

Teresa Barata Salgueiro

Herculano Cachinho

Comércio, consumo
e (re)produção do espaço urbano

COMÉRCIO, CONSUMO E (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO ⁽¹⁾

TERESA BARATA SALGUEIRO
HERCULANO PINTO CACHINHO

salgueiro@mail.telepac.pt
cachinho@mail.doc.fl.ul.pt
Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras
Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa
Tel: 00351-21-7940218, Fax: 00351-21-7938690

1. Introdução

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Embora nem todas as cidades sejam «filhas do comércio», como propõe Henry Pirenne, ou um «lugar de mercado», no entendimento de Max Weber, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a sua presença ou influência mais ou menos directa. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior. Através do comércio e dos lugares em que este se exerce, satisfazem-se necessidades, realizam-se desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, desenvolvem-se laços de sociabilidade. Sem grande contestação pode afirmar-se que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca no sentido lato, ou de produção da inovação.

As relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários actores, designadamente as de consumo, essas práticas possuem também uma dimensão espacial. O espaço, e portanto a cidade, serve de contexto e suporte às acções desenvolvidas pelos actores e é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução do ponto de vista económico e espacial é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a evolução dos valores e a modificação da estrutura urbana.

Nesta comunicação faz-se uma viagem pela cidade, feita no essencial de arranjos cenográficos, simulações e persuasivos *slogans* publicitários, que ao longo das últimas décadas tem sido produzida pelos novos espaços de comércio e consumo, e questiona-se a forma como as pessoas dela se têm apropriado no exercício das suas práticas quotidianas. Dividindo a localização entre o centro da cidade, os bairros residenciais, as novas urbanizações na periferia, ou até mesmo o campo raso, e concebidos propositadamente para

(1) Comunicação apresentada no UGI Symposium COMMERCE AND CONSUMPTION IN THE CITY, S. Paulo, BRASIL, 2000.

funcionarem como um mundo à parte, os novos espaços comerciais reduzem a espacialidade urbana a um conjunto de enclaves cénicos em clara ruptura com o seu entorno. Por sua vez, os indivíduos-cidadãos-consumidores, convertidos quase sempre em meros espectadores, desejosos de viver as experiências do consumo, deixam de perceber a cidade como um todo. A sua atenção centra-se apenas em pequenos fragmentos do território, artificialmente construídos, unidos por vias rápidas, onde se desenrola o espectáculo do consumo. Na realidade, para um número cada vez maior de pessoas só estes parecem ser capazes de satisfazer os mais diversificados desejos e proporcionar o maravilhoso mundo dos sonhos e da fantasia. As tradicionais avenidas e praças, com as suas lojas ricamente guarnecidas e montras resplandecentes, que no passado desempenharam as mesmas funções, e de uma forma ou de outra marcaram a história da cidade e a vida das suas gentes, apenas mantêm intacta toda a sua vivacidade e dinamismo nos *museus do imaginário* daqueles que vivendo os tempos de outrora delas guardam memória.

O objectivo desta comunicação consiste, essencialmente, em mostrar que por intermédio dos novos espaços de comércio se está a fazer uma cidade nova, a que poderemos chamar de pós-moderna. Em larga medida isso acontece porque nestes espaços as funções do abastecimento e da troca da mercadoria se apagam perante o crescimento do papel que desempenham enquanto lugares de consumo; isto é, como espaços de vida na sociedade de consumo pós-moderna. Uma vez que estes aspectos adquirem sobretudo expressão ao nível simbólico das representações, na primeira parte deste texto iremos explorar o imaginário social pós-moderno, procurando mostrar como os centros comerciais enquanto espaços de consumo lhe respondem. Por sua vez, na segunda parte, dirigiremos a nossa atenção para a relação entre as estruturas comerciais e a cidade. Por um lado, os centros comerciais são no seu interior um simulacro e uma citação da cidade e, por outro, constituem um elemento fundamental da nova forma urbana, seja pela sua implantação em enclaves, sem relação com os tecidos envolventes, seja pelas localizações que procuram.

2. Espaços comerciais e o imaginário social pós-moderno

De alguns anos a esta parte uma nova perspectiva da vida e da condição humana tem vindo a impor-se em todo o mundo, com especial destaque nas culturas ocidentais. Embora vários termos sejam usados para designar tal perspectiva, o conceito de pós-modernidade e suas derivações (pós-modernismo, pós-moderno), é aquele que maior aceitação tem reunido no seio das ciências sociais. Apesar da diversidade de pontos de vista que congrega, o seu objectivo principal é claro: afirmar-se como uma alternativa crítica às metanarrativas modernas; simultaneamente, uma rejeição de todos os «regimes de verdade» conformes ao modo singular de compreender a realidade, e um apelo à prática de algumas condições presentes na modernidade mas, paradoxalmente, suprimidas pela retórica modernista. A razão de uma tal

solicitação reside no facto de os seus mais acérrimos defensores negarem que as metanarrativas modernas, determinadas pelo racionalismo e a linearidade das relações de causalidade, conseguem fornecer uma explicação satisfatória de uma época marcada pela complexidade, pela fragmentação, pela incerteza e pela confusão da estrutura social.

