos não conseguiram constituir-se em centros, porque sua implantação e gestão tem por objetivo único a rentabilidade imobiliária e porque cada nova implantação, ocupando território aberto, carrega a marca da época de sua realização e em geral destina-se a um único uso: conjuntos habitacionais, hipermercados, aeroportos, estações de trem (PANERAI, 2014, p. 155).

Buscando levar a abordagem morfológica e evolutiva até o presente, Carmona et al. (2012) tentam traçar uma linha cronológica ao colocar que pode-se entender a mudança da forma da cidade, e da constituição da centralidade, ao longo da história moderna, através de três fases, marcadas pelas mudanças possibilitadas por avanços das infraestruturas. Na primeira, chamada “industrial inicial” as cidades eram inicialmente locais de comércio, dependiam da concentração e do encontro: o centro era claramente distinguível. Com a industrialização, migrações e crescimento natural aumentaram drasticamente a densidade urbana, sem que as cidades pudessem se adaptar.

Na segunda, “industrial madura”, elas eram inicialmente centros de produção industrial que, graças aos avanços nos meios de transporte, sofreram a descentralização de suas funções. Inicialmente a suburbanização residencial em baixa densidade, esse processo levou à implantação de meios de acesso que buscaram manter a acessibilidade ao centro principal, que ainda concentrava, inicialmente, as funções mais importantes. Contudo, a formação de novas centralidades o enfraquece como locus político, econômico e social. Enquanto os centros estabelecidos foram se erodindo, na periferia novas concentrações de negócios, comércio e entretenimento se desenvolveram. Para descrever a versão maior deste processo, Garreau cunhou o termo ‘*edge cities*’ (CARMONA et al., 2012, p. 27).

A terceira, “pós industrial”, processos de dispersão e descentralização, possibilitados pela massificação do transporte individual, petróleo barato, mudanças nas redes de transporte, resultaram na quebra do gradiente de densidades em forma de tenda (mais concentrado no centro e se estendendo em direção à periferia): densidades de trabalho e moradia nos subúrbios podem parecer próximas às do *CBD*, enquanto novas concentrações de residência, emprego e empreendimentos de varejo podem brotar na periferia urbana. Os autores ilustram essa abordagem com os esquemas de Knox e Pinch (2000).

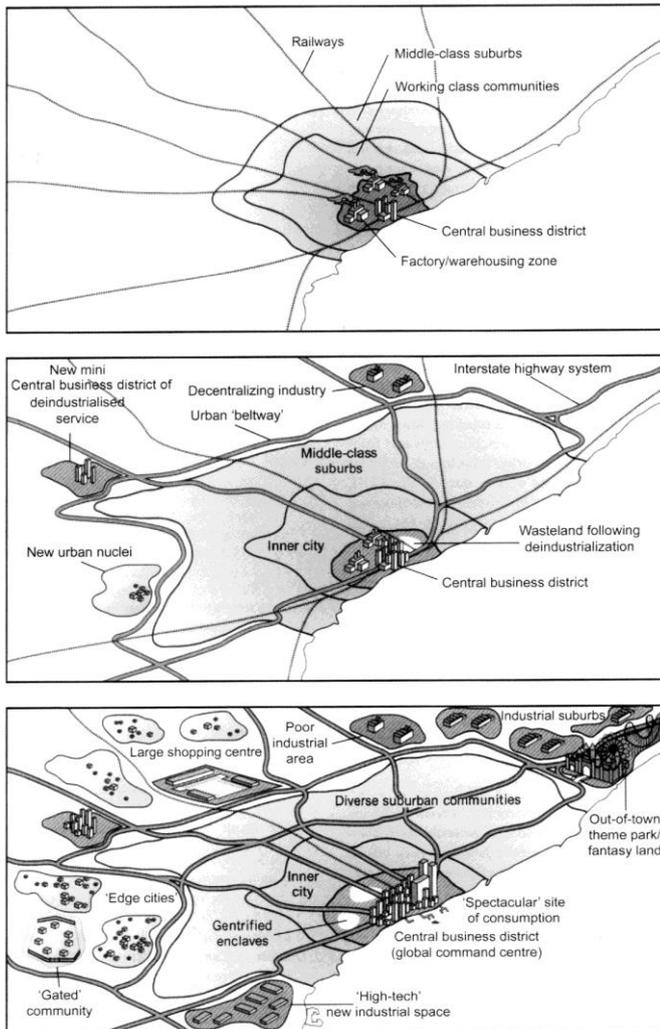


Figura 2.4.8 - Transformações da forma da cidade, da clássica cidade industrial, passando pela cidade da organização 'fordista' até a 'pós-Fordista', segundo Knox e Pinch (CARMONA et al., 2012, p. 30).

Mario Paris retoma diversos autores e atualiza uma série de conceitos, frente ao contexto contemporâneo, concluindo que se deve “desviar a atenção do centro, como um conceito, para centralidade entendida tanto como nível de agregação das funções centrais, como carácter”¹⁰ (PARIS, 2013, p. 65), chegando a propor a “aplicação de uma nova taxonomia como uma tentativa de alcançar uma compreensão de alguns aspectos do território através de diferentes dados e leituras” (PARIS, 2013, p. 66).

Para o autor, na atual situação é fundamental a conexão direta com as infraestruturas do transporte privado e coletivo. Assim, altera-se a distribuição no território de algumas daquelas funções que Christaller reconhecia como centrais (negócios, serviços financeiros, grandes funções públicas, como universidades, hospitais, etc), às quais se somam hoje os parques temáticos, os estádios esportivos, os auditórios, os museus e os

¹⁰ La primera conclusión a la que se ha llegado es que hay que desplazar la atención desde el centro, como concepto, a la centralidad, entendida tanto como ámbito de agregación de las funciones centrales, como carácter.

contenedores dedicados ao ócio e à cultura. Os promotores dessas novas atividades mudam (constantemente) suas estratégias de localização, tanto que, hoje em dia, se encontram tanto em centros consolidados e periferias, quanto em espaços de urbanização recente, ou dispersos no território. Diante disto, Mario Paris propõe uma atualização do modelo de Alonso:

“Infraestruturas de tráfego rodoviário representam a espinha dorsal da 'Exópolis' (Soja, 1999) ou a 'edge city' (Garreau, 1992). Nas dobras destes espaços se localizam funções e pessoas que não encontram seu lugar nos centros urbanos consolidados. São espaços onde aparecem as realidades inovadoras relacionadas com os novos aspectos da vida e produção imaterial, como a 'technburb' (Fishman, 1987). O centro consolidado já não é o foco principal que atrai os fluxos do território e estes se dissipam em movimentos tangenciais que unem pontos distintos do contínuo urbanizado. Estes movimentos se desenvolvem de forma heterogênea, sem um sentido predominante ou uma direção convergente, mas na maioria dos casos têm como ponto de chegada ou de partida uma destas novas funções centrais”¹¹ (PARIS, 2013, p. 56).

Como tanto funções quanto os modos urbanos de viver e usar o espaço são distribuídos de forma heterogênea em todo o território regional e seguem a geografia da infraestrutura, as relações já não se orientam pela proximidade ou pelo movimento radial, adquirindo cada vez mais importância os movimentos periferia-periferia (PARIS, 2013, p. 59). O alto nível de acessibilidade e a dotação de funções especializadas justificam estes fluxos, que se somam ou substituem os que orbitavam sobre um centro consolidado.

O modelo de Alonso revisado por Paris insere novas centralidades com níveis de acessibilidade variáveis, no qual um *CBD* ainda persiste agregando algumas das funções centrais, mas outros centros dinâmicos competem em importância, se aproximando ao descrito por Carmona et. al (2012) para a “cidade pós-industrial”. Neste modelo, muitas funções se difundiram no território e sua distribuição é muito heterogênea; junto a muitas funções isoladas, nos âmbitos reconhecíveis de agregação, podem se notar as centralidades (Figura 2.4.9).

¹¹ *Las infraestructuras del tráfico rodado representan el esqueleto de la “exópolis” (Soja, 1999) o de la edge city (Garreau, 1992). En los pliegues de estos espacios se localizan funciones y habitantes que no encuentran su lugar en los centros urbanos consolidados. Son espacios donde aparecen innovadoras realidades, relacionadas a nuevos aspectos de la vida y de la producción inmaterial, como el technburb (Fishman, 1987). El centro consolidado ya no es el foco principal que atrae los flujos del territorio y estos se disipan en movimientos tangenciales que unen puntos distintos del continuo urbanizado. Estos movimientos se desarrollan de forma heterogénea, sin un sentido predominante o una dirección convergente, pero, en la mayoría de los casos, tienen como punto de llegada o salida una de estas nuevas funciones centrales.*

O esquema em sessão de Mario Paris, nos parece uma aproximação interessante dos fenômenos descritos por Shane para a “Metrópole Fragmentada” e também uma representação que nos ajuda a explicar os fenômenos associados ao tema central desta tese, ao prever espaços públicos de propriedade privada constituídos em estruturas de comércio - lugares de centralidade para o autor.

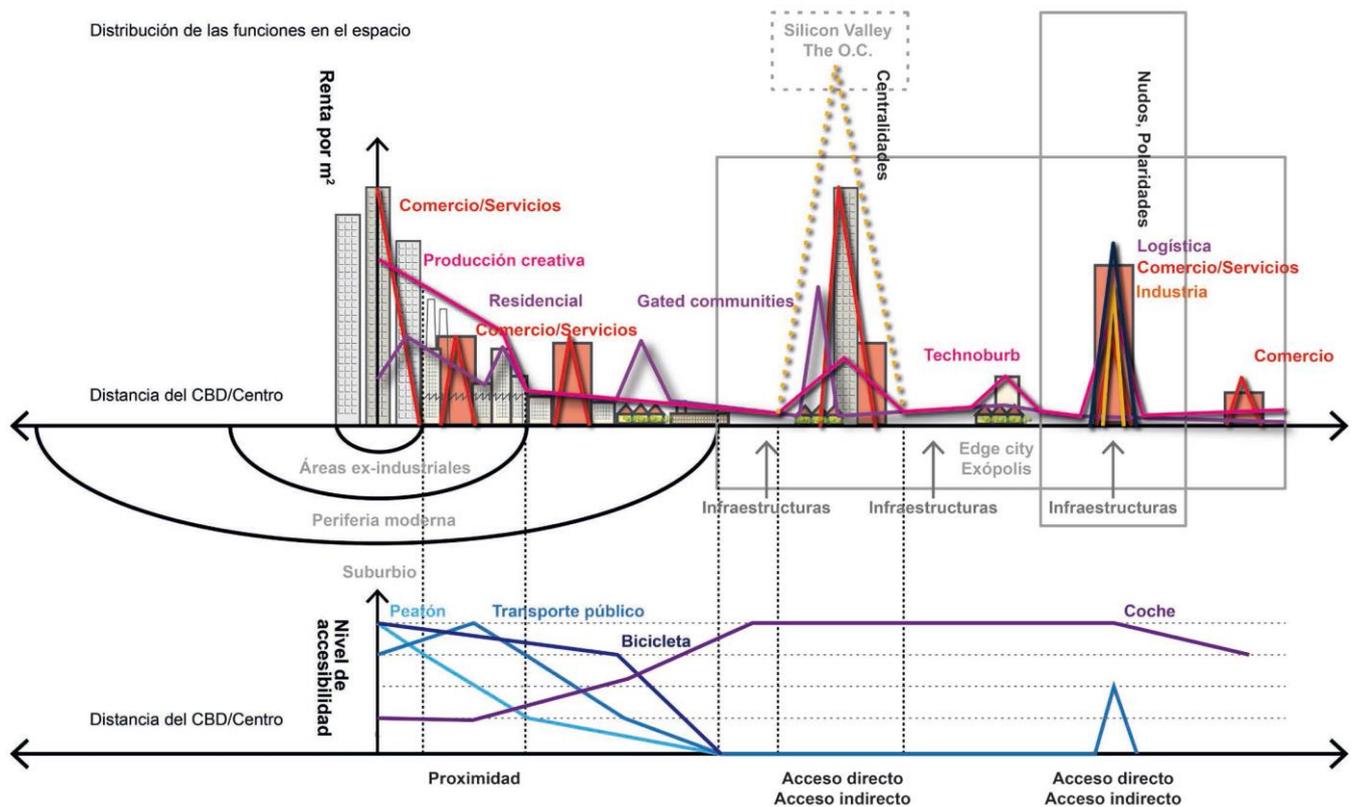


Figura 2.4.9 - O modelo de William Alonso adaptado ao território contemporâneo por Mario Paris (PARIS, 2013, p. 52).

2.5 Lugar

Podemos notar que as novas centralidades que compõe a cidade contemporânea extrapolam a simples concentração de funções, configurando espaços privilegiados no desenvolvimento das ações sociais dos habitantes desta cidade.

Mario Paris (2013) se socorre das ideias de Ascher (2010) e Castello (2007) para reconhecer que espaços múltiplos, onde se acumulam e interatuam elementos distintos, e onde usuários/habitantes percebem verdadeiros lugares, identidades e urbanidades específicas, são centralidades que adquirem um papel proeminente no território, tanto na escala urbana quanto regional. O autor denomina estes espaços como “lugares de centralidade”:

“Os lugares de centralidade são âmbitos onde se encontram edifícios-contentores e espaços livres, propriedades ambos de empresas privadas e por elas geridos. Nestes espaços se encontra o que James Corner chama uma ecologia de vários sistemas, que funciona de uma forma dinâmica, através de uma rede de distintas interações (Corner, 2006). Ademais, nestes espaços se experimentam novas formas de coletivização do espaço (Ley Bosch, 2005)¹²” (PARIS, 2013, p. 65).

As elaborações de ‘centralidade’ e ‘lugar’ são muito caras à Arquitetura e Urbanismo e, frequentemente, ocorrem juntas, quando não como sinônimos. Em sua introdução ao tema, Tim Cresswell define que lugar, “no nível básico, é espaço investido de significado no contexto de poder. Esse processo de investir espaço com significado acontece ao redor do globo em todas as escalas, e tem ocorrido ao longo da história humana”¹³ (CRESSWELL, 2014, p. 35). Desta breve definição já se pode perceber que a Arquitetura-Urbanismo divide com outras disciplinas o estudo de “lugar”, entre elas a geografia, a filosofia, a antropologia e a sociologia. Dentro destas, destacam-se os estudos de Yi-Fu Tuan, na geografia humana. Tuan, em seu “Espaço e lugar: a perspectiva da experiência”, contrapõe ‘espaço’ como movimento à ‘lugar’ como pausa. “Espaço’ é mais abstrato do que ‘lugar’. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 2013, p. 14).

Dentro da perspectiva da Arquitetura-Urbanismo, cabe-nos ressaltar a definição de Lineu Castello, de seu “A percepção de Lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo”, de 2007:

Lugar em Arquitetura-Urbanismo pode ser entendido como um conceito que se expressa através da percepção de lugar, que as pessoas sentem nos ambientes aos quais conhecem por suas experiências de vida. Ao fim e ao cabo, lugar é um conceito entendido em seu sentido de denotar uma qualificação que se atribui a um espaço através da percepção de suas potencialidades, objetivas e subjetivas (físicas e psicológicas) para a realização de experiências existenciais. (...) em termos gerais, pode-se dizer que lugar, na teoria arquitetônico-urbanística, é uma criação morfológica ambiental, imbuída de significado simbólico para seus usuários” (CASTELLO, 2007, p. 116)

¹² *Los lugares de centralidad son ámbitos donde se encuentran edificios-contentores y espacios libres, propiedad ambos de empresas privadas y gestionados por ellas. En estos espacios se encuentra lo que James Corner llama una ecología de varios sistemas, que funciona de una forma dinámica, a través de una red de distintas interacciones (Corner, 2006). Además, en estos espacios se experimentan nuevas formas de colectividad del espacio (Ley Bosch, 2005).*

¹³ *Place, at a basic level, is space invested with meaning in the context of power. This process of investing space with meaning happens across the globe at all scales, and has done throughout human history.*

Desde a perspectiva da Arquitetura-Urbanismo, lugar pode assumir condição de produto: arquitetos-urbanistas têm a pretensão de “criar” lugares, sejam públicos ou privados, em qualquer escala. Lugar é recurso. Parece-nos inevitável que para os espaços públicos de propriedade privada alcançarem a desejada apropriação pública tenham que se converter em “lugares de urbanidade”. Sendo estes espaços resultado de processos de “criação”, é de especial interesse o estudo de “placemaking” e “placemarketing” e as definições de “lugares da clonagem” e lugares projetados, que podem se tornar ricos em urbanidade e a série de constatações em relação a estes:

“(i) novos lugares são introduzidos constantemente nas cidades (...) do mundo todo; (ii) os novos lugares se sediam em locações dotadas de um fato gerador significativo, seja ele do campo do simbolismo, da memória, da fantasia, enfim, dos diferentes campos que perfazem a complexidade fenomenológica do cotidiano das cidades atuais; (iii) os novos lugares buscam clonar características dos fenômenos geradores; (iv) os lugares da clonagem atravessam um processo de gênese que se apoia numa conjugação entre a construção do lugar e o marketing do lugar; (v) os lugares da clonagem buscam estimular a percepção de urbanidade; (vi) os lugares da clonagem ingressam no repertório de elementos urbanos percebidos como detentores de urbanidade, tornando-se progressivamente percebidos como tal pela população” (CASTELLO, 2007, p. 301).

O projeto e a produção de lugares, difundida pelo termo ‘*placemaking*’, e a sua gestão, difundida no termo ‘*placemarketing*’, encontra guarida em diversos desenvolvimentos teóricos, embora relativamente recentes e, de certa forma, principalmente em relação ao último, desvalorizados pela área da Arquitetura-Urbanismo.

Placemaking tem o sentido de construção de lugar e suas ações “se voltariam preferencialmente para o desenho de lugares individualizados, demandando grandes cuidados por parte do desenho das mega-arquiteturas tipo Edifícios Icônicos, de modo a assegurar a mais franca absorção dos novos lugares na estrutura urbana, para assim poder diminuir a rejeição à inserção do novo organismo no tecido tradicional” (CASTELLO; SMIDT, 2012).

Fazer lugares tornou-se, inquestionavelmente, uma atividade em ascensão, seja refletindo o idealismo dos visionários “*placemakers*” endeusados pelos correligionários do movimento “*placemaking*” do grupo “*Project for Public Spaces- PPS*”; seja pelos apoiadores de um

“*placemaking*” mais desabridamente comercial, como o praticado pelo grupo “*imagineering*”, que realiza os projetos para a empresa Disney (CASTELLO, 2007, p. 205).

Já o *placemarketing* envolve as técnicas de gestão e promoção dos lugares, que incorporam aspectos os mais diversos, como marketing verde, social, institucional, cultural e político (CASTELLO, 2007, p. 33). O mesmo autor coloca que são três os caminhos de atuação do *placemarketing*: customizando as pessoas, tornando-as fiéis seguidoras das imagens suficientemente potentes produzidas; comunicando aos usuários as mensagens do lugar; e *comodificando* bens histórico-culturais qualificadores de um lugar (CASTELLO, 2007, p. 224).

Os “princípios para criar grandes lugares” propugnados pelo manual do PPS (2002), podem ser lidos obliquamente como princípios para tornar os lugares mais “vendíveis”, entendendo-se com isto sua propensão a se tornar mais frequentados, mais aceitos, mais “consumidos” pela sociedade. Independente disso, por sinal, a feição econômica do fenômeno dos lugares não é nem um pouco desprezada no manual do PPS (CASTELLO, 2007, p. 222).

Morandi e Paris avançam na constituição dos lugares contemporâneos ao propor a existência de “superlugares”: “espaços multiuso ativos 24 horas, que se desenvolvem pela virtude de suas conexões com contextos específicos, criando e explorando fluxos locais e *extralocais* e agindo como polo para atividades diárias das pessoas dentro de uma região e como motor de desenvolvimentos espaciais, econômicos e sociais” (MORANDI e PARIS, 2014). Para ser considerado um “superlugar”, consideram os autores que duas características são requeridas: aquelas que (i) integram-se -e modificam – a geografia dos lugares centrais de uma região e (ii) mostram caráter similar aos lugares urbanos, sendo mais do que uma agregação de atividades. Estas estruturas seriam agregações de edifícios públicos, espaços públicos, áreas técnicas que excedem os lugares monofuncionais orientados ao consumo. Fisicamente, seriam objetos excepcionais, aparentemente fora de contexto, de grande escala, caráter multifuncional, crescimento dinâmico, acessibilidade multimodal, grande espectro de usuários e distribuição regular de usuários ao longo do tempo.

Bruegmann descreve como o shopping center agregou múltiplas funções e liga o seu desenvolvimento nos subúrbios dos EUA à criação de novas centralidades e sua posterior migração para os centros urbanos à “suburbanização” destes últimos.

No final, o desenvolvimento de shopping centers em centros de cidades e nos subúrbios espelha uma convergência mais ampla entre cidade e subúrbio que criou um novo tipo de área metropolitana sem um centro único, mas com um grupo de múltiplos centros, cada um tendendo à especialização em certos segmentos do mercado ou certas atividades. Os antigos centros em muitos casos retêm um certo prestígio e centralidade, mas eles são muito menos dominantes no sistema urbano enquanto áreas suburbanas se tornaram mais densas e diversas, com seus próprios centros para atividades urbanas tradicionais¹⁴ (BRUEGMANN, 2016, p. 96).

2.6 Urbanidade

Muito embora a questão da formulação do conceito de “urbanidade” ainda dependa de discussão disciplinar, que se nota estar em andamento nas diversas fontes consultadas, o tema é de interessante contribuição para esta tese.

A definição de “urbanidade” parece estar no cerne da questão da apropriação de lugar. Contudo, entre teóricos da Arquitetura-Urbanismo há divergências sobre o termo, que, sinteticamente, se distribuem entre dois polos: os que a entendem como condição puramente social, intangível, e os que a veem como condição física, estrutural, do urbano.

Em dicionário, “urbanidade” é definida como a qualidade do urbano - “qualidade ou condição de ser urbano”, mas também como, no sentido figurado, as boas qualidades de quem vive na cidade: “conjunto de formalidades e procedimentos que demonstram boas maneiras e respeito entre os cidadãos; afabilidade, civilidade, cortesia” (HOUAISS, 2009).

Referindo-se aos aspectos físicos, Holanda (2003, p. 16) define como buscar a urbanidade: a) minimizar espaços abertos em prol de ocupados; b) menores unidades de espaços abertos em prol de ocupados; c) maior número de portas abrindo para lugares públicos (jamais paredes cegas); d) minimizar espaços segregados, *guetizados* (becos sem saída, condomínios fechados) e efeitos *panópticos* pelos quais tudo se vê e vigia.

Num sentido mais amplo, que envolve as relações sociais no ambiente urbano, é necessário reapresentar a definição de Castello: “a

¹⁴ *In the end, the development of shopping centers in city centers and in the suburbs mirrors a broader convergence between city and suburb that has created a new kind of metropolitan area with no city center but a grouping of multiple centers, each tending to specialize in certain segments of the market or certain activities. The old downtowns in many cases retain a certain prestige and centrality, but they are much less dominant in urban system as suburban areas have become denser and more divers with their own centers for traditional urban activities.*

qualificação vinculada à dinâmica das experiências existenciais conferidas às pessoas pelo uso que fazem do ambiente urbano público, através da capacidade de intercâmbio e de comunicação de que está imbuído esse ambiente” (CASTELLO, 2007, p. 29).

A compilação “Urbanidades”, organizada por AGUIAR e NETTO (2012) reproduz um interessante debate entre pesquisadores, do qual se desprendem diversas visões possíveis para este termo ainda tão fluído. Para Netto, a ideia de urbanidade se refere não às condições, mas sim aos efeitos de quaisquer que sejam as condições da ‘vida urbana’. Urbanidade, seria uma “forma de endereçar a essência do urbano ou a qualidade final do urbano: a que captura todas as qualidades, as melhores qualidades que vemos e esperamos em cidades e áreas e tecidos e lugares” (AGUIAR et al., 2012, p. 248). Também não se restringe a ocorrência da urbanidade aos espaços públicos [tradicionais]: estão incluídos os espaços edificados e não públicos [privados]. O autor dá ao termo a acepção do que deve ser buscado, como boa qualidade das cidades:

(...) urbanidade, como qualidade superior, é impregnada de nossas melhores aspirações e desejos sobre a cidade (...). Urbanidade é essa qualidade última em direção a qual todas as cidades deveriam apontar” (AGUIAR et al., 2012, p. 248 e 249).

Para Rheingantz, urbanidade é algo muito próximo da “qualidade sem nome” de Alexander, percebida, mas nem sempre possível de ser explicada, vinculada ao urbano e dissociada dos humanos (do que depreende a importância do coletivo) (AGUIAR et al., 2012, p. 251). Para Douglas Aguiar, a “urbanidade tem a ver com espaços de trocas sociais ricas, densas, pouco importa o tipo – mas não deve, pelo que ela nos inspira a capturar, incluir práticas da degradação do humano” (AGUIAR et al., 2012, p. 254).

Parece haver aqui o consenso que estabelece a urbanidade como a qualidade oferecida pelas cidades. Contudo, alguns lugares da cidade concentram mais esta qualidade do que outros. Netto reforça que, apesar do que há de indefinição no conceito, ele acaba por ser essencial para entender lugares como Ipanema, Copacabana, Quartier Latin, Soho de Londres, Manhattan, o Pelourinho em Salvador, a Cidade Baixa ou o Bonfim em Porto Alegre ” (AGUIAR et al., 2012, p. 249). Neste sentido desenvolve-se urbanidade em alguns espaços, mais do que em outros.

“É bem possível extrair uma premissa disso tudo e afirmar: a urbanidade é desfrutada em cidades. Isso é fácil de entender. Além

disso, uma pequena extrapolação bastará para, um pouco além, conjecturar que o fenômeno da urbanidade se manifesta com mais intensidade em alguns espaços da cidade” (CASTELLO, 2017, p. 99).

A urbanidade pode ocorrer em espaços públicos, independentemente da condição de propriedade, onde os usuários/moradores/cidadãos encontrarem, ou criarem por sua conta, a concentração adequada das condições que a cidade oferece para seu bem estar. Medir, delimitar ou prever as condições que envolvem o fornecimento adequado da urbanidade torna-se, a partir do exposto, tarefa a ser encarada (se é que possível). Leandro Forgiarini busca dar “Sentido de lugar para a nova urbanidade” e a vincula ao futuro comum nas cidades e à realização pessoal vinculada à coletividade.

Cada lugar traz em sua composição o engajamento e a congruência de muitas ações humanas, são como sonhos praticados e compartilhados em conjunto. E são essas inter-relações que fazem da urbanidade a característica primordial dos espaços apropriados pelas pessoas nas cidades, ensejando desejos generalizados de se viver uma vida feliz. (...) independentemente das instâncias e circunstâncias, entender-se-á que não existe forma mais consagrada da experiência urbana do que a convivência interpessoal. Este é um preceito vital mais do que moral: o convívio que gera a vitalidade; a ‘convivialidade’ que dá sentido ao lugar da nova urbanidade (FORGIARINI, 2017, p. 119)

2.7 Referências

- AGUIAR, D. et al. Epílogo. Aproximações da urbanidade – um diálogo eletrônico. In: AGUIAR, D.; NETTO, V. M. (Eds.). . **Urbanidades**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2012.
- AGUIAR, D.; NETTO, V. M. **Urbanidades**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2012.
- ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- AVERMAETE, T.; HAVIK, K.; TEERDS, H. **Architectural Positions: Architecture, Modernity and the Public Sphere**. Amsterdam: Sun, 2009.
- BANERJEE, T. The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. **Journal of the American Planning Association**, v. 67, n. 1, p. 9–24, 31 mar. 2001.
- BARRETO, R. O centro e a centralidade urbana: aproximações teóricas a um espaço em mutação. **CADERNOS Curso de Doutorado em Geografia FLUP**, p. 23–41, 2010.
- BODNAR, J. Reclaiming public space. **Urban Studies**, 9 jun. 2015.
- BOYER, M. C. Ciudades en venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport. In: SORKIN, M. (Ed.). . **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 205–230.
- BRIGHENTI, A. M. The Publicness of public space. On the public domain. **Quaderno**, n. 49, 2010.
- BRUEGMANN, R. Shopping Reshapes the Metropolis. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 91–97.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part One, Critique. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 1, p. 123–148, 2010.
- CARMONA, M. et al. **Public Places - Urban Spaces**. [s.l.] Taylor & Francis, 2012.
- CARMONA, M. Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. **Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability**, n. May, p. 1–33, 2014.
- CASTELLO, I. R.; CASTELLO, L. **Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor**. Porto Alegre: [s.n.].
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.
- CASTELLO, L. Feliz cidade para vocês também!. **VIRUS, Revista do Nomads.**, v. 9, 2013a.
- CASTELLO, L. A cidade dos centros excêntricos. **Ciudades: Universidad de Valladolid**, v. 16, n. 1, p. 21–45, 2013b.
- CASTELLO, L. Urbanidade para os bilhões. In: CASTELLO, L. (Ed.). . **Lugares de urbanidade**. Curitiba: Editora CRV, 2017. p. 99–111.
- CASTELLO, L.; BORTOLI, F. Gluing the Fragmented Metropolis. **Lusofona Journal of Architecture and Education**, v. 8–9, p. 341–357, 2014.
- CASTELLO, L.; SMIDT, L. **Uma ideia resiliente na história do urbanismo**. XII SHCU - Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. **Anais...**Porto Alegre: PROPAR/PROPUR UFRGS, 2012
- CHRISTALLER, W. **Central places in southern germany**. Tradução Carlisle Baskin. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

COMAS, C. E. D. **Pensar as ruas**. Porto Alegre. Texto não publicado. [s.d.].

CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). . **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.

CRAWFORD, M. El mundo en un centro comercial. In: SORKIN, M. (Ed.). . **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 15–46.

CRESSWELL, T. **Place: An Introduction**. Segunda ed ed. [s.l.] John Wiley & Sons, 2014.

DE HOLANDA, F. et al. **Eccentric Brasilia**. 3rd International Space Syntax Symposium. **Anais...**Atlanta: SSS, 2001

Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789. Brasil - Ministério Público Federal, , [s.d.]. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/declar_dir_homem_cidadao.pdf>

FERNANDES, E.; ALFONSIN, B. **Coletânea de legislação urbanística**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. [s.l.: s.n.].

FORGIARINI, L. Um sentido de lugar para a nova urbanidade. In: CASTELLO, L. (Ed.). . **Lugares de urbanidade**. Curitiba: Editora CRV, 2017. p. 113–120.

GOMES, P. C. DA C. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012.

GOOGLE. **Google Earth**, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>>

GOOGLE MAPAS. **Google Maps**. Disponível em: <maps.google.com>. Acesso em: 20 maio. 2017.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sober uma categoria da sociedade burguesa**. I. ed. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HARRIS, C. D.; ULLMAN, E. L. The Nature of Cities. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 242, p. 7–17, 1945.

HOLANDA, F. DE. Apresentação. In: **Arquitetura & Urbanidade**. São Paulo: Pro Editores, 2003. p. 192.

HOUAISS, I. A. **Dicionário Houaiss Eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

HOWARD, E. **Cidades-jardins de amanhã**. Tradução Marco Aurélio Lagonegro. São Paulo: Hucitec, 1996.

JACOBS, F. **The Eggs of Price : An Ovo-Urban Analogy : Strange Maps**. Disponível em: <<http://bigthink.com/strange-maps/534-the-eggs-of-price-an-ovo-urban-analogy>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

JACOBS, J. **Morte e vidad de grandes cidades**. São Paulo: Martin Fontes, 2000.

KOHN, M. **Brave New Neighborhoods - The privatization of public space**. New York & London: Routledge, 2004.

MADDEN, D. J. Revisiting the End of Public Space: Assembling the Public in an Urban Park. **City & Community**, v. 9, n. 2, p. 187–207, 2010.

MANISCALCO, A. **Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution: Shopping Malls and the First Amendment**. Kindle Edi ed. New York: State University of New York Press, 2015.

MINTON, A. **What Kind Of World Are We Building? The Privatisation Of Public Space**. London: RICS, 2006.

- MITCHELL, D. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 85, n. 1, p. 108–133, 1995.
- MOORE, C. W. "You have to pay for the public life". Introdução de Simon Sadler. **Places Journal**, p. Originalmente publicado em 1965, na Perspecta 9/10, fev. 2016.
- MORANDI, C.; PARIS, M. From Retail Polarities to Superplaces - New Tools to Understand Recent Transformations in Retail Geography in Italy: The Assago (Mi) Case. **Revista Lusófona de Arquitectura e Educação**; n. 8-9 (2013), 2014.
- NÉMETH, J. Controlling the Commons: How Public Is Public Space? **Urban Affairs Review**, v. 48, n. 6, p. 811–835, 2012.
- NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011a.
- NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011b.
- NOLLI, G. **La Nuova Topografia di Roma**. Disponível em: <<http://www.lib.berkeley.edu/EART/maps/nolli.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- PANERAI, P. **Análise urbana**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.
- PARIS, M. De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: una propuesta metodológica para su estudio. **Ciudades**, v. 16, n. ¿El centro en otro lugar? Centralidades urbanas, polaridades territoriales, p. 47–69, 2013.
- PORTAS, N.; DOMINGUES, A.; CABRAL, J. **Políticas Urbanas II - Transformações, Regulação e Projectos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Federal Nº 6.766, de 19 de dezembro de 1979. . 1979.
- ROWE, C.; KOETTER, F. **Collage City**. Cambridge: MIT Press, 1978.
- SADLER, S. You (Still) Have to Pay for the Public Life. **Places Journal**, jan. 2016.
- SANTOS, M. **Manual de Geografia Urbana**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SCHAROUN, L. **America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia**. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company, 2012.
- SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SHANE, D. G. **Urban Design Since 1945 - A global perspective**. London: Wiley, 2011.
- SORKIN, M. Introducción: variaciones sobre un parque temático. In: SORKIN, M. (Ed.). . **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004a. p. 9–14.
- SORKIN, M. **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004b.
- SOUZA, S. M. C. DE; CIDADE, L. C. F. **O Centro e a Centralidade na Estrutura Urbana: um debate teórico**. Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. **Anais...Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2010**Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=593>
- TUAN, Y.-F. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013.
- VARGAS, H. C. **Comércio, espaço público e cidadania**. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. **Anais...Indaiatuba: ANPAS, 2002**

Aspectos do contexto da cidade contemporânea

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WALL, A. **Victor Gruen: From Urban Shop to New City**. [s.l.] Actar, 2005.

WROCLAWSKI, S. **Why the world needs OpenStreetMap**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/14/why?the?world?needs?openstreetmap>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

YOST, C. **A Plaza Is No Guarantee of Democracy**. Disponível em: <<http://www.metropolismag.com/Point-of-View/November-2014/A-Plaza-Is-No-Guarantee-of-Democracy/>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

3 ESPAÇOS PÚBLICOS DE PROPRIEDADE PRIVADA

Podem ser considerados “espaços públicos de propriedade privada” os espaços privados que permitem a ocorrência de atividades associadas ao domínio público, típicas da vivência social urbana, ou seja, os que possibilitam a apropriação pública e a ocorrência da urbanidade.

Para Nemeth (2009, p. 2464) espaços públicos de propriedade privada são espaços de acesso público, inclusive comércio de varejo tradicional, *malls* e museus. Outros autores utilizam nomenclaturas semelhantes para descrever o mesmo fenômeno. Banerjee (2001) cita “espaços públicos privatizados”, mas brinca se não seriam “espaços privados *publicizados*”. Queiroga, et al. (2015) se referem a “espaços livres de fruição pública”; Oldenburg (1999) cita “terceiros lugares”; Vargas (2002) se refere a “espaços públicos interiores” e “espaços semipúblicos”. Carmona et al. (2012, p. 139), ao discutir o domínio público e suas extensões físicas, se refere a “espaços externos e internos quase-públicos”: campi universitários, áreas esportivas, restaurantes, cinemas, teatros, clubes noturnos e shopping centers.

A partir de desenvolvimentos teóricos relativamente recentes, em diversas disciplinas, podemos arriscar o uso do termo “espaços públicos de propriedade privada” para designar os espaços que pretendemos tratar neste capítulo: começa a se formar um corpo teórico que permite avaliar a questão da propriedade como sendo uma das características definidoras do espaço público (e não a única ou indispensável). Parte destes autores será abordada no final deste capítulo

e nas conclusões desta tese. As causas e as repercussões da relativização da propriedade transpassam praticamente todo o trabalho da tese.

Este capítulo pretende apresentar um breve histórico dos espaços públicos de propriedade privada, buscando demonstrar as relações com os contextos urbanos que propiciaram seu desenvolvimento. Esta busca de uma raiz tipológica para o objeto de estudo será limitada aos desenvolvimentos arquitetônicos ocorridos a partir da revolução industrial, quando as condições socioeconômicas atuais emergiram. Em segundo momento, será discutida a apropriação pública dos espaços de propriedade privada, exemplificando situações de conflito e potenciais desenvolvimentos.

3.1 Espaços públicos de propriedade privada na história da arquitetura-urbanismo

Espaços privados que recebem atividades públicas ou típicas da esfera pública não são invenção recente. Contudo, é a partir da formação de espaços privados mais permeáveis e convidativos para estranhos que se viabiliza sua apropriação pública, fenômeno notável nas cidades ocidentais pós revolução industrial em diversos tipos arquitetônicos. A característica essencial que separa os espaços aqui estudados dos seus antecessores é sua condição de planejamento, reprodução e elaboração além de sua utilização como instrumento de projeto urbano.

Para fins deste estudo, os espaços públicos de propriedade privada serão apresentados em três categorias: os vinculados a atividades do comércio, os simbólicos institucionais – e os multiuso - e os fragmentos de tecido urbano. A categorização destes espaços é útil em termos de organização do trabalho de pesquisa, mas não deve ser entendida como uma delimitação precisa de tipos claramente distinguíveis: ficará claro que há muita sobreposição e que estabelecer categorização estanque não traria benefícios ao estudo do objeto. A quase onipresença do comércio, associado aos espaços públicos de propriedade privada, já invalidaria algumas das categorias propostas.

3.1.1 Comércio e espaço público

Comércio e espaço público têm relação de origem. No passado, ágora grega, fórum romano, *bazaar* islâmico, mercado público e a feira medieval se confundiam com a própria definição de cidade para seus cidadãos. Johnson-Marshall (1966) ilustra a evolução dos locais de comércio: o mercado medieval (1); o terraço renascentista (2); os

desenvolvimentos do século XIX nos mercados cobertos em ferro e vidro e na arcada (3 e 4); a rua corredor comercial (5); a loja de departamentos (6); e versões europeias do conjunto comercial (7 e 8). Visto de outra forma, o processo relatado pelo autor é o mesmo que conduziu o comércio do lugar central e público para a descentralização e internalização.

Conforme relata o Coletivo Ecosistema Urbano “O conceito de um espaço 'rua' com comércios em ambos os lados, onde se pode caminhar protegido das intempéries e onde o cidadão/cliente elege em que loja fazer suas compras, é uma invenção que encontra suas raízes históricas na sociedade pós-revolução industrial” (ECOSISTEMA URBANO, 2017). É a galeria parisiense a primeira construção privada de empreendedores imobiliários, que apresenta lojas de locação e oferece espaços públicos de propriedade privada como atrativos aos usuários.

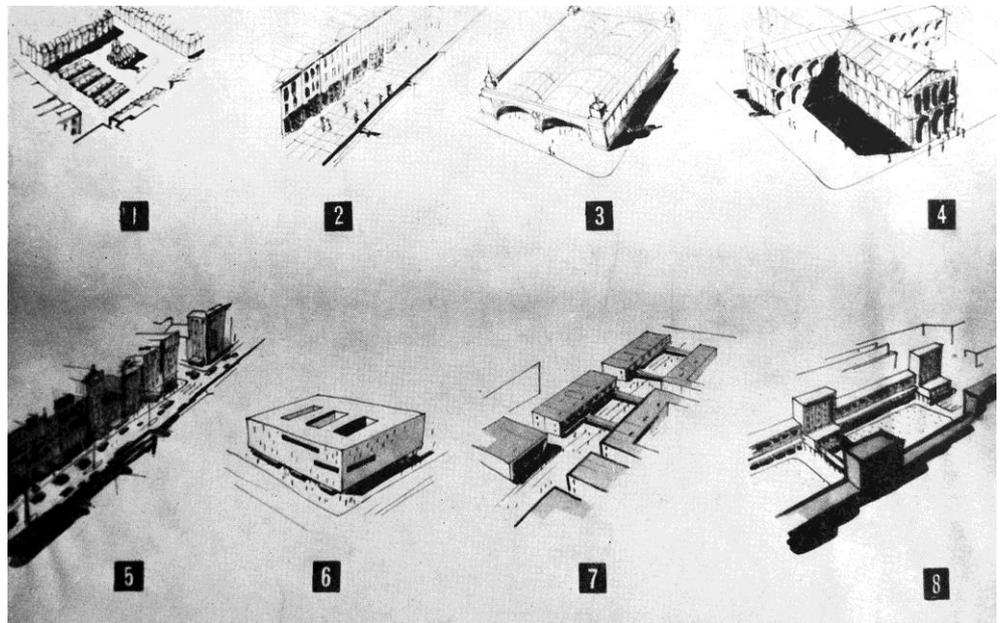


Figura 3.1.1 - Evolução dos arranjos de comércio: da cidade medieval ao shopping center (JOHNSON-MARSHALL, 1966).

3.1.1.1 As galerias e o espaço privado oferecido ao público

Geist, em “*The Arcade: History of a Building Type*”, define uma forma arquitetônica genérica para a galeria: uma passagem de cobertura envidraçada, que conecta duas ruas ativas, delineadas em ambos os lados por lojas (GEIST, 1989, p. 4). Da antiguidade ao século XVIII, houve uma grande variedade de estruturas relacionadas à galeria, mas nenhuma foi sua predecessora direta: segundo o mesmo autor, a galeria permanece uma invenção que respondeu às necessidades e desejos de uma sociedade em uma era específica do seu desenvolvimento cultural e industrial (a necessidade de espaço público protegido do tráfego e das

intempéries e a busca de novos meios de comercialização de produtos da então nascente indústria de bens de luxo) (GEIST, 1989, p. 12). Para o mesmo autor, as sete características essenciais da galeria são: proporciona acesso ao interior do quarteirão; constitui espaço público em propriedade privada; caracteriza espaço de circulação de fachadas simétricas; conta com iluminação zenital; desenvolve um sistema de acessos específico do tipo; constituiu uma nova forma de organização do comércio varejista; constitui um espaço de transição e movimento.

Para Vargas (2001, Pág. 167) vários fatores conspiram para o nascimento das galerias como empreendimento imobiliário comercial em Paris, no final do século XVIII. O contexto socioeconômico e político providenciou a afirmação de uma nova burguesia voltada para as finanças e o comércio, com novos valores e novas necessidades. Além disto, influenciaram: a estrutura e o tecido urbano ainda então medievais; a disponibilidade pós revolucionária de grandes parcelas urbanas e a atuação do mercado imobiliário que buscava a maximização do uso do solo urbano; assim como a evolução da tecnologia do vidro e do ferro.

É consenso entre os autores que a *Galerie du Bois*, inicialmente uma edificação precária de madeira, construída no *Palais Royal*, de 1786, foi precursora das galerias e influenciou muitas outras menos pela arquitetura e mais pelo tremendo sucesso comercial. Contudo, a *Passage Panoramas*, de 1800, que rivalizava com a *Passage Delorme* em originalidade, construída em 1800, é considerada a primeira galeria significativa (GEIST, 1989, p. 464; VARGAS, 2001, p. 177): era coberta, com iluminação zenital e comercializava produtos de luxo e de moda.

Conforme aponta Cabral (1996, p. 61), autores como Geist e Vidler salientam a importância do *Palais Royal* na vida pública parisiense, como recinto urbano multifuncional: ao mesmo tempo que um interior, a galeria era também um espaço público; assim como fortim político, também era espaço de lazer e consumo.

Esse edifício de múltiplos usos, esse quarteirão urbano, essa cidade dentro da cidade, tomou-se possível somente com a revolução, a emancipação da burguesia, e o intercâmbio físico de vários estratos sociais: nobreza, burguesia, capitalistas, *flâneurs*, estrangeiros, o *demi-monde*, o grupo da moda, o submundo - todos representaram seu papel aqui... (VIDLER, 1978, p. 80; Tradução de CABRAL, 1996).

Geist reforça o papel do espaço público fornecido pelas galerias para o desenvolvimento de novas formas de convivência.

Quando concebida, a galeria era local do luxo e da moda. Ofereceu ao público burguês em todas as suas várias formas - o *flâneur*, o boêmio, o *boulevardier* – a oportunidade de se mostrar ao mundo. A galeria apresentou a miríade de produtos de uma florescente indústria para olhar, comprar, ostentar e consumir. O público servido pela galeria sentia-se em casa na iluminação artificial dos teatros, cafés, restaurantes, bares - e galerias cobertas por vidro. Ele se deleitou neste reino ilusionista, nesta selva feita pelo homem sob o vidro, nesta realidade urbana que substituiu natureza (GEIST, 1989, p. 113).



Figura 3.1.2 – Galeries du Bois, Palais Royal (WILLSHER, 2015).

Após sua consolidação inicial na França, as galerias se difundiram para a Inglaterra (*Burlington Arcade* e *Royal Opera Arcade*), e, a partir de 1820, para outros países europeus e Estados Unidos. Os desenvolvimentos posteriores encaminharam a galeria como o principal tipo comercial do século XIX, resultado da conformação de forças da sociedade ocidental, do sistema econômico liberal, uma organização de classes sociais particular e uma esfera pública particular, condições emergidas da Revolução Francesa. Tais condições seriam alteradas no início do século XX, o que resultaria em mudanças não só nos modos do comércio varejista quanto na sua localização, resultando na decadência das galerias como tipos comerciais. Muitas nunca deixaram de funcionar e algumas continuam sendo exemplos bem-sucedidos de localização comercial, mas sem o protagonismo da vida pública que Geist e Vidler atribuem às manifestações iniciais.



Figura 3.1.3 – Galleria Umberto, Nápoles (NAGY, 2014).



Figura 3.1.4 - Cleveland Arcade, Cleveland (1888-1890) (PEVSNER, 1980, p. 319).

Vargas (2001, p. 205) atribui a decadência das galerias também aos novos valores e à mudança dos costumes que implicaram em novas regulamentações, como a proibição às prostitutas e o fechamento das casas de jogos. Algumas galerias se especializaram e, assim, acabaram por se afastar do grande público. Em esquema (Figura 3.1.5), Geist demonstra a evolução das galerias entre 1800 (Passage Panorama, de Paris) e 1908 (Friedrich-strassenpassage, de Berlin): o aumento da escala é acompanhado da progressiva elaboração dos projetos.

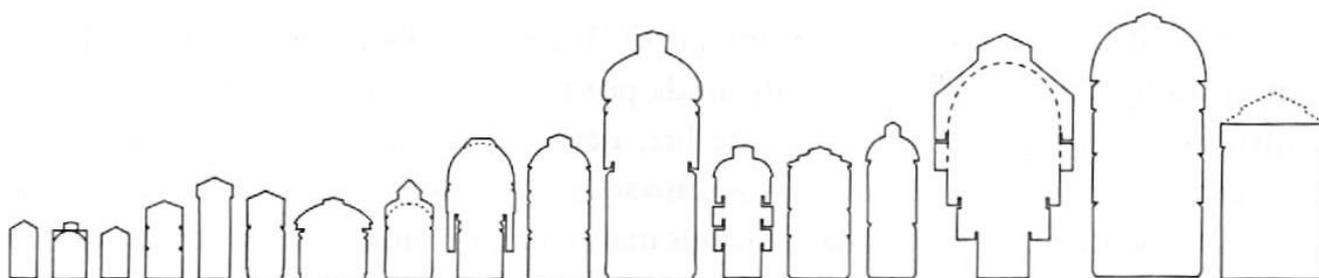


Figura 3.1.5 – Esquema da evolução das galerias na Europa (GEIST, 1989, p. 65).

3.1.1.2 Lojas de departamentos: a espetacularização do consumo

Para Wall (2005, p. 19) é impossível discutir a cidade do século XIX sem levar em conta o impacto social, comercial e programático da loja de departamentos, cuja ascensão foi a mais proeminente e espetacular manifestação da nova cultura do consumo desinibido. A Bon Marché, criada pelo francês Aristide Boucicaut, em 1852, é a primeira loja de departamentos a popularizar conceitos de varejo introduzidos por Kendal

Milne, em Manchester, já entre 1830 e 1840¹ (Figura 3.1.8). Pevsner (1980, p. 320) aponta a Bon Marché como o primeiro ‘gran magazin’ e credita o sucesso de Boucicaut “aos preços fixos de pagamento à vista, possibilidade de troca de mercadorias e pequena margem de lucro”.

A princípio Boucicaut compartilhava uma pequena loja em sociedade, mas, em 1840, a Bon Marché inaugurava um grande edifício novo, o primeiro das grandes lojas de departamento, que ocupava uma quadra inteira, com vitrines contínuas, incontáveis zenitais, galerias, escadas e níveis. L.C. Boileau (o arquiteto) e Eiffel (o engenheiro) utilizaram estrutura metálica para construir contínuos espaços subdivididos abertos para interiores iluminados de forma zenital.

O tipo alcançou desenvolvimento sofisticado nos posteriores Les Printemps (1865) (Figura 3.1.7 e Figura 3.1.9) e Samaritaine (1867), que exploram ainda mais as estruturas de ferro em grandes vazios interiores iluminados por vitrais coloridos, característica que Pevsner (1980, p. 319) aponta ter surgido antes (no Grand Colbert), mas credita como padrão para os edifícios posteriores. Nos anos seguintes outras lojas de departamentos se seguem, expandindo o alcance desta inovação varejista: entre 1879 e 1910 o tipo é implantado em diversos países - Bélgica, EUA, Inglaterra, Alemanha – para, no final da primeira metade do século XX, se tornar um universal.



Figura 3.1.6 – Schocken Stuttgart (PEVSNER, 1980, p. 322).



Figura 3.1.7 – Magasins Printemps (PEVSNER, 1980, p. 322).

A loja de departamentos do século XIX apresenta, em termos tipológicos, a evolução do bazaar ocidental. Geist (1989, p. 49) descreve as primeiras lojas de departamentos como edificações constituídas por uma série de pátios e salas com iluminação zenital, de vários níveis, que

¹ Há clara divergência entre autores sobre o pioneirismo de franceses e ingleses neste processo (CABRAL, 1996, p. 100; GEIST, 1989, p. 51; VARGAS, 2001, p. 213).

organizavam um arranjo de espaços de vendas abertos para estes pátios, e que comercializavam uma extensa variedade de produtos.



Figura 3.1.8 – Bom Marché (NAGY, 2014).



Figura 3.1.9 – Le Printemps (STEADMAN, 2014, p. 158).

Depois da Segunda Guerra Mundial, nos EUA, as lojas de departamentos se desprenderam da localização urbana e migraram para os subúrbios, em busca de solos mais baratos e seguindo a tendência dos novos locais de moradia, passando a se vincular à lógica do acesso motorizado e dos deslocamentos regionais. Se a loja de departamentos da cidade tradicional do século XIX é um equipamento essencialmente urbano, conectado à cidade e aos seus meios de transporte, a nova localização introduz “uma transformação no sentido de que a rua, e com ela o espaço público, passam a ser relativamente prescindíveis para o comércio, abrindo passo a uma situação na qual os grandes locais comerciais tendem a converter-se em alternativas à cidade, em vez de intensificadores dos usos urbanos” (CABRAL, 2005).