Podemos interrogar-nos acerca da pertinência do conceito de pós-modernidade, questionar se a realidade por ele descrita constitui uma configuração distinta, uma nova época em ruptura ou em continuidade com a anterior, envolvendo a «emergência de uma nova totalidade social com os seus próprios princípios organizadores» (M. Featherstone, 1988: 198), ou até mesmo duvidar da existência de uma verdadeira condição pós-moderna, e então na linha de A. Giddens (1991) ou M. Berman (1982) falar antes de «modernidade tardia». Porém, isso não invalida que até hoje nenhum outro conceito se tenha mostrado mais adequado para descrever o eclectismo, os paradoxos, as ambivalências, a barroquização, o caos, a não linearidade, a ironia, a descentração, o simbolismo e os jogos de linguagem que afeiçoam a cultura contemporânea; ou se quisermos, as características de uma sociedade que a olhos vistos parece definitivamente remeter para o passado a crença na trindade laica definida pela razão, a ciência e progresso, como centro de todos os cálculos e justificações da vida social.

As condições da pós-modernidade atrás referidas manifestam-se na venda a retalho e nas paisagens comerciais. Com o seu desenvolvimento, a organização comercial, as estratégias de *marketing* e a comunicação das empresas, têm sido edificadas na base de metáforas e narrativas que posicionam o consumo e os consumidores num campo de ambivalências e contradições aparentes mas, na realidade, extremamente fecundas na geração de novas condições com poder para engendram uma autêntica revolução no sentido atribuído aos actos do abastecimento e da compra e ao significado do próprio consumo. Sobre este assunto muito se poderia dizer, mas certamente este não é o lugar mais indicado. Deste modo, sintetizam-se no Quadro 1 apenas as tendências mais recentes observadas no comércio retalhista que, segundo o nosso ponto de vista, melhor reflectem as influências da condição pós-moderna.

Uma análise cuidada da venda a retalho, torna evidente que a sua reestruturação tem como pano de fundo a passagem progressiva dos espaços de comércio aos lugares de consumo. Esta passagem não se trata apenas de uma mera figura de estilo ou de um jogo de retórica despido de qualquer significado. Bem pelo contrário, condensa no seu seio todas as metamorfoses experienciadas pelos estabelecimentos levadas a cabo por sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, de ilusão e alusão, com as quais se seduzem os consumidores e se transformam os pontos de venda numa mercadoria, destinada a ser adorada e consumida à semelhança dos objectos, das marcas e dos produtos transaccionados no seu interior.

O consumo fordista responde à lógica moderna dos mercados de massas, homogeneizados e padronizados por uma tecnologia que encontra na produção de grandes

séries a condição primordial para o embaratecimento dos produtos e a ampliação dos mercados (L. Alonso, 1999). A condição pós-moderna altera por completo esta lógica de actuação, não tanto através da sua superação, como muitas vezes se tem defendido, mas antes pela via da complexificação, fragmentando os tradicionais lineares numa diversidade de nichos, orientados para diferentes estilos de vida, que em último grau tendem para a individualização. Nesta nova lógica mercantil, o preço e a qualidade dos produtos, que durante a vigência do projecto moderno determinam a segmentação da oferta e a hierarquização das lojas, perdem grande parte do seu valor estratégico. Para responder às exigências dos indivíduos pós-modernos, que em diálogo com os objectos e os estabelecimentos procuram construir a sua identidade, os retalhistas e os operadores de serviços segmentam a oferta em múltiplos nichos de mercado fazendo uso de todo um manancial de valores culturais, construídos sobre práticas eclécticas e paradoxais. O consumidor deixa de ser visto como um mero brinquedo, sem vontade própria, que assiste passivamente ao desenrolar do espectáculo do consumo, para passar a ser encarado na sua globalidade, como sujeito reflexivo capaz de usar a linguagem do consumo para comunicar com os outros.

Quadro 1 - Dos espaços comerciais aos lugares de consumo

Atributos	Modernidade	Pós-modernidade
	Espaços comerciais	Lugares de consumo
Significado	Espaços de troca	Lugares-«mercadoria»
Concepção	Espaços de compras e de abastecimento	Lugares de «experiências de consumo»
Orientação	Satisfação das necessidades de consumo	Realização de desejos, sonhos e fantasias
Oferta	Lineares de produtos de massa homogéneos e padronizados; Determinada pelos produtores	Gama diversificada de linhas e segmentos; Influenciada pelos consumidores
Estrutura	Estabelecimentos hierarquizados segundo as classes sociais	Estabelecimentos fragmentados segundo os estilos de vida
Estratégia de segmentação	Política de preços e a qualidade dos artigos	Valores sócio-culturais, potencial sinalético e mímico dos objectos
Tecido comercial	Uniformidade das lojas, número reduzido de canais de distribuição	Diversidade de formas de comércio e multiplicidade de formatos
Mercadorias	Objectos, produtos e serviços	Marcas, signos, ambiências e contextos
Funções	Espaços monofuncionais, utilitários e especializados	Espaços plurifuncionais, de «síntese» - comércio, consumo e lazer