Os interiores se voltaram muito mais à função das vendas e se adaptaram às novas técnicas do varejo (exposição, estoque, pagamento, acessos...). Num primeiro momento, ao se implantarem isoladas, num contexto suburbano, estes interiores foram objeto de elaboração espacial, mas os exteriores receberam atenção. A Milliron’s Department Store, projeto de Victor Gruen e Associados, por exemplo, apresentava a sofisticação em arquitetura, espaços internos, vitrines, acessos, escadas e uma organização interna inovadora (Figura 3.1.10 a Figura 3.1.11).



Figura 3.1.10 - Milliron's Department Store, Westchester, 1949 (GRUEN ASSOCIATES, [s.d.]).



Figura 3.1.11 – Milliron's Department Store, Westchester, 1949 (RCARLTON, 2015).

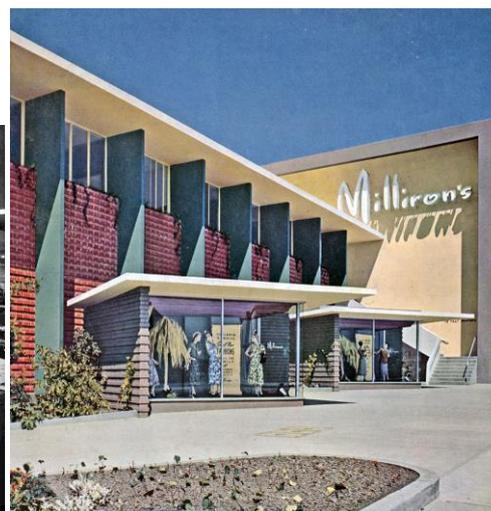


Figura 3.1.12 - Milliron's Department Store, Westchester, 1949 (GRUEN ASSOCIATES, [s.d.]).

Serializadas pelas grandes redes de varejo e associadas como âncoras aos shopping centers regionais, as lojas de departamentos perderam progressivamente a elaboração espacial, que passou a ser concentrada no *mall*, e se transformaram em caixas utilitárias, pouco ou nada remetendo ao imaginário quase fantástico das primeiras manifestações do tipo, no século XIX.

A loja de departamentos do século XIX introduziu um sistema de organização de vendas baseado em princípios então inovadores: oferecimento de variedade de artigos em todos os ramos; pequena

margem de lucro em cada item, mas grande volume de vendas; preços fixos e claramente marcados, de forma que qualquer um podia entrar na loja apenas para olhar, sem comprar; pagamentos à vista; e permissão de trocas (CABRAL, 1996, p. 85).

O surgimento da loja de departamentos consolidou no varejo as profundas mudanças dos processos de produção industrial, alterando hábitos de consumo, evento que Sennett (1998, p. 179) utiliza para exemplificar de forma condensada como o âmbito público, abriu caminho, na vida das pessoas, para uma experiência mais intensa e menos sociável de apropriação pública. O sucesso da loja de departamentos, para Sennett, não é só a evolução do varejo, mas também reflexo das mudanças sociais da época que conduziram ao declínio do homem público, relacionadas a dois efeitos das práticas capitalistas sobre a vida pública: o que já tinha sido descrito como “fetichismo da mercadoria” (SENNETT, 1998, p. 184) ou seja, a mistificação de que a aquisição e uso de um produto atribui caráter de expressar como uma pessoa se sente ou é; e a alteração no domínio privado, contrapartida do domínio público, pela introdução do segredo nos negócios atacadistas de preço livre, o que leva à retração das expressões mais pessoais aos domínios íntimos da família, esvaziando o domínio público das reais intenções e expressões pessoais.

Cabe ressaltar que a loja de departamentos a que Sennett se refere conta, à época de sua fundação, com uma sofisticação tipológica até então desconhecida (e hoje perdida): espaços internos pensados e decorados como cenários que, articulados à organização revolucionária do sistema de compras conduziram a sucesso quase instantâneo.

As lojas de departamento conduziram o fluxo da produção industrial em série na direção do consumidor, possibilitando o acesso de todas as classes ao consumo de uma grande variedade de produtos padronizados e de qualidade mediana. Inicialmente, a condição de espaço público, foi influenciada por suas características tipológicas e pelo uso que os moradores das metrópoles do século XIX fizeram de seus espaços.

A loja de departamentos começa assim vinculando ao consumo uma das práticas características da grande metrópole, a *flânerie*, ou o ato de vagar urbano que explora como positividade a impessoalidade e o anonimato da multidão. O cosmopolitismo, como experiência da metrópole, foi identificado na literatura com personagens como o flâneur de Baudelaire ou como o “homem na multidão de Poe”, um pouco anterior (CABRAL, 2005).

Atualmente, as lojas de departamentos estão se despidendo, cada vez mais, desta sua ambição de espaço público. Pouco ou nenhum espaço físico é reservado à pura fruição: cada metro quadrado é alocado para vendas e espaços interiores desestimulam a permanência.

3.1.1.3 Supermercados a *category killers*: racionalização do varejo e a supressão do público no comércio

A introdução dos supermercados interessa pelo papel que estes equipamentos desempenharam na evolução do comércio varejista e nas formas de apropriação pública dos espaços vinculados ao comércio. Conforme Pevsner (1980, P. 327), o primeiro supermercado foi o King Kullen, de Nova Iorque, inaugurado em 1930, e o auto serviço foi inventado em Los Angeles, por volta de 1930. O supermercado surge inicialmente como comércio de gêneros alimentícios em autosserviço e, posteriormente, se amplia para o atendimento de todas as demandas domésticas. Evoluções posteriores conduziram sua localização em áreas suburbanas, com o atendimento da demanda motorizada. Se o primeiro supermercado guardava muita semelhança com edificações de comércio de rua (Figura 3.1.13), logo o pavilhão foi adotado como tipo arquitetônico. O resultado final poderia ser reduzido ao máximo de um edifício utilitário enfeitado, cercado de estacionamentos.

Figura 3.1.13 - Supermercado King Kullen (1930) (King Kullen Supermarkets, 2016).



Desenvolvimentos posteriores conduziram à racionalização extrema do sistema de vendas em autoatendimento, da qual os “*category killers*”² são a manifestação atual mais difundida (Wal-Mart, Leroy Merlin, Ikea e Fry Electronics) e se caracterizam pela oferta de uma variedade muito grande de produtos, que busca resgatar o conceito de parada única dos “strip centers”, mas com uma política de preços agressiva. Contribuem ainda neste modelo a competição implacável entre redes

² “Grandes lojas, especializadas em nichos de mercado, altamente capitalizadas, com grande variedade de produtos em estoque, preços baixos, que se tornam referência em seu segmento, buscando exterminar a concorrência e converter-se em monopólios” (GARREFA, 2007, p. 147).

multinacionais, que conduzem e são conduzidas por avanços tecnológicos, informacionais, gerenciais e de logística, além de ganhos de escala e de rede.

Tipologicamente, este desenvolvimento do varejo é conhecido como os “*big-boxes*”, numa dupla referência ao tamanho e à forma, que rentabiliza ao máximo o uso, mas se fecha totalmente ao entorno em repetição de volumes que torna árido qualquer paisagem (Figura 3.1.14). Atacando mais a forma do que o tipo, ficaram muito conhecidos nas décadas de 1970 e 1980 as unidades da Best Product Company projetadas pela empresa de arquitetura SITE (Figura 3.1.15).



Figura 3.1.14 – Loja da rede Target em Bayshore (Canadá) (Wikimidia Commons, 2015).



Figura 3.1.15 - BEST Indeterminate Façade (1975) SITE (SITE ARCHITECTURE ART DESIGN, 2016).

Normalmente localizados em extensas áreas periféricas, de baixo custo, acessibilidade regional e com área de abrangência cuidadosamente estudada, em termos de possibilidades de apropriação pública este modelo representa o extremo da expropriação. O usuário de um “*category killer*” não é mais do que um consumidor: não há espaços de transição, locais para descanso ou lazer, vínculos com a cidade e a rua; não há espaço para que se exerçam as relações tradicionais entre

comércio e cidade. Isto porque o próprio ato de comércio está reduzido a pouco ou nenhum intercâmbio pessoal, mas também porque não há cidade no contexto destas implantações para que tal relação ocorra.

Em essência, o surgimento de um varejista como o Walmart é o progresso natural em uma economia capitalista de livre mercado como a dos Estados Unidos. Entretanto, o espaço de varejo estilo “pavilhão” implica a erradicação de qualquer espaço que não é utilizado para consumo, diminuindo assim o espaço público disponível para os norte-americanos residentes de subúrbios³ (SCHAROUN, 2012, Kindle Locations 1643-1645).

O tamanho destes varejistas pode ser medido pela escala de seu faturamento. Na década de 2000 o faturamento do Walmart corresponderia à 24^a economia do mundo, do Carrefour Group à 49^a, do Target à 66^a (CHUNG et al., 2001, p. 68). Através de tática agressiva de expansão, estas redes se dispõem a estarem presentes em virtualmente todos os mercados, sem limites geográficos, tendo preços baixos como principal fator de atração de usuários. São acusados de eliminar a concorrência do comércio local e depauperar ainda mais as cidades de seus espaços públicos de comércio tradicionais. Os “*big boxes*” também são apontados como um dos responsáveis pela superação do shopping center como modelo de varejo mais importante e pela drenagem de usuários que resultou no fenômeno dos “*dead malls*” (Capítulo 4).

Atualmente, o modelo começa a dar mostras de exaustão, pois é alvo do varejo eletrônico, no qual o próprio espaço físico deixa de existir e mais um passo é dado na racionalização de recursos, escala e localização: economia de tempo. Se o Walmart se propõe a economizar o dinheiro de seus usuários, a gigante do comércio online Amazon se propõe a economizar o seu tempo, o que parece estar produzindo maior apelo, já que o comércio eletrônico tem crescido proporcionalmente mais. O Walmart ainda é responsável por 10% das vendas do varejo norte americano, mas já teve 11,6%. A parcela da Amazon é a metade da do Walmart, mas está crescendo rápido. Além disto, no ano passado, de cada US\$ 10,00 gastos no varejo US\$ 1,00 foi gasto online. Em 2015, o comércio online global do Walmart cresceu 12%, enquanto as vendas da Amazon saltaram 20% (THE ECONOMIST, 2016).

³ *In essence, the rise of a retailer like Walmart is a natural progression in a free-market capitalist economy such as the United States. However, the implications of a "warehouse" style retail space is the eradication of any space that is not utilized for consumption, thus further diminishing the public space available to suburban urban Americans.*

São notáveis as tentativas dos diversos segmentos do varejo para se adaptar aos novos tempos e manter o ritmo de crescimento, hoje ameaçado pelo comércio digital. Além da óbvia estratégia de participar no meio virtual, as lojas estão sendo adaptadas para novas realidades, em escala menor, em meios urbanos de alta densidade, buscando oferecer experiências diferenciadas para atrair usuários, não mais só pelos preços baixos. Nesta escala e neste contexto, o resgate da função pública do comércio é possível. Contudo, a luta neste campo é contra tudo o que as grandes redes sempre apostaram e o resultado é ainda incerto. Walmart e Target se direcionam para instalação de lojas de vizinhança, como o Walmart Fort Totten Square, em Washington-DC, projeto de Hickok Cole Architects, empreendimento misto comercial e residencial (Figura 3.1.16).

Os últimos movimentos do varejo em 2017, nos EUA, parecem ainda mais intrigantes. A Amazon adquiriu a rede de lojas físicas de supermercados Whole Foods, como estratégia de presença física no comércio de bairro. Em contra-ataque, o Walmart começou a testar seus pontos de entrega para produtos alimentícios adquiridos online, nos quais o espaço de interação público praticamente desaparece (Figura 3.1.17).



Figura 3.1.16- Walmart Fort Totten Square, em Washington-DC (HURLEY, 2014).



Figura 3.1.17- Walmart Fort Totten Square, em Washington-DC (LIBERATORE, 2017).

3.1.1.4 Shopping Centers

O surgimento do shopping center, a principal evolução tipológica do varejo do século XX., objeto de estudo principal desta tese, terá dedicado o necessário espaço no quarto capítulo.

3.1.2 Espaços simbólicos institucionais e edifícios multiuso

O tipo edifício de escritórios institucional com térreo livre público comparece na arquitetura moderna nos projetos dos arquitetos modernistas brasileiros na década de 1940. O atual Palácio Capanema, da equipe de arquitetos brasileiros chefiada por Lúcio Costa com consultoria de Le Corbusier, libera o térreo para praça pública e possibilita o livre cruzamento de pedestres sob os pilotis (Figura 3.1.18). O edifício da Associação Brasileira de Imprensa – ABI (Figura 3.1.19), projeto da firma MM Roberto, mantém o *lobby* aberto e de acesso público, mesmo que ali pouco se possa realizar além do próprio ingresso no edifício. Posteriormente, a adoção do edifício sobre pilotis como solução típica para edifícios comerciais e residenciais acaba por ser incorporada aos planos diretores de diversas cidades do Brasil, como bonificação para liberação do térreo (normalmente, neste caso, a área construída no térreo não computava nos índices urbanísticos).

Espaços institucionais com caráter simbólico abrigam, tradicionalmente, atividades públicas. Se no passado os edifícios públicos constituíam elementos excepcionais no tecido e representavam o poder dos Estados e das instituições, atualmente esta expressão é buscada também, e talvez predominantemente, por edifícios e conjuntos privados. Praças corporativas expressam simbolicamente, não o poder do empreendedor e proprietário: ao ceder espaço ao uso público, o proprietário cria laços com a comunidade de usuários.



Figura 3.1.18– Térreo do edifício do Ministério da Educação e Saúde (1937-1943) (Autor).



Figura 3.1.19 - Edifício da Associação Brasileira de Imprensa (1938) (Marcos Almeida).

Em Nova Iorque, dois ícones da arquitetura moderna, demonstram as possibilidades do edifício em altura em produzir espaços públicos, com efeitos diferentes: enquanto a praça frontal do Seagram Building (Figura 3.1.21) é sucesso de público e crítica, os espaços liberados no térreo do Lever House atraem público bem menor (Figura

3.1.20). Estes edifícios foram essenciais na definição dos espaços públicos de propriedade privada ao inspirar a sua regulamentação urbanística.



Figura 3.1.20 - Lever House. Skidmore, Owings & Merrill, concluído em 1952 (Autor).



Figura 3.1.21- Seagram Building, Mies van der Rohe, concluído em 1958 (Autor).

No início do século XX, com o avanço das grandes corporações, espaços deste tipo proliferaram. Talvez um dos conjuntos mais importantes desta época inicial seja o Rockefeller Center de Nova Iorque (Figura 3.1.22), projetado na década de 1920 e inaugurado em 1939. Concebido como ‘uma cidade dentro da cidade’ por John D. Rockefeller, Jr., o complexo multifuncional ocupa diversas quadras da porção nobre de Manhattan, combina negócios e entretenimento, tendo como espaço público a Rockefeller Plaza (BOYER, 2002). A praça aberta é esplanada/restaurante no verão e pista de patinação no inverno, quando recebe a tão famosa decoração natalina. O que para Koolhaas (2008)⁴ é o fragmento máximo da utopia ambicionada pela cidade de Nova Iorque, conforma um conjunto totalmente integrado à malha urbana da cidade, com espaços públicos, comércio, teatro. Ampliado e alterado em seu programa ao longo dos anos, o Rockefeller center permanece um dos símbolos da cidade, que investigou as possibilidades do aproveitamento público dos espaços livres e influenciou edifícios posteriores.

⁴ (KOOLHAAS, 2008) descreve o processo de projeto e a ambição de John D. Rockefeller Jr., promotor do empreendimento, para fazer o conjunto comercial com o máximo de aproveitamento, mas com o máximo de luz. O autor também relaciona o início do projeto à demanda (depois descartada) de acomodar a sede do Metropolitan Opera.

Figura 3.1.22 –
Conjunto Rockefeller
Center (SIMON, 2016).



O edifício multiuso, que agrega funções comerciais, de serviços e residenciais, sempre foi interessante gerador de espaços públicos de propriedade privada. O Conjunto Nacional de São Paulo (Figura 3.1.23), projeto de David Libeskind, concluído no final da década de 1950, demonstra o potencial da planta térrea que se incorpora às calçadas da via pública – no caso, da Avenida Paulista. O programa é organizado em volume horizontal comercial - com galerias de lojas, supermercado e cinema, distribuídos em três pavimentos e terraço jardim – e em barra vertical – três torres contíguas com acessos independentes e usos distintos como escritórios, consultórios e residências. Além do terraço do volume horizontal ser jardim concebido como uma grande praça pública, os espaços das galerias do térreo são francamente conectados ao passeio, sendo o “edifício inserido na cidade (...), tratando-se de uma nova proposta de ocupação urbana, a partir do edifício como extensão do espaço público” (BRASIL, 2009).

Formas contemporâneas de resolver edifícios de múltiplos usos têm representado oportunidades para o surgimento de espaços públicos plenos de apropriação pública. O Edifício Markthal de Rotterdam (Figura 3.1.24), um volume em forma de ferradura que cria área coberta de 120

por 70 metros e 40 metros de altura, é mistura de galeria, mercado, praça e habitação. O programa mescla 228 habitações, 100 lojas compondo um mercado de produtos associados à alimentação, uma feira de rua e um supermercado. O arranjo, que produz no seu vão livre uma praça coberta frontal a um espaço público aberto, “(...) conseguiu trazer o uso público para dentro do prédio criando um diálogo permanente com o território inserido e com questões históricas holandesas, transformando o edifício nessa ‘porção qualificada de cidade’, ou seja, o edifício se torna lugar” (PUBLISI et. al., 2016).



Figura 3.1.23 – Conjunto Nacional de São Paulo (Hugo Segawa/ Arquigrafia).



Figura 3.1.24 – Edifício Markthal (GHISLENI, 2014).

3.1.3 Fragmentos privados de cidade

Há espaços públicos de propriedade privada que, pela sua escala, situação ou abrangência, se constituem em fragmentos de tecido urbano, isolados ou integrados ao tecido existente, mas onde as condições da cidade são reproduzidas quase que de forma idêntica.

Tratam-se de elementos que são construídos através de grandes projetos urbanos, parques temáticos, projetos de revitalização urbana ou campi universitários, por exemplo. Quando inseridos em tecido urbano, tornam-se praticamente “invisíveis”, pois os limites de propriedade são diluídos na reprodução do tecido ou na integração dos espaços abertos, como é o caso dos projetos de revitalização urbana ou reurbanização de áreas consolidadas. São exemplos de fragmentos privados integrados ao tecido urbano as revitalizações de South Street Sea Port em Nova Iorque, do Quincy Market em Boston, a reconstrução da Potsdamer Platz em Berlin, a construção do conjunto Canary Wharf em Londres. Quando isolados da cidade tradicional, estes fragmentos privados de cidade tendem a reproduzir a lógica do espaço público como ponto de interesse e atração de pessoas, organizando fluxos e servindo de centralidade em meio a subúrbios fragmentados que ajudam a constituir. Este é o caso de parques temáticos, bairros novos e campus universitários.

Em 1976, os edifícios que constituíam o antigo Quincy Market de Boston foram recuperados e transformados no Faneuil Hall Marketplace (Figura 3.1.25), sob o plano de Benjamim Thompson & Associados pela Rouse Co. em consórcio com a autoridade municipal. O projeto recuperou o edifício central mantendo a maioria de suas características. Já as duas fitas de edifícios laterais recebem alterações específicas para padronização e organização em escala e volume parecidos ao edifício central. O Faneuil Hall Marketplace foi pioneiro na recuperação de área urbana degradada com a utilização dos princípios de gerenciamento dos shopping centers, criando um tipo específico: o “festival marketplace”. O plano adotado para sua readequação é renovar as edificações do mercado mantendo atividades relacionadas à comida em diversas formas, incluindo produtos frescos de fornecedores locais junto com restaurantes e cafés. Lojas que não são de alimentação ocupam as edificações laterais com as ruas internas transformadas em praças e utilizadas por quiosques, espaços de estar e conjuntos de mesas dos bares e restaurantes. O sucesso do Faneuil Hall dá notoriedade aos empreendedores e possibilita a realização, em 1980, do Harborplace em Baltimore. No mesmo ano é inaugurado o Seaport Village, em San Diego, e na mesma década, Penn Landing na Filadélfia, Pickering Wharf em

Salem MA, Pike's Place em Seattle e Jackson Brewery em Nova Orleans. Todos estes projetos têm em comum algumas características: utilização de edificações pré-existentes em entorno consolidado, programa voltado para entretenimento e gastronomia, proximidade de lago, mar ou rio.

Seguindo a mesma receita, o South Street Seaport (Figura 3.1.26), de Nova Iorque, em seu projeto original, da década de 1980, envolveu a recuperação do Pier 17 e outros edifícios históricos, além da construção de edifício de escritórios e a criação de um museu, em área urbana consolidada, localizada junto à margem leste do sul de Manhattan⁵. Aqui o ambiente histórico se mistura ao novo e para propor uma certa ilusão ao usuário: a história é distorcida, até mesmo destruída, e *glamourizada* ao ponto de se aproximar do kitsch (DAVEY, 1986, p. 44).



Figura 3.1.25 – Faneuil Hall Marketplace (NAGEL, 2015).



Figura 3.1.26 – South Street Seaport (Autor).

⁵ Atualmente o conjunto passa por processo de reestruturação do Pier 17 e dos espaços abertos, que manterá o caráter inicial.

A recuperação da Potsdamer Platz (Figura 3.1.27), em Berlin, com masterplan de Renzo Piano Building Workshop, de 1993, nos remete à força simbólica da produção de espaços públicos pela reconstrução do tecido urbano por meio de intervenções privadas. Empreendido pela Daimler-Chrysler AG e sediando as instalações europeias da Sony, o conjunto conta com programa variado, incluindo lojas, residências, escritórios, restaurantes, cinemas e um casino, e tem “o objetivo de recriar uma área animada bem integrada com o resto da cidade e harmoniosa no uso de materiais, para trazer a vida de volta à Potsdamer Platz” (RPBW, 2016). Allen (2006) chama atenção para o fato de, apesar do conjunto expressar deliberadamente uma identidade corporativa (e em alguma medida reproduzir as estratégias dos shopping centers norte-americanos), não há restrições ao acesso e uso público em boa parte dos espaços.



Figura 3.1.27 – Potsdamer Platz reconstruída (2000) (RPBW, 2016).

Sob a afirmação de que “você tem que pagar pelo espaço público”, Moore (2016) enaltece o parque Disneyland e o campus universitário da Universidade de Stanford, como remanescentes de espaços públicos na Califórnia dos anos 1960. De fato, a observação que parece tão provocativa em 1965 (finalidades tão distintas, uma tão nobre e outra tão vilipendiada) pode não gerar tanto calor nos dias atuais. Até mesmo a menção de dois temas tão diversos na mesma sentença poderia ser justificada tipologicamente: grandes extensões de solo urbanizado, onde edifícios se dispõem de forma organizada, pretensiosamente, simulando a cidade tradicional e espaços de convivência são dispostos em um sistema de circulação segregada de pedestres e veículos.

Um campus universitário pode gerar espaços públicos e prover serviços públicos e comunitários a regiões inteiras de cidades. Muitas vezes sua configuração urbana é tão essencial para uma região, que se torna de fato o que de mais urbano se tem acesso: uma centralidade com cara de centro. Como aponta Pinto & Buffa (2006), a arquitetura dos campi universitários começa a se estabelecer no século XVII, na Inglaterra, com referência nos monastérios. A conjugação de diversos destes edifícios conformava os campi como um conjunto de espaços abertos de acesso restrito que mesmo implantados nos limites das cidades, ainda eram a ela integrados. Contudo, quando Thomas Jefferson projeta o campus universitário da Universidade de Virginia, em Charlottesville, propôs um território extenso e fechado, distante de centros urbanos e baseado na ideia de atender todas as demandas de serviços: o campus se tornou uma pequena cidade e um modelo a ser copiado.

Nos EUA, os campi tornaram-se verdadeiras cidades especiais cercadas, com o decorrer do tempo, pela malha urbana das cidades próximas existentes, mas, continuando fechadas, com seu território definido e limitado e com o privilégio de estabelecer, dentro de certos limites, suas normas, regras e padrões. O campus tornava-se o território de privilegiados: local destinado à formação de dirigentes, à pesquisa e à produção científica sem a interferência nefasta das cidades. Território independente, calmo, agradável e completamente equipado para cumprir seus objetivos. Nascia, assim, um novo território (PINTO & BUFFA, 2006).

No Brasil, a organização espacial predominante até a década de 1950 era influenciada pelas universidades europeias. A partir de então o ideal do campus isolado e da cidade universitária se difundem e representam os maiores desenvolvimentos tanto das instituições públicas quanto privadas. Há interessantes exemplos de campi privados que constituem centralidades urbanas. Em Porto Alegre, o campus da Pontifícia Universidade Católica – PUC-RS – (Figura 3.1.28), que no seu início se localizava distante da área urbanizada, se constitui hoje num verdadeiro centro, em densidade e qualidade das atividades oferecidas, que abastece a região e a cidade. Também o campus UniRitter – FAPA (Figura 3.1.29), localizado na periferia de Porto Alegre, concentra atividades e usos incomuns ao seu entorno.



Figura 3.1.28 – Campus PUC-RS (GOOGLE, 2016).



Figura 3.1.29 – Campus UniRitter FAPA (GOOGLE, 2016).

Diversos autores ressaltam a importância da invenção do espaço público, que comparece nos parques temáticos, principalmente, a partir do sucesso de Disneylândia (Figura 3.1.30), de 1955, suas réplicas da Disney e cópias de outros empreendedores (CARMONA, 2010; CASTELLO, 2007; KOOLHAAS, 2001; SORKIN, 2004). O parque temático, com sua organização e deliberada simulação do urbano, cria reforçadas identidades propositalmente “limpas” de todas as inconveniências do real, para transportar o usuário ao nível de suspensão da consciência. Podem constituir fragmentos de tecido urbano e, em alguns casos, verdadeiros tecidos: Disney World, na Flórida, também foi idealizado como um empreendimento imobiliário, um loteamento residencial de alto padrão. O formato se repete na Disneylândia da Califórnia, ou no Parque Universal Studios da Flórida (Figura 3.1.31). Conforme aponta Castello (2007, p. 227), o Brasil tem sua cópia da Disneylândia: Beto Carrero World, quinto maior parque temático do mundo.



Figura 3.1.30– Disneylândia, Califórnia, 1955 (GOOGLE, 2016).



Figura 3.1.31– Parque Universal Studios, na Flórida (Marcelo Bortoli).

3.1.4 Quando o espaço privado é legalmente público: o caso dos “POPS”

Caberá neste trabalho este subcapítulo endereçado a um tipo de espaço público de propriedade privada que é respaldado por legislação, ou seja, apesar de ser propriedade privada, é público por força de lei. O esforço se justifica pela contribuição que as experiências de uso têm dado à teoria da Arquitetura- Urbanismo.

Este tipo de espaço tornou-se conhecido a partir da revisão na legislação urbana de Nova Iorque realizada em 1961, que passou a incluir benefícios de área construída para os edifícios que garantissem espaços para uso público. O texto da lei é também uma das primeiras formulações do termo “espaço público de propriedade privada” (tradução de “*Privately Owned Public Space*” - “POPS”⁶).

Para Kayden et. al. (2000, P. 22), a lógica que suporta a criação de *POPS* se baseia na crença de que a cidade seria um ambiente melhor se construída de muitos pequenos espaços públicos e edifícios de grande porte, do que com poucos espaços públicos e edifícios menores. Além da clara desoneração da municipalidade na produção e manutenção de espaços públicos, em áreas já normalmente adensadas e de alto custo de terra, a estratégia se baseia no adensamento construtivo e na sua mitigação através dos espaços públicos. Da parte do empreendedor, a matemática é simples: o custo de implantação e manutenção de um *POPS* deve ser menor ou igual à renda obtida com a área construída bonificada.

Para Dimmer (2013a, p. 4), um *POPS* resulta público, mesmo que continue, por definição, a ser propriedade privada, pois o seu proprietário legal, em troca de uma contrapartida do setor público, abdica de direitos associados à propriedade, incluindo o direito de excluir usuários, e já não pode tratar esta parte de sua propriedade da forma que desejar. A determinação legal, no entanto, não é garantia da apropriação pública de um espaço, já que mesmo espaços públicos de propriedade pública, muitas vezes, não apresentam as condições para que ocorra tal apropriação. Como já discutido no capítulo 2.3, e como será apontado a seguir, o resultado final da intenção do legislador ao elaborar a instituição de *POPS* depende de múltiplos fatores, muitos deles comuns a todos os tipos de espaço público.

⁶ Pelo uso consagrado na bibliografia, a sigla “POPS” será aqui utilizada para designar os espaços privados que são legalmente públicos, ou seja os Espaços Públicos de Propriedade Privada produzidos a partir de contrapartidas de legislações urbanísticas específicas.

3.1.4.1 O pioneirismo e a experiência de Nova Iorque

Kayden (2000) relata o histórico, analisa, define e inventaria os *POPS* construídos na cidade de Nova Iorque até o ano de 2000. Conforme o autor, foi a firma de arquitetura Voorhees Walker Smith & Smith, contratada em 1956 como consultora para a revisão das regras de zoneamento, que propôs a criação dos *POPS*. Ao tratar de ideia tão original, o relatório da empresa consultora teria sido surpreendentemente conciso: inicialmente definia que “a fim de trazer mais luz e ventilação em ruas ladeadas por edifícios altos, assim como para criar espaço aberto mais utilizável, um dispositivo de bônus foi criado para incentivar o recuo dos edifícios a partir do alinhamento” (VOORHEES apud KAYDEN et al, 2000, p. 11). Para justificar o uso do bônus de área construída, finalizava o relatório que “o ligeiro aumento permitido no volume máximo resultante deste bônus é bem justificado pelos benefícios do aumento do espaço aberto” (VOORHEES apud KAYDEN et al, 2000, p. 11).

Segue o mesmo autor, afirmando que o estudo inicial da firma Voorhees Walker Smith & Smith era francamente inspirado em dois edifícios icônicos: Lever House (Figura 3.1.20), projeto de Skidmore, Owings & Merrill, concluído em 1952, e Seagram Building (Figura 3.1.21), projeto de Mies van der Rohe, finalizado em 1958. Construídos como sedes institucionais e, por isso mesmo, sem as demandas imobiliárias de um empreendimento comercial convencional, os dois edifícios exploravam soluções menos densas do que a legislação da época permitia. Isso possibilitou que fossem deixados livres espaços no nível do térreo, utilizados, até hoje, para funções públicas.

A redação final da legislação de 1961 seguiu, aproximadamente, a definição de Voorhees para o tipo de *POPS* chamado “praça”: “uma área aberta acessível ao público em todos os momentos... contínua ao longo do alinhamento frontal, não inferior a 3 metros de profundidade (medida perpendicularmente ao alinhamento frontal) com uma área de, pelo menos, 69,67 m²... em nenhum ponto... mais de 1,5 metros acima nem 3,65 metros abaixo do nível de meio-fio da rua adjacente mais próxima... desobstruída a partir de seu nível mais baixo até o céu” (1961 Zoning Resolution apud KAYDEN et al, 2000, p. 11). O texto final da lei também previa um segundo tipo de *POPS*, a “galeria”, definida como uma área contínua aberta para uma rua ou uma praça, que é livre e desobstruída até a altura de pelo menos 3,65 metros e acessível ao público em todos os momentos (1961 Zoning Resolution apud KAYDEN et al, 2000, p. 11). Kayden (2000) registra que as bonificações em área

construída, garantidas pela legislação para os projetos que utilizassem POPS, se apresentaram “praticamente irresistíveis” para os empreendedores, podendo chegar a 20% do total da área construída permitida. Este fato contribuiu para que os POPS fossem adotados por, virtualmente, todos os projetos aptos ao benefício.

Para os POPS de Nova Iorque a legislação define padrões mínimos de projeto, que evoluíram desde a primeira versão de 1961, regulando a quantidade e qualidade de mobiliário, vegetação, obras de arte, acessos, cercas, etc. Os padrões atuais de projeto têm, conforme The New York City Department of City Planning (2015) os seguintes princípios: calçadas abertas e convidativas para fácil visualização; acessibilidade para circulação de pedestres ao nível da calçada; senso de segurança (abertura, conexão e limpeza); locais para permanência (espaços e mobiliário para indivíduos e pequenos grupos). A identificação do espaço como sendo público deve ser realizada através de sinalização padronizada, que deve comunicar o livre acesso (Figura 3.1.32). Sendo espaço privado, o proprietário é responsável pela manutenção e segurança, e pode determinar as regras de uso, que devem estar fixadas em local visível a todos, como mostra a Figura 3.1.33.



Figura 3.1.32 - Identificação de um POPS e descrição dos equipamentos disponibilizados pelo proprietário para uso do público (Autor).

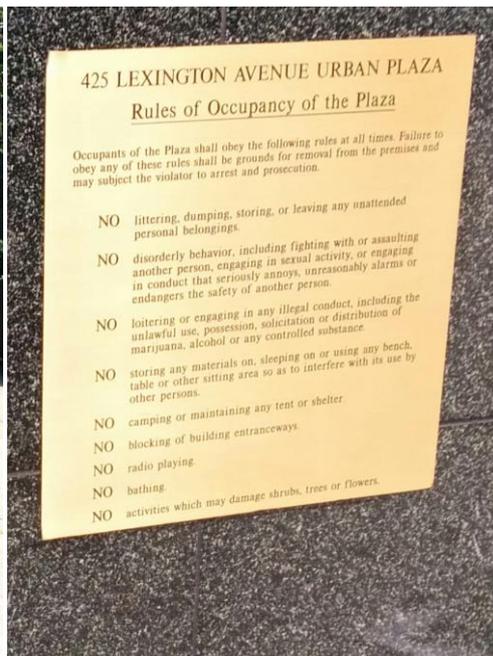


Figura 3.1.33- Regras de conduta definidas pelo proprietário para um POPS (Autor).

A abrangência do programa de concessão de POPS pode ser avaliada pela extensão de seus resultados: existiam, em 2000, 503 *POPS* em 320 edifícios comerciais e residenciais. A área total destes espaços públicos alcançava número expressivo: 33,3 hectares (KAYDEN, 2000). A avaliação qualitativa do Departamento de Planejamento, no entanto, demonstra que, apesar da quantidade expressiva de espaços públicos criados em partes da cidade com pouco acesso a parques públicos, muitos destes espaços não são de boa qualidade: são inacessíveis ou destituídos de características que atraem o uso público. Aproximadamente 16% dos espaços são ativamente utilizados como destino regional ou espaço de reunião de vizinhança, 21% são utilizados como breves locais de descanso, 18% são espaços relacionados à circulação, 4% estão em renovação ou reforma e 41% são de utilidade marginal (The New York City Department of City Planning, 2015).

Ao longo dos últimos 50 anos, os incentivos e os padrões de projeto para os *POPS* sofreram mudanças dramáticas. Enquanto estes espaços produziam, de início, pouco mais do que "ar e luz", durante os anos 1960, especificações de qualidade mais estritas e detalhadas foram introduzidas, a partir de uma alteração de zoneamento. Enquanto a maioria dos espaços eram autorizados sem processos de avaliação, mais tarde processos e certificações discricionários de revisão de projeto foram instituídos (DIMMER, 2013b, p. 10).

Mudanças da legislação, a partir da década de 1980, como a consideração da orientação solar e a colocação de mobiliário móvel, tiveram o objetivo de ampliar a apropriação pública dos *POPS*. Para Dimmer (2013b) e Kayden (2015) estas melhorias foram motivadas pelas pesquisas do urbanista William Holly Whyte, seu livro (1980) e filme (1988) intitulados "The Social Life of Small Urban Spaces", nos quais são apontadas a baixa qualidade geral dos *POPS* construídos até aquela data e as qualidades desejadas para os pequenos espaços públicos. O mapa a seguir (Figura 3.1.34), atualizado em 2015, apresenta a localização dos *POPS* de Nova Iorque.

Em relação aos tipos de *POPS*, após a definição legal inicial, de 1961, que previa somente praças e galerias, outros foram implantados, testados e, por vezes descontinuados. Distribuídos pela cidade, existem os tipos praça urbana, praça residencial, alargamento de calçada, pátio aberto, espaço de pedestres coberto, galeria através de quadra, conexão através de quadra, galeria através de quadra, praça elevada e praça rebaixada. Cada tipo de espaço tem sua relação de bônus de área

construída e, muitas vezes, um mesmo edifício pode se valer de mais de um tipo de espaço. A seguir alguns *POPS* de Nova Iorque são apresentados, a título de exemplificação da tipologia, fazendo uso dos desenhos de planta realizados pelo inventário de Kayden et. al. (2000) e de fotos dos locais.

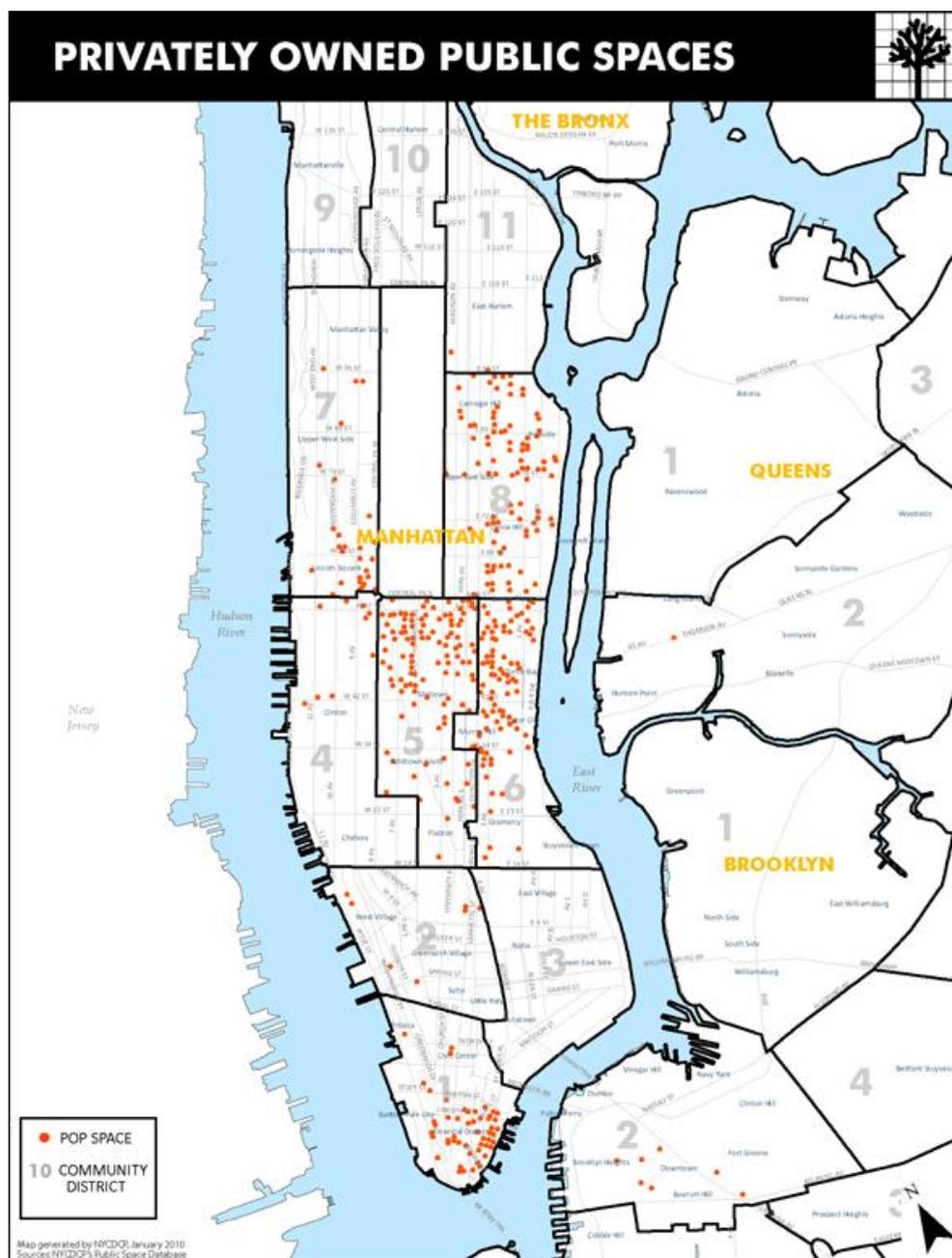


Figura 3.1.34- Mapa dos POPS de Nova Iorque (THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING, 2015).

Situado no número 560 da Avenida Lexington, este espaço de pedestres coberto, com área total de 558 m², é passagem em pilotis na esquina com a Rua 50th e acesso à estação do metrô. Trata-se de um espaço relativamente pequeno, que provê circulação, bancos para curta permanência. Além de abrigo para pedestres e acesso ao metrô, esse espaço dá acesso a uma biblioteca pública, no mesmo edifício.

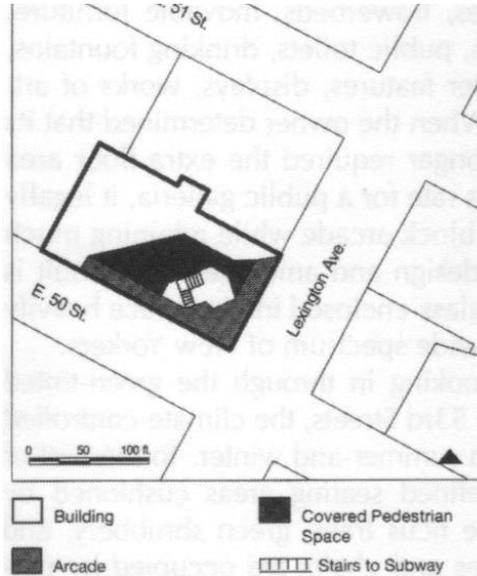


Figura 3.1.35 - Planta (KAYDEN et al., 2000, p. 155)

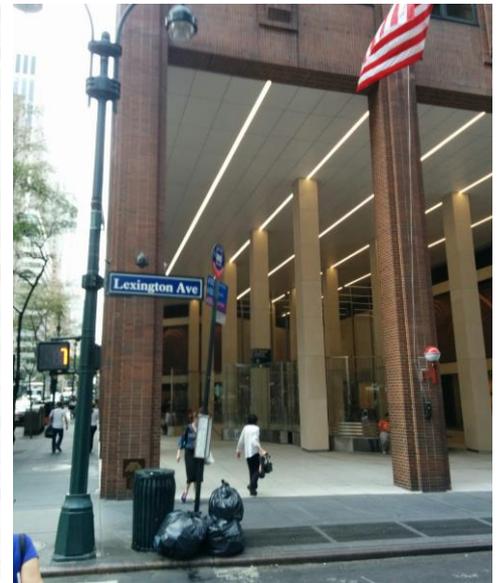


Figura 3.1.36 - Espaço de pedestres coberto (Autor).

A praça e conexão através da quadra localizada na Sixth Avenue, entre e a 45 Street e a 46 Street (Figuras 3.1.37 e 3.1.38), possui 1.582 m² e é muito utilizada, principalmente pelos funcionários de empresas da região. Bem localizada, em implantação favorável e projeto adequado, o espaço oferece urbanidade ao leitor do jornal e ao trabalhador que come seu lanche no intervalo. Mobiliário, vegetação, obras de arte e monumentos completam a ambientação. Limpeza e manutenção parecem constantes e potencializam o uso da praça. A presença de segurança privada ostensiva agrada alguns, mas certamente intimida o uso mais descontraído.

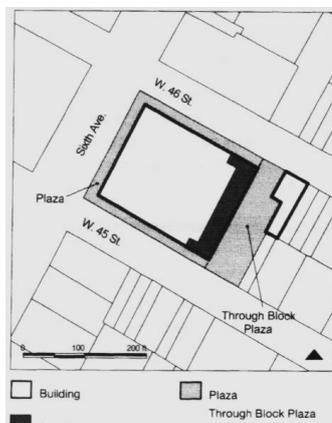


Figura 3.1.37 - Planta esquemática (KAYDEN et al., 2000, p. 137).



Figura 3.1.38 - Praça através da quadra (Autor).

O Zuccotti Park, originalmente chamado Liberty Plaza, é uma praça urbana, localizada na parte sul de Manhattan, no centro financeiro. Constitui-se de uma quadra inteira, em desnível desde a Broadway. De acesso fácil, totalmente aberta, mobiliada e vegetada, é um espaço muito convidativo ao uso, em uma região de altas densidades de ocupação. A Figura 3.1.40, que mostra o espaço em uma manhã fria de outono, não faz jus à sua intensa utilização.

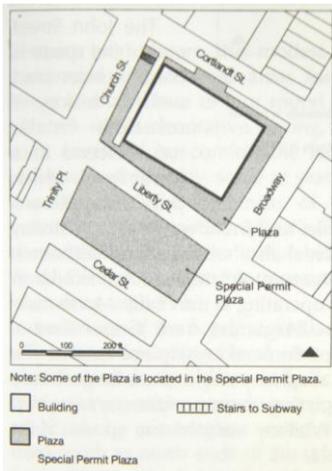


Figura 3.1.39 - Planta esquemática (KAYDEN et al., 2000, P. 101).

Figura 3.1.40 - Praça urbana (Autor).

Localizada no número 1325 da Sexta Avenida, esta passagem através da quadra, espécie de galeria, deveria fornecer passagem pública e espaços de permanência com bancos, mesas e cadeiras. Ocupada parcialmente pelo restaurante do edifício, parte desta função se perde e a obstrução da passagem torna a circulação pouco atrativa para quem passa na rua como pode-se notar na Figura 3.1.42.

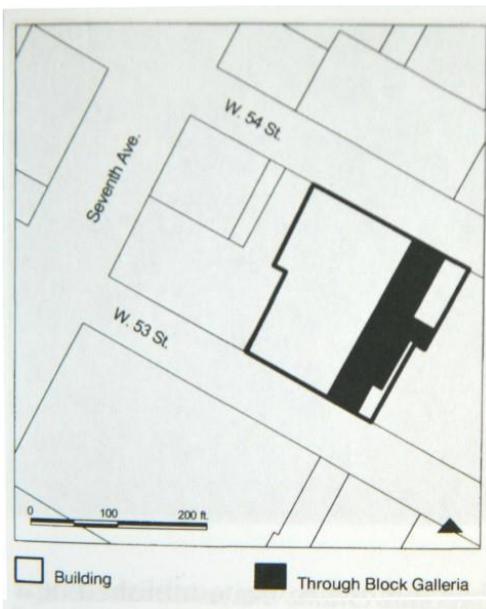


Figura 3.1.41 - Planta (KAYDEN et al. 2000, p. 163).

Figura 3.1.42 - Galeria através da quadra (Autor).

Dois POPS que se avizinham, em frente ao MoMA, na quadra das ruas 52 e 53, na esquina com a Sexta Avenida, seriam a oportunidade de criar um espaço público maior e conectado. Na prática, diferenças entre as regras de criação conduziram padrões diferentes de projeto e exigência de equipamentos e conexões, conforme explica Kayden et al (2000, p. 160) (Figura 3.1.45). O espaço na esquina, propriedade do edifício da rede CBS, resulta menos eficiente em prover locais de permanência, apresenta floreiras que dificultam o acesso, desnível em relação à rua (Figura 3.1.43). Somente na sua porção de esquina oferece um conjunto de assentos que é muito utilizado. Já a praça urbana do edifício do Deutsche Bank (Figura 3.1.44), concluído em 1985, apresenta melhores condições de conexão com a rua, além de elementos que melhoram as condições de permanência, como árvores e floreiras, bancos, obra de arte e piso nivelado e acessível.

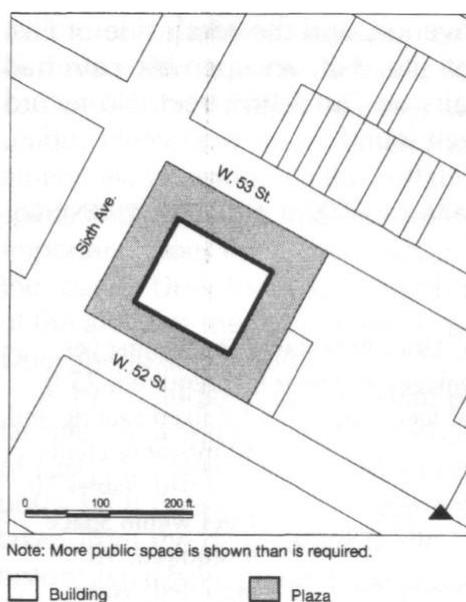


Figura 3.1.43 – Planta (KAYDEN et al. 2000, p. 160).

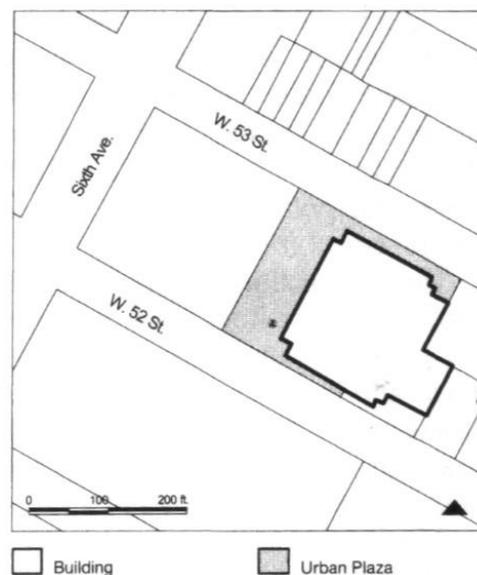


Figura 3.1.44 – Planta (KAYDEN et al. 2000, p. 159).



Figura 3.1.45 – O POPS do edifício do Deutsche Bank, à esquerda, e o POPS do edifício da CBS, à direita (Autor).

3.1.4.2 POPS – A experiência internacional

Com enfoques e resultados diversos, instrumentos legais que resultam na produção de espaços públicos de propriedade privada podem ser encontrados nas cidades de São Francisco, Boston, Detroit e Seattle (EUA), Aachen (Alemanha), Santiago (Chile), Hong Kong, Bangkok (Tailândia), Taipei (Taiwan), Melbourne (Austrália), Toronto (Canadá), São Paulo (Brasil) e Tóquio, Yokohama e Osaka (Japão).

O instrumento legal dos espaços públicos de propriedade privada tem papel importante em cidades asiáticas, apesar de ter surgido nos EUA. O Japão, conforme aponta Dimmer (2013c), a partir da metade da década de 1960, constituiu uma legislação nacional que instrumenta as grandes cidades, já então densamente ocupadas e carentes de espaços públicos, a conceder incentivos para produção de espaços públicos de propriedade privada. Conforme o autor, com base em diretiva do Ministério da Construção, cidades com autoridade de construção própria e população superior a 250.000 habitantes foram encorajadas a oferecer bônus de área construída e outras concessões de zoneamento para construtores que concordassem em ceder parte da área privada de lotes para serem ocupadas por espaços públicos: praças, galerias, átrios, conexões através de quadras, praças elevadas ou praças rebaixadas, regidas por explícitas, ainda que mínimas, normas de projeto (DIMMER, 2013c). O padrão estabelecido pela legislação japonesa, em aspectos relativos à construção e grau de bonificação poderiam ser detalhados por cada cidade, de acordo com suas particularidades, o que ocorreu em poucos casos. A regra inicial sofreu diversas alterações até atingir os padrões atuais, que mantém o modelo inicial de compensação por área construída e acresce possibilidades utilização do mecanismo de *POPS* como compensação quando de empreendimentos de grande porte.

Na cidade de Osaka o mecanismo legal para produção de espaços públicos nos moldes dos *POPS* precedeu a legislação nacional japonesa. Conforme Kurose (2013), em 1939, os proprietários do distrito de Semba e o governo de Osaka, concordaram em recuar os novos edifícios 2 metros do alinhamento predial, mantendo os espaços resultantes como privados, mas de uso público. Enquanto os proprietários foram autorizados a assumir uma rua mais larga para o cálculo da altura máxima de construção (o que pela legislação local resultava em pavimentos adicionais), a cidade recebeu ruas mais largas numa área adensada sem adquirir quaisquer parcelas de proprietários privados. Atualmente, uma segunda “camada” de *POPS* se agrega, utilizando padrões de troca de área livre por área de construção ou em

projetos especiais e edifícios de interesse histórico-cultural, que resultam em praças e passagens de quarteirão (Figura 3.1.46). A ocorrência de *POPS* de diferentes épocas e legislações pode ser visto na Figura 3.1.47, onde Kurose (2013) demonstra a dimensão total e a importância destes espaços no contexto das ruas da cidade de Osaka.



Figura 3.1.46 – POPS ladeando o marco histórico Teki-Juku no centro de Osaka (KUROSE, 2013).



Figura 3.1.47 – Diferentes POPS em um mesma rua de Osaka (KUROSE, 2013).

Em Tóquio, conforme Dimmer (2013d), somente através do mecanismo legal mais difundido, foram produzidos, até 2011, *POPS* em 697 empreendimentos comerciais, residenciais ou comunitários, totalizando 1,9 milhões de metros quadrados de espaços públicos ou o triplo do produzido em Nova Iorque até o mesmo ano (Figura 3.1.48). O autor ressalta, no entanto, que a localização dos *POPS*, atendendo a critérios da lógica do mercado, se concentram em áreas de baixa densidade de habitação e onde a infraestrutura de espaços públicos já seria suficiente, frustrando os objetivos da legislação que os sustenta. As regras de projeto dos *POPS* são classificadas como de boa qualidade pelo autor, que ressalta também a tendência dos empreendedores em reconhecer a importância destes espaços, o que tem resultado em espaços de excelência. Recentemente implantado, o Tokyo Midtown é um *POPS* que se integra ao Parque Hinokicho, público e pré-existente, é um dos exemplos citados por Dimmer (Figura 3.1.49).

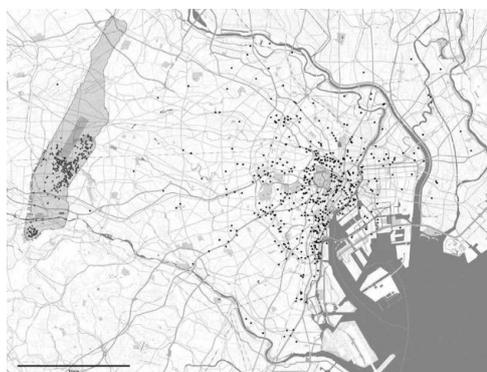


Figura 3.1.48 – Tóquio x Manhattan: cada ponto representa um POPS (DIMMER, 2013d).



Figura 3.1.49 – Hinokicho Park, à esquerda, e Tokyo Midtown, à direita, na imagem (GOOGLE, 2016).

NA & SIU (2013) relatam que, em Hong Kong a legislação sobre os *POPS* foi criada na década de 1980, seguindo os princípios de bonificação de área construída. Os autores relatam que um dos principais tipos de *POPS* ocorrente na cidade ocupa a área interna de shopping centers, como a base comercial do edifício K11 (Figura 3.1.50 e Figura 3.1.51) o que acaba por limitar o uso destes espaços às atividades de consumo. Os *POPS* ao ar livre seriam atualmente formas típicas de espaço público em Hong Kong, que substituíram grande parte dos espaços públicos tradicionais, na escalada de desenvolvimento urbano em Hong Kong desde 1960. Durante este período, a maioria dos espaços públicos originais, tais como o Kai Fong (espaços comunais tradicionais correspondentes a aglomerados residenciais) e mercados de rua foram demolidos. Em seu lugar, *POPS* ao ar livre localizados em shopping centers tornaram-se a forma dominante de espaço público que as pessoas usam no dia-a-dia. AI (2016) aponta a presença de *POPS* também em coberturas de shopping centers, o que força a passagem dos usuários pelos corredores internos para que alcancem o espaço público.



Figura 3.1.50 – Sinalização do espaço público no shopping center K11 (NA, 2012).



Figura 3.1.51 - Passagem de pedestres coberto no shopping center K11 (Nicola e Pina, 2015).

Em São Francisco, os espaços previstos em lei são chamados de “privately-owned public open spaces” ou “POPOS”. A cidade produz POPOS com contrapartida em área construída desde que foi introduzida esta possibilidade na legislação de 1968, com o objetivo de "oferecer, no centro da cidade, espaços abertos de qualidade em quantidade e variedade suficiente para atender as necessidades locais de trabalhadores, residentes e visitantes" (SPUR - SAN FRANCISCO PLANNING + URBAN RESEARCH ASSOCIATION, 2009). A partir de 1985, com a avaliação da carência de espaços públicos na porção central da cidade, a legislação urbanística passou a exigir a construção de POPOS em algumas circunstâncias.

A San Francisco Planning + Urban Research Association reporta a existência de 68 POPOS no centro da cidade, classificados em parques, praças, terraços e fragmentos de quadras (Figura 3.1.52). A mesma

Associação avalia a qualidade dos espaços e demonstra que somente pouco mais da metade apresenta excelente ou boa condição de uso, enquanto os demais estariam em condição regular ou ruim (SPUR, 2009).

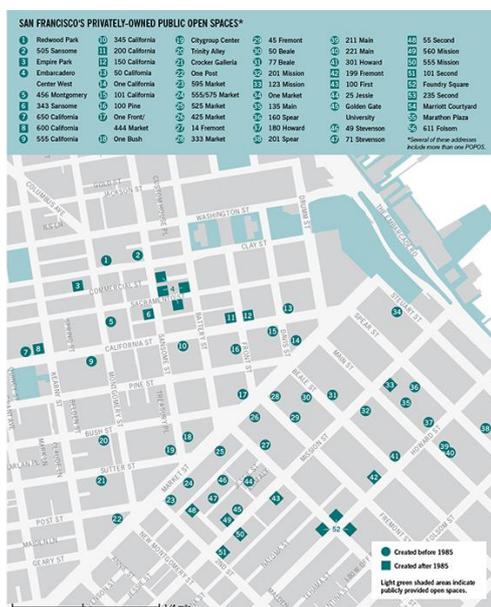


Figura 3.1.52 – Mapa dos POPOS do centro de São Francisco – CA (SPUR, 2016).



Figura 3.1.53 – POPOS, na 101 Second Street, centro de São Francisco – CA, projeto de Skidmore, Owings & Merrill (2000) (SPUR, 2016).

Santiago do Chile foi a primeira cidade sul americana a apresentar legislação para criação de POPS. Fuhrmann (2013) relata estudo de 62 POPS presentes em Santiago, em região do bairro Providência onde a legislação permite a bonificação para espaços públicos de propriedade privada. O estudo relata duas fases na produção dos POPS, definidas por diferentes legislações, mas que, no geral, não conseguiram atender padrões adequados para estes espaços. Espaços públicos de propriedade privada produzidos de 1976 (ano de instituição da legislação) a 1989 foram planejados em conjunto com os empreendedores privados, caso a caso, em aspectos físicos e simbólicos, para proporcionar a apropriação pública como espaços de propriedade pública. O autor considera que os espaços produzidos nesta primeira fase se aproximam mais do ideal pretendido pela legislação. A partir de 1990, conforme alerta Fuhrmann (2013), mudanças na legislação retiraram os poderes dos órgãos municipais. O processo de projeto passou a ser basicamente unilateral, pelo empreendedor, tendo como consequência o aumento do caráter privado dos espaços resultantes e uma menor condição de apropriação pública. Os espaços construídos desde então, conforme Fuhrmann (2013), resultam mais restritivos, na configuração espacial e no mobiliário, e mais homogêneos em relação aos tipo de usuário. A Figura 3.1.54 e a Figura 3.1.55 apresentam exemplos dos dois períodos.



Figura 3.1.54 – Paseo Las Palmas, Santiago – Chile, POPS inaugurado em 1980 (CARRASCO, 2010).



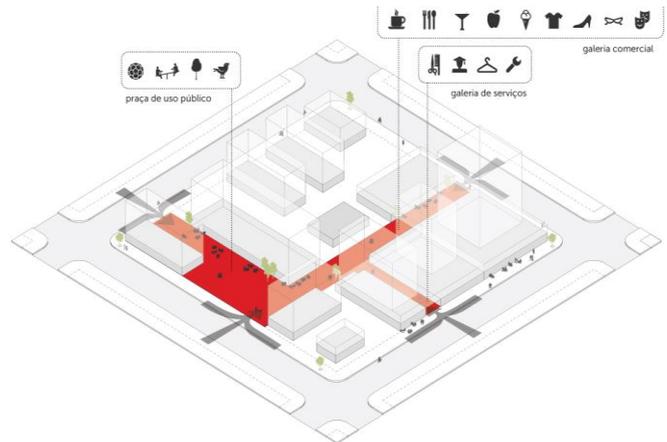
Figura 3.1.55 – Típico POPS construído após a década de 1980 em Santiago – Chile (FUHRMANN, 2013).

Dados os registros pesquisados, a cidade de São Paulo (SP) foi a primeira no Brasil a contar com legislação que instrui a implantação espaços públicos de propriedade privada. A presença do mecanismo é apontada por Costa (2010, p. 130), ao explicitar que a legislação municipal de São Paulo, sob o governo de Prestes Maia, já em 1941, incentivava diretamente a criação de espaços de fluidez e passagem nos térreos dos edifícios dispostos ao longo da Avenida Ipiranga. “Favores especiais” (termo da legislação da época) foram concedidos a construções com mais de 20 pavimentos que tivessem ao nível do passeio público reentrância (portal, galeria, colunata ou arcada aberta), conforme padrões dimensionais específicos.

O mecanismo volta a constar no Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo -PDE - (Lei Municipal 16.050/2014) e recebe o nome de “Fruição Pública”: “Uso público de área localizada no pavimento térreo que não pode ser fechada com edificações, instalações ou equipamentos” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016). A utilização de áreas privadas como espaço público, apesar de não explicitada nestes termos, tem “o objetivo de estimular e melhorar a oferta de áreas qualificadas para o uso público que privilegiem o pedestre e promovam o desenvolvimento de atividades com valor social, cultural e econômico” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016). Outro mecanismo do mesmo PDE é a possibilidade de se ampliar as calçadas públicas, pelo acréscimo de áreas privadas, mesmo que sobre garagens subterrâneas. Ambos os mecanismos são incentivados nos “eixos de adensamento” (vias que contam com sistemas de transporte de massa) compensados pelos cálculos de áreas construídas permitidas, trazendo bônus ao empreendedor que deles fizer uso. A aplicação destes mecanismos ainda não foi testada na prática, mas Nakano & Guatella (2015) já alertam para

a falta de sua regulamentação, ressaltando que “é necessário complementar esses mecanismos com exigências que qualifiquem o uso cotidiano com a arborização e a instalação de assentos e mobiliários urbanos bem como promovam a gestão e a manutenção desses espaços privados de fruição pública”.

Figura 3.1.56 – Área de Fruição Pública definida pelo PDE de São Paulo (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016).



3.2 A apropriação pública dos espaços públicos de propriedade privada

A apropriação pública de espaços privados é tema de ascendente discussão, justamente no momento em que se percebe a proliferação destes espaços. Kohn (2004) e Minton (2006) são duas autoras que expressam fortemente o temor da exclusão que o controle privado pode provocar nos espaços públicos.

Contudo, a ideia de que espaços privados podem receber atividades públicas remonta à concepção de Esfera Pública de Habermas, que ocorre em bares e cafés (depois de evoluir dos espaços privados residenciais) onde a burguesia se reúne para discutir os aspectos públicos e do Estado (ver capítulo 2.3).

Outra elaboração para a ocupação pública de espaços privados foi dada por Ray Oldenburg, em 1999, com a introdução do conceito de “terceiros lugares”, complementos dos espaços residenciais e de trabalho. A preocupação central de Oldenburg é a “vida pública informal”, exercício de convivência informal, distante dos ambientes doméstico e de trabalho, que possibilita a complementação da vida social organizada. Terceiros Lugares são “os núcleos fundamentais da vida pública informal” e representam “(...) grande variedade de lugares públicos que recebem o regular, voluntário, informal e antecipado agrupamento de indivíduos, para além do domínio da casa e do trabalho”(OLDENBURG, 1999, p. 16).

Para Oldenburg (1999, pag. 42), apesar de muitos dos Terceiros Lugares serem espaços privados e dependerem da viabilidade econômica, devem apresentar algumas características essenciais: existir em campo neutro, possibilitar livre acesso, não definir hierarquia entre usuários e possibilitar a todos os frequentadores condição de igualdade. Nestes lugares, a conversação é a atividade primária e o maior veículo para demonstração e apreciação da personalidade e individualidade. Terceiros lugares são garantidos, informais e estão abertos nos típicos horários de folga. O caráter de um terceiro lugar, principalmente pela sua clientela regular, é marcado pela disposição lúdica, em contraste com o envolvimento mais sério das pessoas em outras esferas. Embora radicalmente diferente do ambiente íntimo da moradia, é muito similar no conforto e suporte psicológico.

O autor não tem como objetivo descrever as características físicas destes lugares, mas exemplifica que terceiros lugares são, frequentemente, específicos de culturas e períodos históricos: Paris tem seus cafés nas calçadas; Florença suas praças; Viena suas cafeterias; e a Alemanha seus *biertagens*. Organizações informais ou com algum nível de organização podem ser suporte para a desejada “vida pública informal”. Conforme Oldenburg, (1999, pag.43), para os indivíduos, estes lugares trazem preciosos benefícios: uma dose de novidade (pouco suprida nas sociedades urbanas, industrializadas e burocratizadas); perspectiva social (saudável do ponto de vista da vida psicológica); tônico espiritual (suporte); e agrupamento de amigos. Para a sociedade estes lugares têm a função de aproximar as comunidades, possibilitar sucesso de pequeno comércio, servir de local de reunião, atividade política e reconhecimento mútuo, referência para suporte comunitário e como gerador de capital social.

No mesmo sentido, Tribid Banerjee, em *“The Future of Public Space”*, incentiva os planejadores a “focar no conceito de vida pública, ao invés de espaços públicos” ressaltando que, tradicionalmente, se associa vida pública com espaços públicos, mas que vida pública tem florescido em espaços privados, não só em parques temáticos corporativos, mas também em pequenos negócios, livrarias e outros terceiros espaços (BANERJEE, 2001, pag. 19).

Ao relacionar regeneração urbana a empreendimento, e o projeto para empreendimentos imobiliários com crescente influência privada, Bodnar (2015) coloca que a privatização associada a espaços públicos não se traduz puramente em controle privado e que um espaço

público privado não é um completo oxímoro. “A tríade gerência privada, propriedade pública e acesso público se tornou a nova receita e norma para a regeneração do espaço público, seguida de perto pelo modelo do espaço público de propriedade privada”⁷ (BODNAR, 2015, p. 7).

Castello (2010), em “Cidade dos Lugares Conversáveis”, aponta que a escala do lugar persiste na cidade regionalizada contemporânea, pela sobrevivência do conceito de *Central Business District* (conforme prevê Saskia Sassen), mas que esses novos CBDs estão reconfigurados nas práticas urbanísticas vigentes. O autor exemplifica com a apresentação dos empreendimentos de Port Vell, em Barcelona, Potsdamer Platz, em Berlin, Canary Wharf, em Londres, e intervenções como o conjunto de shopping centers na região da estação Siam, em Bangkok, entre outros, relatando a partir de um ponto de vista que “não corresponde às críticas mais exacerbadas que (...) privilegiam unicamente as lamentações e não tentam perscrutar sobre o quê a realidade empírica nos é capaz de ensinar” (CASTELLO, 2010, p. 172).

François Ascher demonstra reconhecer tacitamente que se está frente a uma nova maneira de perceber o que é público e o que é privado. Recorda que, em muitas situações, o caráter público de um lugar lhe é conferido pelas práticas sociais que nele são protagonizadas: isto é, contempla o caráter público de um lugar como resultante de ali se ter conformado um determinado ambiente comportamental. “São ainda os ‘passantes’ que, por suas atividades e ‘interações’ dotam o espaço de seu caráter público, especialmente por suas ‘micro práticas’ feitas de movimentos, jogos e posturas corporais, orientações do olhar” (ASCHER, 2008 apud CASTELLO, 2010).

Tomados os exemplos apresentados neste capítulo, espaços privados que funcionam como lugares públicos podem ter diversas constituições morfológicas e caráter de uso, alguns construindo enclaves e outros se integrando completamente ao tecido urbano.

A galeria comercial, emergida em Paris no período entre 1768 e 1830, talvez seja um dos primeiros tipos arquitetônicos largamente difundidos no qual o espaço privado é oferecido ao público em geral, sem bloqueio efetivo de acesso. As primeiras galerias se constituíram em espaços que propiciavam a apropriação pública em larga escala e a frequência de um amplo espectro de usuários. O que de início era um espaço privado com regras de convivência e controle bastante flexíveis,

⁷ *The triad of private management, public ownership and public access has become the new recipe and norm for public space regeneration closely followed by the model of privately owned public space.*

acabou por se formalizar através de padronização e especialização de atividades, resultando em espaços com ênfase muito maior no comércio, mas sem perder a capacidade de atrair e provocar a curiosidade do pedestre ou possibilitar o encontro e a passagem protegida.

Regras de conduta para usuários e locatários das galerias, que regulam acesso ou uso, são um dos indicadores desta apropriação pública. As regras de conduta da Galeria St. Hubert, de Bruxelas, datadas de julho de 1897, determinam normas de gerência para os locatários e de funcionamento dos serviços, mas não deixam de regular comportamentos, na sua parte final, na qual proíbe: comícios, agrupamentos de pessoas que possam atrapalhar o acesso ou a circulação no interior da galeria; e a venda ou distribuição de qualquer produto (Figura 3.2.1).



Figura 3.2.1 – Regras de conduta da Galeria St. Hubert, Bruxelas (GEIST, 1989, p. 65).

Allen (2006) discute a apropriação pública de praças corporativas e apresenta o caso específico da Potsdamer Platz, em Berlin. Para o autor, a encenação de um certo tipo de apropriação pública em espaços privados não é um falso espetáculo: a abertura e acessibilidade são reais, como é o encerramento e a restrição de que o acompanha.

A praça corporativa aberta ao público talvez seja um dos maiores exemplos e, neste campo, o Rockefeller Center talvez seja o primeiro exemplo (e um dos melhores) que demonstra o potencial deste tipo de espaço (Figura 3.2.2).

Figura 3.2.2 - Rockefeller Plaza em uma noite de inverno (Autor).



Praças abertas em terrenos privados existem em diversas configurações e são tradicionais das cidades ocidentais. A 28 Liberty Plaza, antiga One Chase Manhattan Plaza, localizada no centro financeiro de Manhattan, é um destes espaços que simula praça tradicional, mas sem a vitalidade do exemplo anterior. Projetada pela firma Skidmore, Owings & Merrill (SOM) e finalizada em 1964, a praça é propriedade privada e segue regras de conduta específicas, que proíbem, no seu interior, desde atividades comerciais até acampamento e comércio, entre outras (Figura 3.2.3 e Figura 3.2.4).



Figura 3.2.3 - Praça do edifício 28 Liberty Plaza (Autor).



Figura 3.2.4 - Regras de conduta da praça 28 Liberty Plaza (Autor).

A propriedade privada e as regras de conduta não impedem que ocorram na praça atividades diárias de usuários do edifício e do entorno, além de eventos públicos como shows musicais, como o show gratuito do grupo Roomful of Teeth, ocorrido em 24/06/15 (Figura 3.2.5). Um projeto de revitalização em proposição pelos novos proprietários pretende acrescentar lojas ao térreo e reforçar o uso público da praça (Figura 3.2.6).



Figura 3.2.5 - Show musical na 28 Liberty Plaza, em 24/06/15 (THE BROADSHEET, 2015).



Figura 3.2.6 - Perspectiva do projeto de reforma da 28 Liberty Plaza, da firma SOM (BINDELGLASS, 2015).

Nem só os espaços privados de caráter cívico, mas também os empreendimentos comerciais que atuam na revitalização urbana, como o South Street Seaport, de Nova Iorque e o Faneuil Hall Marketplace, em Boston, podem ser considerados espaços públicos de propriedade privada, na mesma medida em que possibilitam a urbanidade.

Para Crawford (2002), o Faneuil Hall Marketplace reconfigurou o mix de mercadorias para apresentar comércio de comida e souvenirs com locais de encontro e turismo não comerciais, como museus e barcos históricos, além de, como contribuição mais importante, borrar os limites entre shopping center e cidade. Mesmo princípio foi aplicado, pela mesma empresa, no South Street Seaport, de Nova Iorque, que passa atualmente por renovação.

3.2.1 A apropriação pública dos POPS

Os POPS, conforme definidos na legislação de Nova Iorque, são regrados por força de lei e sob essa condição são gerenciados como espaços públicos, fiscalizados pelas municipalidades. Para Kayden (2011), apesar de parecer um oxímoro num primeiro momento, estes espaços podem ser considerados públicos porque assim permite a lei.

Como apresentado, a experiência de diversas cidades que empregam este mecanismo mostra que os POPS podem ser considerados instrumento útil para prover espaços públicos em áreas centrais ou densamente ocupadas nas quais os investimentos públicos com o mesmo efeito seriam desproporcionalmente altos. A apropriação pública dos POPS, no entanto, depende de diversos fatores, de múltiplas origens,

entre os quais se destacam: as características de uso e densidade do seu entorno, as características físicas do próprio espaço (dimensão, insolação...), as definições de projeto e manutenção, o envolvimento da comunidade de usuários, as regras definidas pela legislação, a disposição do proprietário em manter adequadamente o espaço, e as regras de uso estipuladas pelo proprietário. Tais características estimulam a apropriação por grupos específicos, mais do que a diversidade tão almejada para os espaços públicos; menos a interação e mais a contemplação de certo isolamento; menos o sentimento de proprietário e mais a sensação de ser um convidado.

A experiência ocidental estimula a construção de POPS em áreas centrais, o que, em geral, determina seu uso cotidiano relacionado a atividades de curta duração, espera, descanso e reparo de períodos de trabalho. As pesquisas levadas para este trabalho, in loco e em bibliografia, demonstraram que, durante os dias úteis é comum encontrar trabalhadores em horário de almoço ou descanso, pessoas que aguardam por compromissos ou agendam encontros rápidos. Nos finais de semana, os POPS se prestam a pontos de encontros de grupos maiores, dependendo das condições de cada espaço e das regras de uso que sobre eles incidem. Já os exemplos orientais demonstram um panorama mais heterogêneo, onde o envolvimento de comunidades de moradores locais e estudantes pode sugerir interessantes níveis de apropriação pública.

Desta forma, os POPS podem ser considerados espaços públicos complementares, componentes do sistema de espaços abertos de uma cidade. Se não era função de um POPS assumir o protagonismo no espectro dos espaços públicos urbanos, as práticas dos usuários vêm contradizendo esse destino. Nas figuras a seguir, pode-se notar a ocupação de dois POPS de Nova Iorque: o Zuccotti Park ocupado por indianos moradores da cidade que realizam seu encontro de almoço dominical (Figura 3.2.7) e o espaço na Sixth Avenue, entre a 45 Street e a 46 Street ocupado por trabalhadores do centro de Manhattan, que almoçam, conversam ou simplesmente passam seu tempo (Figura 3.2.8).



Figura 3.2.7 – Zuccotti Park (Elisabeth Reis).



Figura 3.2.8 - Praça através da quadra (Autor).

Contudo, apesar dos esforços dos legisladores, em propor regras claras, e das municipalidades, em fiscalizar a correta aplicação dos padrões estabelecidos, muitos autores relatam que os POPS apresentam sérias restrições à ampla apropriação pública. Muito embora as condições físicas e de manutenção possam satisfazer as demandas, introdução de elementos restritivos, segurança ostensiva ou sistemas de monitoramento e até mesmo o controle de acesso são problemas recorrentes.

Para Németh & Schmidt (2011), a existência dos POPS levanta três questões principais relacionadas à apropriação pública: (i) a provisão privada de espaços de acesso público pode ceder o controle do espaço público a entes privados que podem não ter em conta os interesses públicos; (ii) espaços que são de propriedade e operação privadas tendem a servir como extensões da imagem pública de seus financiadores; e (iii) a segurança é um objetivo muito citado e socialmente aceitável que, se priorizado sobre a inclusão ou apropriação pública, é potencialmente problemático, já que, frequentemente, tentativas de atrair uma população mais “apropriada” dependem da exclusão dos considerados indesejáveis. Minton (2006) ressalta que as empresas são, essencialmente, avessas ao risco e que tendem a priorizar a segurança como proteção de seus investimentos em detrimento ao acesso aos espaços públicos de sua propriedade.

Kayden et. al. (2000) relata que apesar do regramento legal específico, a experiência da cidade de Nova Iorque apresenta resultados bastante variáveis em termos de apropriação pública dos POPS. Muitos apresentam condições ideais para fruição da urbanidade, enquanto outros sofrem com limitações de uso e acesso por parte de seus proprietários, o que, muitas vezes ultrapassa os limites da legislação e coloca estes espaços em desconformidade com o seu objetivo. Como resultado de brechas na legislação e falta de fiscalização, alguns espaços acabam sendo apropriados para usos privados, como cafés ou livrarias, ou resultando pouco atrativos para uso público, por exemplo, quando utilizados para docas de carga e descarga ou corredores de serviço. O autor ressalta que os 41% de POPS de Nova Iorque têm utilidade “marginal”, não têm características que viabilizem o uso público e, mesmo assim, sem estar em desconformidade com a legislação.

Mesmo assim, os relatos apresentados revelam o potencial de apropriação pública gerado pela atuação de pessoas, comunidades e grupos organizados que, ao utilizar os POPS de forma não convencional

ou desafiar regras estabelecidas em oposição à legislação, redefinem e ampliam o conceito destes espaços.

Jornalista e usuário dos espaços públicos de propriedade privada de Nova Iorque, Chaban (2015) relata que as restrições de acesso aos *POPS* tomaram força após os eventos terroristas de 11/09/2001. O autor cita o exemplo do átrio do Edifício Trump Tower (Figura 3.2.9), um espaço coberto, construído com a bonificação de 20 pavimentos ao edifício, que serviria a qualquer cidadão como conexão entre duas ruas através da quadra, mas que foi apropriado por uma loja de souvenirs de seu proprietário. Rosenberger (2016) relata que esta seria uma das muitas violações à legislação dos *POPS*, que seriam muito recorrentes.

Figura 3.2.9 - Átrio do Trump Tower: *POPS* enfrenta restrições ao acesso público, em desacordo com a legislação (CHABAN, 2015).



Apesar das restrições de uso aos *POPS*, o Movimento *Occupy Wall Street*, de 2011, uma das manifestações públicas democráticas mais importantes desta década, ocorreu num deles: o Zuccotti Park (Figura 3.1.40 e Figura 3.2.10). Conforme profere Kayden (2011), em palestra ao Harvard GSD, devido às restrições severas que a prefeitura de Nova Iorque impõe sobre o uso de suas praças e parques, se tornou mais fácil, para o Movimento *Occupy Wall Street*, utilizar um espaço de propriedade privada. Kayden cita as regras de conduta do Zuccotti Park à época do início da ocupação, comparando-as às regras de uso do City Hall Park, espaço público de propriedade pública situado nas proximidades (Figura 3.2.11 e Figura 3.2.12): para não ser removida pela polícia, qualquer manifestação pública no City Hall Park necessitaria de uma autorização oficial prévia e não poderia ter caráter de longa permanência, como intencionava o movimento.



Figura 3.2.10 – Occupy Wall Street toma conta do Zuccotti Park (KASPERKEVIC, 2015).



Figura 3.2.11 - Restrições ao uso do City Hall Park (KAYDEN, 2011).

Woodward (2012) aponta que a legislação de Nova Iorque não é clara o suficiente quanto à definição das regras de conduta dos POPS, possibilitando que os proprietários alcancem altos níveis de controle, que possibilitam, muitas vezes, somente usos passivos. O autor demonstra como, durante o movimento Occupy Wall Street, as regras de conduta do Zuccotti Park foram alteradas pelo proprietário para facilitar a desocupação forçada do espaço e repelir outros possíveis eventos do tipo (Figura 3.2.12). O autor registra ainda que, após o movimento, diversos proprietários de POPS redigiram novas regras, mais restritivas.



Figura 3.2.12 - Regras de conduta do Zuccotti Park: à esquerda as regras anteriores ao Occupy Wall Street; à direita as regras impostas durante o movimento (WOODWARD, 2012).

Tanto Kayden (2011), quanto Woodward (2012), ressaltam a importância do movimento Occupy Wall Street na criação de um clima de discussão sobre a apropriação pública dos espaços públicos, sejam eles de propriedade privada ou pública. Em conjunto os autores formaram a associação 'Advocates for POPS', que busca discutir formas democráticas de gerenciamento e utilização dos POPS de Nova Iorque, para legitimamente incorporá-los ao domínio público. O grupo mantém um website (apops.mas.org) que fornece fotografias, perfis escritos, elementos de projeto e dados legais, além de criar um espaço digital onde indivíduos podem postar comentários, relatar problemas, partilhar fotografias e vídeos, e até mesmo sugerir reformulações para espaços de baixo desempenho (KAYDEN, 2015).

Outro evento que lança luz na discussão da apropriação pública de POPS ocorreu em 15 de outubro de 2011: o “Arcade Parade” (Figura 3.2.14 a Figura 3.2.15), organizado por associações civis, entre elas a “Friends of Privately Owned Public Spaces”, percorreu uma sequência de POPS entre as ruas 51st e 57th e Avenidas 6th e 7th. Através de apresentações artísticas e da caminhada de usuários e moradores, o evento objetivou levar animação aos espaços e aumentar a sua visibilidade e acessibilidade. A organização, que dedicou evento ao urbanista William Holly Whyte, atingiu público e repercussão local, apesar da resistência da segurança e proprietários de alguns POPS.



Figura 3.2.14 – Cartaz promocional do “Arcade Parade”:(COREIL-ALLEN, 2011a).



Figura 3.2.13 – Arcade Parade ocorre no Metropolitan Plaza POPS (GRIDER, 2011).



Figura 3.2.15 – A banda Hungry March se apresenta no Flatotel Galleria POPS (COREIL-ALLEN, 2011b).

Dimmer (2013c) apresenta *POPS* já consolidados em cidades japonesas, que demonstram as possibilidades de projeto em estreita cooperação com a comunidade local. O autor relata o caso do *POPS* do edifício Wacoal Corporation, em Kyoto, que está localizado em lote isolado do edifício proprietário e constitui o espaço frontal à estação de trem Nishioji (Figura 3.2.16). No final da década de 1990, a companhia convidou os moradores da comunidade para tomar parte em workshops de projeto, com o objetivo de desenvolver novas soluções para o espaço em acordo com as necessidades locais. Como resultado, uma parte significativa do *POPS* foi projetada para usos da comunidade, que também executa seu gerenciamento. O espaço possui jardim comunitário, bicicletário gratuito (o que resolveu o grave problema de

estacionamento irregular de bicicletas, problema comum no Japão), área de prevenção e evacuação para catástrofes e praça cívica. O *POPS* foi renomeado 'Youyou Park' pelos estudantes da escola local e se tornou também espaço para atividades escolares (Figura 3.2.17). A Wacoal Corporation foi beneficiada por melhor ocupação do terreno do seu edifício sede e, ao envolver a comunidade, reduziu seus custos de manutenção.

Convidar ao envolvimento as pessoas e as empresas é o que defendem Zygmunt Bauman e sua filha arquiteta Irena Bauman, ao alertarem de que há boas alternativas metodológicas ofertadas aos planejadores e urbanistas dos tempos presentes, mas que é preciso desencavá-las do âmbito das práticas sociais da contemporaneidade para daí poder aplica-las conscientemente (CASTELLO, 2014).

Eles falam com algum otimismo sobre a noção do 'consumo colaborativo', à qual atribuem a prodigiosa possibilidade de fazer disseminar, na cidade contemporânea, a ideia de compartilhamento de responsabilidades. Tal característica é vista como crucial pelo sociólogo, que acrescenta em sua entrevista: "A palavrinha que está faltando aqui até agora nessa nossa conversa é 'convivial'. Acho que a promoção de atividades conviviais vem mais ao caso do que estimular o próprio desenvolvimento de comunidade"(THOMSEN apud CASTELLO, 2014).

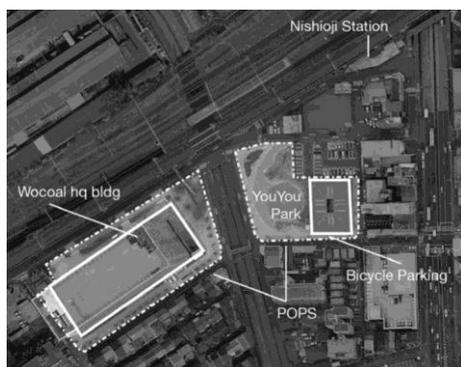


Figura 3.2.16 – Localização do Youyou Park, propriedade da Wacoal Corporation (DIMMER, 2013c).

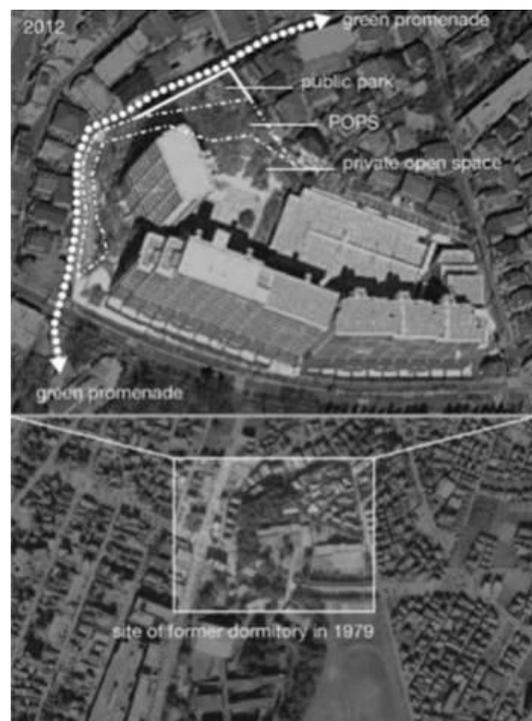


Figura 3.2.17 – Estudantes realizam atividade de educação ambiental no Youyou Park (DIMMER, 2013c).

Outro exemplo citado por Dimmer (2013c) aponta o envolvimento de uma comunidade de Saitama, região metropolitana de Tóquio, no desenvolvimento do empreendimento residencial Garden Hills Forest, de considerável impacto local, em termos de escala e remoção de vegetação. Inicialmente, a comunidade atingida se mobilizou contra o empreendimento e passou a participar do processo de projeto, através de workshops realizados entre 2002 e 2005 (Figura 3.2.18). O projeto final

possibilitou que 65% da mata fosse preservada, um POPS de 1.200 m² fosse criado e um parque público de 450 m² fosse incorporado. A municipalidade se comprometeu com incentivos fiscais e com a manutenção do parque. Um acordo de adoção foi realizado e a comunidade se responsabilizou pela manutenção do POPS e seu uso para eventos públicos.

Figura 3.2.18 - empreendimento residencial Garden Hills Forest e a localização dos espaços públicos construídos a partir do envolvimento da comunidade local no processo de projeto (DIMMER, 2013c).



Em Hong Kong, um dos POPS mais frequentados é a *Times Square* (NA; SIU, 2013). Em 2008, a cafeteria que alugava o espaço aberto do empreendimento, em acordo com a legislação da cidade, passou a proibir o acesso para o público não cliente, passando a operar com seguranças para remover o público em geral. O abuso de poder por parte dos proprietários gerou reação da população, que protestou no local e passou a ocupar sistematicamente a praça, resgatando seu objetivo inicial (Figura 3.2.19 e Figura 3.2.20).



Figura 3.2.19 – POPS no Times Square de Hong Kong (GOOGLE MAPAS, 2017).



Figura 3.2.20 – Protesto popular contra a restrição de uso do POPS do Times Square de Hong Kong (NA; SIU, 2013).

Para Dimmer (2013b, p. 11), o monitoramento da qualidade de concepção e gestão de centenas de espaços públicos de propriedade privada é quase impossível para as autoridades municipais e a chave para a aplicação eficaz do princípio dos POPS seria uma sociedade civil ativa, interessada, experiente e estridente que, literalmente, se preocupa com esses espaços. Neste sentido é que têm atuado diversas iniciativas para resgatar ou potencializar a apropriação pública dos POPS, algumas das quais são relatadas a seguir.

A apropriação pública dos POPS, dependente de muitos fatores, tende a ser definida não só pela disponibilidade dos seus proprietários em efetivar o que está legalmente estabelecido, mas também da participação efetiva das comunidades de usuários e moradores vizinhos. A apropriação pública também deve ser reforçada, fiscalizada e incentivada pelos governos municipais que elegeram esta forma de produção de espaço público, que nada mais é do que um investimento indireto. A iniciativa de mapear e disponibilizar as informações aos residentes, seguida da revisão da legislação e da fiscalização do seu cumprimento, tem sido o caminho adotado por cidades como Nova Iorque e São Francisco (BADGER, 2012; KAYDEN, 2015). Nas figuras abaixo a sinalização obrigatória dos POPS em três cidades: São Francisco, Nova Iorque e Toronto.



Figura 3.2.21 - Sinalização dos POPS de Nova Iorque, adotada na década de 2000 (THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING, 2015).



Figura 3.2.22 – Nova sinalização dos POPS de São Francisco, adaptada a partir de 2012 (BADGER, 2012).



Privately Owned Publicly-Accessible Space
CREATIVE PLACE MAKING TO ENHANCE URBAN LIFE

Figura 3.2.23 - Sinalização dos POPS de Toronto (CITY OF TORONTO, 2014).

3.3 Referências

- AL, S. **The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016.
- ALLEN, J. Ambient power: Berlin's Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces. **Urban Studies**, v. 43(2), p. 441–455, 2006.
- BADGER, E. **How to Make Privately Owned Public Spaces Truly Open to the Public**. Disponível em: <<http://www.citylab.com/politics/2012/12/howmakeprivatelyownedpublicspacestrulyopenpublic/>>. Acesso em: 7 out. 2015.
- BANERJEE, T. The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. **Journal of the American Planning Association**, v. 67, n. 1, p. 9–24, 31 mar. 2001.
- BINDELGLASS, E. **Landmarks Wants Re-Think Of Re-Development at 28 Liberty Street**. Disponível em: <<http://newyorkimby.com/2015/05/landmarks-wants-re-think-of-re-development-at-28-liberty-street.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.
- BODNAR, J. Reclaiming public space. **Urban Studies**, 9 jun. 2015.
- BOYER, M. C. Meditations on a Wounded Skyline and Its Stratigraphies of Pain. In: SORKIN, M.; ZUKIN, S. (Eds.). **After the World Trade Center: Rethinking New York City**. New York: Routledge, 2002. p. 110–120.
- BRASIL, L. T. **David Libeskind e o Conjunto Nacional : Reflexão Crítica sobre a Nova Condição Metropolitana**. 8º Seminário DOCOMOMO Brasil. **Anais...**Rio de Janeiro: DOCOMOMO Brasil, 2009Disponível em: <<http://www.docomomo.org.br/seminario/8-pdfs/089.pdf>>
- CABRAL, C. P. C. **Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center**. [s.l.] UFRGS, 1996.
- CABRAL, C. P. C. **O Comércio na cidade burguesa: a invenção da Loja de Departamentos**. I Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade. **Anais...**São Paulo: LabCom, 2005Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/027.pdf>
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part One, Critique. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 1, p. 123–148, 2010.
- CARMONA, M. et al. **Public Places - Urban Spaces**. [s.l.] Taylor & Francis, 2012.
- CARRASCO, I. **Las Palmas Santiago**. Santiago, 2010. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/66790270>>. Acessado em 06/08/2016.
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPARG-UFGRS, 2007.
- CASTELLO, L. A Cidade dos Lugares Conversáveis. **Arqtexto (Ufrgs)**, v. 16, p. 164–191, 2010.
- CASTELLO, L. **Urbanidade para os Bilhões**. III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo - arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva. **Anais...**São Paulo: ENAMPARQ, 2014
- CHABAN, M. A. V. Unwelcome Mat Is Out at Some of New York ' s Privately Owned Public Spaces. **The New York Times**, p. A23, 8 set. 2015.
- CITY OF TORONTO. **Privately-Owned Publicly Accessible Spaces - Creative Place Making to Enhance Urban Life**. Toronto: City of Toronto, 2014.
- COREIL-ALLEN, G. **Arcade Parade a Wandering Success**. Disponível em <<http://grahamprojects.com/blog/page/4/>>. Acesso em 14/04/2014.
- COREIL-ALLEN, G. **The Arcade Parade - October 15**. Disponível em: <<http://bakerartist.org/nominations/view/Graham/136001/>>. Acesso em: 14 abr. 2016b.
- COSTA, S. S. F. **Relações entre o Traçado Urbano e os Edifícios Modernos no Centro de São Paulo. Arquitetura e Cidade (1938-1960)**. Tese Doutorado. São Paulo: FAU - USP, 2010.

CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). . **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.

DAVEY, P. Shopping and the city. **The Architectural Review**, p. 39–63, set. 1986.

DIMMER, C. Public Space by Private Actors? Outlining the Issue. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 2–5, 2013a.

DIMMER, C. Changing Understanding of New York City's Privately Owned Public Spaces. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 8–11, 2013b.

DIMMER, C. Standardised Diversity: Privately Produced Public Space in Japan. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 36–41, 2013c.

DIMMER, C. Tokyo's Uncontested Corporate Commons. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 42–47, 2013d.

ECOSISTEMA URBANO. **Reinventar-se ou morrer : a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano**. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-urbano>>. Acesso em: 13 maio. 2017.

FUHRMANN, E. S. Possibilities of Planning Publicly Usable Space through Incentive Zoning - The Example of Santiago de Chile. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 12–15, 2013.

GARREFA, F. **Shopping Centers - de centro de abastecimento a produto de consumo**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2007.

GEIST, H. F. **Arcades. The history of a building type**. Cambridge: MIT Press, 1989.

GHISLENI, C. S. **Markthal Rotterdam / MVRDV**. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/758495/markthal-rotterdam-mvrdv>>. Acesso em: 17 out. 2016.

GOOGLE. **Google Earth**, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>>

GOOGLE MAPAS. **Google Mapas**. Disponível em: <maps.google.com>. Acesso em: 20 maio. 2017.

GRIDER, D. **Arcade Parade: The dedication of Holly Whyte Way**. Disponível em: <<http://www.davidgrider.com/blog/blog.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

GRUEN ASSOCIATES. **Milliron's Department Store | Gruen Associates**. Disponível em: <<http://gruenassociates.com/project/millironsdepartmentstore/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

HURLEY, A. K. **Walmart Scales Down and Branches Out**. Disponível em: <<http://www.architecturalrecord.com/articles/3119-walmart-scales-down-and-branches-out?v=preview>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

JOHNSON-MARSHALL, P. **Rebuilding Cities**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1966.

KASPERKEVIC, J. Occupy Wall Street: four years later. **The Guardian**, 16 set. 2015.

KAYDEN, J. S. **Occupy Wall Street and Privately Owned SpacesHarvard GSD**, 2011. Disponível em: <<https://youtu.be/9oyhn6audN8>>. Acesso em: 15 nov. 2015

KAYDEN, J. S. Boston POPS - The city should compile a directory of public spaces. **Architecture Boston**, p. 44–47, 2015.

KAYDEN, J. S.; THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING; THE MUNICIPAL ART SOCIETY OF NEWYORK. **Privately Owned Public Space: The New York City Experience**. New York: Wiley, 2000.

KING KULLEN SUPERMARKETS. **About King Kullen Supermarkets**. Disponível em: <<http://www.kingkullen.com/about-us/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

KOHN, M. **Brave New Neighborhoods - The privatization of public space**. New York & London: Routledge, 2004.

KOOLHAAS, R. **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001.

KOOLHAAS, R. **Nova Iorque Delirante: um manifesto retroativo para Manhattan**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

KUROSE, T. Creation of POPS and Cooperative Planning Culture in Osaka. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces: The International Experience, p. 52–55, 2013.

LIBERATORE, S. **Walmart reveals automated pickup kiosks to take on Amazon's grocery delivery service**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4582454/Walmart-introduces-grocery-pickup-kiosk-Amazon.html>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

MINTON, A. **What Kind Of World Are We Building? The Privatisation Of Public Space**. London: RICS, 2006.

MOORE, C. W. “You have to pay for the public life”. Introdução de Simon Sadler. **Places Journal**, p. Originalmente publicado em 1965, na Perspecta 9/10, fev. 2016.

NA, X. **Design for the public : public design in outdoor privately owned public space (pops) in Hong Kong shopping centres**. [s.l.] The Hong Kong Polytechnic University, 2012.

NA, X.; SIU, K. W. M. Vanishing Everyday Space: Outdoor POPS in Hong Kong. **Sustainable Urban Regeneration**, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 22–25, 2013.

NAGEL, B. D. **Bruce D. Nagel Architect**. Disponível em: <<http://www.brucenagel.com/project/faneuil-hall-marketplace#>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

NAGY, A. **13 Stunning Shopping Malls From the Dawn of Consumerism**. Disponível em: <<http://gizmodo.com/13-stunning-shopping-malls-from-the-dawn-of-consumerism-1548225358>>. Acesso em: 17 out. 2016.

NAKANO, K.; GUATELLA, S. A. A forma urbana a partir de planos diretores e leis de zoneamento do Município de São Paulo. **PARC Pesquisa em Arquitetura e Construção**, v. 6, n. set. 2015, p. 142–154, 2015.

NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011.

OLDENBURG, R. **The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community**. Segunda Ed ed. Cambridge: Da Capo Press, 1999.

PEVSNER, N. **Historia de las Tipologías Arquitectónicas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PINTO, G. DE A.; BUFFA, E. **Arquitetura, urbanismo e educação: campi universitários brasileiros**. IV Congresso Luso-Brasileiro de História da Educação. **Anais...Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2006** Disponível em: <http://www2.faced.ufu.br/columbe06/anais/arquivos/519GelsonAlmeidaPinto_EsterBuffa.pdf>

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Fruição Pública**. Disponível em: <<http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/novo-pde-fruicao-publica/>>. Acesso em: 14 maio. 2016.

PUBLISI, M. C.; COSTA, H.; ESCRIDELLI, S. **O Edifício Markthal de Rotterdam – O Lugar**. IV ENANPARQ - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. **Anais...Porto Alegre: ANPARQ, 2016** Disponível em: <[http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-4/SESSAO_03/S03-04-PUGLISI, M; COSTA, H; ESCRIDELLI, S.pdf](http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-4/SESSAO_03/S03-04-PUGLISI,_M;_COSTA,_H;_ESCRIDELLI,_S.pdf)>

QUEIROGA, E. F.; MEYER, J. F. P.; MACEDO, S. S. **Espaços livres de fruição pública: novos instrumentos municipais**. XVI ENANPUR - Espaço, planejamento & insurgências. **Anais...Belo Horizonte: ANPUR, 2015** Disponível em: <http://xvienanpur.com.br/anais/?wpfb_dl=302>

RCARLTON. **Noirish Los Angeles**. Disponível em: <<http://forum.skyscraperpage.com/showpost.php?p=7210554&postcount=31720>>.

ROSENBERGER, R. **Trump Tower and the Question of “Public” Space**. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/trump-tower-and-the-question-of-public-space/494027/>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

RPBW. **Potsdamer Platz**. Disponível em: <<http://www.rpbw.com/files/c88ec9f348a3acc6ba46b8875a2004ced2926125.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

SCHAROUN, L. **America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia**. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company, 2012.

SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SIMON, M. **Rockefeller Center**. Disponível em: <<https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/rockefeller-center>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

SITE ARCHITECTURE ART DESIGN. **BEST Products Company Buildings**. Disponível em: <<http://siteenvirodesign.com/content/best-products>>. Acesso em: 24 out. 2016.

SORKIN, M. **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

SPUR - SAN FRANCISCO PLANNING + URBAN RESEARCH ASSOCIATION. **Secrets of San Francisco. Where to find our city's POPOS — privately owned public open spaces**. Disponível em: <<http://www.spur.org/publications/spur-report/2009-01-01/secrets-san-francisco>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SPUR - SAN FRANCISCO PLANNING + URBAN RESEARCH ASSOCIATION. **A guide to San Francisco's privately-owned public open spaces - Secrets of San Francisco**. Disponível em: <<http://www.spur.org/sites/default/files/migrated/anchors/popos-guide.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

STEADMAN, P. The changing department store building, 1850 to 1940. **Journal of space Syntax**, v. 5, n. 2, p. 151–167, 2014.

THE BROADSHEET. **River2River**. Disponível em: <http://www.ebroadsheet.com/Entries/2015/6/29_Downtown_Tax_Incentives_Pushed_By_Silver_Are_Renewed.html>. Acesso em: 16 nov. 2015.

THE ECONOMIST. **Boxed-in unicorn**. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21704840-walmarts-acquisition-jetcom-heats-up-its-battle-amazon-boxed-unicorn?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/boxedinunicorn>>. Acesso em: 5 set. 2016.

THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING. **Privately Owned Public Space - New York City Department of City Planning**. Disponível em: <<http://www.nyc.gov/html/dcp/html/priv/mndist1.shtml>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

VARGAS, H. C. **Comércio, espaço público e cidadania**. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. **Anais...**Indaiatuba: ANPAS, 2002

VIDLER, A. The Scenes of the Street: Transformation in Ideal and Reality. In: ANDERSON, S. (Ed.). **On Streets**. Cambridge: MIT Press, 1978. p. 29–112.

WALL, A. **Victor Gruen: From Urban Shop to New City**. [s.l.] Actar, 2005.

WILLSHER, K. **Paris's Galeries de Bois, prototype of the modern shopping centre – a history of cities in 50 buildings**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/cities/2015/mar/30/galeries-de-bois-paris-history-cities-50-buildings>>. Acesso em: 14 out. 2016.