Esta nova forma de perspectivar o consumo e os consumidores, tem sido acompanhada por uma profunda mudança na concepção dos espaços comerciais e nas funções que desempenham na sociedade. Naturalmente, dirão alguns, que a função dos estabelecimentos

não é outra que a de vender mercadorias e mediante a troca reproduzir o capital dos investidores. De facto, vistas as coisas por esse prisma temos que concordar que assim é. Porém, para que estes possam continuar a desempenhar com eficiência esta função, cada vez mais se torna necessário parecer tudo menos espaços de transacção. Na sociedade contemporânea, os espaços comerciais deixaram de ser meros lugares de troca, espaços onde as pessoas satisfazem as suas necessidades de abastecimento e consumo. Nem mesmo nos hipermercados, formato comercial paradigma do consumo de massas modernista, essa lógica subsiste. À imagem de outras unidades comerciais, estes não só vendem mercadorias como se transformaram eles próprios numa mercadoria passível de ser consumida pelas experiências que proporcionam. As duas últimas unidades abertas pela cadeia Continente na cidade de Lisboa são bem elucidativas desta situação. A primeira, implantada no centro comercial Colombo, é apresentada aos consumidores como o palco onde decorre o maior espectáculo da Península Ibérica em termos de variedade, dos preços baixos, da frescura, do serviço, da comodidade e da gastronomia. Por sua vez a segunda, localizada no centro comercial Vasco da Gama, propõe-se continuar a saga das Descobertas portuguesas, acrescentando às rotas do ouro e da prata (1444), das especiarias (1498) e do açúcar (1500), a rota dos preços baixos (1999)⁽²⁾. Definitivamente, os novos espaços comerciais mais do que mercadorias transaccionam verdadeiras experiências de vida. Através da arquitectura, do *design*, das ambiências, do espectáculo e do simbolismo dos objectos, os consumidores corporizam os seus desejos, tornam reais os sonhos e fantasias, mimam uma multiplicidade de estilos com a finalidade de mimarem o seu próprio estilo.

A teorização da pós-modernidade como fase de transição, composta de rupturas e continuidades, encontra no comércio retalhista a sua máxima força. Basta para isso lembrar a complexidade de que se revestem actualmente os tecidos comerciais. Uma complexidade avaliada seja em termos da diversidade de formatos das lojas, tradicionais e modernas, seja das formas de comércio e dos canais de distribuição, seja ainda do tipo de comerciantes, da natureza das empresas, das estratégias de segmentação, de lógicas de funcionamento dos estabelecimentos ou dos padrões de localização. O tecido comercial da cidade contemporânea mais se aparenta a uma taça de salada; nele tudo parece encontrar espaço para funcionar, desde as feiras seculares aos mais modernos centros comerciais, do pequeno comerciante independente às grandes cadeias de distribuição globais, das unidades que exploram os conceitos de conveniência e proximidade às que apostam na acessibilidade e na centralidade, dos espaços mais generalistas aos estabelecimentos hiper-especializados, das unidades de arquitectura, *design* e serviço minimalistas, até aquelas que fazem questão de mostrar a assinatura de autor. Tudo, naturalmente, menos a linearidade das formas, dos usos, das relações...

(2) Segundo os *spots* publicitários televisivos e os folhetos promocionais dos dois empreendimentos.

3. Centros comerciais: os espaços de síntese da pós-modernidade

Se o consumo constitui o ritual por excelência da sociedade urbana pós-moderna, os centros comerciais são indiscutivelmente o santuário onde este se realiza em todo o seu esplendor. Neles se celebra permanentemente a grande homilia dos objectos e, por isso aqui, melhor do que em qualquer outro lugar de culto, público ou privado, os indivíduos-consumidores, mesmo os mais ecléticos, conseguem encontrar todos os lenitivos materiais e espirituais de que necessitam para satisfazer o seu ego, levantar a moral, combater a angústia e a ansiedade, imaginar e partilhar anonimamente com os outros a felicidade. Os centros comerciais proporcionam tudo isto e muito mais, alegremente, em tom festivo e carnavalesco, em conforto e liberdade, sem exercer aparentemente qualquer tipo de coerção.

O triunfo económico e social dos centros comerciais decorre da sua capacidade de síntese funcional. Nenhuma outra forma de urbanismo consegue reunir num espaço relativamente reduzido um tão vasto número de funções e responder com eficiência aos desideratos de actores tão heterogéneos, como são os promotores imobiliários, os retalhistas, os prestadores de serviços e os indivíduos-consumidores. Esta capacidade de síntese que advém da versatilidade de funções que desempenham na sociedade e dos interesses que conciliam, comporta, simultaneamente, uma dimensão material, funcional e simbólica. É na gestão exemplar destas dimensões, mais do que na política de preços competitivos ou nas agressivas estratégias de *marketing*, que reside o seu sucesso, seja nas cidades portuguesas ou nas de qualquer outra parte do mundo.