WOODWARD, D. **Rules of conduct**. Disponível em: <<http://urbanomnibus.net/2012/05/rules-of-conduct/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

4 SHOPPING CENTER COMO ESPAÇO PÚBLICO DE PROPRIEDADE PRIVADA

Sendo o shopping center o objeto deste estudo, é importante descrever suas principais características, assim como os mais recentes desdobramentos do seu desenvolvimento. Para contextualização do que depois será abordado como a “apropriação pública do shopping center, nos deteremos neste início de capítulo com a sua definição, utilizando referenciais teóricos e as definições dos próprios empreendedores, para depois apontar os principais eventos da sua evolução como tipo arquitetônico e as tendências que parecem se apontar nos países em que este mercado se demonstra mais dinâmico. Na sequência, um panorama da situação brasileira se faz necessário, abordando os mesmos pontos.

4.1 Atualizando a definição do objeto

Numa aproximação inicial, a ideia fundamental do shopping center é de que a coordenação de atividades varejistas individuais pode criar um ambiente mais atrativo para compras e aumentar as vendas (BRUEGMANN, 2016). Contudo, este pormenor não é o que diferencia o shopping center de outras inovações ocorridas nos centros urbanos do século XIX, algumas das quais registradas no capítulo anterior: a loja de departamentos e a galeria, por exemplo.

Embora não acrescentem detalhes em relação à constituição arquitetônica e urbanística, as definições empresariais do setor de empreendimentos de shopping centers proporcionam uma visão “de dentro para fora” quanto ao seu processo de produção. A entidade que

organiza globalmente o setor dos shopping centers, o International Council of Shopping Centers – ICSC, tem como sua definição principal para o tipo:

Um shopping center é um grupo de estabelecimentos de varejo e outros tipos de comércio que é planejado, desenvolvido e gerenciado por uma propriedade única, tipicamente, com provimento local de estacionamentos. O tamanho e a orientação do centro são geralmente determinadas pelas características da área de influência servida pelo empreendimento¹ (ICSC, 2017a)

A atuação global do ICSC se dá pela segmentação geográfica entre Ásia-pacífico, Europa, EUA e Canadá. Para cada região se aplicam definições empresariais com ênfases diferentes. A Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE -, filiada ao ICSC, possui sua própria definição:

A Abrasce considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2017a)

Dos dois enunciados podemos concluir que um shopping center, do ponto de vista empresarial, envolve um conjunto planejado de lojas, cuja administração única e centralizada está relacionada à manutenção da unidade do empreendimento e ao estabelecimento de regras comuns aos seus componentes, inclusive quanto à cobrança de aluguel, que é um dos aspectos centrais da sua concepção.

Não aparecem nas definições, mas vale reforçar, que um shopping center é um empreendimento imobiliário, cujos ramos diversificados ou especializados de comércio e de prestação de serviços são, na verdade, objeto de definição prévia e rendem aluguel (composto por parcela fixa e percentual das vendas) ao proprietário. As lojas permanecem, em sua maior parte, objeto de locação, e a variação do preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários faz parte da estratégia do empreendimento para obter retorno dos contínuos investimentos (publicidade, renovação...), além de viabilizar a instalação de certos ramos menos lucrativos, mas necessários. Por isso o principal critério de porte de um shopping center ser a “área bruta locável”

¹ *A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center.*

– ABL - “área bruta de lojas, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas, desde que incluídas na locação” (ABRASCE, 1980, p.40).

Underhill (2004) explicita que o fato do shopping center ser empreendimento imobiliário e não comercial representa uma das suas principais características e influencia inclusive a sua configuração: “o shopping existe para conter lojas – na verdade é um depósito de lojas. Mas ele próprio não se vê como uma loja”. O autor leva adiante: os shoppings são o templo do varejo, mas seus proprietários não são varejistas e sim empreendedores imobiliários cujo objetivo é lucrar com o aluguel das lojas e com um percentual das vendas dos lojistas. Vargas (2004) ressalta o risco deste empreendimento imobiliário quanto a potenciais conflitos que podem advir da difícil costura de interesses dos diversos atores envolvidos - empreendedores, investidores, lojistas, consumidores e cidadãos.

Ao longo dos anos, a percepção de que o negócio shopping center é extremamente lucrativo e passível de reprodução, conduziu a sua transformação em produto financeiro, como ressaltamos:

Os grandes esforços e investimentos necessários para a construção de um shopping center, vinculados aos grandes lucros que proporciona, tornaram-no objeto de especulação e investimento do capital imobiliário e financeiro. Se no início da década de 1960 os shoppings regionais norte-americanos eram empreendidos pelas próprias lojas de departamentos, hoje, os recursos são provenientes de fundos de investimentos e pensão, bancos e grandes investidores particulares, o que submete o comércio ao capital financeiro e, por consequência, a arquitetura comercial à lógica financeira (BORTOLI, 2006, p. 22).

As definições empresariais são bastante abertas quanto ao resultado arquitetônico-urbanístico, o que se revela na ampla variação tipológica dos shopping centers. Para avançarmos nas questões estruturais, temos que aprofundar as distinções do tipo. As entidades empresariais possuem classificações dos empreendimentos de shopping center conforme porte e conceito (regionalizadas e constantemente atualizadas). A sistematização do ICSC válida para os EUA, desde janeiro de 2017, é apresentada na Tabela 4.1.1. Nesta classificação, extensa e detalhada, se percebe o atual desenvolvimento do tipo e o seu dinamismo, com a introdução de constantes inovações que, como se verá adiante, envolvem a manutenção do shopping center como produto de consumo.

A classificação do ICSC adota três grandes categorias para empreendimentos, de acordo com o propósito: geral, especializados e limitados. Dentro dos centros de propósito geral se inserem os shopping centers tradicionais, em termos de porte (de vizinhança, comunitário, regional e super-regional), que se apresentam, formalmente, em tipos arquitetônicos específicos (*strip*, fita em “L” *mall* e *cluster*). Em termos de complexidade, os centros de conveniência e de vizinhança, são os menores e apresentam-se, normalmente, em arranjo em linha, “L” ou “U”, com máximo de uma loja âncora (os menores nenhuma), até 20 lojas satélite, área bruta locável até 2.800 m² e área de influência de até 5 km de raio. Os centros de comunidade possuem mínimo de duas âncoras, mesmos arranjos tipológicos, mas com porte maior (até 37.000 m² de ABL) e área de influência de até 10 km.

Mall regional e super-regional, em termos de tipo, representam o *mall* fechado internalizado, com no mínimo 2 âncoras e até 80 lojas satélite, raio de influência de até 24 km ou 40 km. A diferença entre ambos é menos relacionada ao porte e mais ao fato de que o segundo tem maior proporção de âncoras em relação à área do conjunto (o que aumenta sua capacidade de atrair público).

Os centros especializados surgem da diversificação dos tipos clássicos e apresentam diferenças consideráveis de porte e configuração formal. O Power Center é um centro organizado ao redor das “*category killers*”; os *Lifestyle centers* são baseados na experiência e na convivência, apostam em tipos abertos e descobertos, além de focar no público de maior renda; os *Factory Outlet* são compostos de lojas de cadeias de fabricantes e grandes varejistas para queima de estoques; os temáticos e festivais são focados no entretenimento e no lazer, apresentando configurações formais bastante diversas, exploração de identidades urbanas (existentes ou inventadas) e mistura de usos (até mesmo residencial).

Áreas comerciais de terminais aeroportuários representam um tipo bastante específico de shopping center, que se adapta às condições dos usuários em trânsito.

A classificação e delimitação de tantos tipos de shopping centers indicam um mercado saturado que busca a especialização e diferenciação para manter sua rentabilidade. Outro dado a se anotar é que 85% dos shopping centers existentes são de comunidade ou de vizinhança (ICSC, 2014).

Tabela 4.1.1 – Classificação de tipos de shopping centers para os EUA (alterado de ICSC (2017b)).

Tipo	Conceito	Área Bruta Locável típica	Quantidade âncoras/%	Quant. Lojas	Âncoras típicas	Área de influência
Centros de propósito geral						
Mall Super-Regional	Similar em conceito ao <i>mall</i> regional, mas oferecendo mais variedade.	Mais de 75.000 m ²	3+ / 50-70%	NA	Loja de departamento de linha completa ou júnior, loja de grande rede de departamento de desconto e / ou loja de vestuário moda.	8-40 km
Mall regional	Mercadorias em geral ou orientado para a moda. Normalmente fechado com lojas voltadas para passagem comum. Estacionamento rodeia o perímetro exterior.	37.000 m ² - 75.000 m ²	2+ / 20-70%	40-80 lojas	Loja de departamento de linha completa ou júnior, loja de grande rede, Loja de departamento de desconto e / ou loja de vestuário moda.	8-24km
Centro de Comunidade	Mercadorias em geral ou orientado à conveniência. Maior variedade de vestuário e outras ofertas de produtos que os Centros de vizinhança. Normalmente configurado em linha (strip), ou disposto em um L ou U, dependendo do local e do projeto.	11.500 m ² - 37.000 m ²	2+ / 40-60%	15-40 lojas	Loja de desconto, supermercado, drogaria, loja desconto de especializada (brinquedos, livros, eletrônicos, casa/mobiliário ou artigos esportivos, etc.)	5 km - 10 Km
Centro de vizinhança	Orientado para conveniência	2.800 m ² - 11.500 m ²	1+ / 30-50%	5-20 lojas	Supermercado	5 km
Strip/ Conveniência	Linha de lojas ou pontos de atendimento gerenciados como entidade coerente, com estacionamento na frente das lojas. Toldos abertos podem ligar as frentes de loja, mas um strip não tem circulações fechadas que ligam lojas. Pode ser configurado em linha, "L" ou "U". Está entre os menores dos centros; fornecem estreita mistura de bens e serviços pessoais para uma área de influência muito limitada.	Até 2.800 m ²	Sem âncora ou com mini âncora / NA	NA	Loja de conveniência, minimercado	1,6 km
Centros especializados						
Power Center	Âncoras são dominantes, incluindo Lojas de departamento de desconto, lojas off-price, clubes de atacado, com apenas alguns pequenos lojistas.	23.000 m ² - 55.000 m ²	3+ / 70-90%	NA	Category killers, tais como casa, Lojas de departamento de desconto, lojas off-price, clubes de atacado	8 km – 16 km
Lifestyle	Cadeia nacional de lojas especializadas de alto padrão, com refeições e entretenimento em um ambiente ao ar livre.	14.000 m ² - 46.000 m ²	0-2 / 0-50%	NA	Grandes formatos de especialidades de alto padrão	12,87 km - 19,31 km
Factoty Outlet	Lojas de fabricantes e varejistas que vendem produtos de marca com desconto.	5.000 m ² - 37.000 m ²	NA / NS		Outlets de fabricantes e varejistas	40,23 - 120,7 Km
Temático/ Festival	Ofertas de lazer, turísticas, de varejo e orientadas a serviços com entretenimento como tema unificador. Muitas vezes localizados em áreas urbanas, eles podem ser adaptados de edifícios mais antigos - às vezes históricos - e podem ser parte de um projeto de uso misto.	7.500 m ² - 23.000 m ²	Não específico / NA		Restaurantes, entretenimento	40,23 - 120,7 Km
Centros de propósito limitado						
Airport Retail	Conjunto de varejo localizado no interior de um aeroporto comercial.	7.000 m ² - 28.000 m ²	NA	NA	Sem âncora, inclui varejo especializado e restaurantes	NA

Obs.: todas as dimensões aqui apresentadas sofreram arredondamentos de aproximação devido à conversão de unidades do sistema Imperial para o Métrico.

A classificação da ABRASCE, válida para o território brasileiro, mais simplificada e resumida ao critério do porte, é apresentada na Tabela 4.1.2. Aqui a apresentação dos tipos é sumária e a classificação ainda agrupa tipos bastante diferentes sob a denominação de “Especializado”. De certa forma, esta classificação demonstra um mercado ainda homogêneo e aberto, pois, ao contrário do que ocorre nos EUA, o Brasil ainda não atingiu seu ponto de saturação.

Tabela 4.1.2 – Classificação dos shopping centers segundo a ABRASCE (ABRASCE, 2017b).

Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m.2
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado Podem ser do tipo Outlet, Lifestyle ou temáticos	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Ao contrário da diferenciação da ABRASCE, baseada no porte, a classificação do ICSC para os shopping centers americanos nos aproxima de definições tipológicas interessantes. Alguns dos tipos descritos remetem a estruturas formais que foram descritas por Gruen & Smith (1952), em publicação na revista *Progressive Architecture*, e posteriormente desenvolvidas pelos mesmos autores no livro *“Shopping Towns USA”* (GRUEN & SMITH, 1960).

Na esquematização de 1952, Gruen & Smith (1952, p. 93) definiram cinco tipos básicos: *strip*, *court*, *ring*, *cluster* e *mall*. O *strip*, é a linha de lojas organizada por um corredor coberto aberto que se acessa pelos estacionamentos frontais. Este arranjo serve bem a centros de pequeno porte, voltados ao consumo de conveniência, já que o alongamento da barra simples resulta em circulações longas e diluídas, além de dificuldade na organização da publicidade e desvantagem competitiva entre as lojas.

Court é o esquema em pátio aberto central e adição de barras de lojas que agrega algumas vantagens: a redução das distâncias visuais e de caminhada; o encaminhamento menos rígido; e a existência de pontos de interesse que facilitam a distribuição das lojas. Este esquema atende a centros de vizinhança e de comunidade. O esquema *ring* transforma o pátio central do anterior em estacionamentos e permite anel de circulação contínua e é utilizado em centros de vizinhança, comunidade e regional.

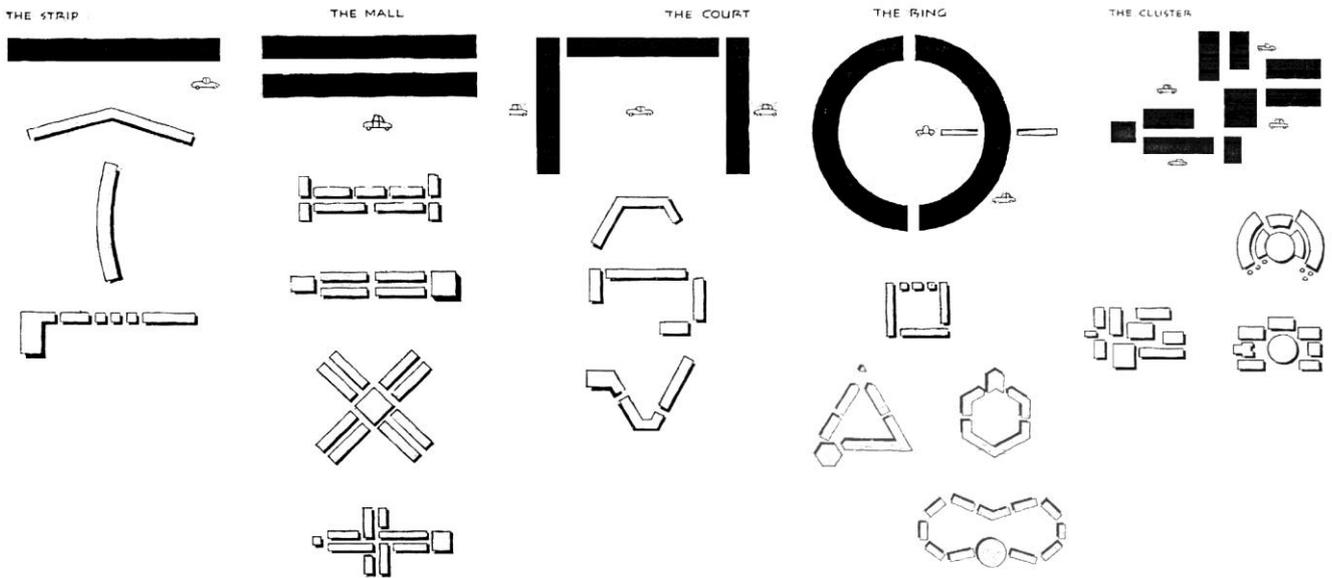


Figura 4.1.1 – Tipos básicos de shopping center listados por Gruen e Smith em 1952 (modificado de GRUEN; SMITH, 1952).

O esquema *cluster* dispõe grupos de lojas em diferentes edificações para obtenção de um arranjo até certo ponto “informal”. O cluster pode ser utilizado em pequenos centros de bairro e grandes centros regionais, podendo combinar todos os quatro tipos básicos já citados para produzir um agrupamento de lojas integrado com o máximo de interação entre as partes. As áreas adjacentes aos edifícios são parque de estacionamento e os acessos de serviço podem ser realizados por uma via em subsolo, liberando as fachadas para as lojas. O aumento de escala e do número de âncoras demonstrou-se um obstáculo para este tipo, pois tende a gerar circulações extensas e dispersas.

O esquema *mall* corresponde à composição de duas fitas de lojas - dois strips - com corredor central que acessa ambas. O *mall* possui várias vantagens com relação ao strip: permite duplicar a área edificada e o perímetro de fachada com uma mesma área de circulação; possibilita a cobertura desta circulação e a criação de um microclima ideal através de condicionamento térmico artificial; e aumenta o volume de tráfego de pedestres e a sua permanência dentro do centro ao tornar indireto o acesso às lojas. Este esquema atende aos centros maiores, desde o centro de vizinhança até os regionais e super-regionais.

Os desenvolvimentos do *mall* com a utilização de lojas âncora como magnetos em pontos estratégicos da planta, para distribuir o fluxo de pedestres – esquema que ficou conhecido como *dumbbell*² – tornaram-

² O esquema *dumbbell* não é referido por Gruen nem mesmo no livro de 1960. Surgido em 1951, no projeto de Ketchum, Gina & Sharp para o Shoppers' World, ele tem raiz no *mall*, como tipo básico, e ancestral no Northgate Center, projeto de John Graham, que

no muito eficiente para os centros regionais e super-regionais. O esquema se mostrou ainda mais adaptável e extensível às grandes dimensões com a aplicação de dois níveis, através da utilização de escadas rolantes, pois reduziu muito as distâncias a serem percorridas pelo usuário (o transporte vertical de grandes quantidades de usuários possibilitou romper a barreira da escala e “verticalizar” os shopping centers).

Tipo mais difundido, em termos de total de área construída, o *shopping mall*, morfológicamente, trata-se de edifício fechado, isolado do entorno e cercado de estacionamentos, implantado em subúrbios, climatizado, organizado com lojas âncora nas extremidades e lojas satélite nos corredores de ligação. Vargas (2001, P. 254) considera esta a segunda geração de shopping centers: marcadas pelo fechamento do *mall*, que possibilita o foco não nas lojas, mas no espaço interno e que representa um retorno significativo ao conceito de praça, fórum e mercado.

“*Mall*” é sinônimo do shopping center: representa um edifício fechado e condicionado artificialmente, com todas as implicações e sofisticções comerciais que deste fato advém e que atualmente é utilizado em contextos de projeto bastante diversos. Para além de um tipo específico, o conceito de funcionamento do *shopping mall* mostrou-se também bastante flexível, a ponto de se adaptar a implantações e configurações morfológicas bastante diversas, em centros de cidade, em projetos de regeneração urbana, em nós de transporte de massa e até mesmo voltando a configurar áreas urbanas tradicionais.

Para este trabalho, são essenciais as características morfológicas e estruturais do shopping center e sua relação com a morfologia urbana. Por isto, aqui, o shopping center será tratado como um conjunto planejado de lojas que apresenta unidade arquitetônica, propriedade centralizada, composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços e preparado para o atendimento da demanda motorizada.

Podemos notar quatro elementos básicos nos arranjos estruturados do tipo shopping center: as lojas âncora, as lojas satélite, as circulações e os estacionamentos, conforme ressaltamos em Bortoli (2006). De uma maneira geral, são as relações, a ausência ou a predominância, ou ainda a maneira como se configuram estes elementos básicos, que determinam os diferentes tipos de shopping center do ponto de vista

agregava uma loja âncora no centro de um *mall*, forçando a circulação por um corredor central principal.

arquitetônico (o que é evidente na Tabela 4.1.1 – Classificação de tipos de shopping centers para os EUA (alterado de ICSC (2017b))).

As lojas âncora são, tradicionalmente, lojas de departamentos ou supermercados que têm “características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center” (ABRASCE, 2017c, p. 266)”. Têm área variável entre 5000 m² e 15.000 m². Grandes caixas construídas, nas âncoras, os grandes espaços são organizados pelo uso do mobiliário e dos expositores, sendo a periferia da planta espaços de estoque, serviço e preparo. A facilidade de autosserviço dos usuários é o objetivo principal do espaço principal de vendas. Em relação ao shopping center, as lojas âncora possuem certa independência de funcionamento e estruturas de serviço próprias (tais como ar-condicionado, energia elétrica e doca de carga). Mini âncora, ou âncora-júnior são termos que designam lojas de menor porte que desempenham a mesma função.

As lojas satélite são espaços comerciais menores que se valem da estrutura do conjunto e do fluxo de pedestres gerado pelas lojas âncora. “Pequenas lojas, sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncora e destinadas ao comércio em geral” (ABRASCE, 2017c, p. 266). Moduladas de acordo com a estrutura do edifício, possuem tamanho variável, desde poucos metros quadrados até um limite de mais ou menos 60 m², apresentando ou não espaço de dupla altura. Tanto as dimensões, quanto a atividade e a disposição da loja na planta - dada segundo os produtos a serem comercializados – são definidos pelo empreendedor do shopping center.

Os espaços que conectam as lojas são mais que simples circulações. Rotineiramente chamados de “mall”, cobertos ou não, são organizadores do fluxo de pedestres que ligam as âncoras e permitem, segundo deformações do circuito, a formação de áreas específicas, como as praças de alimentação, de lazer e eventos. Estes espaços são os que recebem as atividades públicas e devem expor ao máximo as vitrines das lojas, permitindo a circulação orientada, sequencial e confortável dos usuários, facilitando a sua máxima permanência no interior do shopping center. Instalações de serviço e qualquer outro evento secundário são deslocados da circulação principal para corredores secundários, onde não são visíveis aos usuários. As próprias circulações podem receber operações comerciais, na forma de quiosques ou ilhas de serviço, cafés, feiras ou exposições de produtos.

4.2 Precedentes do shopping center como espaço público

Mesmo não sendo o foco desta tese, a revisão da evolução tipológica do shopping center e das relações entre comércio e cidade, já estudadas e apresentadas por Cabral (1996), Vargas (2001), Bortoli (2006) e Garrefa (2011), é importante para demarcar os momentos que marcaram o desenvolvimento dos shopping centers como espaços públicos. Estes marcos históricos podem ser enquadrados no que Garrefa (2011) considera o ciclo de produto do shopping center: surgimento, maturação e crise/diversificação.

4.2.1 O surgimento do shopping center

O surgimento do shopping center, de acordo com o ICSC, é atribuído à construção, pelo empreendedor imobiliário Jesse Clyde Nichols, em 1922, do Country Club Plaza, nos arredores de Kansas City, Missouri (Figura 4.2.1 e Figura 4.2.2). O Country Club Plaza, reproduziu em sua implantação a lógica da cidade tradicional do século XIX: os conjuntos de edifícios projetados segundo regras e padrões unificadores ocupam treze quadras típicas, pouco menores de 100 por 100 m não totalmente regulares. No programa original constavam: farto estacionamento (inclusive em um edifício garagem de três pavimentos), duas igrejas, cinema, administração, edifícios para lojas com escritórios nos níveis superiores, lojas de conveniência, duas lojas de departamentos e um posto de combustíveis. Este shopping center funciona até hoje em edifícios que se abrem para rua e caminhos de pedestre (Figura 4.2.3), por vezes, protegidos por arcadas ou toldos. O conjunto é considerado o primeiro shopping center porque agrega os conceitos de propriedade, gerenciamento e arquitetura unificados.

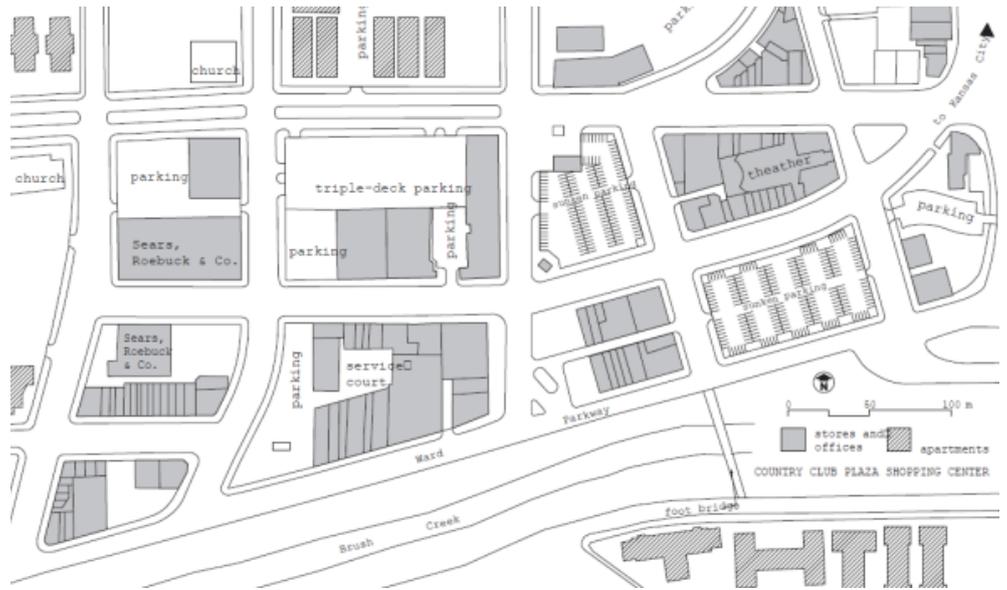


Figura 4.2.1 - Implantação do Country Club Plaza (modificado de BAKER, 1950, p. 82).



Figura 4.2.2 - Cartão postal do Country Club Plaza na sua inauguração (COUNTRY CLUB PLAZA, 2004).

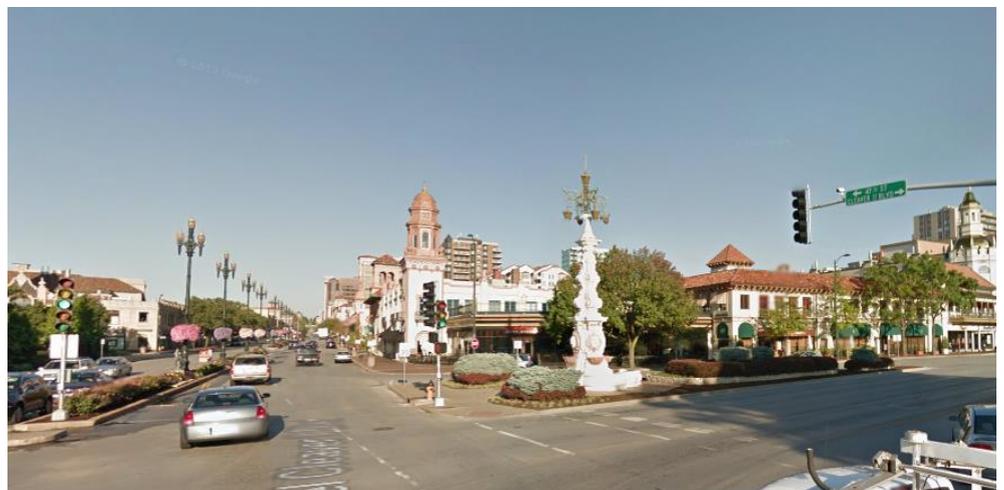


Figura 4.2.3- Vista atual do Country Club Plaza (GOOGLE, 2016a).

Pensado como o centro de abastecimento de uma comunidade residencial de alta renda situada nos arredores de Kansas City, ainda que conformado como cidade tradicional, o Country Club Plaza é um empreendimento suburbano.

Desenvolvimentos posteriores do tipo passariam a prescindir do entorno residencial, pois se valeriam da acessibilidade regional e do desenvolvimento residencial posterior, baseado na valorização do entorno. É o caso do Northland Shopping Center (Figura 4.2.4 a Figura 4.2.6), projeto de Victor Gruen e Associados, inaugurado em 1954, na periferia rural de Detroit-MI. O arranjo do conjunto dispunha os edifícios de forma radial com o centro ocupado pela loja de departamentos Hudson (âncora e principal empreendedor). Ao redor da loja de departamentos, se organizavam os cinco edifícios das lojas satélite, ligados entre si e com a loja de departamentos por passagens cobertas abertas. Na periferia do conjunto de edifícios, se implantou grande parque de estacionamentos descobertos.

Primeira incursão do Arquiteto Victor Gruen³ em projetos deste porte, já comparecem no programa funções institucionais, serviços públicos e atividades culturais, cívicas e sociais, que serviriam para atrair mais consumidores e rentabilizar o investimento. Com a mesma intenção, o arranjo do conjunto reserva espaços abertos que são tratados com paisagismo e mobiliados com esculturas, fontes e jardins coloridos. A arquitetura dos edifícios, moderna de raiz europeia, se ressalta pela limitação do uso de letreiros e da sinalização comercial.

O Northgate Shopping Center acabou por ser adotado pela comunidade do entorno e seus espaços públicos intensamente utilizados, chegando a ser considerado um ponto turístico de Detroit. O shopping funcionou, por muito tempo, como um parque: as pessoas frequentavam para empinar pipas, testar seus aerodelos, ter lições de direção e fazer sessões de fotografia (WALL, 2005, p. 86).

3 Cabe referência especial a Victor Gruen, não só considerado o “criador”, o “inventor”, do *shopping mall*, mas também reconhecido pelo esforço teórico sobre as relações comércio e cidade. Os mais eufóricos consideram o austríaco, radicado nos EUA, um dos arquitetos mais influentes do século XX. Gruen desenvolveu extensa carreira em arquitetura comercial, lançou livros e apresentou programas de televisão. A congestão de informação, introduzida por sedutores espaços de vendas que fazem o usuário se “perder” na experiência de compra foi inventada por ele: o “Gruen effect” (BALDAUF, 2012).

Figura 4.2.4 – Vista aérea do Northland, logo após a inauguração (GUTMANN; KOCH, 1956, p. 184).



Figura 4.2.5 – Vista interna do Northland, logo após a inauguração (LEPIK; BADER, 2016, p. 45).



Figura 4.2.6 – Vista interna do Northland, logo após a inauguração (WALL, 2005, p. 87).

4.2.2 Arquétipo do shopping center: o shopping mall

O mercado de shopping centers encontraria seu ápice no desenvolvimento do *shopping mall*, tipo que o conduziria ao ponto de maturação. A inauguração, em outubro 1956, do Southdale Center Mall (Figura 4.2.8 e Figura 4.2.9), na cidade de Edina, Minnesota, projeto da firma Victor Gruen e Associados, representa um marco na evolução do tipo, pois incorporou ao fechamento dos espaços de circulação o condicionamento artificial. Embora muitos dos shopping centers abertos anteriores e da mesma época ainda operem com sucesso, o Southdale forneceu as características essenciais para os novos projetos regionais: dois níveis de lojas interligados visualmente por espaços de dupla ou tripla altura e conectados verticalmente por escadas rolantes, aliados ao completo fechamento e condicionamento atmosférico dos espaços internos e circulações.

Com área construída total de 50.000 m², o Southdale Center abrigava duas lojas âncora - lojas de departamentos - e outras 72 lojas, incluindo posto de correios e supermercado. O esquema dumbbell opunha as duas lojas de departamento ligadas pela área protegida de tripla altura –

definida por Gruen como praça e galeria - para a qual abriam as circulações periféricas e demais lojas⁴. Os estacionamentos descobertos ocupavam faixa ao redor de todo o edifício, enquanto serviços e acessos de carga das lojas estavam em pavimento em subsolo que se acessava por túnel. A inovação do Southdale também se apresentava no projeto urbano: um bairro inteiro seria implantado (Figura 4.2.7).

Conforme Gibian (2004), para atingir uma “conexão psicológica com a natureza”, os projetos de Gruen dos anos 1960, envolviam zenitais, fontes de água circulante, efeitos de iluminação, uma densidade quase tropical de vegetação, cafés com guarda-sóis para uma ilusão de atmosfera e elementos artísticos. A ambientação interna deliberadamente simulava a cidade, empregando elementos tipicamente urbanos: vegetação controlada, mobiliário, esculturas, ambientes de café, com mesas, cadeiras e guarda-sóis. Outra diretriz dos projetos era a ênfase na mudança de visuais, na quebra das perspectivas longas e consequente diminuição das distâncias visuais. O ponto essencial é “não prover ponto focal de distração das visuais atrativas das lojas”, manter os compradores ofuscados com cada vitrine que atinge seus olhos – e inconscientes da estrutura fechada (GRUEN; SMITH, 1952). Essa congestão de informação, introduzida pelos sedutores espaços de vendas que faziam o usuário se “perder” na experiência de compra recebeu, posteriormente, o nome de “*Gruen effect*” (BALDAUF, 2012) e passou a ser utilizada até mesmo em ruas comerciais. O empreendimento foi sucesso completo de público e seus espaços internos intensamente adotados pelos usuários.

O Southdale superou as expectativas e se transformou em arquétipo ‘*shopping mall*’. Suas inovações foram tão determinantes do shopping center regional norte-americano que, ao longo dos anos, acabam incorporadas aos empreendimentos mais antigos e reproduzidas nos novos empreendimentos. *Shopping mall*, que seria reproduzido à exaustão e nem sempre com as mesmas qualidades, representa a maximização dos lucros e o ponto de inflexão do tipo como produto.

4 O primeiro projeto do Southdale continha somente uma loja âncora, a Dayton. Contudo, o surgimento do concorrente Donaldson’s nas proximidades conduziu ambos empreendedores a um consórcio. A Donaldson’s trouxe seu arquiteto John Graham, que concordou em opor as lojas de departamento nas extremidades, mas achava a praça central coberta um luxo que prejudicaria o funcionamento do conjunto. Ao final, o conceito proposto por Gruen prevaleceu (Wall, 2005, p.96-97).

4.2.3 Diversificação

Após um rápido ciclo de expansão, durante o qual o *shopping mall* atingiu praticamente todos os mercados, o modelo de negócio começa a dar sinais de fadiga em finais da década de 1970, quando novos conceitos começam a ser testados. A crise do modelo do shopping center regional - reprodução do 'arquétipo Southdale' - fica evidente nos EUA, somente no final dos anos 1990. Conforme Garrefa (2011), estima-se que existiam nos EUA, em 1999, cerca de 3.800 *dead malls* (shopping center mortos), incluindo aqueles com alta taxa de vacância, sendo que a maioria era constituída pelo tipo de shopping centers fechados. "Este número é bastante significativo se considerarmos que nos EUA o universo de shopping centers com área acima de 40.000m² de A.B.L. (área bruta locável) conta com cerca de 6.500 empreendimentos" (GARREFA, 2011, p. 141). Egan (2000) considera que os shoppings antigos entram em decadência devido ao "Darwinismo do varejo" e perdem consumidores para os shopping centers maiores, mais voltados ao entretenimento.

Garrefa (2007), reconheceu três momentos evolutivos do shopping center: centro de abastecimento; produto imobiliário e produto de consumo. Neste último ciclo, iniciado em fins do século XX, o shopping center assumiu condição de mercadoria, acompanhando as demandas dos novos modos de produção e consumo. Nesta nova condição, "de produto de consumo (descartável, mutante, de rápida obsolescência) associado ao caráter inercial das edificações, os tornaram empreendimentos altamente vulneráveis no contexto da sustentabilidade urbana" (GARREFA, 2011, p. 6). O autor identifica então, na evolução do shopping center o ciclo do produto, análogo à teoria de Vernon (1966) - introdução, maturação e padronização – e acrescida da fase de declínio, que, neste caso, teria iniciado já no final da década de 1970, com a queda da rentabilidade e o apontamento para a diversificação.

Uma das primeiras tentativas de diversificação dos shopping centers foram os "*festival marketplaces*", implantados em centros urbanos consolidados, como empreendimentos de revitalização de áreas com valor simbólico ou histórico, com foco em lazer, gastronomia e varejo de especialidades. O precursor é de 1968: o Ghirardelli Square (Figura 4.2.11), projeto do arquiteto Lawrence Halprin e do escritório Wuster Bernardi & Emmons, para conjunto de edifícios de uma antiga fábrica de chocolates (Ghirardelli), na cidade de São Francisco, datada de 1893. Ocupa uma quadra inteira nas margens da Baía de São Francisco, completamente inserida no centro da cidade. Em 1976, os edifícios que constituíam o Quincy Market, em Boston, (antigo mercado público) são recuperados e

transformados no Faneuil Hall Marketplace (Figura 4.2.12), sob o plano de Benjamim Thompson & Associados pela Rouse Co. em consórcio com a autoridade municipal. O sucesso deste último, replicado pela Rouse Company no Harbourplace, de Baltimore, inaugurado em 1980, apontaria o caminho para os desenvolvimentos seguintes em centros urbanos.



Figura 4.2.11 – Vista interna do Ghirardelli Square, São Francisco – CA (PUBLISHER8, 2017).



Figura 4.2.12 – Vista interna do Faneuil Hall Marketplace (NAGEL, 2015).

O documento *“Ten principles for rethinking the mall”* – Dez princípios para repensar o *mall* -, resultado de conferência de 2006 da ULI, já apontava as principais mudanças que conduziram à crise dos shopping centers nos EUA (BEYARD et al., 2006): (i) maturidade (e saturação) do mercado de *malls*; (ii) idade avançada dos *malls* existentes, agora totalmente integrados ao contexto urbano. Alguns, pequenos e obsoletos, se localizam em áreas com alterações demográficas desfavoráveis; (iii) competição feroz do varejo: o excesso de oferta e os novos formatos e canais de entrega a domicílio. Centros especializados, boutique, de entretenimento e especialmente os *“lifestyle centers”* tomaram o mercado de alta renda voltado para a experiência de consumo, enquanto os *“big boxes”*, outlet e as compras pela internet dominam o mercado dos preços baixos; (iv) enquanto as preferências de compra se tornaram mais diversas, os projetos dos *malls* se tornaram mais padronizados e previsíveis. Consumidores buscam maior conexão com suas comunidades, cultura, clima e rotinas, o que não é oferecido pelos *malls*; (v) as famílias atuais apresentam formatos e padrões de consumo diversos, e não têm suas demandas atendidas nos *malls*; (vi) congestionamentos, em muitos casos, minaram a propagada conveniência dos *malls*, que em grande maioria só podem ser acessados de automóvel, ao mesmo tempo, consumidores buscam áreas urbanas mais compactas e diversas; (vii) muitas redes de lojas de departamento âncoras desapareceram ou estão em crise, o que obriga a busca de novos tipos de âncora; (viii) os subúrbios amadureceram e se adensaram: a atual localização dos *malls* é mais densificada e valorizada, demandando amenidades urbanas e maior amplitude do mix de lojas. Os terrenos ocupados também se constituem em grandes parcelas subutilizadas por parques de estacionamento.

Movimentos organizados, como o website *Dead Malls* (DEAD MALLS, 2015), ou individuais, como a publicação do livro *“Black Friday – The Collapse of The American Shopping Center”* do fotógrafo Seph Lawless (pseudônimo), têm registrado o fenômeno da decadência do *shopping mall* com um misto de nostalgia e alarme. Contudo, há estudos que apontam um panorama menos sombrio: *“obituários prematuros para o shopping mall apareceram deste o fim dos anos 1990, mas a realidade atual tem mais nuances, refletindo tendências de recuperação da economia norte americana”* (SCHWARTZ, 2015). HURLEY (2015) descreve que aproximadamente 80% dos shoppings dos EUA são considerados saudáveis, com vacâncias de 10% ou menos, mas alerta que esse número era de 94% em 2006.

Os “*dead malls*” chamam atenção pelo vulto da ruína que escancaram. Os processos de decadência dos shopping centers arrastam consigo as comunidades locais, pois representam quedas consideráveis nas arrecadações municipais, perda de emprego e renda, além de deixarem extensas áreas urbanas e grandes edificações abandonadas. Até mesmo o lendário Northland de Gruen não escapou da obsolescência e encerrou suas atividades em 2015, após o fechamento de sua âncora Macy’s.

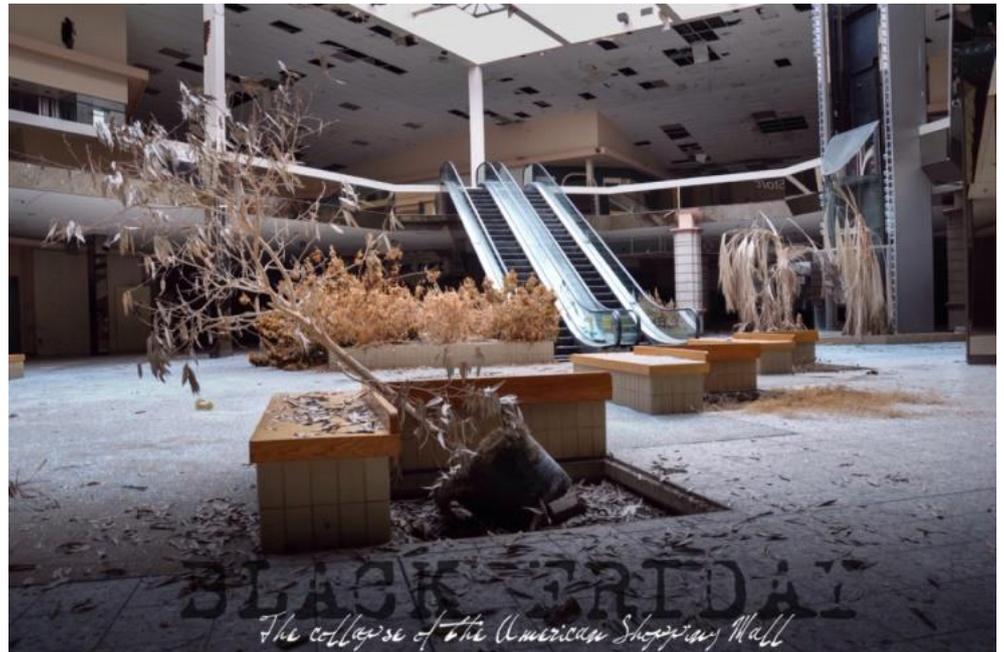


Figura 4.2.13 - Capa do livro “Black Friday” (LAWLESS, 2014).



Figura 4.2.14 - O lendário Northland não escapou da obsolescência (GARREFA, 2011).

Além da crise do “produto”, o shopping center passa, na virada do século, a ser questionado a partir do viés do desenvolvimento sustentável das cidades e taxado como agente da suburbanização e crescimento descontrolado das áreas urbanas. Pesquisas que relacionam a expansão desenfreada e a dispersão urbana em baixas densidades ao consumo de energia, alto custo de infraestruturas e à (in)sustentabilidade dos processos de produção das cidades, atacando fortemente o modelo baseado na mobilidade centrada no automóvel estão presentes em Calthorpe (2011) e Newman (2006). A partir da crise econômica de 2008, que teve seu epicentro no mercado imobiliário, este modelo dá amostras da decadência em áreas urbanas inteiras abandonadas (cidades baseadas no modelo da dispersão decretam falência, como é o caso de Detroit).

Do panorama de crise acima apresentado, já consolidado nos EUA, surgem movimentos importantes de renovação do shopping center: (i) a “abertura” do tipo e a diversificação de usos para novos empreendimentos (exemplificados pelos “lifestyle centers”); (ii) a “revitalização” dos empreendimentos antigos, decadentes ou fechados, transformados em centros abertos e até mesmo integrados ao tecido urbano, ou adaptados para usos diferentes, como moradia, escritório, universidade, entre outros (Smiley (2002); (iii) a busca de novos modelos de negócio para o shopping center resultam em novos tipos, adaptados ao local, mais integrados às comunidades e às morfologias urbanas, e receptivos à preocupação com o desenvolvimento sustentável.

A publicação de dez princípios para repensar o *mall* (BEYARD et al., 2006), pelo Urban Land Institute – ULI -, entidade que reúne interesses de empreendedores e investidores imobiliários nos EUA, é uma tentativa de reorganizar o mercado:

No cerne dos debates, evidentemente estava a tentativa de reinventar a fórmula que havia se perdido nos anos 1970. Tratava-se do shopping de corredor de compras coberto e climatizado inventado por Victor Gruen nos anos 1950, uma fórmula de fácil assimilação e de alta lucratividade. Nota-se que nenhum dos modelos de shopping centers posteriores tiveram o mesmo sucesso. Nem a fórmula de entretenimento e também não a de *festivalização* que se seguiram entre os anos de 1976 e 2000 (GARREFA; FERREIRA, 2011).

Em resposta a mudanças competitivas e das comunidades, a ênfase da indústria de shopping centers dos EUA mudou, da construção de novos *malls*, para reabilitação, reposicionamento e intensificação de usos dos existentes. Novas configurações formais, conceitos, formatos,

ambientes públicos, amenidades, mix de atividades, âncoras, configurações de estacionamentos, conexões com comunidades e experiências de consumo têm sido elaboradas para encaixar as necessidades das comunidades e das localizações, assim como as competitivas demandas do mercado. Alguns exemplos de ações propostas pela ULI envolvem não só a reconfiguração estrutural dos empreendimentos, mas a tentativa de envolvimento das comunidades em espaços públicos a serem construídos. As opções para os empreendimentos decadentes são apontadas por Beyard (et al., 2006): demolição do *mall* e construção de algo totalmente novo; reconstrução de um novo; reconfiguração, expansão ou retração do antigo; abertura do *mall* para criar experiência de ambiente ao ar livre; criação de híbrido aberto/fechado; adição de novas atividades comerciais; criação de *lifestyle*, *power* ou *off-price*, ou *downtown centers*.

A diversificação de tipos necessária para alongar o ciclo de expansão de shopping centers se desenvolve, basicamente nos três tipos listados no mesmo estudo de Beyard (et al., 2006), que Garrefa (2007) assim amplia: os *downtown centers*, se especializando em *pedestrian malls* e *festival centers*; os *off-price/outlet centers*; os *mixed use developments* (empreendimentos de uso misto); e os *entertainment centers*.

Os dez princípios para repensar o *mall* tendem a direcionar os empreendimentos novamente em direção às demandas dos usuários, criação de espaços e conexões com as comunidades, utilizar de forma rentável os terrenos dispendidos com estacionamentos, criação de consenso com as comunidades e mitigação de impactos, construção de experiências mais urbanas e conectadas à cidade (e menos artificiais), envolvimento de entretenimento e experimentação, além do interesse na contínua atualização.

Os resultados aproximam o shopping center contemporâneo de seu exemplar inaugural, o Country Club Plaza e dos ideais de Victor Gruen. Margaret Crawford, em seu artigo para o livro "*Redressing the Mall*" expressa com otimismo essa fase:

Isso nos traz o ciclo completo: os *malls* se tornaram agora tão diversos que são virtualmente sinônimos de varejo. Os americanos compram agora em *malls* que se parecem com cidades e cidades que se parecem com *malls*. Dada a extraordinária flexibilidade desta forma de empreendimento comercial, é difícil prever a direção futura que o

mall vai tomar. Mas, se nós podemos aprender com o seu passado, nós seremos capazes de moldar seu futuro⁶ (Crawford, 2002, p. 30).

Contudo, há críticas que identificam tentativa de adaptação do *shopping mall* sem a necessária sinergia com a cidade e as comunidades e seus mercados, numa visão ainda competitiva e menos colaborativa.

Dentro desse contexto, o recém “inventado” *open-air mall* configura-se como uma tentativa de reconduzir-se a um novo ciclo de vida *pêra* [sic] esses empreendimentos. A julgar pelos modelos anteriores (*enclosed mall* e *entertainment center*), os shopping centers abertos deverão ter vida curta, pois são pensados para cumprir uma função de acumulação imediata de um capital cada vez mais globalizado (GARREFA e FERREIRA, 2011).

Os empreendimentos baseados nos dez princípios elencados tendem a dispor mais espaços para atividades públicas, abrigar maior variedade de tipos de comércio, apresentar morfologia urbana mais adaptada ao contexto e formas mais “leves” de controle de acesso. Mesmo sendo estas características parte da estratégia para atrair o público consumidor, elas demarcam uma mudança na maneira com que os usuários interagem com o espaço privado.

O ABQ Uptown (Figura 4.2.15 e Figura 4.2.16) é um *open-air lifestyle center* localizado na borda da área central de Albuquerque – NM. O empreendimento envolveu uma fase comercial, o shopping center, inaugurado em 2006, e uma fase residencial, inaugurada em 2008. Interessante notar que o ABQ foi implantado junto a dois *shopping malls* tradicionais, distantes menos de 500 metros. O conjunto comercial é composto de quatro quarteirões e vias de acesso veicular através das quais se atravessa a área comercial e onde é permitido estacionar. Calçadas largas, vegetação, locais de descanso e lazer são parte do programa.

O entorno pouco convidativo ao pedestre (até mesmo pela presença dos dois *malls*, mas muito em função da falta de um tecido urbano consistente), faz do ABQ um contraste importante, embora aqui o automóvel ainda seja o principal meio de acesso e esteja presente em todos os espaços.

⁶ *This brings us full circle: malls have now become so diverse that they are virtually synonymous with retailing. Americans now shop in malls that look like cities and in cities that look like malls. Given the extraordinary flexibility of this form of commercial development, it is difficult to predict the future directions the mall might take. But, if we can learn from the mall's past, we will be more likely to be able to shape its future.*



Figura 4.2.15 - ABQ Uptown, aberto e integrado à malha viária (GOOGLE, 2016b).



Figura 4.2.16 – Vista das calçadas do ABQ Uptown (Autor).

O One Colorado (Figura 4.2.17 e Figura 4.2.18), em Pasadena, Califórnia, é um shopping center que ocupa um quarteirão inteiro, composto de 17 edificações históricas do final do século XIX, e parte do quarteirão vizinho para estacionamentos. O conjunto se mimetiza no movimentado Boulevard Colorado, rua comercial tradicional, no centro histórico da cidade, onde se localizam lojas de moda e varejo de alto padrão. O pátio interno do shopping é local de eventos aberto para as ruas adjacentes.

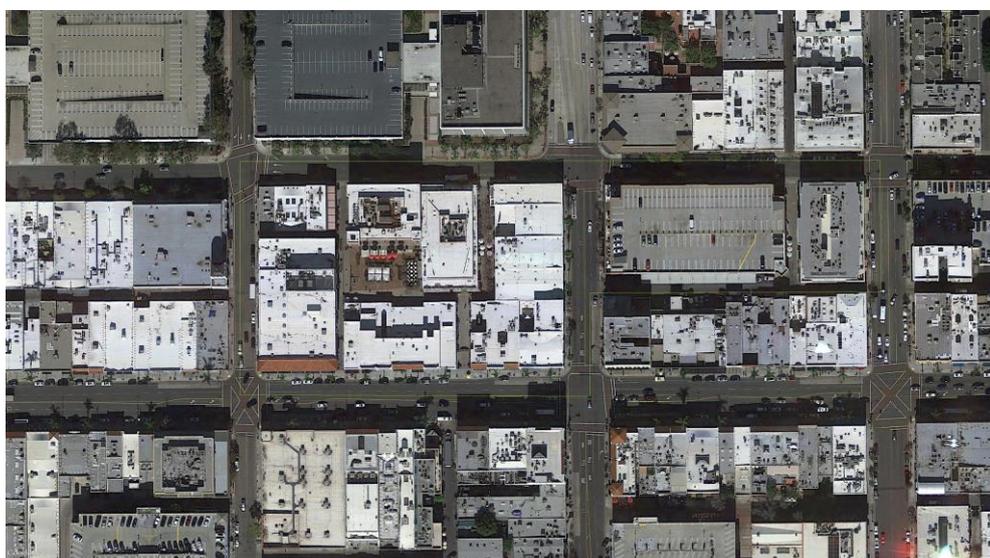


Figura 4.2.17 – Foto de satélite do One Colorado (GOOGLE, 2016b).



Figura 4.2.18 – Vista aérea do One Colorado (ONE COLORADO, 2015).

4.2.4 Tendências de desenvolvimento

Os desenvolvimentos de novos shopping centers devem se adaptar as tendências contemporâneas do varejo. O sucesso das compras *online* atingindo os consumidores que buscam preços baixos e o foco dos *lifestyle centers* nos consumidores de alta renda teve impacto forte nas lojas de departamentos e outras âncoras tradicionais, que faliram, fecharam lojas em ajuste para sobreviver ou se diversificaram. Muitos consumidores passaram a enxergar na loja física um showroom para a compra pela internet, o que enfraqueceu as âncoras tradicionais e, ao mesmo tempo, encaminhou grandes marcas para a especialização de lojas focadas na experiência dos produtos e não só na venda. Muitos empreendimentos de shopping center estão buscando reforçar a experiência dos seus usuários e oferecer ambientes que possam aliar experiências urbanas e interação social.

Parte disto já constava do documento “Dez princípios para repensar o *mall*” (BEYARD et al., 2006), que mesmo após uma década de seu lançamento, continua influenciando os novos projetos de shopping centers. Embora a situação dos diferentes mercados seja completamente diferente conforme variam os países (adiante se verá a situação brasileira), alguns aspectos interessantes daqueles princípios reverberam em novos projetos em escala global. O documento aconselha, por exemplo, uma visão mais ampla dos empreendimentos e recomenda a integração com o entorno existente, dentro do possível, com outras âncoras comunitárias, tais como instalações culturais, edifícios cívicos, parques municipais, concentrações de escritórios, ruas comerciais ou agrupamentos de restaurantes, sendo considerada importante a sinergia entre usos internos e externos ao empreendimento, para que não ocorra canibalização (captação do mercado do comércio existente e consequente degradação do ambiente comercial do entorno). Esta integração dificilmente se veria em empreendimentos anteriores.

Outro indicativo de tendências, que nos proporciona avaliar os novos caminhos do tipo ao redor do mundo, é a exposição “*World of Malls – Architectures of Consumption*” organizada pelo Architekturmuseum da Universidade Técnica de Munique, de 2016, que apresentou, além de um panorama histórico relevante, importantes exemplares de shopping centers contemporâneos e projetos de novos empreendimentos. O catálogo da exposição apresenta um conjunto de realizações contemporâneas de interesse para este trabalho.

June Williamson define “*mall retrofitting*” como a revitalização de shopping centers fechados ou com baixos retornos financeiros devido à

concorrência, canibalização e saturação do mercado. Esta modalidade de conversão de um *mall* fechado em um centro urbano “convencional” faz a cabeça dos urbanistas, pois representaria a derrota do *shopping mall*, como tipo onipresente, fechado, segregador e uniforme. Contudo, deve ser encarada como um novo conceito de shopping center e que se encaixa na classificação do ICSC como um Festival Center, ou Downtown Center. Williamson (2016, p. 222) descreve três estratégias para o *mall retrofitting* que podem ser utilizadas em paralelo: adaptação de novos usos aos edifícios existentes, como habitação, saúde e instituições cívicas e bibliotecas; demolição e/ou construção de novos edifícios, podendo introduzir novas morfologias urbanas, ruas, quadras e pequenos loteamentos; recuperação/construção de paisagem natural, recursos hídricos e vegetação, podendo prover novos espaços públicos e cívicos.

O autor desenvolve cinco táticas para ações de *mall retrofitting*: (i) reutilização das edificações das âncoras, normalmente antigas lojas de departamentos, para usos diferentes; (ii) recuperação das paisagens degradadas, substituição dos estacionamentos ao ar livre, ações para tornar o conjunto mais sustentável; (iii) criação de quarteirões em morfologias tradicionais, que são ocupados pelos diversos usos do conjunto; (iv) adição de edifícios no perímetro dos parques estacionamentos, conformando quarteirões e estabelecendo relações urbanas; e (v) pensar o futuro do empreendimento com conexões urbanas a usos densificados e sistema viário do entorno. O caminho descrito por Williamson (2016) aproxima os antigos empreendimentos de ocupações urbanas tradicionais, em processo de desmontagem do *mall* e montagem de cidade (como ilustrado no projeto Dover Kohl & Partners para o retrofitting do Eastgate Town Center - não realizado - Figura 4.2.23).

O Paseo Colorado (Figura 4.2.24 a Figura 4.2.26), em Pasadena - CA, é exemplo de *mall retrofitting*: o antigo Plaza Pasadena (Figura 4.2.24) foi reformado, recebeu nova distribuição de lojas e grande quantidade de habitação. O antigo *shopping mall* fechado e isolado do entorno, resultou aberto para as calçadas públicas e para ruas internas descobertas.



Figura 4.2.23 – Projeto de Dover Kohl & Partners para o *retrofit* do Eastgate Town Center (não realizado) (EUROPE, 2017).

Shopping center como espaço público de propriedade privada



Figura 4.2.24 – Foto de satélite do Paseo Colorado em 1994 (GOOGLE, 2016b) .

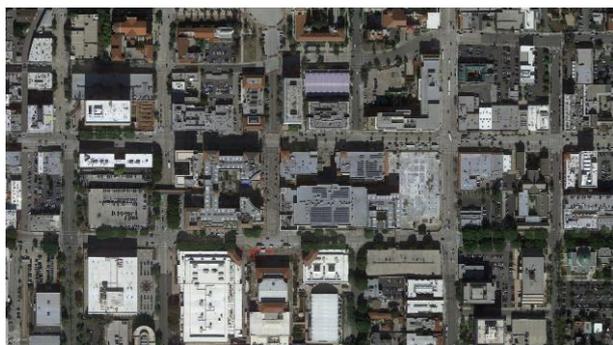


Figura 4.2.25 – Foto de satélite do Paseo Colorado em 2016 (GOOGLE, 2016b).



Figura 4.2.26 – Vista exterior Paseo Colorado (PASEO COLORADO CORP., 2015).



Figura 4.2.27 - Paseo Colorado, “revitalização” do antigo Plaza Pasadena, com abertura do edifício e introdução de habitação (PASEO COLORADO CORP., 2015).

No Belmar Shopping, em Lakewood – CO, revitalização do antigo Villa Italia Mall, o antigo *mall* foi praticamente todo demolido, restando apenas o edifício de uma das âncoras. O terreno resultante foi reparcelado em quarteirões, que receberam novas edificações de usos mistos, residenciais unifamiliar e multifamiliar, sistema viário e espaços públicos. Os diagramas apresentados na Figura 4.2.28 demonstram o processo de remodelação de toda a área, que se completará somente em 2020. A Figura 4.2.29 mostra a praça construída onde era localizada a circulação principal coberta do antigo shopping Villa Italia e a Figura 4.2.30 mostra a rua em frente ao edifício remanescente da antiga âncora.



Figura 4.2.28 – Diagramas de crescimento - 1975, 1995 e 2020- do empreendimento Belmar Shopping, antigo Villa Italia Mall, em Lakewood – CO (WILLIAMSON, 2016, p. 224–225).

Figura 4.2.29 - Foto interna do Belmar Shopping, antigo Villa Italia Mall, em Lakewood – CO: praça localizada onde era a circulação principal do antigo shopping (GOOGLE, 2016b).



4.2.30 – Foto interna do Belmar Shopping, antigo Villa Italia Mall, em Lakewood – CO: a rua aberta em frente à caixa da loja de departamentos remanescente (GOOGLE, 2016b).



Outra impressão que fica dos exemplares em implantação selecionados pela exposição 'World of Malls' é que grandes projetos para novos shopping centers buscam a mistura de usos (habitação, atividades cívicas, gastronomia, esportes), a abertura dos ambientes, a adaptação à critérios de sustentabilidade, e abertura para usos públicos dos ambientes internos. A especialização, assim como a necessidade de diversificação não só dos programas, mas dos tipos e morfologias conduz a relações com o entorno e sistema viário público.

Objeto de concurso público, o projeto do Volt Berlin foi vencido por J. Mayer e Associados, tem foco na experiência. Combina lojas de muitas marcas, oferta variada de experiências esportivas (incluindo surf indoor e paraquedismo [!]), eventos e hotel. O conjunto ocupará um quarteirão inteiro do centro de Berlin, entre Alexanderplatz e Spree e tem previsão de inauguração para 2018. Embora o casco convencional, o shopping se abre no térreo e nos terraços, além de prover espaços públicos pouco convencionais como âncoras.



Figura 4.2.31 – Perspectiva simulando interior do Volt, Berlin – Alemanha (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).



Figura 4.2.32 – Perspectiva simulando exterior do Volt, Berlin – Alemanha (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).

O The Circle, previsto para inaugurar em 2019, é um complexo planejado para pedestres, na proximidade do aeroporto de Zurique, na Suíça. O conjunto se organiza em blocos de pequena escala e altura, abertos para o exterior e voltados para um parque, com programa que mescla lojas, restaurantes, escritórios e um centro médico, além do que intenciona ser um novo centro urbano, com oportunidades de recreação, cultura e entretenimento.



Figura 4.2.33 – Vista interna do The Circle, Zurique, Suíça (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).



Figura 4.2.34 – Vista externa do The Circle, Zurique, Suíça (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).

Previsto para 2021, o The Hills at Vallco, projeto do escritório Rafael Viñoly, em construção na cidade de Cupertino, Califórnia, é projeto para o retrofit do decadente Vallco Shopping Mall. Pensado como novo centro urbano, o programa inclui o centro de comércio, lojas, restaurantes, escritórios e apartamentos, assim como instalações públicas e de entretenimento, incluindo um teatro. As vias abertas reproduzem ambiência urbana e sobre a imensa cobertura verde um grande parque urbano será mantido. O apelo visual por um caráter de arquitetura baseada nos preceitos do desenvolvimento sustentável, que vai bem de acordo com os dez princípios para repensar o shopping center, está presente neste empreendimento em vários aspectos, reforçando uma imagem de produto diferenciado.



Figura 4.2.35 – Vista interna do The Hills at Vallco (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).



Figura 4.2.36 – Vista externa do The Hills at Vallco (LEPIK; BADER, 2016, p. 229).

Ilustrado com fotografia da estação de Santiago Calatrava no Oculus, novo foco do World Trade Center de Nova York, o artigo *“All under one roof: how malls and cities are becoming indistinguishable”* de Stefen Alprediz a ubiquidade do shopping e avança: “Uma nova geração de

shopping centers está se integrando tão perfeitamente em seu ambiente urbano que pode ser difícil traçar qualquer linha entre a cidade e um shopping qualquer” (AL, 2017). Al cita os projetos do arquiteto Chris Law para dois shoppings na China, que apresentam o conceito de “open city”: um masterplan de desenho urbano é elaborado, com o cuidado de prever o arranjo organizado pelos espaços abertos e vias de pedestres abertas vegetadas e ambientadas, mas os diferentes edifícios são projetados por escritórios independentes, o que reforça o caráter urbano do conjunto. Segundo o arquiteto “Simplesmente continuamos o padrão urbano que existe há centenas de anos”. Para Michael Sorkin, a novidade vem com um risco: “Embora a ideia de o shopping se tornar ‘urbano’ tenha um certo apelo, o efeito prático é o de transformar a cidade em um shopping center” (AL, 2017).

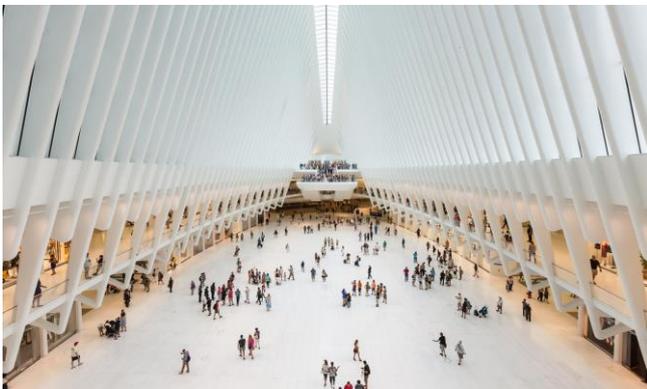


Figura 4.2.37 – Vista interna do Oculus, Nova Iorque (AL, 2017).



Figura 4.2.38 – Vista externa do San Li Tun, China (AL, 2017).

O mesmo Al, no livro “*Mall City – Hong Kong’s dreamworlds of consumption*” apresenta o exemplo extremo de Hong Kong: cidade transformada em *shopping mall*. O autor mostra como a sinergia entre arranha-céu e *mall* podem resultar num ecossistema autossustentado e como a operação sinérgica do conjunto de *shopping malls* com o sistema de transporte de massa possibilita a criação de uma cidade totalmente artificial. O “*mall city*” é “definido por um agrupamento de torres residenciais ou de escritórios, pousado num pódio de *shopping mall*, frequentemente ligado com a infraestrutura de metrô” (AL, 2016).

Shelton (2016) avalia que as formas do *mall city* são consequência das características topográficas, culturais e político econômicas preexistentes em Hong Kong, que somado ao clima quente e úmido faz dos interiores cobertos espaços quase públicos, já que a iniciativa legal permite a localização de POPS e até mesmo de escolas no topo dos pódios de shopping centers. (SHANE, 2016) identifica tendências de planejamento urbano neste mesmo processo e sugere a importância da experiência de Hong Kong no contexto das cidades superpovoadas.

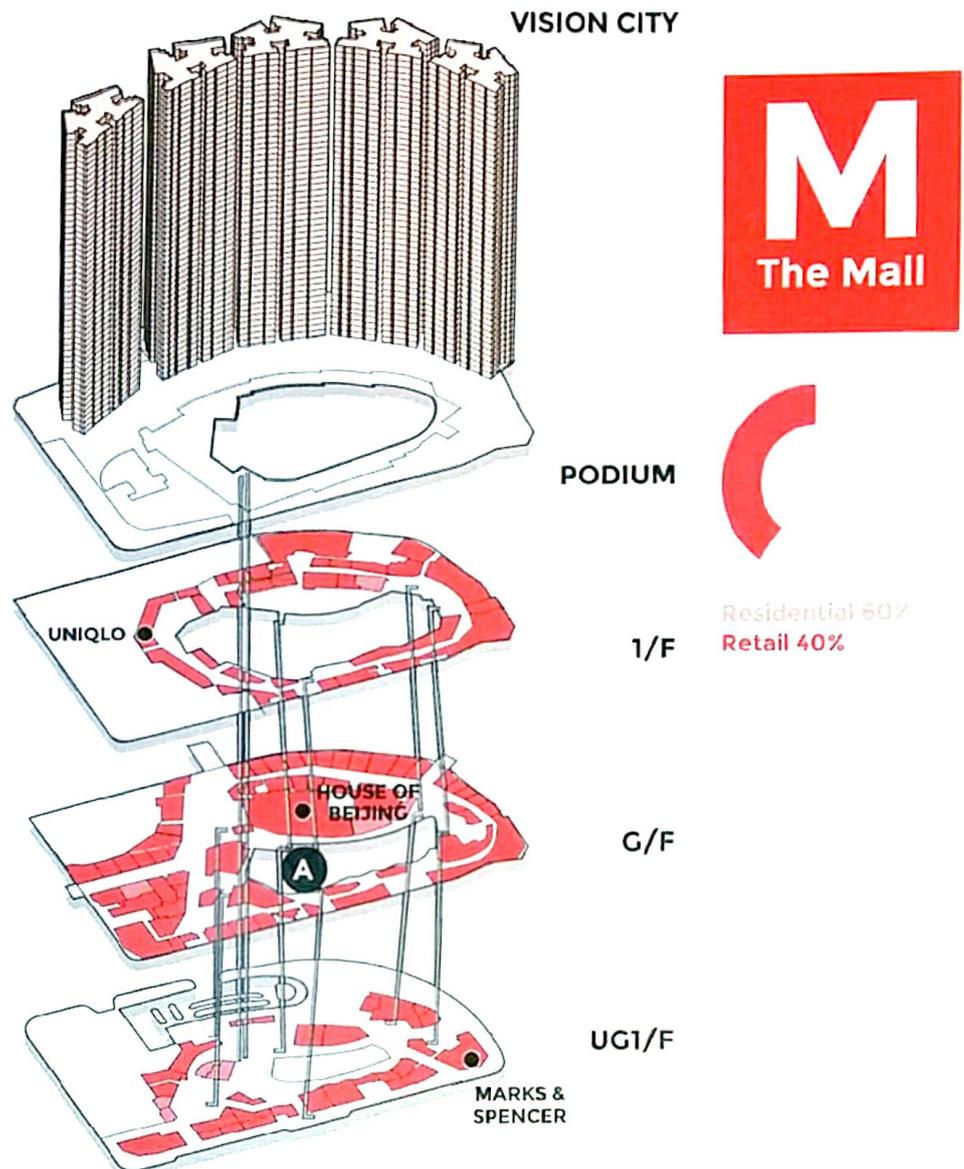


Figura 4.2.39 – Esquema de Stefan Al para o *city mall* Vision City (AL, 2016, p. 23).

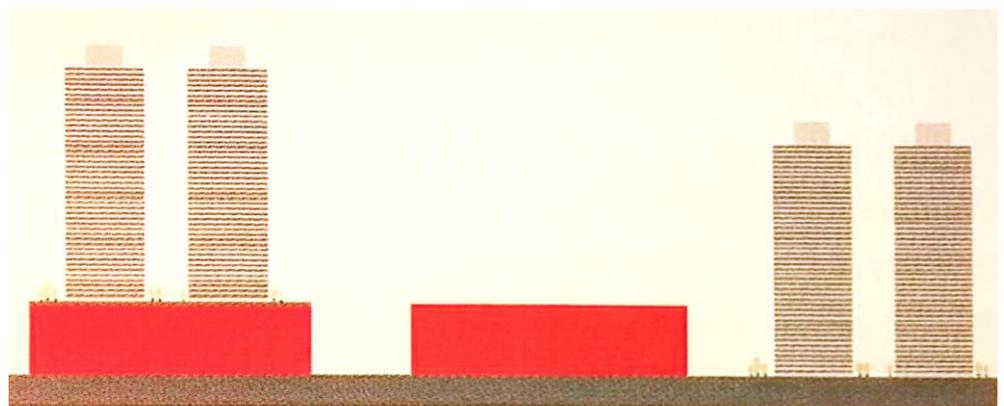


Figura 4.2.40 – O grupo de torres sobre o pódio (*mall city*) versus o pódio de shopping center ladeado por torres (AL, 2016, p. 23).

O tema da cidade conectada por *malls* não é recente: integração ainda maior se atinge no Underground City, no centro de Montreal (Canadá): uma rede subterrânea de 33 km de túneis interliga estações de metrô, hotéis, estacionamentos e comércio, possibilitando que se alcance diversas partes da cidade sem precisar acessar o ambiente externo (que nos invernos é inclemente). Pensada nos anos 1960, a partir de estudos e projetos dos arquitetos I. M. Pei e Henry Cobb e do urbanista Vincent Ponte, o conjunto, junto com os *city malls* de Hong Kong, é misto de distopia e sonho de consumo e expõe reflexão sobre os limites da expansão do *shopping mall* e da cultura de consumo.

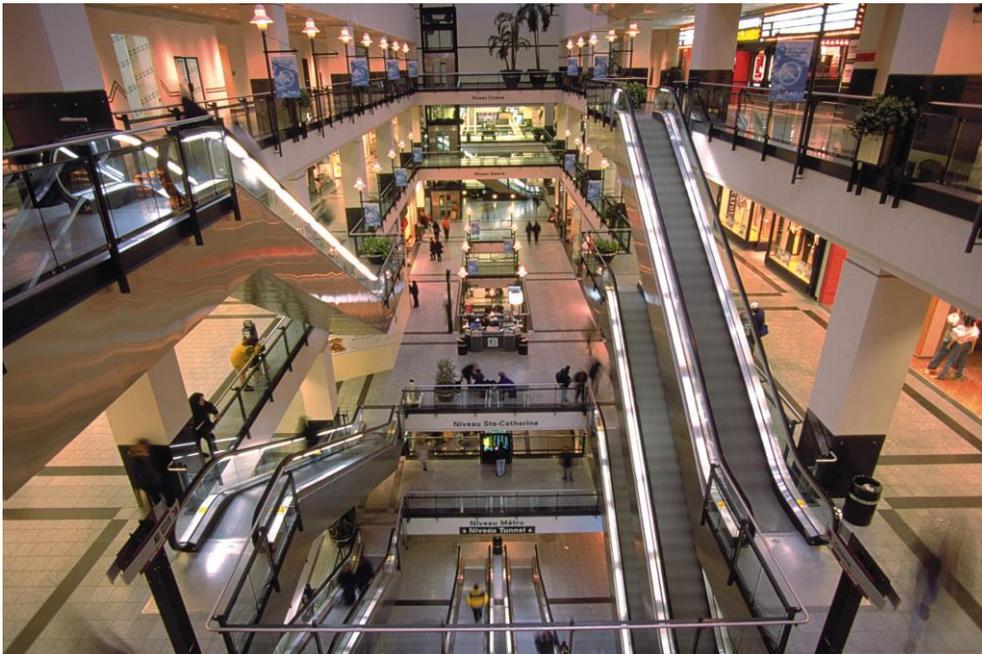


Figura 4.2.41 – Montreal Eaton Centre, parte da cidade subterrânea de Montreal (FSA ARCHITECTS, 2017).

4.3 Contexto brasileiro

A realidade brasileira do mercado de shopping centers é diferente da presente nos EUA. Por aqui o processo de decadência do *shopping mall* ainda é pouco presente (e isolado), apesar da atual crise econômica. O mercado também está em expansão: conforme números da ABRASCE, o setor tem mantido crescimento do faturamento em todos os anos na última década, sendo que nos anos de crise, como 2016, mesmo assim, o faturamento subiu 4%, enquanto em anos de crescimento econômico positivo, como 2010, o faturamento dos shopping centers brasileiros cresceu espantosos 23%. No período 2006-2016 o faturamento bruto somado de todos os shopping centers passou de 50 bilhões de Reais anuais para 158 bilhões de reais anuais (ABRASCE, 2017d).

O primeiro shopping center implantado no Brasil foi o Iguatemi de São Paulo. Inicialmente um tipo aberto para rua, após diversas reformas e ampliações, se transformou no *mall* mais rentável do país. Coerente com as condições sócio econômicas locais da época, o Iguatemi se localizou em área urbana consolidada, expansão do centro de comércio da Rua Augusta.



Figura 4.3.1 – Shopping Center Iguatemi de São Paulo, fotografado após sua inauguração (MONTEIRO, 1989, p. 87).

Tratava-se de um empreendimento pioneiro, pois as condições para introdução do shopping center no Brasil ainda eram precárias. Ao contrário dos EUA, a população estava em processo de concentração e por isto os shopping centers brasileiros se localizam no interior das áreas urbanas consolidadas. As fontes de financiamento brasileiras eram escassas e obrigam os projetos a primar pela economia de meios. Ao contrário do que ocorre nos EUA, onde o desenvolvimento gradual em escala e complexidade conduziu do shopping center de vizinhança (1920) ao shopping regional (1960) num espaço de mais de quatro décadas, no Brasil, depois do Iguatemi do São Paulo, que inicialmente é um centro de vizinhança, a grande maioria dos empreendimentos implantados são *shopping malls* de escala regional de influência, que já inicialmente são empreendimentos imobiliários, sendo que parte muito pequena é propriedade das lojas âncoras (modelo que possibilitou o surgimento nos EUA) (BRUNA & VARGAS, 2005).

O período que compreende os primeiros 20 anos desde a implantação do primeiro shopping center no Brasil pode ser considerado como de afirmação e criação de mercado. A afirmação dos shoppings representou a substituição de hábitos de consumo, já a criação do mercado significou o estabelecimento de nichos próprios através da concorrência com o comércio de rua. Ao final deste período inicial, as principais tipologias estão testadas, os desafios empresariais absorvidos e grandes

companhias empreendedoras formadas (BORTOLI, 2006, p. 80). São deste período inicial empreendimentos hoje maduros, que passaram por diversos momentos da economia nacional: Shopping Center Iguatemi São Paulo (São Paulo -SP, 1965), Conjunto Nacional de Brasília (Brasília-DF, 1971-1978), Continental Shopping Center (São Paulo-SP, 1975), Shopping Center Ibirapuera (São Paulo-SP, 1976) e Rio Sul Shopping Center (Rio de Janeiro-RJ, 1980). Em comum o já apontado: localizações no interior das áreas urbanas, o tipo fechado – *mall* (a exceção é o Iguatemi São Paulo que só na década de 1980 foi fechado e condicionado) e o porte regional. Apesar da localização, não se integram ao entorno, repetindo a atitude dos *malls* norte americanos (que eram suburbanos e por isso mesmo isolados do entorno).



Figura 4.3.2 – Shopping Center Iguatemi de São Paulo, fotografado após a ampliação de 1999 (MONTEIRO, 1989, p. 87).



Figura 4.3.3 – Shopping Conjunto Nacional de Brasília (“Pictures from Brasília”, 2006).



Figura 4.3.4 – Continental Shopping de São Paulo, (BORTOLI, 2006, p. 93).



Figura 4.3.5 – Shopping Ibirapuera: foto aérea após inauguração (PIMENTEL et al, 2001, p. 26).



Figura 4.3.6 – Rio Sul Shopping Center, situação atual (BROOKFIELD SHOPPING CENTERS, 2017).

A partir de então, as condições estão dadas para o crescimento exponencial do setor, o que ocorre depois da década de 1980. Se até 1971 o país contava com um shopping center, entre 1971 e 1976 sete novos são inaugurados. Até 1981 surgem outros nove e em 1986 são 72 os empreendimentos em operação.

Na década de 1990, na localização dos shopping centers intraurbanos são decisivos mais a disponibilidade de área e o preço da terra do que a sua localização em termos de área de influência (densidade demográfica, nível de renda e acessibilidade): por sua dimensão e estratégia de negócios, estes empreendimentos podem criar suas próprias centralidades (Bruna & Vargas, 2015, p. 94).

Neste momento os shopping centers concentram-se nas principais capitais. São Paulo, com maior quantidade de empreendimentos, começa a conviver com o efeito da competição de mercado e da canibalização. A inauguração do Shopping Center Eldorado, em 1981, em área distante menos de 1 quilômetro do Shopping Center Iguatemi dá mostras deste fenômeno, então localizado. As principais capitais e cidades médias do interior de São Paulo recebem seus primeiros empreendimentos neste início de período. São desta época: Shopping Center da Barra (Rio de Janeiro - RJ, 1981), Shopping Center de Ribeirão Preto (Ribeirão Preto - SP, 1981), Morumbi Shopping (São Paulo - SP, 1982), Iguatemi Fortaleza (Fortaleza - RE, 1980), Shopping Center Itaguaçu (São José - SC, 1981), São Conrado Fashion Mall (Rio de Janeiro - RJ, 1982), Shopping Mueller (Curitiba - PR, 1982) e Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre (Porto Alegre, 1983).



Figura 4.3.7 – Shopping Eldorado em foto atual (GUIA DA SEMANA, 2017).



Figura 4.3.8 – Morumbi Shopping. Fotografia aérea de 2012 (CHIC GLORIA KALIL, 2017).

Em aspectos de tipológicos continuam a reproduzir o modelo do *shopping mall* do período anterior. O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é representativo deste momento. Inaugurado em 1983, em um vazio urbano da zona norte da cidade, o edifício inicialmente se isola dos limites do quarteirão pela presença dos estacionamentos (Figura 4.3.9). Hoje, com alteração das condições do entorno e depois das sucessivas ampliações, o conjunto se diversificou e se aproxima dos alinhamentos.



Figura 4.3.9 – Shopping Center Iguatemi Porto Alegre: foto aérea da década de 1980 (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2017).

Bruna & Vargas (2015) contrapõe que a introspecção e o fechamento dos shopping centers, na cidade de São Paulo, talvez seja função da qualidade dos espaços públicos e falta de ambiente natural

convitativo. No Rio de Janeiro e em Salvador, no mesmo período, alguns exemplos, os shoppings abertos/descobertos surgiram, como o Shopping Downtown (RJ), que reproduz o espaço de uma cidade em lojas, cinemas e serviços. Hoje fechado, o Aeroblube Praça Show, de Salvador, localiza-se junto à praia, com espaços abertos, assim como o Shopping Parque Dom Pedro, em Campinas, oferece espaços parcialmente descobertos.

Somente nas últimas décadas os centros das cidades começam a receber de forma mais sistemática os shopping centers, a partir da ocupação de edificações históricas ou de áreas degradadas. O Shopping Light Figura 4.3.10, em São Paulo (1997) e o Shopping Total (Figura 4.3.11), em Porto Alegre (2003), são exemplos desta “nova” tendência.

Um fenômeno a ser anotado é a diferenciação dos empreendimentos destinados às classes sociais de menor renda, que começaram a ser implantados em São Paulo, na década de 1980. “Em geral, possuíam supermercados ou hipermercados como a sua grande loja-âncora, e o seu padrão arquitetônico e de instalações apresentavam qualidade inferior, de modo a reduzir custos de construção e operacionais (...)” (Bruna & Vargas, 2015, p. 94).



Figura 4.3.10 – Shopping Light, São Paulo – SP, foto atual (GOOGLE, 2016b).



Figura 4.3.11 – Shopping Total, Porto Alegre - RS, foto atual (GOOGLE, 2016b).

Contudo, conforme dados da ABRASCE, os shoppings estão cada vez mais populares, graças à expansão em número e dispersão por cidades menores. A classe A, que outrora fora majoritária dentre os clientes, hoje representa somente 20% do total. O conjunto B/C de classe social, no qual se encontra a verdadeira classe média brasileira, soma 73% dos frequentadores de shopping no Brasil (43% e 30%, respectivamente). Essa proporção é verificada em todas as regiões do país, com pequenas variações (ABRASCE, 2017c, p. 45).

Como tendência do desenvolvimento Garreza (2007, p. 262) avalia como a entrada de capital estrangeiro nos grupos nacionais que empreendem e administram os shopping centers pode levar a um excesso de capital e conseqüente excesso de oferta de shopping centers, o que conduziria o mercado ao desequilíbrio verificado nos EUA, com conseqüências semelhantes. A implantação de novos formatos e tipos de shopping centers já sinalizaria a diferenciação e competição por mercados, um sinal deste desequilíbrio.

A Abrasce reforça a incorporação de novos usos e a diversificação verificados nesta última década como tática de expansão do mercado e como tendência para criação de centros de convivência.

Segundo o Censo 2015-2016, 34% dos shoppings fazem parte de um complexo multiuso. Muitos deles incluem condomínio empresarial (69%), hotel (38%), torre com centro médico e/ou laboratórios (29%), condomínio residencial (23%), faculdades/universidades (18%), entre outros. Cada vez mais comuns, os complexos multiuso otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores (ABRASCE, 2017e).

Recentemente, outros tipos de shopping center foram testados no Brasil, com a introdução dos *outlets* e dos *lifestyle centers*, ainda que em movimento tímido, visto que o modelo do *shopping mall* segue lucrativo: os tipos especializados representam somente 12% do total de empreendimentos, conforme ABRASCE (2017, p. 35). Ao contrário dos tipos norte americanos, no Brasil os shoppings abertos não representam integração com espaços públicos, mas somente uma nova forma de apresentar o *shopping mall*: “Shopping a céu aberto, que procura imitar o comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais. Voltado para a cultura, gastronomia, lazer e moda. Apresenta projetos arquitetônico e paisagístico arrojados, proporcionando ambientes agradáveis e de bom gosto” (ABRASCE, 2017c, p. 265). É o caso do Fashion Outlet de Novo Hamburgo – RS (Figura 4.3.12), conjunto aberto, mas que se mantém isolado do tecido urbano do entorno, sendo acessado pela rodovia lateral.



Figura 4.3.12 – Fashion Outlet, Novo Hamburgo – RS (2013) (ABRASCE, 2017c, p. 35).

Um tipo que toma relevância neste início de século nos contextos urbanos consolidados brasileiros é o que Guerra (2011) resgata das formulações de Christian de Portzamparc: a “quadra aberta”.

“quadra aberta permite reinventar a rua: legível e ao mesmo tempo realçada por aberturas visuais e pela luz do sol. (...) Formas individuais e formas coletivas coexistem (...)” (PORTZAMPARC, Christian de *apud* GUERRA, 2011).

A quadra aberta possibilita a utilização do térreo para usos coletivos públicos, oferecendo-se à cidade. Guerra (2011) utiliza quatro exemplos paulistas para ilustrar o tipo, dois comerciais e dois institucionais. Entre os comerciais, o Brascan Century Plaza, concluído no início dos anos 2000, é conjunto multifuncional implantado em bairro consolidado da cidade de São Paulo que conta, no térreo, com shopping center aberto, praça privada e abertura para a via pública.



Figura 4.3.13 – Brascan Century Plaza: acesso ao shopping center (GUERRA; SILVA, 2011).

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. **Shopping center e desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: ABRASCE, 1980.
- ABRASCE. **Números do Setor / Definições e Convenções**. Disponível em: <<http://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 13 mar. 2017a.
- ABRASCE. **Definições e conceitos**. Disponível em: <www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes%0AA>. Acesso em: 13 mar. 2017b.
- ABRASCE. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2016/2017**. São Paulo: ABRASCE, 2017c.
- ABRASCE. **Evolução do setor**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 8 abr. 2017d.
- ABRASCE. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em: 8 abr. 2017e.
- AL, S. **The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016.
- AL, S. All under one roof: how malls and cities are becoming indistinguishable. **The Guardian**, 16 mar. 2017.
- BAKER, G. **Shopping Centers**. [s.l.: s.n.].
- BALDAUF, A. Shopping town USA. In: BALDAUF, A.; WEINGARTNER, K. (Eds.). . **The Gruen Effect. Victor Gruen and the Shopping Mall**. Viena: Pooldoks Filmproduktion KG, 2012.
- BEYARD, M. D. et al. **Ten Principles for rethinking the mall**. Washington D.C.: ULI – Urban Land Institute, 2006.
- BORTOLI, F. **Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em porto alegre**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2006.
- BROOKFIELD SHOPPING CENTERS. **RIOSUL Shopping Center**. Disponível em: <<http://www.brookfieldshoppingcenters.com.br/en/show.aspx?idMenu=28>>. Acesso em: 11 abr. 2017.
- BRUEGMANN, R. Shopping Reshapes the Metropolis. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 91–97.
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C. **Brazilian Model of Shopping Center: Kind of Business, Urban Location and Typology**. 13th INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND DISTRIBUTIVE TRADES. Proceedings - 13th. **Anais...**Lund: 2005Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2005-BRAZILIAN-MODEL-OF-SHOPPING-CENTER.pdf>>
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C. Shopping centers e o desenho urbano no Brasil: dois Estudos de caso em São Paulo. In: RIO, V. DEL; SIEMBIEDA, W. (Eds.). . **Desenho Urbano Contemporâneo no Brasil**. 1. ed. [Re ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. p. 91–102.
- CABRAL, C. P. C. **Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center**. [s.l.] UFRGS, 1996.
- CALTHORPE, P. **Urbanism in the age of climate change**. Washington D.C.: Island Press, 2011.
- CHIC GLORIA KALIL. **MorumbiShopping comemora 30 anos de existência**. Disponível em: <www.chic.uol.com.br/moda/noticia/morumbishopping-comemora-30-anos-de-existencia%0AFoto>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- CITY OUTLET BAD MÜNSTEREIFEL GMBH. **City Outlet % Bad Munstereifel**. Disponível em: <<https://www.cityoutletbadmuenstereifel.com>>. Acesso em: 1 abr. 2017.
- COUNTRY CLUB PLAZA. **Country Club Plaza: Visitor Information**. Disponível em: <<http://www.countryclubplaza.com>>. Acesso em: 12 out. 2004.

CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). . **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.

DEAD MALLS. **Welcome to Retail History!!** Disponível em: <<http://deadmalls.com/>>. Acesso em: 4 out. 2015.

EGAN, T. **Retail Darwinism Puts Old Malls in Jeopardy**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/01/01/us/retail-darwinism-puts-old-malls-in-jeopardy.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

EUROPE, A. V. OF. **Malls: an icon of the past**. Disponível em: <<http://www.avoe.org/malls-a-past-icon.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

FSA ARCHITECTS. **Montreal Eaton Centre**. Disponível em: <<http://fsa-arch.qc.ca/en/projects/realisation/loisirs-culture/eaton-center/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GARREFA, F. **Shopping Centeres - de centro de abastecimento a produto de consumo**. Tese de Doutorado. FAU - USP. São Paulo, 2007.

GARREFA, F. **Shopping centers - de centro comercial a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GARREFA, F.; FERREIRA, F. M. R. **Dez princípios para repensar o mall ou a manutenção do ciclo do lucro?CAMINHOS DE GEOGRAFIA - revista on lineUberlândia**Instituto de Geografia - UFU, , 2011. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>

GIBIAN, P. **The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles**, 2004. Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~DRBR/gibian.txt>>

GOOGLE. **Google Maps**. Disponível em: <www.maps.google.com>.

GOOGLE. **Google Earth**, 2016b. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>>

GRUEN, V.; SMITH, L. Shopping Centers - The new building type. **Progressive Architecture**, p. 66–109, jun. 1952.

GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers**. Nova York: Reinhold, 1960.

GUERRA, A. Quadra aberta. Uma tipologia urbana rara em São Paulo. **Vitruvius. Projetos.**, v. 124.1, abr. 2011.

GUERRA, A.; SILVA, A. A. Conversa com Jorge Königsberger. **Vitruvius. Projetos.**, v. 124.02, abr. 2011.

GUIA DA SEMANA. **Shopping Eldorado**. Disponível em: <www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/compras/estabelecimento/shopping-eldorado%0AFachada>. Acesso em: 17 abr. 2017.

GUTMANN, R.; KOCH, A. **Shop Design**. Stuttgart: A. Koch, 1956.

HURLEY, A. K. **Shopping Malls Aren't Actually Dying**. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/03/shopping-malls-arent-actually-dying/387925/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

ICSC. **Shopping Centers: Americas's first and foremost marketplace**. New York: ICSC, 2014.

ICSC. **Shopping Center Definitions**. Disponível em: <<http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>>. Acesso em: 13 mar. 2017a.

ICSC. **U.S. shopping center classification and characteristics**. New York: [s.n.]. Disponível em: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/us_center_classification.pdf>.

IGUATEMI PORTO ALEGRE. **Há 30 anos....** Disponível em: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br/blog/ha-30-anos/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

KOWINSKI, W. S. **The Mall of America: Travels in the United States of Shopping**. Segunda Ed ed. New York: Xlibris Corporation, 2002.

LAWLESS, S. **Black Friday**. Disponível em: <<http://www.sephlawless-shop.com/product/black-friday-the-collapse-of-the-american-shopping-mall-2014>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

LEPIK, A.; BADER, V. S. **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016.

MONTEIRO, J. V. Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. **PROJETO**, p. 86–88, mar. 1989.

NAGEL, B. D. **Bruce D. Nagel Architect**. Disponível em: <<http://www.brucenagel.com/project/faneuil-hall-marketplace#>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

NEWMAN, P. The environmental impact of cities. **Environment and Urbanization**, v. 18, n. 2 Newman, P. (2006). The environmental impact of cities. *Environment and Urbanization*, 18(2), 275–295. doi:10.1177/0956247806069599, p. 275–295, 2006.

ONE COLORADO. **About One Colorado**. Disponível em: <<http://www.onecolorado.com/about/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

PASEO COLORADO CORP. **Paseo Colorado**. Disponível em: <<http://ddr.com/properties/A20130>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Pictures from Brasília. Disponível em: <http://www.geocities.com/%0ATheTropics/3416/photo_conjunto_nacional.htm>. Acesso em: 4 jan. 2006.

PIMENTEL, M. et al. **Shopping Ibirapuera**. Santana de Parnaíba: M3 Propaganda e Marketing, 2001.

PUBLISHER8. **Compass Coming to Ghirardelli Square in 2017**. Disponível em: <<http://news.theregistrysf.com/compass-coming-ghirardelli-square-2017/>>. Acesso em: 8 abr. 2017.

SCHWARTZ, N. D. **The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgia-of-dead-malls.html>>. Acesso em: 4 out. 2015.

SHANE, D. G. A short history of Hong Kong malls and towers. In: AL, S. (Ed.). . **The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016. p. 35–52.

SHELTON, B. Predisposed toward mall cities. In: AL, S. (Ed.). . **The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016. p. 22–33.

SMILEY, D. J. **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002.

UNDERHILL, P. **A magia dos shopping centers - Como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

VARGAS, H. C. **From market place to the market as a place**. Palestra proferida no First Holcim Forum of Sustainable Construction. **Anais...**Zurich: 2004

WALL, A. **Victor Gruen: From Urban Shop to New City**. [s.l.] Actar, 2005.

-WDR. **Bad Münstereifel: Outlet rettet mittelalterliche Stadt**. Disponível em: <<http://www1.wdr.de/nachrichten/rheinland/zwei-jahre-outlet-bad-muenstereifel-116.html>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

WILLIAMSON, J. The Once and Future Shopping Mall: Retrofitting Suburbia for Twenty-First Century Challenges. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 219–227.

5 APROPRIAÇÃO PÚBLICA DO SHOPPING CENTER

5.1 A apropriação pública do shopping center

Estender o conceito de espaço público ao shopping center força os limites do que, convencionalmente, se estabelece tanto como espaço público, quanto propriedade privada. Os capítulos anteriores tentaram contextualizar ambos os temas, abordando o caráter dos espaços públicos contemporâneos como que invadidos pela propriedade privada (e vice-versa). Para tanto, partiu-se dos princípios elencados por pensadores também contemporâneos, como Ascher (2010), Carmona (2014), Castello (2010) e Crawford (2002), para evocar o potencial público dos espaços de propriedade privada.

Se espaços públicos de propriedade privada podem assumir, morfologicamente, características de espaços públicos, o objetivo agora será demonstrar como e em que condições isto ocorre nos shopping centers. Para tanto, se lançará mão da contextualização histórica do shopping center em relação à apropriação pública, resgatando sua evolução agora com foco na aproximação do tipo à apropriação pública.

Considerando que um espaço público se constitui tanto de sua configuração física quanto das atividades que abriga, e que contemporaneamente as atividades e usos dos espaços reconfiguram a sua apropriação pública, algumas questões importantes se impõem, relacionadas à propriedade e à demanda de controle dos espaços, que configura fortemente o ambiente físico e o caráter da apropriação pública.

5.1.1 A evolução do espaço público no shopping center

A evolução tipológica do shopping center, ao longo do século XX, conduziu à internalização dos espaços de comércio e das atividades a ele historicamente associadas, que até então ocorriam em espaços públicos. Neste processo foi essencial a introdução de conceitos inovadores do tipo desenvolvidos por arquitetos que entendiam a arquitetura do comércio também como a arquitetura do espaço público.

Simbolicamente, esta tendência de introversão é atingida em 1956, no Southdale Center Mall, em Minneapolis - MI. Embora outros projetos já tivessem lançado as bases, ao concentrar atividades comerciais, cívicas, institucionais e de lazer, o Southdale estabelece um tipo específico: o *shopping mall*. O arquiteto Victor Gruen, responsável principal pela concepção, expressava sua convicção de que um shopping center deveria ser mais do que equipamento comercial: deveria ser um lugar de urbanidade. Em livro escrito com Larry Smith, Gruen apresenta lado a lado a pintura de Giovanni Michele Granieri de uma praça de comércio europeia e as fotografias dos espaços centrais dos shopping centers Eastland, em Detroit, e Southdale (Figura 5.1.1 a Figura 5.1.3) para exemplificar sua convicção de que o shopping center deveria ser o centro urbano dos subúrbios residenciais que dominavam as periferias:

Nós temos que tentar lembrar o importante e vibrante papel que as praças públicas representam na vida de nossas comunidades. Nós temos que observar com sensibilidade a colorida, estimulante e movimentada cena urbana das praças comerciais das cidades do centro da Europa, para entender a contribuição que os espaços abertos em nossos novos shopping centers podem dar à vida comunitária¹ (GRUEN e SMITH, 1960, p.147).

Gruen reforça que os espaços de circulação de pedestres devem ser mais do que estreitas pistas entre longas linhas de lojas, devendo representar a essência do ambiente urbano e criar oportunidades para atividades múltiplas. “Eles devem ser concorridos e coloridos, excitantes e estimulantes, cheios de variedade e interesse. Eles devem não só tornar a caminhada agradável, mas disponibilizar também espaços para descanso e relaxamento. Eles devem cercar os usuários de experiências agradáveis”² (GRUEN & SMITH, 1960, p.147 - 148).

¹ *We must try to remember the important and vibrant role our town squares have played in the life of our communities. We must sensitively observe the colorful, stimulating, and commercially busy urban scenes in the market squares in Central European cities in order to understand the contribution to community life the open spaces in our new shopping towns can make.*

² *They should be busy and colorful, exciting and stimulating, full of variety and interest. They must not only make walking enjoyable, but must also provide places for rest and relaxation. They should surround the shopper with pleasurable experiences.*



Figura 5.1.1 – Praça de comércio europeia, pintura de Giovanni Michele Granieri (GRUEN; SMITH, 1960, p.147).



Figura 5.1.2 – Os jardins dos pátios do Eastland Shopping (GRUEN; SMITH, 1960, p.147).



Figura 5.1.3 – Praça coberta do Southdale Center Mall (GRUEN; SMITH, 1960, p.147).

Para tanto, todos os sentidos deveriam ser despertados e a presença de árvores e flores, musica, fontes, esculturas e murais, além de estruturas independentes e temporárias ocupam os espaços abertos (fechados ou abertos). O uso das áreas públicas recebe um capítulo específico no livro de Gruen & Smith. Os autores reforçam a importância das características arquitetônicas e urbanísticas que possibilitam a ocorrência de atividades públicas, bem como reforçam a importância de uma programação de eventos que sirva para promoção do shopping center como um centro comunitário, o que sempre é relacionado aos interesses

comerciais do empreendimento que envolvem levar ao máximo a permanência de seus usuários. O empreendedor James Rouse é referenciado para reforçar estes aspectos:

“Uma das grandes oportunidades de um shopping center deriva do fato de que se encaixa no modo de vida de seus compradores de uma forma que o centro tradicional e os centros de comércio de subúrbio raramente conseguem alcançar, se é que conseguem. O plano integrado, a conveniência e a fácil, casual e relaxada atmosfera de um shopping center constituem uma oportunidade especial para promoção efetiva. (...) Eventos especiais são desenhados para estabelecer e continuamente reforçar a posição do shopping center como um verdadeiro centro comunitário. Eles devem ser assim programados para o apelo dos interesses especiais de vários grupos específicos que, agregados, constituem a maior parte do poder de compra. (...) [O] efeito cumulativo de trazer pessoas ao centro nesses momentos é o de estabelecer a identificação pelo público com este centro, e assim servir para, por fim, aumentar o tráfego e os negócios. Muitas vezes esses eventos especiais não são conduzidos durante os horários das lojas; e mesmo assim eles podem ser importantes para o crescimento do centro”³ (James Rouse apud Gruen & Smith, 1960, p. 258).

As atividades públicas poderiam ser programadas para ocorrer nos pátios, corredores - abertos ou fechados - em auditórios e salões comunitários, que seriam parte do programa dos shopping centers. Os autores chegam a classificar que parte destas atividades teria caráter cultural, educacional ou recreacional, enquanto outra teria função comercial. Sob a primeira categoria poderiam ser listados usos para concertos, exposições de arte e dança, entretenimento para crianças, patinação no gelo, teatro, etc. Para o atendimento destes usos se colocariam as instalações disponíveis para a comunidade, em auditórios, centros comunitários, para reuniões de clube e grupos cívicos, funções religiosas, casamentos e eventos similares. Já as atividades voltadas ao comércio envolveriam celebrações como o dia das mães e o dia dos pais, Natal, desfiles de moda, eventos desportivos, mostras para casa e similares.

³ *One of the great opportunities of a shopping center derives from the fact that it fits into the way of life of its shoppers in a manner that downtown and the old suburban centers can seldom, if ever, accomplish. The integrated plan, the convenience, the easy, casual, relaxed atmosphere of the shopping center constitute a special opportunity for effective promotion. (...) Special events are designed to establish and continually strengthen the shopping center's position as a real community center. They should be programmed so as to appeal over a period of time to the special interests of various individual groups which, in the aggregate, constitute most of the purchasing power. (...) the cumulative effect of bringing people to the center at these times is to establish close identification by the public with the center, and thus serve ultimately to increase traffic and business. Many times these special events are not even held at actual shopping hours; and they can be important to the center's growth.*

A partir da concepção de Gruen, conforme Wall (2005), os administradores do Southdale planejaram fazer da praça coberta (Figura 5.1.3) uma festiva praça pública: um palco podia ser montado para desfiles de moda (Figura 5.1.4), concertos, palestras, e havia espaço suficiente para receber exposições de arte e de produtos comercializados. O evento mais popular, no entanto, era o baile anual de caridade - Southdale Charity Ball – (Figura 5.1.5), que recebia, usualmente, 2.000 frequentadores.



Figura 5.1.4 – Desfile de moda no Southdale Center Mall (WALL, 2005, p.98).



Figura 5.1.5 – Baile anual de caridade no Southdale Center Mall (WALL, 2005, p.98).

O *shopping mall* se tornou sucesso de público e renda, sendo modelo de negócios aprimorado e repetido até que todos os mercados fossem praticamente atingidos. No final da vida Gruen repercutiria negativamente o desenvolvimento que o shopping center tomou quando este modelo só permitia a ocorrência das atividades relacionadas ao comércio. Gruen recusa tardiamente a paternidade do *shopping mall*. “Me recuso a pagar pensão alimentícia para estes empreendimentos bastardos”, teria dito em palestra em Londres, no ano de 1978 (HARDWICK, 2004, p. 216). Gruen culpava a feiura e o desconforto de mar de terra desperdiçada em estacionamentos, o foco excessivo em atividades de varejo e a retirada de outras atividades comunitárias, um aumento tremendo na quantidade com trágico recuo da qualidade, que teriam tornado suas ideias ambientais e humanas totalmente esquecidas (HARDWICK, 2004, p. 217).

Quando a repetição do modelo de negócios estritamente comercial começou a dar mostras de fadiga, em finais da década de 1970, os empreendedores passam a renovar as formas de atração e passam à incorporação sucessiva de atividades cada vez mais vinculadas ao domínio público e buscam novos territórios para seu produto.

O Faneuil Hall Marketplace, concebido pelo arquiteto, pesquisador e professor Benjamin Thompson, inaugurado em 1976, se apresentou como possibilidade de variação deste produto. Arranjo que parecia inicialmente impossível de ser repetido, o projeto contou com a colaboração próxima de Thompson, da empreendedora de shopping centers Rouse Company e da prefeitura de Boston, num plano para recuperação dos edifícios históricos do Quincy Market e a implantação de restaurantes, bares, cafés e comércio de alimentos frescos abertos para o espaço público, onde se implantaram quiosques e espaços de estar, e onde também se realizam eventos ao ar livre.