Em primeiro lugar, enquanto empreendimento imobiliário, os centros comerciais revelam ser um excelente negócio para os seus promotores e proprietários. Apesar dos custos iniciais serem bastante elevados e o retorno do capital investido se realizar apenas a longo prazo, os riscos do investimento são no entanto relativamente pequenos e, na maioria dos casos, muito inferiores aos observados em outros sectores de actividade, como acontece, por exemplo, com a indústria transformadora. Depois, ao contrário destes últimos, os proprietários e promotores dos centros comerciais podem sempre proceder à amortização dos seus passivos através das receitas provenientes dos contratos de exploração dos pontos de venda, frequentemente reajustados de acordo com a inflação ou o volume de negócios dos lojistas.

Em segundo lugar, os centros comerciais são também espaços transaccionais, onde os retalhistas e prestadores de serviços encontram uma alternativa interessante ao centro da cidade, às avenidas de maior prestígio ou de outras áreas dotadas de uma textura favorável à implantação da actividade comercial. Além de solucionarem os problemas da aquisição de espaços adequados ao exercício das suas funções, que muitas vezes não existem noutros pontos nevrálgicos da cidade, permitem ainda aos comerciantes tirar partido das economias de aglomeração, praticar em segurança horários de funcionamento mais alargados do que os

estabelecimentos de rua e beneficiar das sinergias decorrentes da unidade de gestão, do planeamento do *mix comercial* e da imagem de marca difundida pelos empreendimentos.

Por último, na perspectiva dos consumidores, os centros comerciais transcendem em muito as funções de lugar de compra e de abastecimento. Através das ambiências que proporcionam, da arquitectura, *design* e decoração dos projectos e de poderosos instrumentos de retórica, estes adornam o acto de consumo de um novo sentido mais consentâneo com o ritmo da vida pós-moderna. O abastecimento, o lazer, a cultura, o divertimento, a convivialidade, tradicionalmente confinados a *locus* específicos, localizados em distintos sectores da cidade, e por isso obrigando à realização de várias viagens, são agora reunidos debaixo do mesmo tecto e usufruídos confortavelmente pelos indivíduos em simultâneo, como se de uma mesma coisa se tratasse.

Capacidade de síntese, sem dúvida, mas não menos de representação dos paradoxos da pós-modernidade. Num espaço-tempo reduzido, os centros comerciais, pelo menos os de maior dimensão, condensam uma grande multiplicidade de símbolos culturais, a maioria deles repletos de contradições, mas mediante os quais conseguem seduzir um amplo leque de indivíduos-consumidores, que neles estão dispostos a realizar uma boa parte das suas práticas quotidianas, especialmente as relacionadas com o consumo e o lazer, e ao mesmo tempo «criar o contexto da sua normalidade social» (L. Alonso, 1999:28).

O culto dos paradoxos e das ambivalências torna-se evidente mesmo nos mais pequenos pormenores da sua concepção e lógica de funcionamento. Alguns deles, os maiores ou mais emblemáticos, são bem conhecidos e foram já explorados por vários autores (D. Chaney, 1990; J. Goss, 1993 e 1999; L. Alonso, 1999; H. Cachinho, 1999). Assim, a título de ilustração, são espaços de consumo de massas, mas alimentam permanentemente uma sensação de existência de individualização e de liberdade de trajectos e percursos; são empreendimentos privados, arquitectonicamente fechados, voltados para o interior, mas procuram passar de si a imagem de espaços públicos, abertos ao exterior e a qualquer um; são lugares planeados ao pormenor em termos de *lay-out* e *mix comercial*, mas a imagem retida pelos consumidores é a de um labirinto de ruas e itinerários perdidos; são lugares concebidos para o negócio e o lucro, mas ganham toda a sua força na codificação do tempo associado ao ócio e nas funções de cariz social; são espaços instrumentais, concebidos para ganhar tempo, mas onde as pessoas perdem a consciência do tempo que passam no seu interior; são empreendimentos controlados e vigiados, transmitindo por isso segurança e conforto aos indivíduos-consumidores, mas onde através da diversidade estonteante de pessoas que neles se cruzam, da mística dos objectos exóticos, da inebriante energia das multidões, das perspectivas das fortunas a fazer ou perdidas no comércio, da possibilidade de encontros inesperados ou das aventuras espontâneas, se incita à transgressão e às experiências liminares; por último, para não alongar mais a lista, tratam-se de ambientes artificiais, simulados, utópicos e hiper-reais, que por via

dos simulacros, do pastiche e da fragmentação violam o sentido do tempo, do espaço e das relações sociais, mas onde pelo uso das citações da história, da vegetação, da água, da luz natural, da arte e da cultura, se forja a ligação com a natureza, o passado e os lugares reais do espaço geográfico.