A cidade de Boston tinha um plano geral para a revitalização da sua área central portuária e o sucesso de público do Faneuil Hall é relacionado como seu ponto inicial, pois proveu para a cidade uma ligação entre o centro e o mar, atraiu os trabalhadores dos escritórios do entorno e a implantação de novas empresas de serviços, a construção de novas habitações e de um novo hotel, e “provocou um renascimento no centro da cidade nos anos seguintes, cuja dimensão ninguém imaginou nem previu”⁴ (KOWINSKI, 2002, p. 359).

O arquiteto Benjamin Thompson admitia a influência de Jane Jacobs e sua afirmação de que as ruas da cidade saudável precisam de um misto de pessoas e usos, e ambos antigos e novos edifícios para ajudar a alcançar esse mix. Edifícios antigos não precisavam ser transformados em museus para serem úteis (KOWINSKI, 2002, p. 350). Thompson pregava que edifícios e cidades deveriam ser projetados como ambiente e tendo em mente as necessidades e desejos das pessoas, não interessasse seu uso. Para isso tinha referências nas cidades europeias, cujo desenvolvimento mais lento tinha permitido a preservação dos valores de sua civilização e o uso constante dos espaços construídos urbanos. No início dos anos 1970, ele conseguiu convencer a municipalidade de que a reabilitação do Quincy Market era necessária, com a implantação de lojas, comida, entretenimento – uma feira permanente (KOWINSKI, 2002, p. 355). Além do mais, se tratava de um lugar fundacional da cidade de Boston e de seu histórico porto. Fundador da Rouse Company, uma das maiores controladoras de shopping centers, o empreendedor James Rouse, tinha, como Victor Gruen, ideais de transformar o *shopping mall* em centros de comunidade e já tinha construído a cidade de Columbia, em Maryland, onde implantara a sede de sua companhia. A cidade de Boston, na figura de seu departamento de reurbanização e de seu prefeito Kevin White, não só garantiu os fundos federais para projeto, mas um plano para revitalização da área portuária.

⁴ *More than this, Faneuil Hall Marketplace sparked a downtown revival over the next several years, the dimensions of which no one had imagined or foreseen.*

O processo de diversificação do shopping center deve papel importante ao arquiteto Jon Jerde, considerado um dos mestres do *mall* e o pai do ‘*urban entertainment center*’ (...) combinação de entretenimento, aventura e uma variedade de instalações comerciais em um contexto urbano” (Lepik & Bader, 2016). Este tipo de shopping center era especialmente atrativo para os centros das cidades esvaziados pela expansão dos subúrbios, mas alcançou também outras partes do mundo. O projeto de Jon Jerde para o Horton Plaza, que ocupa nove quadras do centro de San Diego, é o exemplar essencial (Figura 5.1.6 e Figura 5.1.7).



Figura 5.1.6 – Vista aérea do Horton Plaza, San Diego – CA. Jerde & Partners (CAPPS, 2015).



Figura 5.1.7 – Vista interna do Horton Plaza, San Diego – CA. Jerde & Partners (CAPPS, 2015).

Jon Jerde ficou conhecido pela arquitetura que estimula os sentidos, com projetos de grande apelo visual, como o Fremont Street Experience e o Cassino Bellagio, em Las Vegas, e o Universal CityWalk, em Los Angeles. Também trabalhou no desenvolvimento do Mall of America, um dos primeiros centros super-regionais, tipo que funciona como atrativo turístico e para isto conta com parque temático, hotéis, atrações esportivas, teatros, piscinas, aquário, alas temáticas, entre outros atrativos. Aqui o modelo do fechamento completo do shopping center ao seu limite através do aumento da escala levado ao extremo. Outros exemplos deste tipo são o West Edmonton Mall (Alberta, Canadá), o New South China Mall (Dongguan, China) Mall of The Emirates (Dubai, Emirados Árabes), todos figuram entre os maiores em extensão do mundo e atraem dezenas de milhões de visitantes por ano.

Outra variação do *shopping mall*, os centros super-regionais, surgidos na década de 1980, levou o fechamento completo ao limite, através do aumento da escala e da congestão de atividades. Aqui os empreendimentos passam a ser destino turístico, empreendimentos que englobam hotéis, centros de convenção, parques temáticos e de diversões, piscinas, pistas de patinação e rampas de esqui.

O West Edmonton Mall, projeto do arquiteto Maurice Sunderland para o subúrbio de Alberta no Canadá, realizado entre 1981 e 1999, é um ícone desta tendência (Figura 5.1.8). Conforme aponta Crawford (2004), aqui o delírio da ingestão não é só programático: a arquitetura interna configura cenários urbanos que remetem aos bulevares parisienses do século XIX - Europa Boulevard - ou as ruas de Nova Orleans - Bourbon Street (Figura 5.1.9). Com 511.000 m² de área construída, o programa inclui lojas de departamento, 27 salas de cinemas, dois hotéis, parque de diversões com 16.000 m², parque aquático com 20.000 m² (Figura 5.1.10), campo de minigolfe, quadra de hóquei e patinação coberto, anfiteatro para espetáculos com golfinhos, lago coberto com réplica da caravela Santa Maria de Colón, cassino, 800 lojas e 110 restaurantes. O Mall emprega 23.500 pessoas e recebe 22 milhões de visitantes ao ano.



Figura 5.1.8 – West Edmonton Mall (GOOGLE, 2016).



Figura 5.1.9 – Vista interior: Bourbon Street (TAKATOHI, 2010).



Figura 5.1.10 - Parque aquático coberto (VOLKSN8R, 2010).

O Mall of America, projeto de Jon Jerde, é outro destino igualmente importante, pois é considerado o maior shopping center dos EUA. Inaugurado em 1992, em Bloomington, Minnesota, distante menos de dez quilômetros do Southdale Shopping mall, o Mall of América tem 390.200 m² de área construída. Seu programa se distribui em quatro pavimentos e inclui 520 lojas, nightclubs, restaurantes e o maior parque coberto de diversões dos EUA (Figura 5.1.11). Emprega 12.000 funcionários e recebe, anualmente, entre 35 e 42 milhões de visitantes.



Figura 5.1.11 – Parque Camp Snoopy, no Mall of America (CAPPS, 2015).

Em alguns casos, os *malls* incorporam funções do Estado como forma de ampliar a atração de usuários. O Knoxville Center, um típico *super-center* da periferia de Knoxville (TE), por exemplo, conta com um posto de serviços municipais essenciais e os cidadãos são encorajados a utilizar o “City Hall at the Mall”, onde podem pagar taxas, renovar licenças de motorista, encaminhar correspondência ou registrar casamentos civis, encontrar atendimento policial ou, até mesmo, reunir a comunidade para eventos (KOHN, 2004, p. 60).



Figura 5.1.12 – Knoxville Center, em Knoxville: um *mall* que abriga serviços públicos municipais (GOOGLE, 2016).

A partir da virada do século, a revitalização de shopping centers decadentes passa a oferecer a oportunidade para a materialização de novas tendências e a incorporação de novas atividades. O One Colorado, que ocupa quarteirão do centro histórico de Pasadena (CO) conta com feira de artistas, shows e cinema ao ar livre no seu pátio interno.



Figura 5.1.13 – Sessão de cinema apresentada no pátio interno do One Colorado (ONE COLORADO, 2015).



Figura 5.1.14 – Feira de artes e artesanato no pátio interno do One Colorado (ONE COLORADO, 2015).

5.1.2 Aspectos de propriedade e gestão

Partindo do princípio aqui colocado de que a propriedade privada não é definidora, por si só, de diferentes níveis de apropriação pública, recairia sobre a gestão a que estes espaços estão submetidos a responsabilidade pela regulação do acesso e do uso dos espaços. Claro está que a gestão concedida pela propriedade privada não encontra limites legais no que se refere a atingir os propósitos desta propriedade, mas não esqueçamos que a gestão privada tem sido, em diversos casos, aplicada também à propriedade pública e que mesmo os espaços de propriedade e gestão pública têm controles de acesso e uso, mais ou menos restritivos.

Anne Minton alerta que gestores privados tendem a ser mais avessos ao risco das operações e, dessa forma, restringir acesso e uso de espaços públicos às atividades fim do empreendimento (MINTON, 2006). O risco envolvido não se refere somente ao prejuízo à rentabilidade da operação, mas também à preservação do patrimônio e à segurança dos usuários e, para tanto, procedimentos de gestão devem ser eficientes e aparentes aos usuários.

A segurança é o principal braço visível de ação da gestão dos shopping centers neste processo. Conforme Greene (2009), as sociedades atuais demandam um nível mínimo de segurança como parcela intrínseca dos serviços que agregam público. Este serviço é parte do que o shopping

center oferece ao público e se torna, também, uma questão pública, além de estar relacionada: à proteção do empreendimento e do patrimônio, ser um mecanismo de gestão de risco de acidentes, reforçar o cumprimento das regras de utilização dos espaços, atender ao cliente e fornecer informações, ser representante de relações públicas e ser um dos componentes de conforto do ambiente de compras.

As regras de segurança podem expressar demandas nem sempre tão claras ao usuário, como a preservação do empreendimento contra demandas jurídicas. Eventos relacionados à segurança dos usuários podem gerar ações judiciais em busca de reparos por eventuais acidentes ou ocorrências de segurança. Em geral, os tribunais dos EUA entendem que o empreendedor convida ou incentiva o público a frequentar o shopping center e estabelece uma relação especial com o usuário, que inclui a proteção contra atos de terceiros. O nível adequado de segurança, no entanto, pode variar muito de um shopping center a outro e não pode “atrapalhar” a sua operação comercial (GREENE, 2009, p. 54).

Em geral o que os empreendimentos buscam é fornecer uma “sensação de segurança” proporcionada pela presença de elementos físicos (proteções e cercas), monitoramento pessoal e remoto (circuito de tv) e envolvimento de agentes públicos quando possível e necessário. A presença efetiva destes elementos é o que tende a transmitir ao usuário a sensação de segurança, ao mesmo tempo que garante ao empreendedor a defesa em tribunais, de que eventuais sinistros podem ser considerados acidentes e não negligência.

Enquanto situações claras de insegurança – como um roubo ou acidente automobilístico - exigem respostas objetivas e intervenções da segurança do shopping, as restrições a comportamentos inoportunos, inconvenientes ou distúrbios, se inserem no que pode ser tomado como restrição ao uso. O acesso de um grupo de adolescentes ou a circulação de um grande grupo identificado podem conduzir à percepção de insegurança e à ação preventiva dos agentes da segurança, na preservação do patrimônio e da operação. Códigos de conduta e comportamento são comuns em shopping centers, para guiar a ação da segurança em casos nos quais a ameaça seja potencial e resultam, muitas vezes, na remoção dos usuários indesejados. Da mesma forma que os POPS e as praças de Nova Iorque, muitos shopping centers mantêm comunicação visível de regras de uso e comportamento que restringem atividades com o objetivo de manter as condições de operação sob controle e eliminar, ou minimizar, eventos não previstos.

Os conflitos entre usuários, principalmente os grupos de jovens organizados, e a administração dos shopping centers conduz a restrições de comportamentos expressas em códigos de conduta por parte da administração. Os códigos podem, por exemplo, instituir: entrada de menores somente se acompanhados de parentes; limitação dos grupos de jovens a até 5 componentes; proibição de grupos identificados com cores ou símbolos; ocupação de mesas de lanchonetes limitadas ao máximo de 15 minutos; limitação do uso de linguagem ofensiva; restrição à concentração de pessoas; limite ao porte de arma (Figuras 5.1.15 a 5.1.18).



Figura 5.1.15 – Sinalização das regras de conduta no shopping center ABQ Uptown (Autor).

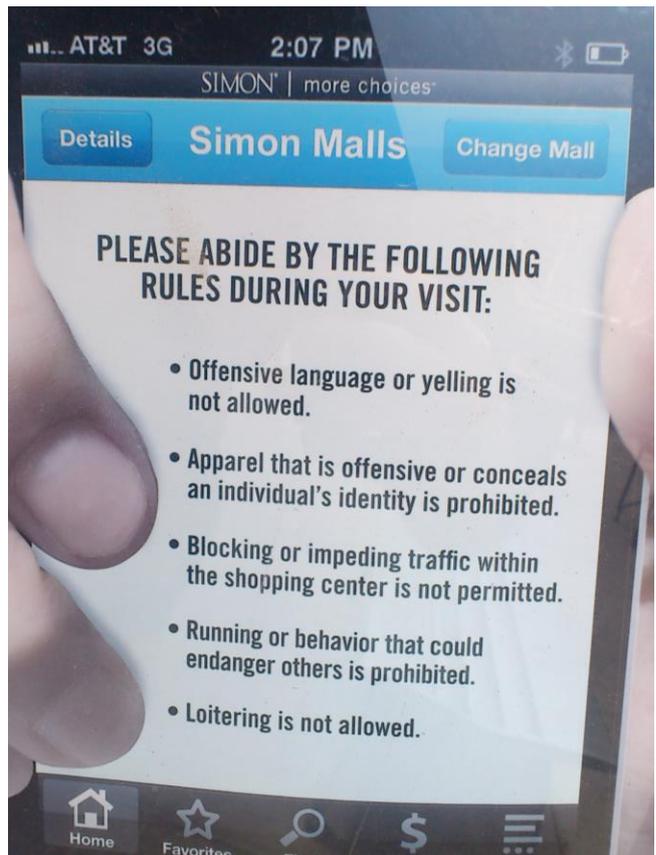


Figura 5.1.16 – Regras de conduta do shopping center ABQ Uptown (Autor).

Cada shopping center - ou conjunto de shopping centers de uma mesma empresa - possui seu próprio código de conduta para comunicar regras de comportamento que são levadas ao cumprimento pelo pessoal de segurança. Mais do que se referirem somente ao comportamento de adolescentes, muitos códigos restringem a ocorrência de qualquer tipo de ação política. Em geral, estas regras estão expostas nos acessos dos shopping centers, mas podem ser encontradas também nos websites das empresas proprietárias.

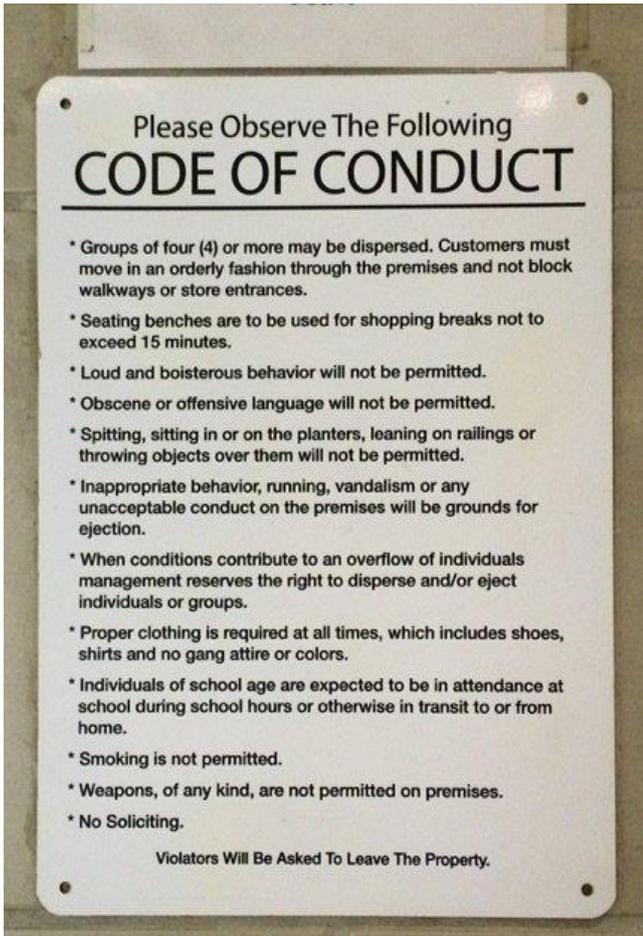


Figura 5.1.17 – Código de conduta para os frequentadores do Atlantic Terminal, no Brooklyn – NY (ZEIGENVECTOR, 2017).

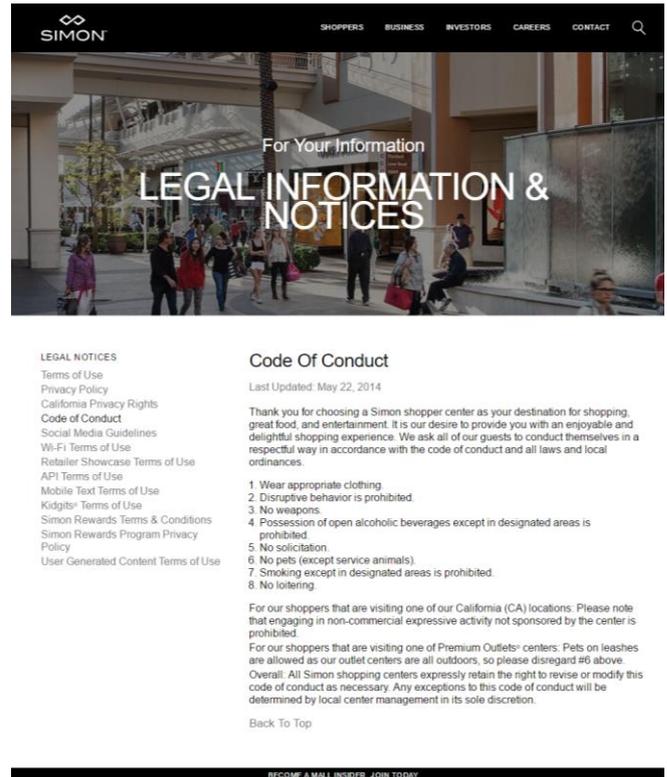


Figura 5.1.18 – Regras de conduta dos shopping centers da Simon Property Group, constante do website da empresa (SIMON PROPERTY GROUP, 2017).

Embora a segurança seja a ação efetiva de restrição de acesso e uso, não é o único, e talvez nem o principal, aspecto relacionado ao controle. Alguns aspectos morfológicos do shopping center expressam a preocupação de sua arquitetura em exercer ou favorecer o controle dos espaços. Internamente, desde a organização da planta até a disposição das circulações verticais e do mobiliário expressam esse controle. Externamente, o fechamento para o entorno, o afastamento do alinhamento, os acessos regulados e os pátios cercados, seguem o mesmo sentido, inibindo a integração de indivíduos através da comunicação de padrões de comportamento e consumo esperados.

A seleção do mix de usos e das lojas é um elemento de controle, que incentiva ou limita o acesso de determinado público, de acordo com o público que o empreendimento pretende atingir. Embora uma miscigenação com atividades cívicas e comunitárias fosse premissa básica do que Gruen almejava para um shopping center, Barber (2002, P. 33) corrobora os lamentos de Gruen ao apontar que muitos

empreendimentos se recusam a hospedar igrejas, sinagogas, teatros comunitários ou galerias de artes, impedem manifestações políticas ou distribuição de panfletos, clínicas, creches, escolas ou serviços comunitários de qualquer tipo. Quando isso acontece, “ao entrar em um shopping center, nós somos solicitados a deixar de fora toda a identidade que não seja a de consumidor”⁵ (BARBER, 2002, p. 33).

5.1.3 Conflitos e desdobramentos

A utilização intensiva do shopping center para atividades que tradicionalmente ocorriam em espaços públicos, diluindo a fronteira que limita a percepção de espaço privado e de espaço público, projetada e desejada por Victor Gruen com a intenção de recriar os centros urbanos europeus em meio aos subúrbios norte-americanos, esconde simplificações que conduzem a conflitos entre usuários e administradores.

Um conflito relevante nasce da própria natureza de empreendimento imobiliário. Como ressalta Vargas (2004), sendo empreendimento imobiliário (e não comercial) nem sempre os interesses de investidores, proprietários, lojistas, usuários e cidadãos em geral coincidem harmoniosamente no espaço interior e no entorno de um shopping center. Além disto, as práticas sociais de diferentes grupos conduzem a diferentes interpretações do lugar, levadas por interesses diferentes, como observado por Ascher (ASCHER apud CASTELLO, 2010).

A reprodução de ambientes urbanos acaba por entrar em conflito direto com as demandas de rentabilização dos empreendimentos, principalmente em relação ao controle dos espaços e à manifestação pública. A percepção de que o shopping center é lugar de visibilidade pública para atos políticos tornou-os atrativos para estes conflitos.

Scharoun (2012) expressa como, nos EUA, há a clara percepção de que, em contextos urbanos fragmentados e dispersos, carentes de qualquer centralidade, os shopping centers são o único lugar de concentração de pessoas capaz de trazer impacto para uma manifestação pública. Exemplifica a autora que, no final de 2014, uma manifestação contra a violência policial, realizada pelo grupo “*Black Lives Matter*”, no Mall of America, foi duramente reprimida, não só pela segurança do próprio shopping center, mas pelas autoridades municipais, como noticiado: “Autoridades de Bloomington – Estado de Minnesota - estão propondo acusações contra os organizadores de uma manifestação contra a brutalidade policial no Mall of America, que atrapalhou um dos mais

⁵ *On entering an enclosed mall, we are asked to shed every identity other than that of the consumer.*

movimentados - e lucrativos - dias de compras do ano”⁶ (Jany, 2015). Posteriormente, as acusações contra os organizadores seriam derrubadas no judiciário, para desalento de toda a cadeia de empreendedores e proprietários de shopping centers (REINAN & OLSON, 2015).



Figura 5.1.19 – Manifestação organizada contra violência policial no Mall of America, em 24/12/2014 (JANY, 2015).



Figura 5.1.20– Manifestantes reunidos na praça central do Mall of America em 24/12/2014 (REINAN & OLSON, 2015)

⁶ Bloomington authorities are seeking charges against organizers of an anti-police-brutality demonstration at the Mall of America that upended one of the busiest — and lucrative — shopping days of the year.

Crawford cita exemplos de shopping centers que se adaptaram às demandas por espaços públicos reivindicadas pelos seus usuários. A autora relata o caso da “conquista” da apropriação pública, negociada entre usuários e gerentes, do Mall of America, construído na década de 1990. Tudo começou quando a gerência tentou proibir o acesso de menores desacompanhados e aumentou a quantidade de seguranças. Após muita discussão, influenciada pelas comunidades das minorias impactadas, o shopping transformou o antigo subsolo da Macy’s em um espaço para jovens, supervisionado por estudantes do seu programa de educação continuada. Este reconhecimento tácito de direito “público” a pelo menos alguns dos espaços do shopping desconstituiu a lógica puramente comercial do shopping center (CRAWFORD, 2002, p. 29).

Outro exemplo de ação comunitária no interior de shopping centers norte-americanos é apontada por Underhill (2004), que relata a negociação entre idosos e administradores dos shopping centers para a abertura dos corredores internos à prática de “jogging” por estes usuários, que buscam ali o pavimento ideal para o exercício e a proteção das intempéries.

Alguns exemplos construídos recentemente demonstram alterações morfológicas que conduzem à abertura do tipo, diversificação das atividades e melhor inserção urbana. Os projetos utilizam estratégias que podem ser confundidas com “disfarce” e “reinvenção”, mas que potencializam a apropriação pública destes espaços.

O instrumento principal dos proprietários para controlar usos não comerciais nos shopping centers – inclusive atividades que possibilitam a apropriação pública – é exercício do direito de propriedade, que se reflete no arbítrio sobre todos os aspectos desta propriedade. Nos EUA, o debate jurídico da apropriação pública dos espaços de propriedade privada se relaciona diretamente com a Constituição Federal, em sua Primeira Emenda, que protege o direito de livre manifestação como bem maior da democracia. O debate se relaciona à percepção de que os shopping centers regionais ocupam o lugar dos centros das cidades e das “*main streets*”, como local de encontro e fruição pública. Alguns pontos essenciais envolvem a discussão: se os espaços dos shopping centers são espaços cívicos; se o convite para os utilizar é suficientemente amplo para acomodar a manifestação livre de seus usuários; se a relação prática entre propriedade e espaço faz o comércio compatível com a associação política; e as alterações na geografia das cidades que conduziram à substituição de centros urbanos tradicionais, e seus espaços públicos, pelos shopping centers.

O primeiro aspecto envolve o de entendimento de que um shopping center seria ou não apenas um local de compra e venda, podendo (ou não) espelhar o centro de comércio comunitário tradicional, onde as pessoas passam tempo, usam infraestruturas, encontram acesso a bens culturais e eventos cívicos, comunitários e religiosos e compartilham informações. Espaços privados que assim funcionam poderiam (ou não) ser considerados espaços públicos no aspecto da sua função.

Também se questiona a relevância do fato de que, mesmo sendo propriedade privada, os shopping centers estariam abdicando de parte do direito de propriedade e acolhendo os direitos individuais e coletivos quando convidam o público, além de oferecer atividades cívicas (o que Gruen defendia fortemente) como forma de atrair este público e serem financiados, em muitos casos, com verbas públicas ou isenções fiscais.

Nos EUA, tem entrado nas discussões jurídicas o fato de que mudanças nos costumes, e mais especificamente na geografia das cidades, conduziram a que os centros urbanos e seus espaços públicos fossem substituídos pelos shopping centers não só como locais de compras, mas também de encontro, convivência e acumulação. Por lá, atualmente, para uma causa, manifestação, ou petição pública obter visibilidade relevante não bastaria ser exposta no centro tradicional, esvaziado e irrelevante no contexto da maior parte da população suburbana e espalhada⁷.

5.1.3.1 Espaço público funcional

Em *“Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution Shopping Malls and the First Amendment”*⁸, Maniscalco (2015) lamenta que “encolhimento” dos espaços para manifestação pública - também reportado por Crawford (2002), Kohn (2004), Mitchell (1995) e Scharoun (2012) - tenha ocorrido ao mesmo tempo em que a jurisprudência da Suprema Corte dos EUA referendava a retração da livre expressão à luz da preservação da propriedade. Para o autor, atualmente, “[a] tensão entre a expressão pública e os direitos de propriedade privada é evidente nos shopping centers americanos”⁹ (MANISCALCO, 2015, Kindle Locations 2373-2374), ao colocar em choque dois princípios básicos: o direito à livre expressão em espaços de shopping center que estão substituindo os fóruns públicos e o direito dos proprietários de dispor livremente de suas propriedades. O autor recomenda a proteção da livre expressão no espaço

⁷ Ressaltamos que o contexto das cidades latino-americanas é diferente e bastante diverso. Aqui, os centros urbanos, em geral, mantêm sua importância simbólica, institucional e, ao menos em parte, são representativos da concentração de atividades comerciais, culturais e até mesmo residenciais.

⁸ Espaços públicos, mercados e a constituição: o shopping mall e a Primeira Emenda.

⁹ *The tension between public expression and private property rights is evident in American shopping centers.*

público dos shoppings, inclusive porque seus mais recentes tipos - *lifestyle centers*, *festival centers* e centros multiuso - conduzem neste sentido.

Estas novas repetições urbanísticas demonstram uma sede de arquiteturas de espaço público entre projetistas e empreendedores contemporâneos. Elas também apontam para a crescente suspeita das virtudes da exclusão dentro de centros comerciais mais antigos, que se refletem similarmente em seu baixo desempenho atual como ativos financeiros nos subúrbios. Na medida em que os shoppings de hoje estão lutando comercialmente pela sobrevivência, talvez seja hora de revisitar as formas em que o engajamento cívico, a inclusão e o design avaliados nela - particularmente numa época em que a geografia metropolitana está se transformando e as necessidades de espaço diverso e visível continuam a crescer entre os moradores e futuros compradores em todos nossos subúrbios.¹⁰ (MANISCALCO, 2015, p. Kindle Locations 2387-2391)

O fechamento e a segregação dos espaços de comércio são muitas vezes interpretados como ingrediente a mais para desqualificação dos espaços públicos, pelo esvaziamento de algumas funções ou segmentos comerciais específicos. Amendola (2000), Barber (2002) e Kohn (2004) também relatam a contínua tensão, nos EUA, entre a apropriação pública dos shopping centers e sua condição de espaço controlado. Juridicamente, esta tensão se expressa em verdadeiras batalhas judiciais, que colocam de um lado indivíduos e grupos que buscam discutir o direito de livre manifestação em espaços de shopping centers e de outro os proprietários destes empreendimentos preocupados com seu patrimônio e rentabilidade. A jurisprudência, resultado de uma série de disputas na Suprema Corte dos EUA ocorridas entre 1946 e 1980, no entanto, tem colocado reiteradamente o direito de propriedade como inviolável.

Kohn (2004) relata que só em 1980 a Suprema Corte acabou por definir que não há impedimento constitucional federal para que fosse protegido, pelos Estados da federação, o direito de manifestação no interior de lugares onde cidadãos sejam normalmente permitidos de acessar. Tal decisão, advinda de causa julgada em que o Pruneyard Shopping Center (localizado no Estado da Califórnia) negava a dois estudantes e sua professora o direito de distribuir panfletos e recolher

¹⁰ *These New Urbanist iterations demonstrate a thirst for architectures of public space among contemporary designers and developers. They also point to growing suspicion of the virtues of exclusion inside older shopping centers, which are similarly reflected in their current underperformance as financial assets in suburbs. To the extent that today's malls are struggling commercially, it may be time to revisit the ways in which civic engagement, inclusion, and design are valued therein—particularly at a time when metropolitan geography is transforming, and needs for diverse and visible space continue to grow among residents and would-be shoppers throughout our suburbs.*

assinaturas contra a intervenção militar no oriente médio, transmitiu aos Estados a possibilidade de deliberação sobre o assunto em acordo com suas Constituições. Desde então, 14 tomaram partido, sendo que somente cinco decidiram que o direito de expressão está protegido em shopping centers (Oregon, Massachusetts, New Jersey, Califórnia e Colorado).

Maniscalco (2015) aponta que, mesmo assim, o direito à manifestação é restrito no interior de shopping centers e compara a situação atual da jurisprudência em dois estados vizinhos, que possuem texto constitucional idêntico sobre a proteção do livre discurso. Em Nova Jersey, a leitura da Corte Estadual protege a manifestação pública no interior de shopping centers, mas acolhe a percepção de que a propriedade privada deve ser protegida, ao possibilitar somente o discurso sem equipamentos e a distribuição de panfletos e ao conceder ao proprietário o direito de regular a permissão destes eventos. A decisão da corte relatada pelo Juiz Robert Wilentz, em 1994, deliberou sobre o caso julgado em que a Coalização de Nova Jersey Contra a Guerra no Oriente Médio solicitava à V. J. M. Realty Corporation acesso a nove centros comerciais regionais e um centro comunitário, para distribuir panfletos durante o fim de semana do Dia dos Veteranos. Em trecho desta sentença a interpretação dos shopping centers como espaços públicos funcionais, análogos aos centros urbanos tradicionais, é assim relatada:

Embora o objetivo final dos shopping centers seja comercial, seu uso normal é abrangente, quase sem limite, protegendo uma imagem da comunidade, servindo como suas próprias comunidades, abrangendo praticamente todos os aspectos de um centro urbano tradicional, incluindo usos expressivos e eventos comunitários. Não conhecemos nenhuma propriedade privada que mais se assemelhe à propriedade pública. O convite do público para usar a propriedade ... é correspondentemente amplo, o seu âmbito abrangente ... não é apenas um convite para fazer compras, mas para fazer o que quer que se faça num centro tradicional, incluindo fazer muito pouco de qualquer coisa.¹¹ (MANISCALCO, 2015, p. Kindle Locations 3700-3704)

Já no Estado de Nova Iorque, a Corte deliberou, em dois casos diferentes, que o direito de expressão não se sobrepõe ao de propriedade: os proprietários podem regular a utilização dos espaços privados da

¹¹ *Although the ultimate purpose of these shopping centers is commercial, their normal use is all-embracing, almost without limit, protecting a community image, serving as their own communities, encompassing practically all aspects of a downtown business district, including expressive uses and community events. We know of no private property that more closely resembles public property. The public's invitation to use the property ... is correspondingly broad, its all-inclusive scope ... is not just an invitation to shop, but to do whatever one would do downtown, including doing very little of anything.*

maneira que lhes convier. Apenas um mês depois de a Suprema Corte ter proferido seu parecer no caso *Pruneyard*, em julho de 1980, foi julgado o caso em que ativistas do grupo "No Nukes" demandavam direito de distribuir panfletos no Smith Haven Mall em Long Island. A Corte de Nova Iorque foi taxativa ao declarar que, de acordo com a Constituição Estadual, o direito de expressão só era protegido quando estivesse sob ameaça de forças de Estado. Reforçaria esta posição, quando, em 2000, dois homens foram expulsos do Mall at Mill Creek por vestirem camisetas com dizeres pacifistas que tinham acabado de comprar naquele shopping.

Proprietários de shopping centers e o ICSC têm atuado diretamente para evitar que qualquer jurisprudência que permita a livre expressão em shopping centers seja admitida. Contudo, decisões judiciais independentes despontam em alguns casos específicos, como a que liberou de acusações o grupo "*Black Lives Matter*" responsáveis pelo protesto de dezembro de 2014 no Mall of America, baseado no princípio de que "poucas coisas são mais sacrossantas neste país do que o direito garantido para que pessoas sob a Primeira Emenda [para liberdade de discurso e expressão]"¹² (REINAN & OLSON, 2015).

5.1.3.2 Exercício do direito de propriedade

Como espaços privados que objetivam principalmente o lucro, shopping centers são sensíveis ao controle externo e a qualquer evento imprevisto que possa prejudicar seu funcionamento. A possibilidade de que indivíduos possam agir livremente causa preocupação entre empreendedores, gerentes e lojistas. Tal preocupação com a previsibilidade e segurança (dos usuários e do investimento) é tamanha, que resulta em excesso de vigilância, arquitetura pobre, homogeneidade formal e segregação: justamente as maiores críticas ao shopping center.

Chiodelli e Moroni (2015) argumentam que, se os espaços são privados, é muito lógico que sejam especializados e seus proprietários devem ter certa liberdade para decidir que tipos de atividades lhes são interessantes. O fato de que atividades políticas não podem ser realizadas em shopping centers – assim como, por exemplo, em hospitais – não impede que ocorram: os atores públicos devem garantir os espaços públicos nos quais liberdade de discurso esteja disponível para todos, mas não se pode esperar que proprietários garantam esta liberdade da mesma forma em suas propriedades privadas. Advogar pela remoção da distinção tradicional entre público e privado para limitar fortemente o poder

¹² *But Cahill noted that "few things are as sacrosanct in this country as the rights guaranteed to the people under the First Amendment [for freedom of speech and the press]."*

regulatório dos atores privados em relação ao direito de expressão de terceiros seria problemático e perigoso: a dicotomia público-privado é um conceito fundamental e significativo. Para os autores, a difusão dos shopping centers não implica automaticamente na privatização do espaço público; ao contrário: o shopping mesmo envolveria um grau de “coletivização” de espaços privados. Seria a incapacidade dos atores públicos de prover certos serviços, equipamentos e infraestruturas públicas que desregula a relação. Os autores se preocupam com a viabilidade da propriedade privada, tradição das democracias ocidentais.

Contudo, para Kohn, os shopping centers evoluíram para se tornarem muito mais do que locais de compra, deixando a jurisprudência norte americana desatualizada: em dados consolidados “o *mall* se tornou uma meca do entretenimento, um grande empregador e um destino preferencial de férias”¹³ (...) mas não é o equivalente a um CBD (KOHN, 2004, p. 58). O shopping center é tão atrativo, segue Kohn, porque combina os prazeres da vida pública com a segurança e familiaridade do âmbito privado. Ao se reproduzirem em lógica urbana – como no Faneuil Marketplace e nos lifestyle centers - se aproximam dos princípios que regulam o uso dos espaços públicos, mas não assumem tal encargo. Ainda de acordo com a autora, os empreendimentos que encerram quantidades cada vez maiores de residências - mesclando *megamalls*, parques temáticos e grandes condomínios – têm seus espaços públicos substituídos por recriações nostálgicas de cidade. O fenômeno, que ocorre em cidades e regiões metropolitanas poli nucleadas e dispersas potencializa que os shopping centers assumam o papel de centralidades urbanas, mesmo sendo empreendimentos privados.

Citymalls em Hong Kong ou *Edge Cities* na América do Norte, acabam sendo manifestações contemporâneas de ocupação urbana nas quais um usuário pode ir de casa para o trabalho e dali para as compras e o lazer, sem nunca trespassar espaço público.

Para Kohn (2004, p. 61) a saída para este impasse é o seu direcionamento do canal jurídico para a ação política: a criação de nova legislação que proteja o uso do espaço privado dos empreendimentos de *malls* de grande porte para usos públicos. Reforça que o mais importante não é a liberdade do discurso, mas a confrontação com as diferenças e a oportunidade para deliberação entre cidadãos para atingimento de decisões políticas racionais, retomando a definição de esfera pública de Jürgen Habermas.

¹³ *The mall has become an entertainment mecca, a major employer, and a premier vacation destination.*

5.2 Apropriação à brasileira

5.2.1 Perfil dos shopping centers brasileiros

Nas cidades brasileiras contemporâneas a deficiência quantitativa e qualitativa dos espaços públicos e a sensação de insegurança tornam os shopping centers atrativos não só para compras, mas também para atividades de encontro e lazer dos mais diversos grupos sociais. Acabam por somar-se aos tradicionais objetivos deste equipamento, relacionados inicialmente ao comércio, atividades de entretenimento, lazer, gastronomia, saúde, serviços e espaços de trabalho. Conforme o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2016/2017 (ABRASCE, 2017), os complexos multiuso representam 32% do total de shopping centers. O programa destes complexos inclui condomínio empresarial, hotel, centro médico, faculdades/universidades e condomínio residencial, entre outros.

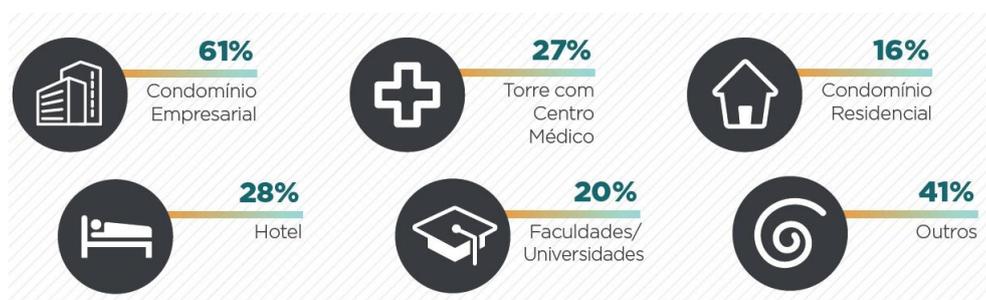


Figura 5.2.1 – Características dos complexos multiuso (ABRASCE, 2017, p. 44).

Órgãos de Estado têm frequentemente utilizado espaços de shopping center para estabelecer postos de atendimento. A Polícia Federal mantém postos de emissão de passaporte em diversos shopping centers, como o Praia de Belas Shopping Center, de Porto Alegre -RS, Shopping Miramar, de Santos-SP, Shopping Eldorado, São Paulo-SP. O Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) também manteve posto de atendimento no Bourbon Ipiranga Shopping, em Porto Alegre. Órgãos estaduais, como Departamento de Trânsito (DETRAN) e municipais também são frequentes (LAURITZEN, 2015).

A presença da Caixa Econômica Federal no interior de shopping centers também interessa ao avaliarmos a apropriação pública destes espaços, pois este banco está diretamente ligado a diversas políticas públicas e sociais, ou seja, acaba por atrair público bastante amplo. O resultado se reflete nas pesquisas com os usuários: na cidade de São Paulo, 33% dos frequentadores são atraídos para os shopping centers pelas opções gastronômicas, teatro, cinema e outros (SORAGGI et. al., 2014).

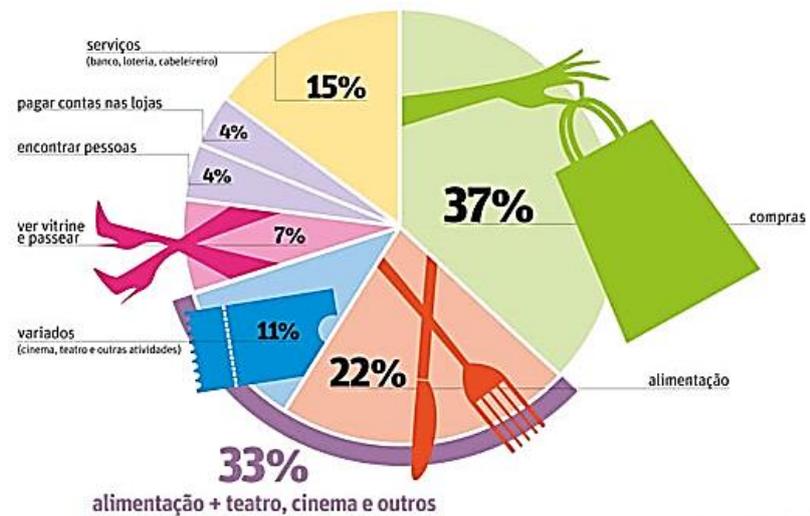


Figura 5.2.2 – Motivos para ir ao shopping center (SORAGGI; SOTO; BALAGO, 2014).

As regiões metropolitanas brasileiras carecem de centralidades regionais em rede que verdadeiramente representem o caráter da urbanidade. Os shopping centers comparecem para suprir parte desta demanda, já que, em termos de localização, os shopping centers brasileiros se distribuem predominantemente no interior da área urbana consolidada, conforme demonstraram Bruna & Vargas (2015)

Inicialmente, a tendência era de migração do comércio de alta renda para os shoppings, como se o comércio popular ainda mantivesse vitalidade nas ruas comerciais e a força do comércio do centro das cidades fosse uma prova disto. Posteriormente, os próprios shopping centers se dinamizam e se diferenciam para atender todas as gamas de comércio varejista e todas as classes sociais (BORTOLI, 2010; BRUNA; VARGAS, 2015; GARREFA, 2007). Atualmente, o grande público dos shopping centers brasileiros é o das classes B e C, que, na média nacional representam 73% do total dos frequentadores, proporção que se mantém praticamente igual em todas as regiões. Para a ABRASCE, o fato de a classe A ter deixado de ser presença majoritária tem relação com a expansão da quantidade de empreendimentos e a multiplicação pelas cidades de menor porte, além da adaptação dos empreendimentos aos perfis predominantes em cada área de influência (ABRASCE, 2017).

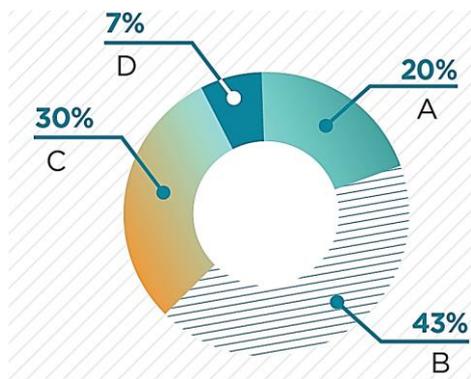


Figura 5.2.3 – Frequentador dos shopping centers brasileiros (ABRASCE, 2017, p. 45).

5.2.2 Apropriação nos shopping centers brasileiros

Se o fenômeno do fechamento das atividades de varejo e serviços, originalmente, evoluiu com justificativas comerciais e locacionais, em terras brasileiras não há como negar a influência da insegurança pública e da estratificação social. Embora os próprios shopping centers também promovam atividades de caráter comunitário e cívico, ações comunitárias de tomada ou apropriação pública são menos efetivas, sendo o regramento legal e as decisões judiciais dadas pelo direito de propriedade sem contraponto.

Estudo de Frúgoli (1992) demonstrou, através da observação de shopping centers da cidade de São Paulo, diferentes formas de apropriação pública. O autor identificou processos pelos quais grupos sociais se apropriam dos espaços internos dos shopping centers, que variam ao longo dos dias semana, ao menos nos horários e lazer. Para o autor, esta “apropriação social” é uma negociação entre o público e o privado:

(...) ocorre na verdade uma espécie de “negociação” de espaço entre os grupos de frequentadores e a segurança – que se volta muitas vezes contra o próprio usuário. Nesta “negociação” cotidiana define-se o que vai ser tolerado e o que vai ser reprimido. Ela resulta, deste modo, do cruzamento entre a destinação privada e seletiva da instituição e o amplo acesso público, marcado pela diversidade (FRÚGOLI, 1992, p. 88).

No Shopping Center Iguatemi Porto Alegre (Figura 5.2.4 e Figura 5.2.5), aberto em 1983, as atrações comerciais há muito deixaram de ser o único objetivo dos seus frequentadores. Além dos ambientes internos preparados para o calmo passeio de uma família, ao longo do ano, uma extensa programação de eventos se dilui nos seus espaços cobertos, incluindo festividades temáticas como Natal e Dia das Mães (datas mais festejadas do comércio varejista) e eventos locais, como o desfile de moda “Donna Fashion”.

Rossari (1992) aponta como, menos de uma década após sua inauguração, o Iguatemi de Porto Alegre já despertava potencial como espaço público. A autora ressalta como o Iguatemi era percebido como um espaço privilegiado, que atraía preferencialmente usuários de camadas de alta renda. Contudo, era no Natal, quando o shopping era preparado para as festividades e a busca de compras conduzia maior comparecimento de grupos que usualmente não comparecem em grande número, que pode verdadeiramente ser considerado como um espaço de congregação.

Mas a classe média, esta sim, encontra no SC não apenas seu lugar privilegiado de compras, como também de lazer, pois seus espaços e oportunidades de diversão são mais limitados que os dos ricos. (...) Limpo seguro e alegre, ele é diferente do meio urbano que precisa se movimentar diariamente (ROSSARI, 1992, p. 128).

Comparadas no tempo com os exemplares antecedentes descritos, a ambientação interna das circulações, a ala com pátio em pé-direito triplo, cafés e quiosques, a “Praça do Relógio” (Figura 5.2.5) e as galerias soam repetição, mas somente para quem tiver o acurado olhar do “*connoisseur*” arquitetônico-urbanístico. No geral, estes ambientes se inundam de usuários em busca de compras, serviços ou, simplesmente, de um local coberto, seguro e climatizado para passeio.



Figura 5.2.4 – Alameda decorada para o Natal (BORTOLI, 2010).

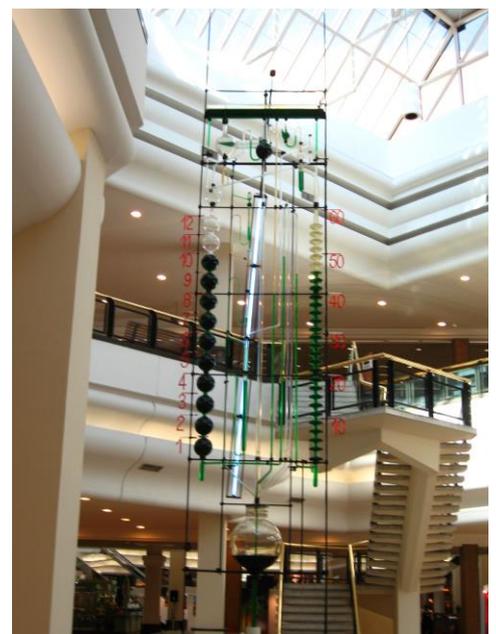


Figura 5.2.5 – Relógio d'água, motivo de pátio interno (BORTOLI, 2010).

As condutas administrativas oscilam, no caso, entre a adoção de um código ou conjunto de proibições (justificadas sobretudo por um hipotético constrangimento causado por esses grupos aos consumidores adultos e suas famílias), e certo cuidado e tolerância, uma vez que boa parte desses jovens constitui o futuro público consumidor desses locais. (FRÚGOLI, 1992, p. 90)

O Shopping Center Iguatemi de São Paulo, tradicionalmente, atende público consumidor de maior poder aquisitivo, abrangendo em sua área de influência a região dos Jardins, do Alto de Pinheiros e cercanias. Localizado no eixo da Av. Faria Lima, sua paisagem circundante compõe-se de um comércio refinado, edifícios de escritórios, clubes e instituições bancárias. No estudo, Frúgoli aponta que o Iguatemi apresentava perfil público restrito a uma elite: membros de outras camadas sociais frequentavam, mas não chegavam a criar redes de sociabilidade. O sistema de segurança tinha por função restringir o acesso destes últimos. No entanto, a frequência de grupos de jovens de origem social privilegiada que buscam o Iguatemi como centro de lazer e sociabilidade ocorre pela permissão de “uma contestação perfeitamente aceitável aos códigos de bom gosto e elegância vigentes no SC” (FRÚGOLI, 1992, p. 81). O proprietário aqui busca fidelizar os futuros consumidores e “revestir o interior do SC com uma certa imagem de tolerância aos grupos que escapam do perfil do consumidor alvo” (FRÚGOLI, 1992, p. 81).

Já o Center Norte, de São Paulo, apresentava-se como um novo centro de cidade, que contava com uma complexa estrutura de consumo e diversas opções de lazer. Localizado junto a vias regionais e terminais de metrô e ônibus, o Center Norte, conforme o autor, parece uma ilha, em meio à paisagem circundante, repleta de indústrias, imensos depósitos e grandes supermercados, às margens de um rio poluído. Investido do slogan “um shopping para todos”, o empreendimento atrai camadas médias e populares e, aos finais de semana, famílias inteiras e turmas de jovens em grupos identificados (*punks, office-boys, heavy-metals*, por exemplo). “É quando o Center Norte se torna uma espécie de praça interbairros, para onde confluem grupos de partes diferentes da cidade, tanto da Zona Norte como da Zona Leste. Marcadas pela diversidade, as turmas disputam a geografia interna do SC” (FRÚGOLI, 1992, p. 86).

Contudo, os shopping centers poderiam transcender a esfera do consumo e se relacionar com a esfera da cidadania, se articulados com o poder público, possibilitassem o “agenciamento de espaços culturais, programação de eventos, cursos ou atividades de real

interesse dos frequentadores (...) visando a melhoria da qualidade de vida da cidade (...) (avançando) num papel social, cultural e público mais articulado com as demandas da sociedade (FRÚGOLI, 1992, p. 92). O próprio autor enxerga limites e riscos que, até aquele momento limitavam a perspectiva dessa evolução.

Na mesma época, Lemos (1992), avaliou que o BH Shopping, bem localizado em relação às populações de alta renda, tinha maior frequência nos finais de tarde e à noite, durante a semana, mas principalmente aos sábados e domingos. (...) não só é um fator atrativo, “como suas passagens e praças fornecem aos jovens a oportunidade de entrar em contato com o espaço público” (LE MOS, 1992, p. 102).

Em Porto Alegre, a percepção de que o shopping center é lugar apropriado como público pode ser interpretada de diferentes formas. Para grupos socialmente melhor posicionados, que possuem experiência do urbano tradicional, o shopping center é lugar de segurança e conveniência. Para novas gerações e grupos de baixa renda, que buscam afirmação social, o shopping center é o local de interação social, de construção de identidade e múltiplos sentidos sociais (CASTELLO, 2006).

Foi em 2014, que os rolezinhos¹⁴ tomaram conta das manchetes ao ocupar shopping centers de todo o país como eventos organizados de jovens em busca de apropriação do lugar (Figura 5.2.6). Múltiplas interpretações surgiram para os rolezinhos, algumas altamente ideologizadas: de simples passeio a ato de resistência, passando por demonstração de rebeldia e baderna. Uma certa comoção mobilizou a sociedade: uns contra e outros a favor dos rolezinhos. O *The Wall Street Journal* noticiou a luta de classes no Brasil chegava ao shopping center (CHAO & JELMAYER, 2014) enquanto o *The New York Times* perguntou “de quem é o *mall*?”, relatou pânico entre os frequentadores de classes médias e a repressão policial (BARBARA, 2014a). Vargas considerou o fato de que para estes jovens o shopping center é um espaço público e alertou para o perigo destes encontros tornarem-se manifestações de revolta e vandalismo (VARGAS, 2015).