Os grandes centros comerciais constituem literalmente uma mercadoria, ou melhor ainda, um lugar e um objecto de consumo. Embora possuam uma dimensão material é no plano simbólico, dos códigos e dos signos, que melhor desempenham as suas funções; isto é, deixam de ser meros espaços de compras e de abastecimento e se transformam em lugares de consumo e de ócio. Esta identidade encontra consistência em várias dimensões. Em primeiro lugar, no papel concedido aos espaços e pontos de venda que no seu interior são directamente orientados para o lazer: cinemas, recintos de jogos, exposições, recitais de música, praças da restauração, ginásios. Em segundo lugar, na sua arquitectura, *design* e decoração interior, classificada pelas campanhas publicitárias de interesse turístico, e por isso digna de ser vista, visitada, “consumida”. Em terceiro lugar, nas próprias práticas dos indivíduos-consumidores. Num inquérito realizado no início dos anos noventa aos consumidores da região de Lisboa, numa altura em que um reduzido número de grandes unidades se encontrava em funcionamento, já então se concluía que as compras e o abastecimento eram bem menos significativas que as funções do lazer (H. Cachinho, 1991). Entre as razões da frequência destes empreendimentos mais evocadas pelos inquiridos, encontra-se o passeio e a miragem das montras (86.0%), a ida ao café, à pastelaria e ao snack-bar (78.7%) e a ida ao cinema (72.7%). Só depois aparecem as compras de vestuário e calçado (69.6%) e de livros e revistas (68.8%), a aquisição de discos e o aluguer de vídeos (68.8%), e a ida ao hiper/supermercado (58.3%). Estes resultados não contrastam muito com aqueles a que chegam outros estudos realizados em contextos sócio-culturais bem diferentes. A título de exemplo, R. Shields (1992), citando estudos efectuados nos centros comerciais da periferia de Paris observa que um terço das pessoas que saíam destes empreendimentos não faziam qualquer compra e entre 8.8 e 10.8% tinham ido lá apenas para passear. Noutra altura e uma vez por outra, estas pessoas farão no entanto lá algumas compras, garantindo em conjunto com outros a sua viabilidade económica.

Para representarem as suas múltiplas funções, os centros comerciais desenvolvem uma dupla identidade. Por um lado, tentam não parecer aquilo que verdadeiramente são; isto é, espaços instrumentais privados concebidos para a circulação eficiente da mercadoria, e que em si mesmo se transformam num objecto produzido para o lucro. Por outro lado, procuram parecer aquilo que na realidade não são, mas que através da imagem, da ambiência, da encenação e do espectáculo que proporcionam mais parecem ser, ou passam mesmo a ser a partir do momento em que os seus projectistas conseguem passar a mensagem aos consumidores que nestes tudo se realiza e tudo acontece, desde a simples satisfação das

necessidades básicas através da aquisição de determinados bens e serviços, até aos mais saborosos momentos de lazer, ou o encontro com a história, os lugares e os tempos distantes, reais ou fictícios, inscritos no nosso imaginário.

Na confecção deste jogo entre realidade e simulação desenrolado nos centros comerciais, os projectistas exploram através da arquitectura, do *design* e da decoração de interiores, frequentemente, uma nostalgia modernista, aludindo a tempos, lugares e comunidades distantes, por vezes já extintas (a não ser ali, é claro!). Para os indivíduos mais familiarizados com os códigos do consumo, estes elementos transcendem facilmente a sua dimensão material, formando autênticos textos que comunicam significados específicos indissociáveis do próprio acto de consumir e das mercadorias expostas. Não é difícil conseguir exemplos que ilustrem esta situação. Encontram-se presentes na água e nas plantas, sem dúvida o mais comum, nas citações da história, na figura do relógio tradicional e moderno, nas reproduções das fachadas das casas antigas da cidade de outrora, nos jogos típicos das feiras. Aqui tudo procura ser autêntico e real, como as experiências que aí são vividas.

A criação da hiper-realidade encontra em Lisboa o seu expoente máximo nos centros Colombo e Vasco da Gama. A concepção do primeiro, inspira-se totalmente no tema do *Novo Mundo* e das *Descobertas*. Dos nomes utilizados na designação do empreendimento e das áreas comuns até aos motivos que revestem a sua decoração, tudo foi concebido como uma alegoria às Descobertas e às implicações que estas tiveram na sociedade portuguesa. Porém, este cenário começa logo no exterior, nas vias que dão acesso ao centro. Em primeiro lugar, os visitantes começam por escolher a Porta das Américas, facilmente identificável pelas árvores exóticas que aí foram implantadas, com palmeiras a ornamentar toda a ala nascente, ou a Porta Mediterrânica, a poente, onde como seria de esperar as oliveiras constituem o motivo principal. Uma vez já no seu interior os visitantes podem então, ao deambular pelas ruas e praças, (re)descobrir ou talvez só simplesmente (re)imaginar as Américas de Colombo em todo um manancial de motivos e cenários, a começar pelo *mapa mundi* e a rosa-dos-ventos localizadas nas praças principais, respectivamente do *Novo Mundo* e do *Trópico de Câncer*, bem como imaginar os perigos dos mares tenebrosos, repletos de monstros marinhos e tempestades, administrados por Posídon. A aventura prolonga-se depois pela imponente praça da restauração, propositadamente designada de Cidade Perdida, onde edifícios em ruínas são invadidos pela floresta equatorial, os sons dos tucanos e os grunhidos dos macacos.

Por sua vez o centro Vasco da Gama explora na construção da sua identidade o tema dos oceanos, uma herança da Exposição Mundial de 1998, em cujo recinto se encontra de resto implantado. A influência dos mares está presente em todo o empreendimento, mesmo nos mais pequenos pormenores. Começa desde logo no seu nome, que rende homenagem ao grande navegador português do tempo das Descobertas e na concepção do espaço em forma de barco. Depois prolonga-se pela grande clarabóia vidrada de 110 metros que encima o

edifício, coberta de água em movimento, e cuja funcionalidade se desdobra entre a climatização do centro por processos naturais e o espectáculo visual permanente provocado pela circulação da água que filtra a luz exterior, pelo aquário de generosas dimensões povoado de carpas japonesas, pela fonte interactiva composta de múltiplos jactos de água, que os mais pequenos se divertem a comandar através de botões, pelo revestimento dos pavimentos, decorados com estilizações de seres marinhos e ainda pelos tampos das mesas da área da restauração, revestidos de cartas marítimas. À paisagem visual torna-se ainda necessário acrescentar as paisagens sonoras e olfactivas. Por intermédio de um sofisticado sistema tecnológico exploram-se, simultaneamente, diversificadas ambiências sonoras nas diferentes áreas do edifício, também estas alusivas ao tema dos mares. Enquanto num piso se simula o barulho das vagas a espriarem-se na areia, noutro ouvem-se as gaivotas, as sirenes dos barcos ou a água a correr num riacho, como acontece permanentemente nas casas de banho. Os sons são depois complementados pela diversidade de aromas, que se distribuem pelo centro: a natural fragrância a maresia junto ao Continente, os aromas a morango e a laranja na área de lojas orientada para as crianças,... Por último, quem preferir a realidade à simulação, pode sempre dentro ou fora de portas, instalar-se numa das esplanadas e contemplar o mar da palha e a paisagem legada pela exposição dos Oceanos. Na realidade, no centro Vasco da Gama, tudo parece obrigar os indivíduos-consumidores a mergulhar no fantástico universo dos sentidos.

4. Centros comerciais: cidades recriadas

O consumo do espaço foi durante muito tempo apanágio de elites que o desfrutavam nas suas grandes mansões e jardins privados. As classes trabalhadoras não tinham dinheiro nem tempo para o consumo, limitado à estrita necessidade da reprodução da sua força do trabalho. Depois das conquistas sociais do fordismo, com a redução do tempo de trabalho, o aumento da escolaridade e a melhoria dos rendimentos, as classes trabalhadoras têm enfim acesso à sociedade de consumo, não só de objectos mas também dos espaços em que eles são oferecidos. Em termos de massa popular os centros comerciais oferecem o desfrute da cidade a que nunca tiveram acesso, uma cidade agradável e desaparecida que estas formas (re)criam no seu interior. Não é por acaso que os jovens escolares que, há anos atrás, na sua maioria estariam já no mundo do trabalho, são grandes utilizadores dos centros comerciais.

Os centros comerciais são espaços de consumo produzidos pelo capital e dessa forma sujeitos à lógica da mercadoria e inseridos no processo de acumulação. Para serem lucrativos, estes espaços têm de ser distintos dos demais e para tal convertem-se num mundo à parte, em verdadeiras "cidades na cidade", em lugares, onde se (re)cria e (re)inventa a cidade do passado, da memória do mundo perdido, que por isso é sempre mais perfeito e mais feliz. Neles se processa a democratização do consumo, em paralelo com a da cultura. Como

elementos importantes do tecido urbano e como polarizadores de fluxos, também eles produzem a cidade pós-moderna. Para o mostrarmos procedemos, numa primeira fase, a uma leitura destes empreendimentos como cidades interiores, depois apresentam-se algumas características que configuram a actual forma urbana para ver como eles se articulam na sua produção.

Os centros comerciais aparecem como espaços bem delimitados e relativamente isolados do contexto, são lugares onde se vai e onde se entra. Logo isso marca a diferença que se pretende estabelecer. Entrar no *shopping* é entrar noutro mundo, num mundo diferente. Oferecem *um dentro* que contrasta com o *lá fora*. Reproduzem, enquanto espaço decorado, a cidade que curiosamente parecem negar e em contraposição à qual se definem.

Oferecem, em primeiro lugar, boa acessibilidade, facilidade de estacionamento, um ambiente agradável, climatizado, com música ambiente, seguro; um ambiente que é o das mercadorias propostas mas não impostas, um ambiente que apela aos sentidos, à evasão do tempo, à participação no colectivo, um ambiente que se define por oposição crítica à cidade exterior, considerada feia, suja, desagradável, desconfortável, insegura, *stressante*, onde a deslocação é penosa e o estacionamento quase impossível.