¹⁴ A palavra “rolezinho” é uma derivação de “rolé”, que popularmente significa “passeio” ou “dar uma volta”. Inicialmente os “rolezinhos” eram encontros de jovens das periferias de baixa renda em ruas e praças. O fenômeno se tornou mundialmente famoso a partir de sua multiplicação, em quantidade e escala, possibilitada pelo agenciamento através das redes sociais.

Protestos organizados em shopping centers são, até certo ponto, comuns no Brasil, e chamam atenção pelo público que deles participa e pelo aspecto crítico, como as manifestações de moradores de rua ou grupos de sem-teto. Contudo, no caso dos rolezinhos, os jovens de periferia, pobres e marginalizados das oportunidades de consumo de massa, não buscam visibilidade para causas políticas, mas a legitimação de sua identidade como consumidores das mercadorias oferecidas e do próprio lugar shopping center, como coloca Pinheiro-Machado (2012). Seria, então, a descrição de “consumo do lugar”, de Lineu Castello, aplicável para o caso dos rolezinhos?

(...) as pessoas comunicam que consomem, ou melhor ‘alardeiam’ que consomem, enviando velados (ou não tão velados assim) sinais através de imagens transmitidas por camisetas, etiquetas, formas, objetos, tênis, enfim, por um volumoso bricabraque de representações materiais do ato de consumir. E, muitas vezes, é preciso ter estado lá – no lugar – comprovando que o consumo se deu em situ, mediante a apresentação de símbolos que evidenciam aquela ação (Castello, 2007, p. 94).

Os shopping centers reagiram para neutralizar os rolezinhos e para tanto contaram até mesmo com ações policiais (Figura 5.2.7) no seu interior e nos limites do espaço público (BARBARA, 2014a), como no caso do Shopping Interlagos, da cidade São Paulo, que reprimiu o evento de adolescentes ocorrido em dezembro de 2013.



Figura 5.2.6 – Adolescentes se deixam fotografar em rolezinho no Shopping Interlagos, São Paulo, em 22/12/2013 (SOBRINHO, 2013).



Figura 5.2.7 – Jovem é detido pela Guarda Municipal após rolezinho no Internacional Guarulhos (Grande SP), em 14/12/2013 (BARBARA, 2014b).

Os relatos dos rolezinhos ressaltam as diferentes percepções de como estes lugares poderiam, ou deveriam, ser apropriados, além de conflitos que advêm da indesejada condição heterogênea dos potenciais usuários. A frequência de grupos de adolescentes provocou reações de surpresa nos usuários “típicos” e nos comerciantes. Um comerciante de shopping center de São Paulo chega a afirmar: "Na hora que eles passavam gritando, fazendo esse tipo de vandalismo, os clientes entravam nas lojas aterrorizados, pedindo para se abrigar, até passar o tumulto" (G1, 2015a). Contudo, a reação dos adolescentes à proibição de frequentar o shopping center é de decepção: "A gente vem de outra cidade para passear e não pode entrar. Fiquei nervosa, achei horrível. Não poder entrar no shopping? Viemos para ir ao cinema, e aí não pode entrar? Não gostei" (G1, 2015a).

Não só adolescentes buscam no espaço dos shopping centers um ponto de encontro e de demonstração de força. As manifestações populares organizadas em finais de 2015, no auge da crise política que culminou com o impedimento da Presidente da República, nos trazem outro curioso exemplo de apropriação pública dos shopping centers brasileiros. O momento ficou marcado pela divisão política da sociedade em extremos ideológicos que perduram até hoje e que se apresentaram democraticamente no interior dos shopping centers, em todos os casos, sem maiores incidentes.

Os grupos que se manifestavam pelo impedimento da Presidente, movimento popular descentralizado, promoveram eventos em diversos shopping centers: Shopping CG (Campo Grande – MS), Shopping Manauara (Manaus – AM) (Figura 5.2.8), Shopping BH (Belo Horizonte – MG), Shopping Center Manaíra (João Pessoa – PA), Brasília e Goiânia (não ficou claro no material disponível em qual shopping destas cidades).

Manifestações contra o impedimento também foram registradas no interior de shopping center, como a que aconteceu no Shopping Rio Sul, na Cidade de Rio de Janeiro, organizado pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Teto – MTST (Figura 5.2.9).



Figura 5.2.8 – Manifestação Pró Impedimento no Shopping Manauara (Manaus – AM) (PORFÍRIO, 2015).



Figura 5.2.9 – Manifestação contra o Impedimento no Shopping Rio Sul (Rio de Janeiro – RJ) (POSTV, 2016).

Em Porto Alegre, o Boulevard Laçador, oferece novas experiências de apropriação pública. De estrutura aberta, atualmente o empreendimento conta com mix voltado principalmente à gastronomia e ao entretenimento, mas deve inaugurar em 2017 20 lojas satélite e uma loja âncora, além de edifício de escritórios. O conjunto conta com grande

área verde onde duas goleiras de futebol foram instaladas. A maior atração ao ar livre é um avião Douglas DC-3 original, que fazia parte da frota da antiga companhia Varig, estacionado no pátio do shopping para apreciação e visitação interna (Figura 5.2.10). Playground e amenidades fazem deste empreendimento um sucesso de público e um lugar onde crianças correm à maneira que se notava, tão mais frequentemente no passado, nos parques e praças da cidade. Contudo, aqui as regras são definidas por um código de conduta à maneira dos shopping centers norte americanos, mesmo que as regras aqui sejam mais brandas e regulem circulação, vestimenta adequada, venda de produtos e uso de patins (Figura 5.2.11).



Figura 5.2.10 – Vista do pátio interno do Boulevard Laçador (Porto Alegre, RS) (Autor).

CÓDIGO DE CONDUTA

Prezado cliente,

Com o objetivo de proporcionar um ambiente de conforto e bem-estar a todos os visitantes, o Boulevard Laçador adota normas e procedimentos de boa convivência, conforme Código de Conduta abaixo:

 <p>A realização de piqueniques no gramado ou proximidades do avião não é permitida.</p>	 <p>O uso de cadeiras de praia, guarda-sol ou semelhantes que não façam parte do mobiliário do shopping não é permitido.</p>
 <p>Cães de pequeno e médio porte devem circular de coleira, já os cães de guarda* devem circular de focinheira. Utilize os sacos coletores disponibilizados no jardim para manter o chão limpo.</p>	 <p>Nas mesas e gramado da área externa, não é permitido consumir bebidas e alimentos que não foram adquiridos nos restaurantes e lojas do shopping.</p>
 <p>O uso de capacete de motociclista, capuz ou outra cobertura que encubra o rosto não é permitido.</p>	 <p>Favor não realizar venda de produtos, distribuir folhetos ou abordar clientes nos corredores e portas de acesso.</p>
 <p>Agradecemos por não circular no shopping sem camisa, sem calçados ou em trajes de banho.</p>	 <p>Agradecemos por não tocar música em aparelhos de som ou instrumentos musicais.</p>
 <p>Favor não andar de patins, patinete, skate, bicicleta ou similares.</p>	 <p>Agradecemos por não sentar em locais que não sejam para esta finalidade.</p>

*Cães de guarda: Pitbull, Pastor Alemão, Rottweiler, etc.

Figura 5.2.11 – Código de conduta para os clientes do Boulevard Laçador (BOULEVARD LAÇADOR, 2017).

O arquiteto brasileiro Jorge Königsberger, projetista do Brascan Century Plaza (Figuras 5.2.12 e 5.2.13), entende que o cabe aos arquitetos “propor soluções arquitetônico-urbanísticas que contemplem concomitantemente a equação econômica privada e a demanda por espaços públicos adicionais” (GUERRA & SILVA, 2011). No projeto em questão, tais soluções se materializam nas ações de:

- a) enfatizar/estimular a permeabilidade entre espaços públicos externos e internos como contraposição ao apartheid entre espaços públicos e privados, característico das cidades brasileiras; b) buscar criar uma centralidade micro-regional que marcasse um tecido urbano desprovido de referências “geográficas”, como era o bairro do Itaim Bibi, sem referências; c) buscar um product mix formado por atividades sinérgicas e compatíveis com o entorno/tecido urbano e que gerasse ocupação/uso em três turnos diários (GUERRA & SILVA, 2011).

Conforme o arquiteto, o espaço do *mall* aberto é utilizado por diferentes públicos ao longo do dia. “Desde mães com crianças de manhã, até casais e jovens em fins de noites, passando por público profissional durante o dia, a praça mantém-se viva, integrada ao espaço público e integradora dos diferentes usos do complexo, conforme planejado” (GUERRA & SILVA, 2011). Rodrigues (2016), no entanto, avalia que, no Brascan Century Plaza, a integração se dá entre iguais, ou seja, não há permeabilidade para diferentes experiências.

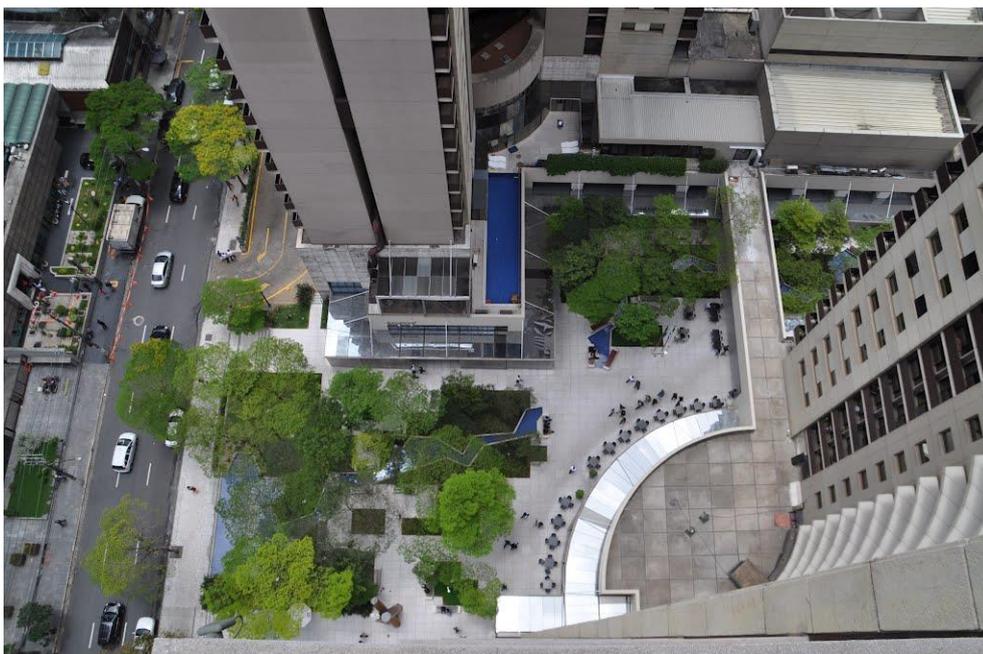


Figura 5.2.12 – Vista superior do pátio interno do Brascan Century Plaza (CIFRES, 2012).



Figura 5.2.13 – Vista do acesso à praça aberta do Brascan Century Plaza (GOOGLE, 2016).

Percepções divergentes e opostas sobre a apropriação pública dos shopping centers no Brasil também têm que ser avaliadas sob o a perspectiva das diferenças entre classes sociais e como se estruturam as cidades em função delas: as periferias são tradicionalmente os locais de moradia dos mais pobres e também as áreas com menor disponibilidade de infraestruturas, serviços e espaços públicos, em oposição ao centro e às centralidades de alta renda, melhor estruturadas. Empreendimentos comerciais de shopping centers, também em função da sua localização, têm se focado em públicos específicos e boa parte dos conflitos quanto à apropriação tem ocorrido na impossibilidade concreta de segregação total (controle de usos e usuários), o que só reforça o potencial do tipo para receber as práticas cotidianas e promover a urbanidade.

No Brasil, do ponto de vista jurídico, há pouca discussão sobre a condição privada e direito de controle do shopping center sobre seus espaços. As reações dos empreendimentos, com vistas a proteger sua viabilidade, envolvem iniciativas jurídicas, ações policiais e de segurança, vigilância e controle. No Estado de São Paulo, em 2014, alguns empreendimentos obtiveram decisões judiciais que ratificam a autonomia para proibir e dispersar a reunião autônoma de adolescentes, no que se conhece como rolezinho (Locatelli, 2014). Mais recentemente, dois empreendimentos do interior de São Paulo estabeleceram o toque de recolher para adolescentes desacompanhados (G1, 2015), reproduzindo procedimento comum em shopping centers norte-americanos. Outro shopping center, em Caxias do Sul (RS), tentou instituir toque de recolher nos finais de semana para crianças e adolescentes desacompanhados para “garantir a segurança dos próprios jovens, do público em geral e dos comerciantes” (MANDARINO, 2015), mas teve que recuar, menos de uma semana depois, devido a uma decisão judicial liminar (BEVILAQUA, 2015).

5.3 Perspectivas de transformação do privado

Conforme demonstrado, parece que as dificuldades de definição do caráter público do shopping center estão relacionadas tanto com os usos que seus usuários demandam quanto à condição de propriedade desses edifícios. Se por um lado as determinações legais deixam pouca margem para interpretação, os limites dos comportamentos possíveis dentro de um shopping center estão a todo momento sendo testados. Ao incorporar atividades públicas como forma de promoção e atração de usuários, os shopping centers abrem essa possibilidade, mesmo que lutem severamente contra a imprevisibilidade envolvida.

A condição das cidades contemporâneas e seus espaços públicos demanda um novo olhar sobre as relações público-privado, que possa incorporar as novas manifestações, dentro de uma visão que enxergue os diversos graus de apropriação pública dos diferentes espaços públicos. Numa cidade fragmentada e policêntrica, espaços privados de uso público, como os shopping centers, podem representar oportunidades de desenvolvimento de certos aspectos da esfera pública, oferecendo a urbanidade que os próprios espaços públicos de propriedade pública se tornaram incompetentes para entregar.

Ao tratar a relação entre comércio e espaço público, Vargas (2002) utiliza o conceito de De Boer e trata os espaços interiores públicos como os locais cujas características, localização, permeabilidade ao acesso, 'impressão irradiada' e atmosfera amplificam sua condição como espaço público. Contudo, a autora insere os shopping centers na categoria de espaços semipúblicos. Em seu livro "Espaço Terciário" expõe que os espaços públicos interiores estão, atualmente, sendo assumidos pela atividade comercial, pois esta não pode prescindir da combinação de outras atividades sociais que estão na base da sua origem e que propiciam o encontro: "a forma coberta e fechada, atualmente, além da proteção contra intempéries, acrescenta mais alguns fatores importantes como a facilidade de acesso e estacionamento, economia de tempo e, principalmente, segurança" (VARGAS, 2001, p. 100).

Crawford (2002, p. 22) contrapõe a narrativa dominante sobre o shopping center como tipo arquitetônico rígido, tido como força "antiurbana", agente da suburbanização e privatização do espaço público. Para ela o shopping center representa um tipo arquitetônico com grandes possibilidades de adaptação, que se ajustou continuamente, se reinventou e organizou frente a muitas mudanças econômicas e sociais. Nos subúrbios o shopping center é o agente da ordem urbana: um elemento

centralizador. A autora reforça que o processo de comércio e transformação do espaço público em mercadoria não é uma via única, que pode ser parcial, temporal e até mesmo reversível. Acrescenta que a definição do caráter público do shopping center não é um dado imutável, nem está irrevogavelmente estruturado por questões de propriedade e gestão ou decisões judiciais: ela pode ser conquistada e até mesmo renegociada, mesmo nos cenários rigidamente programados.

Para Chiodelli e Moroni (2015), a visão de que espaço público e esfera pública (como no conceito de Habermas) se sobrepõem não é, necessariamente, obrigatória: a esfera pública pode se desenvolver em espaços privados (onde de fato surgiu, na figura de cafés e bares) e espaços virtuais (a internet com seus fóruns e redes sociais, assim como no passado em jornais, revistas, rádio e televisão). Essa visão coincide com a prescrição de Carmona (2010b), para quem “o mero fato de algo ser privado mais do que público, comercial mais do que cívico, suburbano mais que urbano, não determina sua qualidade como lugar e não afeta, per se, seu potencial papel como um componente do domínio público”.

No contexto atual, despontam experiências de gerações de usuários que não têm contato com o urbano tradicional e com o espaço público como tradicionalmente concebido: estruturam sua experiência do lugar público calcado na realidade fragmentada, onde o mais próximo do urbano é o privado (CASTELLO, 2006). Para a realidade norte-americana a adoção de lugares privados que simulam a cidade, e onde não há crime ou falta de moradia, só é possível porque os norte-americanos, em grande parte, esqueceram o que os centros urbanos costumavam ser (SCHAROUN, 2012).

A privatização do espaço público através dos EUA conduziu a um controle abrangente da qualidade do ambiente social, o que em compensação, criou uma forma única de espaço social para adolescentes e idosos. O *mall*, entretanto, também representa um declínio em certos direitos constitucionais que eram anteriormente oferecidos nas praças das cidades, antigos centros urbanos e *Main Streets*.¹⁵ (SCHAROUN, 2012, Kindle Locations 1198-1200)

Contra a visão centrada nos aspectos negativos dos espaços públicos de propriedade privada, surgiram, na última década, diferentes interpretações. Para CARMONA (2010b, p. 172) os processos de

¹⁵ *The privatization of public space across America has led to an overarching quality control of the social environment, which in turn, created a unique form of social space for teens and the elderly. The mall, however, also represents a decline in certain constitutional rights that had previously been offered in the town squares, old city centers and Main Street areas.*

‘privatização dos espaços públicos’ são supervalorizados pela crítica, pois as tendências contemporâneas, no que se refere ao projeto e gestão, estão resultando em uma gama cada vez mais complexa de tipos de espaços públicos. O autor lista argumentos de recentes pesquisas que contrapõem esta visão inicial e aponta para uma tipologia mais inclusiva de espaços públicos contemporâneos, indo dos mais públicos aos mais privados, conforme se graduam e mesclam propriedade, acessibilidade, intersubjetividade e gestão.

Ao reconhecer as características excludentes e restritivas dos espaços no interior dos shopping centers, Barber (2002) aponta que alterações, até certo ponto pequenas, representariam a “desprivatização” relativamente séria dos espaços de varejo. O autor fala da variedade de instituições que poderiam servir para diversificar um shopping center, não só introduzindo variedade, mas transformando o espaço privado em público, dosando o comportamento de comércio com uma porção de atividade cívica: escolas, posto de correios, palcos para performances, creches, bibliotecas públicas, áreas de recreação, galerias de artes, entre outras. Da mesma forma no Brasil, Frúgoli avalia que há potencial em repensar os shopping centers como espaços de uma sociabilidade que será diferente da que se apresentava nos espaços públicos tradicionais.

Espaços controlados, confinados e seletivos como os SC – ainda que permeáveis a outros grupos e usos diversos - jamais poderão resgatar plenamente o dinamismo das ruas e praças (...). Ao invés de se buscarem referências num ‘passado perdido’, imaginando-se os SC como versões modernas de ‘praças’ ou ‘comunidades’, talvez seja mais fecundo equacionar claramente os novos hábitos de consumo, lazer e sociabilidade derivados da modernização brasileira, da qual os SC fazem parte, e resgatar nessa análise sentidos de modernidade que ainda não se realizaram. (FRÚGOLI, 1992, p. 92)

O momento é crítico para os shopping centers nos EUA. A obsolescência do *shopping mall* junta-se à decadência de formas tradicionais de comércio, como a loja de departamentos, tipo que está se encaminhando para o desaparecimento (ISIDORE, 2017). Após um período em que as big boxes drenaram o público dos shopping centers, agora é comércio online que ameaça todo o varejo físico e a capacidade das âncoras de comércio em atrair público.

Ao longo da evolução do shopping center arquitetos e empreendedores inovadores se juntaram para promover inovações que garantiram a sobrevivência do tipo. Muitas destas inovações foram o

resultado da recriação de formas de atrair o público, oferecendo atrativos experienciais em variações de configurações morfológicas que envolveram a incorporação progressiva de novos usos e aproximando o tipo de um centro urbano tradicional. Contudo, a gestão da propriedade privada é hoje um dos maiores entraves à contínua evolução. Como aponta Maniscalco (2015), a mudança dos padrões atuais de gestão poderia permitir a apropriação pública mais efetiva e fornecer um caminho para a renovação do shopping center, mas dependeria de leis efetivas para garantir a efetivação de direitos de usuários e a preservação das propriedades e sua rentabilidade.

As alterações morfológicas já estão ocorrendo, com os *festival marketplaces*, os *lifestyle centers* e os projetos de *retrofit* de *malls* decadentes, em tipos abertos e mais integrados ao contexto urbano e às comunidades locais. Seria este o momento apropriado para mais este salto qualitativo?

5.4 Referências

- ABRASCE. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2016/2017**. São Paulo: ABRASCE, 2017.
- AMENDOLA, G. **La ciudad postmoderna**. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.
- ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- BARBARA, V. Whose Mall Is It? **The New York Times**, p. A27, 16 jan. 2014a.
- BARBARA, V. Onda de rolezinhos deixa a pergunta: de quem é o shopping center? **Folha de São Paulo / International New York Times**, 17 jan. 2014b.
- BARBER, B. R. Civic Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 37–42.
- BEVILAQUA, J. **Liminar proíbe medida de shopping de Caxias que restringe entrada de menores**. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2015/05/liminar-proibe-medida-de-shopping-de-caxias-que-restringe-entrada-de-menores-4763821.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- BORTOLI, F. O shopping center e a internalização das atividades urbanas. In: PELLEGRINI, A. C.; VASCONCELLOS, J. C. DE (Eds.). **Bloco VI -- Arquitetura em Festa**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010. p. 138–149.
- BOULEVARD LAÇADOR. **Boulevard Laçador**. Disponível em: <boulevardsc.com.br/lacador/shopping>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C. Shopping centers e o desenho urbano no Brasil: dois Estudos de caso em São Paulo. In: RIO, V. DEL; SIEMBIEDA, W. (Eds.). **Desenho Urbano Contemporâneo no Brasil**. 1. ed. [Re ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. p. 91–102.
- CAPPS, K. **Remembering America's Mall Maestro, Jon Jerde**. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/02/remembering-americas-mall-maestro-jon-jerde/385423/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part Two, Classification. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 2, p. 157–173, 2010.
- CARMONA, M. Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. **Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability**, n. May, p. 1–33, 2014.
- CASTELLO, L. There's No Reality Like Hyper-Reality. **Traditional Dwellings and Settlements Working Paper Series**, v. 195, p. 1378–1396, 2006.
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPARG-UFGRS, 2007.
- CASTELLO, L. A Cidade dos Lugares Conversáveis. **Arqtexto (Ufrgs)**, v. 16, p. 164–191, 2010.
- CHAO, L.; JELMAYER, R. Brazil's Class Struggle Goes to the Mall. **The Wall Street Journal**, 18 jan. 2014.
- CHIODELLI, F.; MORONI, S. Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres. **City, Culture and Society**, v. 6, n. 1, p. 35–42, mar. 2015.
- CIFRES, E. **Vértigo**. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/72658727?source=wapi&referrer=kh.google.comes>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.
- CRAWFORD, M. El mundo en un centro comercial. In: SORKIN, M. (Ed.). **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 15–46.
- FRÚGOLI, H. J. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75–92.

- G1. **“Clientes ficavam assustados”, diz lojista sobre menores em shoppings.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/03/clientes-ficavam-assustados-diz-lojista-sobre-menores-emshoppings>>. Acesso em: 15 jul. 2015a.
- G1. **Juiz de Ribeirão proíbe adolescentes em shoppings para evitar rolezinho.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/03/juiz-de-ribeirao-proibe-adolescentes-em-shoppings-para-evitarrolezinho>>. Acesso em: 15 jul. 2015b.
- GARREFA, F. **Shopping Centeres - de centro de abastecimento a produto de consumo.** [s.l.] Universidade de São Paulo, 2007.
- GOOGLE. **Google Earth**, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>>
- GREENE, D. H. **Shopping Center - Segurança.** São Paulo: ABRASCE, 2009.
- GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers.** Nova York: Reinhold, 1960.
- GUERRA, A.; SILVA, A. A. Conversa com Jorge Königsberger. **Vitruvius. Projetos.**, v. 124.02, abr. 2011.
- HARDWICK, M. J. **Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American Dream.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- ISIDORE, C. **Department stores have lost more jobs than coal mines.** Disponível em: <<http://money.cnn.com/2017/05/12/news/companies/retailers-dying/index.html?sr=twCNN051217retailers-dying1006PMVODtopPhoto&linkId=37538412>>. Acesso em: 13 maio. 2017.
- JANY, L. City seeks charges against MOA protesters. **StarTribune**, 14 jan. 2015.
- KOHN, M. **Brave New Neighborhoods - The privatization of public space.** New York & London: Routledge, 2004.
- KOWINSKI, W. S. **The Malling of America: Travels in the United States of Shopping.** Segunda Ed ed. New York: Xlibris Corporation, 2002.
- LAURITZEN, J. **Center Shopping inaugura Alameda de Serviços, com unidades do Detran, da prefeitura, academia e spa.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/center-shopping-inaugura-alameda-de-servicos-com-unidades-do-detrans-da-prefeitura-academia-spa-16797048>>. Acesso em: 22 maio. 2017.
- LEMONS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93–106.
- LEPIK, A.; BADER, V. S. **World of Malls - Architectures of Consumption.** Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016.
- LOCATELLI, P. **Juízes divergem em decisões sobre “rolezinhos”.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/juizes-divergem-em-decisoes-sobre-rolezinhos-5115.html>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- MANDARINO, D. **Shopping de Caxias restringe a entrada de adolescentes a partir deste sábado.** Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/shopping-de-caxias-restringe-a-entrada-de-adolescentes-a-partir-deste-sabado-137884.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- MANISCALCO, A. **Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution: Shopping Malls and the First Amendment.** Kindle Edi ed. New York: State University of New York Press, 2015.
- MINTON, A. **What Kind Of World Are We Building? The Privatisation Of Public Space.** London: RICS, 2006.
- MITCHELL, D. The End of Public Space? People’s Park, Definitions of the Public, and Democracy. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 85, n. 1, p. 108–133, 1995.
- ONE COLORADO. **About One Colorado.** Disponível em: <<http://www.onecolorado.com/about/>>. Acesso em: 21 set. 2015.
- PINHEIRO-MACHADO, R. Etnografia do “rolezinho”. **Carta Capital**, dez. 2012.
- PORFÍRIO, W. **flash Mob #ForaDilma (HD).** Brasil: YouTube, 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/foV0arYg1no>>.
- POSTV. **MTST Realiza Rolezinho contra o golpe no Shopping Rio Sul.** Brasil: YouTube, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/hTpjJhqGDDs>>.

REINAN, J.; OLSON, R. Judge dismisses charges against organizers of Black Lives Matter protest at MOA. **Star Tribune**, 11 nov. 2015.

RODRIGUES, G. B. Espaços de usufruto público nos empreendimentos privados. Integração ou segregação? **Minha Cidade - Vitruvius**, n. 187.4, fev. 2016.

ROSSARI, T. T. Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 107–129.

SCHAROUN, L. **America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia**. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company, 2012.

SIMON PROPERTY GROUP. **Shopper Code Of Conduct For Simon Property Group**. Disponível em: <<http://www.simon.com/legal/code-of-conduct>>. Acesso em: 12 maio. 2017.

SOBRINHO, W. P. **Polícia prende 14 após “rolezinho” em shopping na zona sul de São Paulo**. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013?12?22/policia?prende?14?apos?rolezinho?em?shopping?na?zona?sul?de?sao?paulo.html>> 1/2>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SORAGGI, B. B.; SOTO, C.; BALAGO, R. **Gastronomia e cultura atraem um em cada três visitantes de shoppings**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/10/1526640-gastronomia-e-cultura-atraem-um-em-cada-tres-visitantes-de-shoppings.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

TAKATOHI, U. E. **Bourbon St. West Edmonton Mall**. Disponível em: <<http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/24500194.jpg>>. Acesso em: 25 set. 2010.

UNDERHILL, P. **A magia dos shopping centers - Como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

VARGAS, H. C. **Comércio, espaço público e cidadania**. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. **Anais...Indaiatuba: ANPAS**, 2002

VARGAS, H. C. **From market place to the market as a place**. Palestra proferida no First Holcim Forum of Sustainable Construction. **Anais...Zurich: 2004**

VARGAS, H. C. **“Rolezinhos” em shopping**. São Paulo: LabCom, 2015. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/?p=29>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

VOLKSN8R. **Parque Aquático West Edmonton Mall**. Disponível em: <<http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/11672234.jpg>>. Acesso em: 25 set. 2010.

WALL, A. **Victor Gruen: From Urban Shop to New City**. [s.l.] Actar, 2005.

ZEIGENVECTOR. **Even Atlantic Terminal, a shopping mall in Brooklyn, has a Code of Conduct**. Disponível em: <<https://twitter.com/zeigenvector/status/667900669605621760>>. Acesso em: 12 maio. 2017.

6 CONCLUSÕES

6.1 Algumas reflexões sobre o percorrido

Este trabalho procurou inicialmente contextualizar o desenvolvimento dos espaços públicos de propriedade privada em relação às atuais condições das cidades. Deste percorrido se recortam a seguir algumas reflexões, a título de introdução às conclusões do trabalho.

A fragmentação das metrópoles e regiões metropolitanas constitui um desafio para o planejamento: os lugares privados tomam escala e proporção sem precedentes e constituem enclaves urbanos de acesso e caráter público (SHANE, 2011), que “clonam” qualidades encontradas nos centros tradicionais (CASTELLO, 2005). A estrutura das áreas urbanizadas perde vitalidade ao ser descrita pelas conexões rápidas entre distintas áreas homogêneas e enclaves privados, que se articulam em rede para atender as demandas das aglomerações. Estas “unidades autônomas conectam-se entre si através de uma alargada rede de ligações que não são entendidas como percorrer o espaço, mas como meios de superar o atrito, de vencer o território” (PORTAS et al., 2011, p. 167).

Shopping centers têm constituído componentes de centralidades urbanas (ou as próprias centralidades), pois já desde muito enxergaram na incorporação de funções urbanas um ingrediente para atração de usuários, renovação e diversificação de empreendimentos. À medida que a cidade se volta para modelos compactos, para maximizar seu resultado, os shopping centers mais recentes se adaptam aos ambientes urbanos, incorporam conexões às infraestruturas de transporte – até

mesmo se inserem no interior destas infraestruturas - e funcionam eles mesmos como espaços de congregação.

Nessa realidade, a distinção de espaço público – baseada em propriedade, acesso e uso - tradicionalmente atribuída à Carta dos direitos do Homem e do Cidadão, mesmo fundamental na constituição do campo disciplinar, exclui incontáveis espaços de importância central para as vivências urbanas. O domínio público - dimensões “física” (espaços) e “social” (atividades) - passa a ser dependente das interações entre usuários em espaços privados.

Também as noções de “Domínio Público” e “Esfera Pública” - com base em Arendt (2014), Habermas (2014) e Sennett (1998) - foram brevemente abordadas e debatidas. Foram confrontadas as definições teóricas de esfera pública com suas características de articulação entre público e privado, sua vulgarização e comercialização (BRIGHENTI, 2010), além da sua fragmentação em públicos e contrapúblicos (WAREN, 2005).

Na tentativa de conceituar o espaço público também se abordaram seus limites teóricos, a crítica às condições da sua apropriação, além da crescente mescla entre público e privado associada a novos tipos e configurações, ligados ao consumo e a vigilância e segurança (MADDEN, 2010). Alguns escritos reiteram que a apropriação pública é comprometida nas interações com o privado (KOHN, 2004; MINTON, 2009; SENNETT, 1998), enquanto outros vêem oportunidades nesta mesma condição (ASCHER, 2010; CARMONA, 2010; CASTELLO, 2005; CRAWFORD, 2002).

Em seguida, foram descritos os espaços públicos de propriedade privada. Muitos destes interagem com a cidade tradicional de uma forma pela qual não percebermos a diferença entre propriedade pública e privada, como galerias ou áreas históricas reurbanizadas. Outros constituem enclaves privados de diversas configurações (alguns reproduzindo a cidade): praças privadas, shopping centers, complexos esportivos, campi universitários, parques temáticos, complexos corporativos, condomínios e complexos multiuso.

Foram retomados os princípios pelos quais os espaços de comércio tradicionalmente se associaram aos espaços públicos no período pós revolução industrial: as galerias e as lojas de departamento forneceram espaços essenciais nas cidades europeias do século XIX, assim como os shopping centers, em suas mais diversas manifestações tipológicas, o proporcionaram para as metrópoles do século XX.

A evolução das configurações do varejo acabou por internalizar os espaços de convivência tradicionalmente associados com as atividades

comerciais, culminando, na década de 1960, com o modelo acabado de espaço público de propriedade privada totalmente controlado: o *shopping mall*. As inovações adquiridas com o *mall* foram extrapoladas para muitas das facetas da vida urbana contemporânea, potencialmente transformando cada habitante da metrópole em usuário conduzido em ambientes de consumo. No final dos anos 1970, a diversificação dos programas de shopping center respondeu a mudanças demográficas e à saturação de um modelo, o que culminou nos “*festival marketplace*” e nos “*entertainment centers*”. Muitos shopping centers dos EUA, no entanto, não resistirão às mudanças hoje em andamento no mercado e se multiplicam os empreendimentos falidos ou com alta vacância, fenômeno amplamente conhecido como “*dead malls*” (DEAD MALLS, 2015; GARREFA, 2011; NAGEL, 2014).

Neste início de século XXI, os desafios do comércio envolvem a migração das compras para o ambiente virtual, a queda nas vendas de bens não duráveis e o excesso de oferta de espaços de varejo. “*Retail Meltdown*” (THOMPSON, 2017) ou “*Retail Apocalypse*” (RICHTER, 2017) são termos usados para tratar a decadência vertiginosa das lojas de departamentos nos EUA: somente nos quatro primeiros meses de 2017, nove redes de varejo solicitaram falência (somando-se ao mesmo número de falências de 2016). Outras marcas tradicionais norte americanas, como J.C. Penney, RadioShack, Macy’s, e Sears anunciaram fechamento de grande quantidade de lojas como tentativa de sobrevivência. Se percebe claramente a mudança dos padrões de comportamento dos usuários de shopping centers: o ato de comprar não é mais o principal atrativo e os espaços físicos terão que oferecer experiências ainda mais diferenciadas e abrangentes. Em termos de gestão dos empreendimentos de shopping centers, desafios se sobrepõem: outros usos terão que ocupar as áreas edificadas que até agora eram ocupadas por lojas de departamento (“*big box*”) e novas âncoras terão que ocupar função de magneto.

O mercado de shopping centers tem respondido com a incorporação de atividades de entretenimento, serviços, espaços de vivência, escritórios e habitação, reformando, adaptando até mesmo o *retrofit* completo das estruturas, quando economicamente viável (WILLIAMSON, 2016). Diversos autores, no entanto, avaliam que, apesar das inevitáveis falências, dentro das novas condições do varejo do século XXI, o *shopping mall* está passando por adaptação e sobreviverá (AL, 2017; BEYARD et al., 2006; HURLEY, 2015; THOMPSON, 2017). Deste processo novos tipos poderão emergir. Stefan Al identifica o “*Mall City*”, ao colocar os shopping centers de Hong Kong entre as novas formas urbanas, e explica:

(...) *Union Square* de Hong Kong é uma megaestrutura, sobre uma estação de trem, que inclui residências, escritórios e hotéis, todos construídos sobre um pódio de shopping. O conjunto abriga cerca de 70.000 habitantes em 14 hectares, uma área do tamanho do Pentágono. O monólito representa um conceito inteiramente novo de vida urbana, uma "cidade dentro de uma cidade" autossuficiente - mas sem ruas, blocos ou edifícios individuais.¹ (AL, 2017)

Na sequência, o trabalho se dedicou a descrever o shopping center e suas tentativas de se estabelecer como espaço público. As iniciativas de arquitetos visionários como Victor Gruen, Benjamin Thompson, James Rouse e Jon Jerde, em projetos icônicos, demonstraram que a vida pública pode alimentar e ser alimentada em ambientes privados que permitam usos e acessos diversificados. A condição idealizada por estes projetistas deve ser contraposta, no entanto, à predominância dos espaços físicos de shopping centers na qual os fenômenos de apropriação pública revelam conflitos intransponíveis e algumas oportunidades promissoras.

De fato, os exemplos citados tanto nos EUA como no Brasil nos suscitam toda a base de discussão desta tese: como pode o shopping center, espaço privado, ser palco de atividades públicas?

6.2 Algumas respostas

Cabe-nos neste momento a tarefa de aplacar as inquietações externadas no início deste trabalho, que, resumidamente podem assim ser colocadas: (i) Qual a relevância dos espaços públicos de propriedade privada? (ii) O shopping center é um espaço público passível de apropriação pública? (iii) Qual a gênese, quais as características e qual a relevância do "shopping center" como provedor de espaços públicos?

¹ For instance, Hong Kong's *Union Square* is a megastructure above a train station and includes residences, offices and hotels, all built on a podium mall. The whole thing houses approximately 70,000 residents on 35 acres, an area the size of the Pentagon. The monolith represents an entirely new concept of urban living, a self-sufficient "city within a city"—but one without streets, blocks or individual buildings.

6.2.1 Qual a relevância dos espaços públicos de propriedade privada?

As pesquisas realizadas para este trabalho possibilitam afirmar que há uma tendência, no âmbito da criação de espaços urbanos públicos, em buscar novos arranjos entre propriedade e gestão, que mesclam interesses e responsabilidades públicas e privadas. Estas diferentes mesclas entre público e privado estão diluindo a antiga rigidez do tripé “propriedade-acesso-uso” e tornando estes espaços fluídos, cada vez mais presentes e relevantes nas cidades.

Os espaços públicos resultantes destes processos são de múltiplos formatos e flexíveis a elaborações, como apontado no Capítulo 3 – Espaços públicos de propriedade privada. A gestão privada de espaços de propriedade pública, por exemplo, é uma realidade bastante difundida, seja através dos BIDs – *Business Improvement Districts* – ou de parcerias público-privadas, por exemplo. Outra variedade cada vez maior de espaços vem sendo produzida sob padrões de propriedade e gestão privadas com acesso e usos legalmente públicos, através de incentivo urbanístico: os POPS (“*Privately Owned Public Spaces*”) são uma mostra do quanto a legislação urbanística tem avançado para definir direito de uso público em espaços privados. Já nos demais espaços públicos de propriedade privada o usuário é um convidado, a proteção jurídica é reduzida e se prioriza a propriedade em detrimento à apropriação pública.

A importância que os espaços públicos de propriedade privada têm assumido no contexto das cidades também pode ser medido pelo interesse que lhes é atraído em eventos icônicos de apropriação pública. Foram relatados dois episódios que chamaram muita atenção no contexto dos EUA: a ocupação do Zucotti Park pelo “*Occupy Wall Street*” e as manifestações do grupo “*Black Lives Matter*” no Mall of America. No Brasil, outros dois exemplos extremos nos colocam no mesmo ponto de discussão: as ocupações de jovens de baixa renda, nos rolezinhos ocorridos em shopping centers de todo o país, em 2013, e as manifestações pró e contra o impeachment, que também ocorreram em diversos shopping centers, nos anos de 2015 e 2016.

A medida do quanto o debate público sobre o tema ainda precisa avançar, saindo do nível teórico e se encaminhado para a aplicação prática, pode ser dada em dois casos distintos, que provocam discussões acaloradas na cidade de Porto Alegre: o projeto de revitalização do antigo cais do porto, o Cais Mauá, que está em curso através de uma parceria público-privada; e a intenção manifestada pelo Governo Municipal de conceder o Mercado Público de Porto Alegre à gestão privada.

A mescla entre público e privado na gestão dos espaços públicos é bastante contestada por diversos estudos que apontam a crescente privatização do meio urbano, o que tem não só concedido à gestão privada porções cada vez mais significativas do território, como também conduzido estes espaços à normatização de usos e ao controle seletivo de usuários (KOHN, 2004; MINTON, 2006; SMITHSIMON, 1999; SORKIN, 2004). De forma geral, a apropriação dos espaços públicos de propriedade privada é ameaçada por um conjunto de ações adotadas, em todo ou em parte, pelos proprietários, com vistas a aumentar o controle e reduzir o risco de operação. Revisitamos diversas destas medidas, que tendem a controlar usos e usuários e afetar a apropriação pública: o provimento da sensação de segurança como um serviço; a instituição de regras de conduta; a presença filtros de acesso; a presença da polícia; medidas cautelares judiciais; e até mesmo instituição de toque de recolher.

Contudo, visualizar os espaços públicos de propriedade privada como componentes viáveis das cidades contemporâneas passa por interpretá-los a partir de textos recentes, que buscam abarcar as novas manifestações da forma urbana, nos quais os espaços privados podem adquirir caráter público, oferecendo oportunidades de vivências sociais. Castello (2007) já demonstrou que lugares criados podem clonar as características tradicionais e prover espaço para vivências sociais plenas de urbanidade. Neste sentido é importante lembrar que François Ascher apresenta como um novo princípio para o urbanismo “conceber espaços múltiplos de n dimensões sociais e funcionais, hiperespaços que articulem o real e o virtual, propícios tanto à intimidade quanto às mais variadas sociabilidades” (ASCHER, 2010, p. 90), pois os “estatutos jurídicos e práticos dos espaços são cada vez menos homogêneos e não abarcam mais a distinção entre acessos públicos e privados, acessos livres e reservados, interior e exterior, infraestrutura e superestrutura, serviços e equipamentos” (ASCHER, 2010, p. 89). Como desenvolve Castello (2013), Ascher se refere a uma nova maneira de perceber o que é público e o que é privado, conferida pelas “práticas sociais”, isto é: o caráter público de um lugar resulta de ali se ter conformado um determinado ambiente comportamental.

No mesmo sentido, quando Koolhaas, em “*Harvard Design School Guide to Shopping*”, vaticina a morte do espaço público, podemos interpretar como uma referência às formas tradicionais, que não mais comportam a variedade das vivências sociais urbanas. As novas experiências são mediadas, em grande parte, pelo consumo e *shopping* passa a ser uma atividade presente não só nos espaços privados, mas também nos meios urbanos tradicionais. Novamente nos parece importante reforçar o papel da atividade de ir às compras como uma característica da atualidade:

*“Shopping é sem dúvida a última forma remanescente da atividade pública” (...) “[a] voracidade com que o shopping persegue o público tem, na verdade, feito dele um ou o principal - se não o único - modo pelo qual nós experimentamos a cidade”.*² (KOOLHAAS, 2001)

Em busca de reconceituar a natureza do espaço público, frente ao contexto contemporâneo, Carmona (2014) propõe um conjunto de princípios normativos “mais pragmático e positivo, menos dogmático e polêmico”. Para o autor, bons espaços públicos são: evolutivos (por vezes negligenciados); balanceados (positivamente invadidos); diversificados (não intencionalmente exclusivos); delimitados (não segregados); sociais (por vezes insulares); livres (públicos ou privados); atraentes (envolvendo consumo); significativos (frequentemente inventados); confortáveis (confrontando os espaços do medo); e robustos (resistentes à homogeneização).

Também não é apropriado entender os espaços públicos de propriedade privada como a única e definitiva solução para os problemas relacionados aos espaços urbanos. Pelo contrário, os motores principais da tomada de importância acerca do tema são as mudanças comportamentais frente à fruição dos espaços públicos tradicionais, somada à crescente demanda por segurança e serviços, além da dificuldade das cidades em prover espaços de qualidade. Um sistema de espaços públicos coerente pode contar com espaços distribuídos num gradiente que inclua como critérios a apropriação pública e parâmetros sociais e físicos. Até mesmo os espaços públicos tradicionais podem ser - e com frequência são - geridos de maneira a restringir a apropriação pública (o que foi visto no Capítulo 2) e somente a atuação dos cidadãos garante o sucesso de um espaço público.

Concluimos que a produção de espaços públicos de propriedade privada, pelos mais diversos processos e com os mais diferentes objetivos, já é presente e relevante nas cidades contemporâneas. Há lugar para os espaços públicos de propriedade privada na cidade reconfigurada pela dispersão, e ao mesmo tempo, *recentralizada* em concentrações de usos mediados pelo consumo. Onde as práticas sociais reconfiguram as interfaces entre público e privado, estes espaços podem oferecer guarida a experiências existenciais e suporte a atividades cotidianas, como parte de um sistema de espaços públicos heterogêneo compatível com as atuais demandas urbanas.

² *Shopping is arguably the last remaining form of public activity. (...) The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city.*

6.2.2 O shopping center é passível de apropriação pública?

A própria atividade de *shopping* – “ir às compras”, perder-se pelos ambientes de consumo - é uma forma do perambular pelo espaço público, já que não implica, necessariamente, em consumo de produtos ou serviços, mesmo que funcione efetivamente como seu indutor. Trata-se de atividade cada vez mais sofisticada, na medida em que os formatos dos shopping centers se aproximam do ambiente urbano tradicional, por simulação, por ocupação de tecidos pré-existentes ou, até mesmo, pela invenção completa de ambientes urbanos.

As atividades de comércio associadas, até o século XIX, exclusivamente aos centros urbanos tradicionais, formam a base sobre a qual o shopping center se constitui. Todas as atividades vinculadas ao entretenimento, ao lazer e à fruição de lugares históricos recuperados, capturadas pelos empreendimentos, envolvem o consumo do lugar, dos serviços e dos produtos a ele associados. Ao incorporar estas funções os shopping centers admitiram também as interações sociais que sempre estiveram a elas associadas. Num primeiro momento os espaços de comércio internalizados eram filtrados de todas as ações divergentes do consumo. Contudo, através da evolução do tipo e da necessidade de diversificação e competição, os shopping centers passaram a ser cada vez mais permeáveis àquela camada de interações que ocorre à margem do comércio. Chegamos a um ponto que a atual crise do varejo nos EUA pode tornar esta permeabilidade a grande aposta dos novos empreendimentos e dos que estão em revitalização.

O shopping center já pode ser considerado local consolidado de atividades comunitárias. Desde as teorizações de Victor Gruen esta possibilidade está explícita, pela importância dada a estes usos (GRUEN e SMITH, 1960). Como demonstramos no Capítulo 5, muitos empreendimentos incentivam, recebem ou toleram usos coletivos e comunitários. Também é muito comum a presença de atividades cívicas, atendimento de órgãos públicos e outros serviços de Estado que, a princípio, atendem a qualquer cidadão. Estas situações testam as formas com que o shopping center realiza o controle do ingresso de usuários e expõem estes controles à parâmetros menos rígidos. A operação se defronta, a todo momento, com a contraditória tarefa de convidar o usuário, promovendo e tolerando usos diversificados, ao mesmo tempo que controla e restringe, na medida certa, usos e usuários que possam prejudicar seus negócios. Esta flexibilidade possibilita que algumas atividades públicas que ocorrem em

shopping centers sejam incentivadas pelos seus gestores, com a finalidade de atrair e manter usuários. No entanto, certas atividades são negociadas e conquistadas pelos usuários junto aos gestores, enquanto outras são exercidas até mesmo em confronto com os interesses dos proprietários (por vezes repelidas, por vezes toleradas, como se viu).

Do ponto de vista da avaliação do “quanto” público é um shopping center, preferimos aqui exemplificar a apropriação pública destes espaços, ao invés de propor uma graduação quantitativa. A abordagem deste trabalho nos colocou frente a diversos exemplos de atividades públicas exercidas no interior de shopping centers.

Maniscalco (2015), ao avaliar as demandas jurídicas sobre a manifestação pública em shopping centers nos EUA, coloca que é dever de um Estado democrático garantir o direito à livre manifestação e à circulação de ideias. O autor entende que, se é privado o único lugar suficientemente representativo onde este direito pode ser exercido, passa a ser dever do Estado garantir que ali ele possa ter espaço. Considera ainda que, nos EUA, os espaços públicos tradicionais perderam representatividade e que os espaços de propriedade privada devem se adaptar para suprir as demandas da sociedade. Os shopping centers poderiam ter nesta abertura ao público uma oportunidade de se aproximarem dos usuários e reforçarem sua presença diante da crise que passam.

Mesmo que, desde o final do século XX, a morfologia dos shopping centers tenha evoluído em tipos mais abertos e conectados com as estruturas urbanas e entornos (o que se nota nos “lifestyle centers”, festival “marketplace” e “retrofits” apresentados no Capítulo 4), os empreendedores encontram dificuldades de decifrar as demandas de apropriação dos usuários e, mesmo que estejam dispostos a atendê-las, precisariam de maior respaldo legal. Defende Maniscalco (2015) que é necessária ação do Estado como único mediador, enquanto Kohn (2004) visualiza iniciativas políticas mais do que jurídicas como caminho para efetiva garantia da apropriação pública dos espaços privados.

Dotar espaços privados de direito de apropriação pública não é ideia nova. A experiência de espaços privados, de gestão privada, que funcionam como espaços públicos por direito já está presente nos POPS – Privately Owned Public Spaces. Utilizar esta experiência como referência pode ser interessante caminho. Como reportado, no entanto, a legislação tem seus limites e os resultados positivos dependem em grande parte da cooperação de proprietários e usuários, além da fiscalização efetiva dos agentes públicos.

No Brasil, é relevante a diversificação dos empreendimentos pela faixa de mercado a que se propõe atender, o que levou ao surgimento dos shopping centers populares. A realidade estratificada da sociedade brasileira, somada à ascensão recente de grandes contingentes da população às classes B e C, tornou este um mercado imprescindível de ser atendido. Incluir camadas sociais menos familiarizadas com os padrões de consumo e comportamento e tolerar que essa população, ao seu modo, se aproprie destes espaços e códigos, significa também capacitar os shopping centers à maior apropriação pública. Nem sempre pacífico, este processo está em franco andamento há pelo menos uma década, como demonstrou Castello (2006) no estudo sobre a utilização do Praia de Belas Shopping Center de Porto Alegre por adolescentes de baixa renda em dias de transporte público gratuito.

Alguns fenômenos de apropriação pública ocorrem apesar das restrições impostas pelos proprietários dos shopping centers. São ações e atividades que têm potencial de comprometer resultados de vendas ou associar a imagem pública do empreendimento a causas político-ideológicas. Tais ações são tradicionalmente vistas por proprietários e entidades da indústria como tendo grande potencial danoso e costumam ser reprimidas no limite dos recursos disponíveis. Manifestações públicas, de caráter político, de reivindicação trabalhista ou de ação comunitária em shopping centers são frequentes, nos EUA e no Brasil, e se justificam pela percepção de que ali há representatividade pública, caráter que valoriza a causa quando da apropriação do lugar.

Apesar da baixa permeabilidade dos agentes privados, podemos encontrar exemplos de shopping centers que viabilizam a apropriação pública dos seus espaços em grau mais elevado, superando as atividades relacionadas puramente ao consumo. Nem sempre o envolvimento de um ente privado significa a redução do espaço público a níveis inviáveis, apesar da legislação normalmente privilegiar a preservação da propriedade. Despontam exemplos de shopping centers que contrariam o modelo do *shopping mall*, tanto na forma quanto no uso.