Mas os grandes centros comerciais afirmam-se como cidade, pretendem dar a ilusão de cidade. De facto, a sua organização baseia-se na malha tradicional urbana de ruas e praças bordejadas por montras de estabelecimentos comerciais. As ruas são identificadas por placas toponímicas, muitas vezes à imagem das cidades ou das áreas mais antigas. Para serem mais convincentes, a sua arquitectura introduz elementos tradicionais nos espaços pseudo públicos, como calçada, fontes, bancos, floreiras e até árvores. O tradicionalismo da decoração pode fazer-se através da recriação de fachadas de edifícios da região, ou da parte antiga da cidade, da utilização de elementos tradicionais do mobiliário urbano, seja os candeeiros de iluminação pública, os bancos ou até os quiosques. Do ponto de vista formal, os centros comerciais cultivam portanto os elementos locais, ou pelo menos enraizados na tradição local, mas o que de um modo geral melhor os caracteriza é o eclectismo e a deslocalização. A forte abertura a modelos estrangeiros, seja pelos artigos vendidos, a decoração das lojas ou o próprio ambiente criado, reforça o seu carácter des-localizado, o seu pequeno enraizamento local. A sua paisagem é um misto contraditório de elementos do lugar, de hoje ou do passado e de elementos de lugares distantes. Eventos inesperados que se podem encontrar num passeio pelas ruas da cidade também podem surgir num centro, pois a animação disso se encarrega. Se hoje têm uma exposição de fotografia, amanhã encontra-se um desfile de moda, depois um concerto, etc.. Apesar de formados por ruas e praças de dimensão reduzida, o *layout* dos centros comerciais nunca é simples, para favorecer percursos longos. O centro comercial planeado permite o caminhar sem destino, "perder-se" nas ruas da "não-cidade" como se de um labirinto se tratasse. Permite o prazer de caminhar, de ver montras e ver gente sem

preocupação com a chuva ou o vento, nem com o carteirista, o caminho não é sequer perturbado pelo pobre que pede uma moeda. No centro não há pobres nem estropiados porque é um espaço ao abrigo das misérias do mundo.

Apesar das áreas especializadas que configuram a sua organização, os centros comerciais oferecem uma grande diversidade de funções e, para a mesma função, dispõem de diferentes tipos de estabelecimentos. São um espaço integrado onde os consumidores encontram resposta para as necessidades de abastecimento, diárias e não diárias, onde contactam as modas, onde há grande diversidade de espaços de restauração que são também lugares de encontro e convívio, onde se propõem diversas actividades de lazer, desde o cinema aos jogos, passando pelas discotecas e livrarias. Deste modo os centros comerciais negam o urbanismo funcionalista moderno e os rigores do zonamento, voltando a produzir a "cidade" mista e plural onde pessoas e funções diferentes convivem partilhando o espaço.

5. A nova forma urbana

As mudanças da organização económica, do modelo de produção às formas de circulação, das mentalidades e dos estilos de vida, inerentes à condição pós-moderna, estão a gerar uma nova cidade, que em termos de forma e funcionamento, poucas semelhanças aparenta com a anterior. Esta cidade, descentrada, reticulada, constituída por um conjunto de enclaves, de grandes espaços comerciais unidos por auto-estradas e passagens desniveladas, começou a desenhar os seus contornos com o forte processo de suburbanização das populações, que se veio a consolidar desde os anos 50 nos países do "centro", mas é sobretudo a partir dos anos 70, com o desenho de um novo mapa de acessibilidades e mobilidades, e as novas lógicas empresariais que, definitivamente, se acelera a sua produção.

Para compreender o alcance das transformações associadas à produção da nova forma urbana torna-se fundamental ter presente uma vasta panóplia de factores. Em primeiro lugar encontram-se as novas lógicas de *comportamento espacial das empresas* e do capital, com processos de descentralização e recentralização a várias escalas. Enquanto, por um lado, se assiste a uma forte concentração financeira e de decisão nas cidades globais (em termos de sistema urbano) e nos centros metropolitanos, por outro, dá-se uma ocupação mais dispersa ou descentralizada do território com a segmentação do processo produtivo e a separação física das suas fases. Com o crescimento do sector dos serviços e as novas modalidades de trabalho que lhe estão ligadas vê-se crescer a oferta imobiliária de escritórios fora dos centros terciários, constituindo-se novos pólos de emprego nos serviços em vários pontos da metrópole, seja ainda no interior da cidade, seja nas coroas suburbanas ou mesmo em espaços periféricos mais afastados como as imediações dos aeroportos. O imobiliário converte-se mesmo numa fonte primordial de acumulação, tão importante que se transforma no principal responsável pela profunda transformação da paisagem urbana. Em momento anterior referiu-se o papel

assumido pelos valores do consumo nos processos de identificação de pessoas, de empresas e de territórios. O papel da imagem (do parecer) estende-se agora aos edifícios ocupados e aos territórios e ajuda a compreender a construção de projectos espectaculares, verdadeiros universos de símbolos ou ícones da mudança de imagem, da função, da sorte do território.

Em segundo lugar, observam-se também alterações profundas dos *estilos de vida e das formas significativas de compartimentação social*. Aumentou a diversidade cultural, seja fruto da intensificação das migrações, seja em relação com o aumento da escolaridade, registaram-se mudanças na organização das famílias, cresceu a polarização social com o crescimento da exclusão social e a formação de novos grupos no topo ainda pouco consolidados, por vezes efémeros, e para quem o consumo é elemento essencial de identificação e informação sobre o *status*. Mas, no caso português pelo menos, aumentaram também as classes médias e alargaram-se as possibilidades de aquisição de casa, ou até mesmo de possuir uma segunda habitação, com todos os impactos que isto tem no consumo.