Parte da dificuldade do shopping center em se enxergar como um espaço público tem também origem no fato de este não se tratar de um empreendimento comercial, mas sim imobiliário. Na história das cidades, comércio e espaço público andam de mãos dadas e se confundem, mas o shopping center, como produto imobiliário, foi gradativamente removendo a interface com o público e a visão agregadora. A grande quantidade de atores - construtores, investidores, proprietários e lojistas, além dos próprios

usuários - envolvidos no processo de produção e gestão de um empreendimento é apontada por Vargas (2004) como uma das dificuldades para que o shopping center se torne verdadeiro lugar de comércio.

Contudo, em publicações do próprio ICSC – *International Council of Shopping Centers* - há o reconhecimento das vantagens em tornar o shopping center efetivo espaço público. Kuhne defende que o shopping center deve ser uma “experiência holística” para o usuário e se transformar num “mercado de ideias”³. Para o autor, a experiência individual no interior de um shopping center deve ser transformada em experiência comunal, para que este sirva ao propósito maior de lugar de encontro, e o consumidor possa ser cidadão e exercer sua liberdade.

O que as pessoas fazem antes e depois de ir a uma loja? Comem, se reúnem, olham vitrines, exploram, descobrem, se entretêm, contemplam, debatem, evadem por algum tempo, se encantam, se *empoderam*, o que coletivamente são as melhores partes da vida cívica e que só podem ser experimentadas em tempo real e no espaço, e o varejo é o melhor anfitrião.⁴ (KUHNE, 2013, p. 40)

Garrafa e Ferreira (2011) alertam para o risco de continuar tratando o shopping center como puro produto imobiliário e recomendam “(...) aos empreendedores de shopping centers, e principalmente aos gestores públicos municipais a observância dos aspectos sustentáveis deste tipo de empreendimento, estabelecendo regras mais rígidas evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo em nossas cidades”.

Também a aceitação do shopping center pelo público em geral, e sua adoção massiva por certos segmentos da sociedade, demonstram seu potencial de apropriação pública. Scharoun (2012) e Underhill (2004) nos ajudam a entender esta apropriação pública por parte de idosos e adolescentes, ao relatar como, nos EUA, os shopping centers se tornaram parte essencial da vida social destes segmentos. Quando falamos de Brasil, outra turma de estudiosos nos relatam fenômenos semelhantes entre diversos segmentos sociais (CASTELLO, 2006; FRÚGOLI, 1992; LEMOS, 1992; ROSSARI, 1992; VARGAS, 2005).

³ O conceito de “mercado de ideias”, como explica Maniscalco (2015, Kindle Location 90-92) está em “Política”, de Aristóteles, que enxergava na mistura entre comércio e política ocorrente na ágora ateniense um perigo à democracia e propunha que a política seria melhor servida se separados os mercadores e homens livres, o “mercado das coisas” do “mercado das ideias”.

⁴ *What do people do before and after they come into a shop? Dine, meet, window-shop, explore, discover, entertain, contemplate, debate, escape, enchant, empower, which collectively are the best parts of civic life that can only be experienced in real time and space, and retail plays the best host.*

6.2.3 Qual a gênese, quais as características e qual a relevância do “shopping center” como provedor de espaços públicos?

As características morfológicas que conduziram o shopping center de local de compras a provedor de espaço público foram descritas no Capítulo 4. Conceitos inovadores, lançados ao longo do século XX, foram responsáveis por agregar ao shopping center a flexibilidade e a abrangência essenciais para a apropriação pública.

Podemos atribuir a Victor Gruen a formulação do shopping center como centro cívico e comunitário, que funcionaria como local de congregação dos moradores dos subúrbios norte-americanos, espécie de praça pública, que se concretizou pela primeira vez no Northland Shopping Center. Benjamin Thompson e James Rouse formularam um modelo de negócio que permitiu a aplicação do conceito de shopping center a projetos de revitalização urbana, materializado no Faneuil Hall Marketplace e no Harbour Place. Jon Jerde agregou a “magia” dos parques temáticos ao interior dos shopping centers, tornando-os lugares altamente memoráveis e fazendo do Mall of America um atrativo turístico de escala global.

Do ponto de vista do projeto dos ambientes internos, o que torna os shopping centers espaços públicos são os mesmos fatores que exercem convidativos apelos e serão tanto mais efetivos, se cumprirem a promessa de conforto que atrai os usuários. Do ponto de vista puramente físico, estas características são as que estão presentes nos tradicionais espaços públicos de qualidade⁵. É interessante sinalizar, no entanto, que estas características, assim como as da escala urbana, foram se moldando conforme as condições socioeconômicas vigentes ao longo da curta história do tipo, também para manter a rentabilidade dos empreendimentos, que é proporcional à quantidade de usuários atraídos e ao tempo gasto por cada usuário no seu interior.

O trabalho apontou que as características morfológicas do primeiro shopping center construído, o Country Club Plaza, de 1922, estavam muito mais próximas da reprodução da cidade tradicional do século XIX e como, ao se transferir para periferias e subúrbios, a forma dos conjuntos se fecha gradativamente para o exterior, também porque não há cidade para se contextualizar. Os projetos norte americanos mais recentes,

⁵ Muitos projetos de shopping center incorporaram ensinamentos de William Holly Whyte e podemos nele buscar as referências para um bom espaço público aberto ou coberto. O autor dedica capítulo especial de seu *“The social life of Small public spaces”* aos espaços fechados e os exemplos citados são de propriedade privada (WHYTE, 1980, p. 76).

no entanto, se adaptam a formas mais abertas, seguindo diretrizes apontadas no Capítulo 5, relacionadas a fatores demográficos, locacionais, de mudança de comportamento dos usuários e oportunidades de reformas de shopping centers existentes.

No Brasil, no entanto, persiste a reprodução do *shopping mall*, mesmo que aqui o contexto predominante de implantação seja o das cidades consolidadas. Temos então outros fatores, medidas diferentes, para avaliar a forma com que tem sido apropriados, mais relacionados às condições sócio econômicas, à carência de espaços públicos e à sensação generalizada de insegurança urbana.

Podemos considerar a relevância do shopping center como espaço público de propriedade privada em relação ao que foi abordado ao longo deste trabalho, na comparação com outros espaços providos pelo comércio, como a última elaboração tipológica do varejo a prover espaço público. Tanto os *supercenters* (varejistas como Walmart ou Target), quanto o comércio online, prescindem de espaço público: são versões que otimizam tempo e dinheiro. Sofrendo a concorrência deste nível, é possível que os shopping centers tenham que reforçar seu caráter público, agregando ainda mais funções não ligadas ao comércio - nos EUA 20% da área ocupada em shopping centers já não tem relação com comércio varejista, segundo (ICSC, 2014); no Brasil, 32% dos shopping centers se apresentam como complexos multiuso.

6.3 Indagações persistentes

Este trabalho procurou avançar sobre o problema do shopping center como espaço público a partir de uma abordagem panorâmica, no âmbito da arquitetura e urbanismo, que considerou principalmente os fatores presentes nos EUA e no Brasil. Neste sentido, procurou contribuir para uma discussão que, no contexto da disciplina, é ainda inicial. Thorsen (2016) afirma que os próximos espaços públicos serão em ambientes fechados e pergunta: estarão os arquitetos preparados? O coletivo espanhol Ecosistema Urbano (2017) avança: os shopping centers precisam aproveitar a oportunidade para incorporar funções públicas, reinventar-se, ou morrerão. Delaqua (2013), ao avaliar a experiência chilena com o mercado de shopping centers também indaga: seria um novo espaço urbano?

Dadas as limitações deste trabalho, alguns aspectos despontam carentes de abordagem. Uma análise mais específica, com universo de estudo definido, poderia comparar a disponibilidade de espaços públicos, relacionar diferentes graus de apropriação pública e assim efetivar a percepção que este trabalho levanta, da relevância dos espaços públicos

de propriedade privada no provimento de urbanidade. Trabalho semelhante foi desenvolvido por Matthew Carmona em *“Capital Spaces”* e no artigo *“Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative”* (CARMONA, 2014), no qual os espaços públicos de Londres são mapeados e analisados. Em caráter mais primário e generalista, caberia se perguntar “o quanto público são os espaços públicos”, relacionar e comparar o espectro dos espaços existentes e buscar avaliar que aspectos estão envolvidos na definição da apropriação pública.

A quantificação da apropriação pública foi um aspecto evitado neste trabalho, dada a complexidade envolvida para o âmbito de uma tese já extensa. No entanto, recuperar os trabalhos como os de Maniscalco (2015), Németh (2012), Németh e Schmidt (2011) e Southworth (2005) pode ser um caminho interessante, no sentido de entender o quanto um espaço é mais ou menos público. Tal caminho passaria por estabelecer novos parâmetros para definição do espaço público, além de propriedade, acesso e uso, e avaliação dos aspectos físicos e das atividades ocorrentes num universo de amostragem.

6.4 Referências

- AL, S. **The Mall Isn't Dead, It's Just Changing**. Disponível em: <https://theconversation.com/the-mall-isnt-dead-its-just-changing-72237>>. Acesso em: 22 maio. 2017.
- ARENDT, H. **A Condição Humana**. 12. ed. re ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- BEYARD, M. D. et al. **Ten Principles for rethinking the mall**. Washington D.C.: [s.n.].
- BRIGHENTI, A. M. The Publicness of public space. On the public domain. **Quaderno**, n. 49, 2010.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part Two, Classification. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 2, p. 157–173, 2010.
- CARMONA, M. Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. **Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability**, n. May, p. 1–33, 2014.
- CASTELLO, L. **Repensando o Lugar no projeto urbano: variações na percepção de Lugar na virada do milênio (1985-2004)**. [s.l.] UFRGS, 2005.
- CASTELLO, L. There's No Reality Like Hyper-Reality. **Traditional Dwellings and Settlements Working Paper Series**, v. 195, p. 1378–1396, 2006.
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPARG-UFRGS, 2007.
- CASTELLO, L. A cidade dos centros excêntricos. **Ciudades: Universidad de Valladolid**, v. 16, n. 1, p. 21–45, 2013.
- CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). **Sprawl and public space: redressing the mall**. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.
- DEAD MALLS. **Welcome to Retail History!!** Disponível em: <<http://deadmalls.com/>>. Acesso em: 4 out. 2015.
- DELAQUA, V. **O Shopping Center . Novo Espaço Urbano?** Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/01-108511/o-shopping-center-novo-espaco-urbano>>. Acesso em: 15 maio. 2017.
- ECOSISTEMA URBANO. **Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano**. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-urbano>>. Acesso em: 13 maio. 2017.
- FRÚGOLI, H. J. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75–92.
- GARREFA, F. **Shopping centers - de centro comercial a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GARREFA, F.; FERREIRA, F. M. R. **Dez princípios para repensar o mall ou a manutenção do ciclo do lucro? CAMINHOS DE GEOGRAFIA - revista on lineUberlândia**Instituto de Geografia - UFU, 2011. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>
- GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers**. Nova York: Reinhold, 1960.
- HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sober uma categoria da sociedade burguesa**. I. ed. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- HURLEY, A. K. **Shopping Malls Aren't Actually Dying**. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/03/shopping-malls-arent-actually-dying/387925/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- ICSC. **Shopping Centers: Americas's first and foremost marketplace**. New York: ICSC, 2014.
- KOHN, M. **Brave New Neighborhoods - The privatization of public space**. New York & London: Routledge, 2004.
- KOOLHAAS, R. **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001.
- KUHNE, E. R. The Marketplace of Ideas: Digital Age Enhances Consumers' Need for Civic Life. **Retail Property Insights**, v. 20, n. Marketplace of Ideas, p. 39–43, 2013.

- LEMOS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). . **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93–106.
- MADDEN, D. J. Revisiting the End of Public Space: Assembling the Public in an Urban Park. **City & Community**, v. 9, n. 2, p. 187–207, 2010.
- MANISCALCO, A. **Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution: Shopping Malls and the First Amendment**. Kindle Edi ed. New York: State University of New York Press, 2015.
- MINTON, A. **What Kind Of World Are We Building? The Privatisation Of Public Space**. London: RICS, 2006.
- MINTON, A. **Ground Control - Fear and Happiness in the Twenty-First-Century**. Kindle Edi ed. Londres: Penguin Group, 2009.
- NAGEL, M. **The Twilight of the Indoor Mall**. Disponível em: <<http://www.theawl.com/2014/11/thetwilightoftheindoor mall>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- NÉMETH, J. Controlling the Commons: How Public Is Public Space? **Urban Affairs Review**, v. 48, n. 6, p. 811–835, 2012.
- NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011.
- PORTAS, N.; DOMINGUES, A.; CABRAL, J. **Políticas Urbanas II - Transformações, Regulação e Projectos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- RICHTER, W. **The retail apocalypse is accelerating**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/the-retail-apocalypse-is-accelerating-2017-4>>. Acesso em: 19 maio. 2017.
- ROSSARI, T. T. Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). . **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 107–129.
- SCHAROUN, L. **America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia**. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company, 2012.
- SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SHANE, D. G. **Urban Design Since 1945 - A global perspective**. London: Wiley, 2011.
- SMITHSIMON, G. **The Technologies of Public Space and Alternatives to a Privatized New York**. Disponível em: <http://faculty.tamuc.edu/jsun/The_Technologies_of_Public_Space_and_Alternatives_to_a_Privatized_New_York.doc>. Acesso em: 24 out. 2016.
- SORKIN, M. Introducción: variaciones sobre un parque temático. In: SORKIN, M. (Ed.). . **Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 9–14.
- SOUTHWORTH, M. Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall. **Journal of Urban Design**, v. 10, n. 2, p. 151–170, 2005.
- THOMPSON, D. **What's Causing the Retail Meltdown of 2017?** Disponível em: <<https://www.citylab.com/life/2017/04/whats-causing-the-retail-meltdown-of-2017/522600/>>. Acesso em: 1 jan. 2017.
- THORSEN, K. T. **The Next Great Public Spaces Will Be Indoors. Are Architects Prepared?** 10 Nov 2016. Disponível em: <<http://www.archdaily.com/799165/the-next-great-public-spaces-will-be-indoors-are-architects-prepared/>>. Acesso em: 17 maio. 2017.
- UNDERHILL, P. **A magia dos shopping centers - Como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- VARGAS, H. C. **From market place to the market as a place**. Palestra proferida no First Holcim Forum of Sustainable Construction. **Anais...Zurich**: 2004
- VARGAS, H. C. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. **IHU ON-LINE**, n. Shopping center: ilhas urbanas da pós-modernidade, p. 11–12, ago. 2005.
- WHYTE, W. H. **The Social Life of Small Urban Spaces**. New York: Project for Public Spaces, 1980.
- WILLIAMSON, J. The Once and Future Shopping Mall: Retrofitting Suburbia for Twenty-First Century Challenges. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . **World of Malls - Architectures of Consumption**. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 219–227.

7 REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Censo Brasileiro de Shopping Centers 2016/2017. São Paulo: ABRASCE, 2017.
- ABRASCE. Definições e conceitos. Disponível em: <www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes%0AA>. Acesso em: 13 mar. 2017b.
- ABRASCE. Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasil. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- ABRASCE. Evolução do setor. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- ABRASCE. Números do Setor / Definições e Convenções. Disponível em: <<http://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- ABRASCE. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo: ABRASCE, 1980.
- AGUIAR, D. et al. Epílogo. Aproximações da urbanidade – um diálogo eletrônico. In: AGUIAR, D.; NETTO, V. M. (Eds.). . Urbanidades. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2012.
- AGUIAR, D.; NETTO, V. M. Urbanidades. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2012.
- AL, S. All under one roof: how malls and cities are becoming indistinguishable. *The Guardian*, 16 mar. 2017.
- AL, S. *The Mall City: Hong Kong's dreamworlds of consumption*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2016.
- AL, S. The Mall Isn't Dead, It's Just Changing. Disponível em: <<https://theconversation.com/the-mall-isnt-dead-its-just-changing-72237>>. Acesso em: 22 maio. 2017.
- ALLEN, J. Ambient power: Berlin's Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces. *Urban Studies*, v. 43(2), p. 441–455, 2006.
- AMENDOLA, G. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.
- ARENDRT, H. *A Condição Humana*. 12. ed. re ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- ASCHER, F. *Os novos princípios do urbanismo*. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- AVERMAETE, T.; HAVIK, K.; TEERDS, H. *Architectural Positions: Architecture, Modernity and the Public Sphere*. Amsterdam: Sun, 2009.
- BACAL, C. Corrigir para não remediar. *Shopping Centers*, p. 42–45, set. 2007.

Referências

- BADGER, E. How to Make Privately Owned Public Spaces Truly Open to the Public. Disponível em: <<http://www.citylab.com/politics/2012/12/howmakeprivatelyownedpublicspacestrulyopenpublic/>>. Acesso em: 7 out. 2015.
- BAKER, G. Shopping Centers. [s.l: s.n.].
- BALDAUF, A. Shopping town USA. In: BALDAUF, A.; WEINGARTNER, K. (Eds.). . The Gruen Effect. Victor Gruen and the Shopping Mall. Viena: Pooldoks Filmproduktion KG, 2012.
- BANERJEE, T. The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. Journal of the American Planning Association, v. 67, n. 1, p. 9–24, 31 mar. 2001.
- BARBARA, V. Onda de rolezinhos deixa a pergunta: de quem é o shopping center? Folha de São Paulo / International New York Times, 17 jan. 2014b.
- BARBARA, V. Whose Mall Is It ? The New York Times, p. A27, 16 jan. 2014a.
- BARBER, B. R. Civic Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). Sprawl and public space: redressing the mall. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 37–42.
- BARRETO, R. O centro e a centralidade urbana: aproximações teóricas a um espaço em mutação. CADERNOS Curso de Doutorado em Geografia FLUP, p. 23–41, 2010.
- BEVILAQUA, J. Liminar proíbe medida de shopping de Caxias que restringe entrada de menores. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2015/05/liminar-proibe-medida-de-shopping-de-caxias-que-restringe-entrada-de-menores-4763821.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- BEYARD, M. D. et al. Ten Principles for rethinking the mall. Washington D.C.: ULI – Urban Land Institute, 2006.
- BINDELGLASS, E. Landmarks Wants Re-Think Of Re-Development at 28 Liberty Street. Disponível em: <<http://newyorkyimby.com/2015/05/landmarks?wants?re?think?of?re?development?at?28?liberty?street.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.
- BODNAR, J. Reclaiming public space. Urban Studies, 9 jun. 2015.
- BORTOLI, F. Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em porto alegre. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2006.
- BORTOLI, F. O shopping center e a internalização das atividades urbanas. In: PELLEGRINI, A. C.; VASCONCELLOS, J. C. DE (Eds.). Bloco VI -- Arquitetura em Festa. Novo Hamburgo: Feevale, 2010. p. 138–149.
- BOULEVARD LAÇADOR. Boulevard Laçador. Disponível em: <boulevardsc.com.br/lacador/shopping>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- BOYER, M. C. Ciudades en venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport. In: SORKIN, M. (Ed.). . Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 205–230.
- BOYER, M. C. Meditations on a Wounded Skyline and Its Stratigraphies of Pain. In: SORKIN, M.; ZUKIN, S. (Eds.). . After the World Trade Center: Rethinking New York City. New York: Routledge, 2002. p. 110–120.
- BRASIL, L. T. David Libeskind e o Conjunto Nacional : Reflexão Crítica sobre a Nova Condição Metropolitana. 8o Seminário DOCOMOMO Brasil. Anais...Rio de Janeiro: DOCOMOMO Brasil, 2009Disponível em: <<http://www.docomomo.org.br/seminario8pdfs/089.pdf>>
- BRIGHENTI, A. M. The Publicness of public space. On the public domain. Quaderno, n. 49, 2010.
- BROOKFIELD SHOPPING CENTERS. RIOSUL Shopping Center. Disponível em: <<http://www.brookfieldshoppingcenters.com.br/en/show.aspx?idMenu=28>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

- BRUEGMANN, R. Shopping Reshapes the Metropolis. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . World of Malls - Architectures of Consumption. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 91–97.
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C. Brazilian Model of Shopping Center: Kind of Business, Urban Location and Typology. 13th INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND DISTRIBUTIVE TRADES. Proceedings - 13th. Anais...Lund: 2005Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2005-BRAZILIAN-MODEL-OF-SHOPPING-CENTER.pdf>>
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C. Shopping centers e o desenho urbano no Brasil: dois Estudos de caso em São Paulo. In: RIO, V. DEL; SIEMBIEDA, W. (Eds.). . Desenho Urbano Contemporâneo no Brasil. 1. ed. [Re ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. p. 91–102.
- CABRAL, C. P. C. O Comércio na cidade burguesa: a invenção da Loja de Departamentos. I Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade. Anais...São Paulo: LabCom, 2005Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/027.pdf>
- CABRAL, C. P. C. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. Dissertação de Mestrado. PROPAR - UFRGS, 1996.
- CALTHORPE, P. Urbanism in the age of climate change. Washington D.C.: Island Press, 2011.
- CAPPS, K. Remembering America's Mall Maestro, Jon Jerde. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/02/remembering-americas-mall-maestro-jon-jerde/385423/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part One, Critique. Journal of Urban Design, v. 15, n. 1, p. 123–148, 2010.
- CARMONA, M. Contemporary Public Space: Part Two, Classification. Journal of Urban Design, v. 15, n. 2, p. 157–173, 2010.
- CARMONA, M. et al. Public Places - Urban Spaces. [s.l.] Taylor & Francis, 2012.
- CARMONA, M. Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability, n. May, p. 1–33, 2014.
- CARRASCO, I. Las Palmas Santiago. Santiago, 2010. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/66790270>>. Acessado em 06/08/2016.
- CASTELLO, I. R.; CASTELLO, L. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre: [s.n.].
- CASTELLO, L. A cidade dos centros excêntricos. Ciudades: Universidad de Valladolid, v. 16, n. 1, p. 21–45, 2013.
- CASTELLO, L. A Cidade dos Lugares Conversáveis. Arqtexto (Ufrgs), v. 16, p. 164–191, 2010.
- CASTELLO, L. A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.
- CASTELLO, L. A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.
- CASTELLO, L. Feliz cidade para vocês também!. VIRUS, Revista do Nomads., v. 9, 2013a.
- CASTELLO, L. Repensando o Lugar no projeto urbano: variações na percepção de Lugar na virada do milênio (1985-2004). [s.l.] UFRGS, 2005.
- CASTELLO, L. There's No Reality Like Hyper-Reality. Traditional Dwellings and Settlements Working Paper Series, v. 195, p. 1378–1396, 2006.
- CASTELLO, L. Urbanidade para os Bilhões. III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo - arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva. Anais...São Paulo: ENAMPARQ, 2014
- CASTELLO, L. Urbanidade para os bilhões. In: CASTELLO, L. (Ed.). . Lugares de urbanidade. Curitiba: Editora CRV, 2017. p. 99–111.

Referências

- CASTELLO, L.; BORTOLI, F. Gluing the Fragmented Metropolis. *Lusofona Journal of Architecture and Education*, v. 8–9, p. 341–357, 2014.
- CASTELLO, L.; SMIDT, L. Uma ideia resiliente na história do urbanismo. XII SHCU - Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. Anais...Porto Alegre: PROPUR/PROPUR UFRGS, 2012
- CHABAN, M. A. V. Unwelcome Mat Is Out at Some of New York 's Privately Owned Public Spaces. *The New York Times*, p. A23, 8 set. 2015.
- CHAO, L.; JELMAYER, R. Brazil's Class Struggle Goes to the Mall. *The Wall Street Journal*, 18 jan. 2014.
- CHIC GLORIA KALIL. MorumbiShopping comemora 30 anos de existência. Disponível em: <www.chic.uol.com.br/moda/noticia/morumbishopping-comemora-30-anos-de-existencia%0AFoto>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- CHIODELLI, F.; MORONI, S. Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres. *City, Culture and Society*, v. 6, n. 1, p. 35–42, mar. 2015.
- CHRISTALLER, W. Central places in southern germany. Tradução Carlisle Baskin. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
- CIFRES, E. Vértigo. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/72658727?source=wapi&referrer=kh.google.comes>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- CITY OF TORONTO. Privately-Owned Publicly Accessible Spaces - Creative Place Making to Enhance Urban Life. Toronto: City of Toronto, 2014.
- CITY OUTLET BAD MÜNSTEREIFEL GMBH. City Outlet % Bad Munstereifel. Disponível em: <<https://www.cityoutletbadmuenstereifel.com>>. Acesso em: 1 abr. 2017.
- COMAS, C. E. D. Pensar as ruas. Porto Alegre. Texto não publicado. [s.d.].
- COREIL-ALLEN, G. Arcade Parade a Wandering Success. Disponível em <<http://grahamprojects.com/blog/page/4/>>. Acesso em 14/04/2014.
- COREIL-ALLEN, G. The Arcade Parade - October 15. Disponível em: <<http://bakerartist.org/nominations/view/Graham/136001/>>. Acesso em: 14 abr. 2016b.
- COSTA, S. S. F. Relações entre o Traçado Urbano e os Edifícios Modernos no Centro de São Paulo. *Arquitetura e Cidade (1938-1960)*. Tese Doutorado. São Paulo: FAU - USP, 2010.
- COUNTRY CLUB PLAZA. Country Club Plaza: Visitor Information. Disponível em: <<http://www.countryclubplaza.com>>. Acesso em: 12 out. 2004.
- CRAWFORD, M. El mundo en un centro comercial. In: SORKIN, M. (Ed.). . Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 15–46.
- CRAWFORD, M. Suburban Life and Public Space. In: SMILEY, D. J.; ROBBINS, M. (Eds.). . Sprawl and public space: redressing the mall. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002. p. 21–30.
- CRESSWELL, T. Place: An Introduction. Segunda ed ed. [s.l.] John Wiley & Sons, 2014.
- DAVEY, P. Shopping and the city. *The Architectural Review*, p. 39–63, set. 1986.
- DE HOLANDA, F. et al. Eccentric Brasilia. 3rd International Space Syntax Symposium. Anais...Atlanta: SSS, 2001
- DEAD MALLS. Welcome to Retail History !! Disponível em: <<http://deadmalls.com/>>. Acesso em: 4 out. 2015.
- Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789. Brasil - Ministério Público Federal, , [s.d.]. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/declar_dir_homem_cidadao.pdf>
- DELAQUA, V. O Shopping Center . Novo Espaço Urbano? Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-108511/o-shopping-center-novo-espaco-urbano>>. Acesso em: 15 maio. 2017.

- DIMMER, C. Changing Understanding of New York City's Privately Owned Public Spaces. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 8–11, 2013b.
- DIMMER, C. Public Space by Private Actors? Outlining the Issue. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 2–5, 2013a.
- DIMMER, C. Standardised Diversity: Privately Produced Public Space in Japan. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 36–41, 2013c.
- DIMMER, C. Tokyo's Uncontested Corporate Commons. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 42–47, 2013d.
- ECOSISTEMA URBANO. Reinventar-se ou morrer : a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-urbano>>. Acesso em: 13 maio. 2017.
- Editorial Ciudades No 10. *Ciudades*. Universidad de Valladolid, 2007. Disponível em: <<http://www3.uva.es/iuu/es/revista/listado-numeros/>>.
- EGAN, T. Retail Darwinism Puts Old Malls in Jeopardy. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/01/01/us/retail-darwinism-puts-old-malls-in-jeopardy.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- EICHINGER, K. The Suburbanization of the Soul. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). *World of Malls - Architectures of Consumption*. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 237–238.
- EUROPE, A. V. OF. Malls: an icon of the past. Disponível em: <<http://www.avoe.org/malls--a-past-icon.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.
- FERNANDES, E.; ALFONSIN, B. *Coletânea de legislação urbanística*. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2010.
- FERREIRA, A. B. H. *Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. [s.l.: s.n.].
- FORGIARINI, L. Um sentido de lugar para a nova urbanidade. In: CASTELLO, L. (Ed.). *Lugares de urbanidade*. Curitiba: Editora CRV, 2017. p. 113–120.
- FRÚGOLI, H. J. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). *Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75–92.
- FSA ARCHITECTS. Montreal Eaton Centre. Disponível em: <<http://fsa-arch.qc.ca/en/projects/realisation/loisirs-culture/eaton-center/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- FUHRMANN, E. S. Possibilities of Planning Publicly Usable Space through Incentive Zoning - The Example of Santiago de Chile. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 12–15, 2013.
- G1. “Clientes ficavam assustados”, diz lojista sobre menores em shoppings. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/03/clientes-ficavam-assustados-diz-lojista-sobre-menores-emshoppings>>. Acesso em: 15 jul. 2015a.
- G1. Juiz de Ribeirão proíbe adolescentes em shoppings para evitar rolezinho. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/03/juiz-de-ribeirao-proibe-adolescentes-em-shoppings-para-evitarrolezinho>>. Acesso em: 15 jul. 2015b.
- GARREFA, F. *Shopping Centers - de centro de abastecimento a produto de consumo*. Tese de Doutorado. FAU-USP. São Paulo, 2007.
- GARREFA, F. *Shopping centers - de centro comercial a produto de consumo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

Referências

- GARREFA, F.; FERREIRA, F. M. R. Dez princípios para repensar o mall ou a manutenção do ciclo do lucro? CAMINHOS DE GEOGRAFIA - revista on line. Uberlândia: Instituto de Geografia - UFU, 2011. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>
- GEIST, H. F. Arcades. The history of a building type. Cambridge: MIT Press, 1989.
- GHISLENI, C. S. Markthal Rotterdam / MVRDV. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/758495/markthal-rotterdam-mvrdv>>. Acesso em: 17 out. 2016.
- GIBIAN, P. The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles, 2004. Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~DRBR/gibian.txt>>
- GOMES, P. C. DA C. A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012.
- GOOGLE MAPAS. Google Mapas. Disponível em: <maps.google.com>. Acesso em: 20 maio. 2017.
- GOOGLE. Google Earth, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>>
- GREENE, D. H. Shopping Center - Segurança. São Paulo: ABRASCE, 2009.
- GRIDER, D. Arcade Parade: The dedication of Holly Whyte Way. Disponível em: <<http://www.davidgrider.com/blog/blog.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- GRUEN ASSOCIATES. Milliron's Department Store | Gruen Associates. Disponível em: <<http://gruenassociates.com/project/millironsdepartmentstore/>>. Acesso em: 19 out. 2016.
- GRUEN, V.; SMITH, L. Shopping Centers - The new building type. Progressive Architecture, p. 66-109, jun. 1952.
- GRUEN, V.; SMITH, L. Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers. Nova York: Reinhold, 1960.
- GUERRA, A. Quadra aberta. Uma tipologia urbana rara em São Paulo. Vitruvius. Projetos., v. 124.1, abr. 2011.
- GUERRA, A.; SILVA, A. A. Conversa com Jorge Königsberger. Vitruvius. Projetos., v. 124.02, abr. 2011.
- GUIA DA SEMANA. Shopping Eldorado. Disponível em: <www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/compras/estabelecimento/shopping-eldorado%0AFachada>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- GUTMANN, R.; KOCH, A. Shop Design. Stuttgart: A. Koch, 1956.
- HABERMAS, J. Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sober uma categoria da sociedade burguesa. I. ed. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- HARDWICK, M. J. Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American Dream. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- HARRIS, C. D.; ULLMAN, E. L. The Nature of Cities. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 242, p. 7-17, 1945.
- HOLANDA, F. DE. Apresentação. In: Arquitetura & Urbanidade. São Paulo: Pro Editores, 2003. p. 192.
- HOUAISS, I. A. Dicionário Houaiss Eletrônico da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.
- HOWARD, E. Cidades-jardins de amanhã. Tradução Marco Aurélio Lagonegro. São Paulo: Hucitec, 1996.
- HURLEY, A. K. Shopping Malls Aren't Actually Dying. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/03/shopping-malls-arent-actually-dying/387925/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- HURLEY, A. K. Walmart Scales Down and Branches Out. Disponível em: <<http://www.architecturalrecord.com/articles/3119-walmart-scales-down-and-branches-out?v=preview>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

- ICSC. Shopping Center Definitions. Disponível em: <<http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>>. Acesso em: 13 mar. 2017a.
- ICSC. Shopping Centers: Americas's first and foremost marketplace. New York: ICSC, 2014.
- ICSC. U.S. shopping center classification and characteristics. New York: [s.n.]. Disponível em: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/us_center_classification.pdf>.
- IGUATEMI PORTO ALEGRE. Há 30 anos.... Disponível em: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br/blog/ha-30-anos/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- ISIDORE, C. Department stores have lost more jobs than coal mines. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2017/05/12/news/companies/retailers-dying/index.html?sr=twCNN051217retailers-dying1006PMVODtopPhoto&linkId=37538412>>. Acesso em: 13 maio. 2017.
- JACOBS, F. The Eggs of Price : An Ovo-Urban Analogy : Strange Maps. Disponível em: <<http://bigthink.com/strange-maps/534-the-eggs-of-price-an-ovo-urban-analogy>>. Acesso em: 3 nov. 2015.
- JACOBS, J. Morte e vidad de grandes cidades. São Paulo: Martin Fontes, 2000.
- JANY, L. City seeks charges against MOA protesters. StarTribune, 14 jan. 2015.
- JOHNSON-MARSHALL, P. Rebuilding Cities. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1966.
- KÄRRHOLM, M. Retailising Space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space. Farnham: Ashgate, 2012.
- KASPERKEVIC, J. Occupy Wall Street: four years later. The Guardian, 16 set. 2015.
- KAYDEN, J. S. Boston POPS - The city should compile a directory of public spaces. Architecture Boston, p. 44–47, 2015.
- KAYDEN, J. S. Occupy Wall Street and Privately Owned Spaces Harvard GSD, 2011. Disponível em: <<https://youtu.be/9oyhn6audN8>>. Acesso em: 15 nov. 2015
- KAYDEN, J. S.; THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING; THE MUNICIPAL ART SOCIETY OF NEWYORK. Privately Owned Public Space: The New York City Experience. New York: Wiley, 2000.
- KING KULLEN SUPERMAKETS. About King Kullen Supermarkets. Disponível em: <<http://www.kingkullen.com/about-us/>>. Acesso em: 24 out. 2016.
- KOHN, M. Brave New Neighborhoods - The privatization of public space. New York & London: Routledge, 2004.
- KOOLHAAS, R. Nova Iorque Delirante: um manifesto retroativo para Manhattan. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- KOWINSKI, W. S. The Malling of America: Travels in the United States of Shopping. Segunda Ed ed. New York: Xlibris Corporation, 2002.
- KUHNE, E. R. The Marketplace of Ideas: Digital Age Enhances Consumers' Need for Civic Life. Retail Property Insights, v. 20, n. Marketplace of Ideas, p. 39–43, 2013.
- KUROSE, T. Creation of POPS and Cooperative Planning Culture in Osaka. Sustainable Urban Regeneration, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces: The International Experience, p. 52–55, 2013.
- LAURITZEN, J. Center Shopping inaugura Alameda de Serviços, com unidades do Detran, da prefeitura, academia e spa. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/center-shopping-inaugura-alameda-de-servicos-com-unidades-do-detran-da-prefeitura-academia-spa-16797048>>. Acesso em: 22 maio. 2017.
- LAWLESS, S. Black Friday. Disponível em: <<http://www.sephlawless-shop.com/product/black-friday-the-collapse-of-the-american-shopping-mall-2014>>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- LEMOS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). . Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93–106.

Referências

- LEONG, S. T. And Then There Was Shopping. In: CHUNG, C. J. et al. (Eds.). . Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping. Colonia: Taschen, 2001. p. 128–155.
- LEPIK, A.; BADER, V. S. World of Malls - Architectures of Consumption. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016.
- LIBERATORE, S. Walmart reveals automated pickup kiosks to take on Amazon's grocery delivery service. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4582454/Walmart-introduces-grocery-pickup-kiosk-Amazon.html>>. Acesso em: 6 jul. 2017.
- LOCATELLI, P. Juízes divergem em decisões sobre “rolezinhos”. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/juizes-divergem-em-decisoes-sobre-rolezinhos-5115.html>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- MADDEN, D. J. Revisiting the End of Public Space: Assembling the Public in an Urban Park. *City & Community*, v. 9, n. 2, p. 187–207, 2010.
- MANDARINO, D. Shopping de Caxias restringe a entrada de adolescentes a partir deste sábado. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/shopping-de-caxias-restringe-a-entrada-de-adolescentes-a-partir-deste-sabado-137884.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- MANISCALCO, A. Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution: Shopping Malls and the First Amendment. Kindle Edi ed. New York: State University of New York Press, 2015.
- MARASCHIN, C. Localização Comercial Intra-Urbana. Tese de Doutorado. PROPUR- UFRGS, 2009.
- MINTON, A. Ground Control - Fear and Happiness in the Twenty-First-Century. Kindle Edi ed. Londres: Penguin Group, 2009.
- MINTON, A. What Kind Of World Are We Building? The Privatisation Of Public Space. London: RICS, 2006.
- MITCHELL, D. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 85, n. 1, p. 108–133, 1995.
- MONTEIRO, J. V. Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. PROJETO, p. 86–88, mar. 1989.
- MOORE, C. W. “You have to pay for the public life”. Introdução de Simon Sadler. *Places Journal*, p. Originalmente publicado em 1965, na Perspecta 9/10, fev. 2016.
- MORANDI, C.; PARIS, M. From Retail Polarities to Superplaces - New Tools to Understand Recent Transformations in Retail Geography in Italy: The Assago (Mi) Case. *Revista Lusófona de Arquitectura e Educação*; n. 8-9 (2013), 2014.
- NA, X. Design for the public : public design in outdoor privately owned public space (pops) in Hong Kong shopping centres. [s.l.] The Hong Kong Polytechnic University, 2012.
- NA, X.; SIU, K. W. M. Vanishing Everyday Space: Outdoor POPS in Hong Kong. *Sustainable Urban Regeneration*, v. 25, n. Privately Owned Public Spaces-The International Experience, p. 22–25, 2013.
- NAGEL, B. D. Bruce D. Nagel Architect. Disponível em: <<http://www.bruce-nagel.com/project/faneuil-hall-marketplace#>>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- NAGEL, M. The Twilight of the Indoor Mall. Disponível em: <<http://www.theawl.com/2014/11/thetwilightoftheindoormall>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- NAGY, A. 13 Stunning Shopping Malls From the Dawn of Consumerism. Disponível em: <<http://gizmodo.com/13-stunning-shopping-malls-from-the-dawn-of-consumerism-1548225358>>. Acesso em: 17 out. 2016.
- NAKANO, K.; GUATELLA, S. A. A forma urbana a partir de planos diretores e leis de zoneamento do Município de São Paulo. *PARC Pesquisa em Arquitetura e Construção*, v. 6, n. set. 2015, p. 142–154, 2015.

- NÉMETH, J. Controlling the Commons: How Public Is Public Space? *Urban Affairs Review*, v. 48, n. 6, p. 811–835, 2012.
- NEMETH, J. Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space. *Urban Studies*, v. 46, n. 11, p. 2463–2490, 2009.
- NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. *Environment and Planning B: Planning and Design*, v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011.
- NEWMAN, P. The environmental impact of cities. *Environment and Urbanization*, v. 18, n. 2 Newman, P. (2006). The environmental impact of cities. *Environment and Urbanization*, 18(2), 275–295. doi:10.1177/0956247806069599, p. 275–295, 2006.
- NOLLI, G. La Nuova Topografia di Roma. Disponível em: <<http://www.lib.berkeley.edu/EART/maps/nolli.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- OLDENBURG, R. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Segunda Ed ed. Cambridge: Da Capo Press, 1999.
- ONE COLORADO. About One Colorado. Disponível em: <<http://www.onecolorado.com/about/>>. Acesso em: 21 set. 2015.
- PANERAI, P. Análise urbana. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.
- PARIS, M. De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: una propuesta metodológica para su estudio. *Ciudades*, v. 16, n. ¿El centro en otro lugar? Centralidades urbanas, polaridades territoriales, p. 47–69, 2013.
- PASEO COLORADO CORP. Paseo Colorado. Disponível em: <<http://ddr.com/properties/A20130>>. Acesso em: 21 set. 2015.
- PEVSNER, N. Historia de las Tipologías Arquitectónicas. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Pictures from Brasília. Disponível em: <http://www.geocities.com/%0ATheTropics/3416/photo_conjunto_nacional.htm>. Acesso em: 4 jan. 2006.
- PIMENTEL, M. et al. Shopping Ibirapuera. Santana de Parnaíba: M3 Propaganda e Marketing, 2001.
- PINHEIRO-MACHADO, R. Etnografia do “rolezinho”. *Carta Capital*, dez. 2012.
- PINTO, G. DE A.; BUFFA, E. Arquitetura, urbanismo e educação: campi universitários brasileiros. IV Congresso Luso-Brasileiro de História da Educação. Anais...Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2006 Disponível em: <http://www2.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/519GelsonAlmeidaPinto_EsterBuffa.pdf>
- PORFÍRIO, W. flash Mob #ForaDilma (HD). Brasil: YouTube, 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/foVOarYg1no>>.
- PORTAS, N.; DOMINGUES, A.; CABRAL, J. Políticas Urbanas II - Transformações, Regulação e Projectos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- POSTV. MTST Realiza Rolezinho contra o golpe no Shopping Rio Sul. Brasil: YouTube, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/hTpjJhqGDDs>>.
- PREFEITURA DE SÃO PAULO. Fruição Pública. Disponível em: <<http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/novo-pde-fruicao-publica/>>. Acesso em: 14 maio. 2016.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Federal No 6.766, de 19 de dezembro de 1979. . 1979.
- PUBLISHER8. Compass Coming to Ghirardelli Square in 2017. Disponível em: <<http://news.theregistrysf.com/compass-coming-ghirardelli-square-2017/>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- PUBLISI, M. C.; COSTA, H.; ESCRIDELLI, S. O Edifício Markthal de Rotterdam – O Lugar. IV ENANPARQ - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Anais...Porto Alegre: ANPARQ, 2016 Disponível em: <http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-4/SESSAO_03/S03-04-PUGLISI, M; COSTA, H; ESCRIDELLI, S.pdf>

Referências

- QUEIROGA, E. F.; MEYER, J. F. P.; MACEDO, S. S. Espaços livres de fruição pública: novos instrumentos municipais. XVI ENANPUR - Espaço, planejamento & insurgências. Anais...Belo Horizonte: ANPUR, 2015. Disponível em: <http://xvianapur.com.br/anais/?wpfb_dl=302>
- RCARLTON. Noirish Los Angeles. Disponível em: <<http://forum.skyscraperpage.com/showpost.php?p=7210554&postcount=31720>>.
- REINAN, J.; OLSON, R. Judge dismisses charges against organizers of Black Lives Matter protest at MOA. Star Tribune, 11 nov. 2015.
- RICHTER, W. The retail apocalypse is accelerating. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/the-retail-apocalypse-is-accelerating-2017-4>>. Acesso em: 19 maio. 2017.
- RODRIGUES, G. B. Espaços de usufruto público nos empreendimentos privados. Integração ou segregação? Minha Cidade - Vitruvius, n. 187.4, fev. 2016.
- ROSENBERGER, R. Trump Tower and the Question of “Public” Space. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/trump-tower-and-the-question-of-public-space/494027/>>. Acesso em: 7 nov. 2016.
- ROSSARI, T. T. Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). . Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 107–129.
- ROWE, C.; KOETTER, F. Collage City. Cambridge: MIT Press, 1978.
- RPBW. Potsdamer Platz. Disponível em: <<http://www.rpbw.com/files/c88ec9f348a3acc6ba46b8875a2004ced2926125.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2016.
- SADLER, S. You (Still) Have to Pay for the Public Life. Places Journal, jan. 2016.
- SANTOS, M. Manual de Geografia Urbana. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SCHAROUN, L. America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia. Kindle Edi ed. [s.l.] McFarland & Company, 2012.
- SCHWARTZ, N. D. The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgia-of-dead-malls.html>>. Acesso em: 4 out. 2015.
- SENNETT, R. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SENNETT, R. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SHANE, D. G. A short history of Hong Kong malls and towers. In: AL, S. (Ed.). . The Mall City: Hong Kong’s dreamworlds of consumption. Honolulu: University of Hawai’i Press, 2016. p. 35–52.
- SHANE, D. G. Urban Design Since 1945 - A global perspective. London: Wiley, 2011.
- SHELTON, B. Predisposed toward mall cities. In: AL, S. (Ed.). . The Mall City: Hong Kong’s dreamworlds of consumption. Honolulu: University of Hawai’i Press, 2016. p. 22–33.
- SIMON PROPERTY GROUP. Shopper Code Of Conduct For Simon Property Group. Disponível em: <<http://www.simon.com/legal/code-of-conduct>>. Acesso em: 12 maio. 2017.
- SIMON, M. Rockefeller Center. Disponível em: <<https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/rockefeller-center>>. Acesso em: 2 nov. 2016.
- SITE ARCHITECTURE ART DESIGN. BEST Products Company Buildings. Disponível em: <<http://siteenviodesign.com/content/best-products>>. Acesso em: 24 out. 2016.
- SMILEY, D. J. Sprawl and public space: redressing the mall. New York: National Endowment for the Arts/Princeton Architectural Press, 2002.

- SMITHSIMON, G. The Technologies of Public Space and Alternatives to a Privatized New York. Disponível em: <[http://faculty.tamuc.edu/jsun/The Technologies of Public Space and Alternatives to a Privatized New York.doc](http://faculty.tamuc.edu/jsun/The_Technologies_of_Public_Space_and_Alternatives_to_a_Privatized_New_York.doc)>. Acesso em: 24 out. 2016.
- SOBRINHO, W. P. Polícia prende 14 após “ rolezinho ” em shopping na zona sul de São Paulo. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013?12?22/policia?prende?14?apos?rolezinho?em?shopping?na?zona?sul?de?sao?paulo.html1/2>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- SORAGGI, B. B.; SOTO, C.; BALAGO, R. Gastronomia e cultura atraem um em cada três visitantes de shoppings. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/10/1526640-gastronomia-e-cultura-atraem-um-em-cada-tres-visitantes-de-shoppings.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- SORKIN, M. Introducción: variaciones sobre un parque temático. In: SORKIN, M. (Ed.). . Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. p. 9–14.
- SORKIN, M. Variaciones sobre un parque temático - La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- SOUTHWORTH, M. Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall. Journal of Urban Design, v. 10, n. 2, p. 151–170, 2005.
- SOUZA, S. M. C. DE; CIDADE, L. C. F. O Centro e a Centralidade na Estrutura Urbana: um debate teórico. Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Anais...Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2010Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=593>
- SPUR - SAN FRANCISCO PLANNING + URBAN RESEARCH ASSOCIATION. A guide to San Francisco’s privately-owned public open spaces - Secrets of San Francisco. Disponível em: <<http://www.spur.org/sites/default/files/migrated/anchors/popos-guide.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.
- STEADMAN, P. The changing department store building, 1850 to 1940. Journal of space Syntax, v. 5, n. 2, p. 151–167, 2014.
- TAKATOHI, U. E. Bourbon St. West Edmonton Mall. Disponível em: <<http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/24500194.jpg>>. Acesso em: 25 set. 2010.
- THE BROADSHEET. River2River. Disponível em: <http://www.ebroadsheet.com/Entries/2015/6/29_Downtown_Tax_Incentives_Pushed_By_Silver_Are_Renewed.html>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- THE ECONOMIST. Boxed-in unicorn. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21704840-walmarts-acquisition-jetcom-heats-up-its-battle-amazon-boxed-unicorn?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/boxedinunicorn>>. Acesso em: 5 set. 2016.
- THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CITY PLANNING. Privately Owned Public Space - New York City Department of City Planning. Disponível em: <<http://www.nyc.gov/html/dcp/html/priv/mndist1.shtml>>. Acesso em: 26 ago. 2015.
- THOMPSON, D. What’s Causing the Retail Meltdown of 2017? Disponível em: <<https://www.citylab.com/life/2017/04/whats-causing-the-retail-meltdown-of-2017/522600/>>. Acesso em: 1 jan. 2017.
- THORSEN, K. T. The Next Great Public Spaces Will Be Indoors. Are Architects Prepared? 10 Nov 2016. Disponível em: <<http://www.archdaily.com/799165/the-next-great-public-spaces-will-be-indoors-are-architects-prepared/>>. Acesso em: 17 maio. 2017.
- TUAN, Y.-F. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. Londrina: Eduel, 2013.
- UNDERHILL, P. A magia dos shopping centers - Como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- UNDERHILL, P. Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Referências

- VARGAS, H. C. “Rolezinhos” em shopping. São Paulo: LabCom, 2015. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/?p=29>>. Acesso em: 4 jan. 2016.
- VARGAS, H. C. Comércio, espaço público e cidadania. I Encontro da Associação Nacional de pós graduação e pesquisa em Ambiente e Sociedade. Anais...Indaiatuba: ANPAS, 2002
- VARGAS, H. C. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- VARGAS, H. C. From market place to the market as a place. Palestra proferida no First Holcim Forum of Sustainable Construction. Anais...Zurich: 2004
- VARGAS, H. C. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. IHU ON-LINE, n. Shopping center: ilhas urbanas da pós-modernidade, p. 11–12, ago. 2005.
- VIDLER, A. The Scenes of the Street: Transformation in Ideal and Reality. In: ANDERSON, S. (Ed.). . On Streets. Cambridge: MIT Press, 1978. p. 29–112.
- VILLAÇA, F. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel : FAPESP : Lincoln Institute, 2001.
- VOLKSN8R. Parque Aquático West Edmonton Mall. Disponível em: <<http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/11672234.jpg>>. Acesso em: 25 set. 2010.
- WALL, A. Victor Gruen: From Urban Shop to New City. [s.l.] Actar, 2005.
- WDR. Bad Münstereifel: Outlet rettet mittelalterliche Stadt. Disponível em: <<http://www1.wdr.de/nachrichten/rheinland/zwei-jahre-outlet-bad-muenstereifel-116.html>>. Acesso em: 1 abr. 2017.
- WHYTE, W. H. The Social Life of Small Urban Spaces. New York: Project for Public Spaces, 1980.
- WILLIAMSON, J. The Once and Future Shopping Mall: Retrofitting Suburbia for Twenty-First Century Challenges. In: LEPIK, A.; BADER, V. S. (Eds.). . World of Malls - Architectures of Consumption. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2016. p. 219–227.
- WILLSHER, K. Paris’s Galeries de Bois, prototype of the modern shopping centre – a history of cities in 50 buildings. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/cities/2015/mar/30/galeries-de-bois-paris-history-cities-50-buildings>>. Acesso em: 14 out. 2016.
- WOODWARD, D. Rules of conduct. Disponível em: <<http://urbanomnibus.net/2012/05/rules-of-conduct/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- WROCLAWSKI, S. Why the world needs OpenStreetMap. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/14/why?the?world?needs?openstreetmap>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- YOST, C. A Plaza Is No Guarantee of Democracy. Disponível em: <<http://www.metropolismag.com/Point-of-View/November-2014/A-Plaza-Is-No-Guarantee-of-Democracy/>>. Acesso em: 7 nov. 2015.
- ZEIGENVECTOR. Even Atlantic Terminal, a shopping mall in Brooklyn, has a Code of Conduct. Disponível em: <<https://twitter.com/zeigenvector/status/667900669605621760>>. Acesso em: 12 maio. 2017.