Na nova sociedade, a hierarquia tradicional das classes sociais tornou-se menos rígida, as pessoas passaram a desempenhar maior número de papéis, não só ao longo da vida mas em simultâneo ou com pequenos intervalos de tempo. Assistiu-se a uma segmentação mais fina e passível de se definir com base num maior número de dimensões, os princípios que norteiam as diversas propostas de segmentação dos consumidores. Muitas empresas da venda a retalho, mas também da produção, exploram esse novo conhecimento até à exaustão, seja ao nível das estratégias de *marketing* e de comunicação, seja pela via dos produtos e serviços disponibilizados, dos estabelecimentos ou das técnicas de venda.

Finalmente, assistiu-se a uma redução do *papel do planeamento* e da regulação tradicional do espaço, o que propicia o desenvolvimento de formas de produção pontual em vez da visão da totalidade inerente ao plano. Ao mesmo tempo, políticas activas de promoção e *marketing* associadas à mudança da imagem de muitas cidades convergem com os interesses das empresas naquilo a que D. Harvey (1989) chama a «produção especulativa do lugar». A cidade não é mais espectáculo para fazer sentir aos utentes o poder de quem a faz e dirige como o foi tão ostensivamente no período barroco, antes tende progressivamente a ser apropriada como palco de actividades de consumo, turismo e lazer. Ao se aperceber do potencial de rendimento da cultura do consumo e do lazer, é a própria gestão da cidade que se deixa contaminar pela lógica da mercadoria.

A cidade pós-moderna reflecte e em larga medida condensa, na sua forma e lógica de funcionamento, todos os processos de mudança anteriormente descritos. Para uma visão de conjunto, as suas características principais foram sintetizadas no Quadro 2 por contraste com as da cidade moderna.

Em termos de estrutura, a cidade pós-moderna é *policêntrica e fragmentada*. O policentrismo, no essencial, diz respeito ao declínio da organização hierárquica hegemónica

pelo tradicional centro comercial, financeiro e de serviços, e ao aparecimento de uma multiplicidade de centros, uns especializados e outros mistos, tanto na cidade como nas periferias, na criação dos quais o comércio tem um papel fundamental. Por sua vez, a fragmentação relaciona-se com o modo como a cidade está a ser produzida, segundo uma lógica de enclave, em que há contiguidade física sem continuidade social nem funcional. Por vezes estes enclaves são edifícios singulares ou megacomplexos cenográficos e espectaculares de residências, comércio e escritórios, dissonantes do conjunto e localizados de forma aparentemente aleatória, simples fruto do jogo imobiliário de valorização e desvalorização (Barata Salgueiro, 1997).

Quadro 2 – A transformação das cidades

Atributos	Modernidade	Pós-modernidade
Estrutura	Homogénea no quadro do zonamento funcional Centro dominante de comércio e serviços numa estrutura hierárquica	Caótica, policêntrica, fragmentos ou enclaves ligados por fluxos reticulados. Espectacularidade de novos centros que comandam os fluxos Importantes bacias de pobreza
Arquitectura e Planeamento	Funcionalismo Produção para massas Cidade como totalidade; Espaço enformado a fins sociais	Ecléctica, espectacular, divertida, colagem de estilos Produzida para segmentos de mercado Fragmentos mais estéticos que por fins sociais
Governo	<i>Managerial</i> : redistribuição dos recursos com fins sociais Fornecimento público de serviços básicos	<i>Entrepreneurial</i> : uso de recursos para atrair investimentos Parcerias Fornecimento de serviços pelo mercado
Economia	Base: Industrial Produção em massa Economias de escala	Base: serviços, telecomunicações Produção flexível para nichos de mercado Economias de gama; orientação para o consumo
Cultura e Sociedade	Divisão em classes Grande homogeneidade interna aos grupos.	Forte polarização social Distinção de grupos pelos estilos de vida e consumo

Fonte: Inspirado em T. Hall (1998), p. 82-84 e D. Harvey (1989)

No domínio da *arquitectura e planeamento* vive-se uma autêntica contradição. Se por um lado os planos se multiplicam, por outro o planeamento reduz o seu papel regulador como uma visão imperativa da totalidade, face à crescente produção pontual do espaço, por fragmentos. Isto liga-se à emergência da lógica do consumo e ao papel que esta atribui às imagens. A importância das imagens na comunicação de sentidos ajuda a explicar o recurso à espectacularidade de muitos imóveis, o uso de formas eclécticas e das colagens que fazem a arquitectura pós-moderna. Os fragmentos de cidade são produzidos de acordo com objectivos estéticos e menos com objectivos sociais. Os edifícios transformam-se em ícones que devem

simbolizar positivamente o processo de transformação das urbes, e contribuem para o prestígio das famílias e das empresas neles instaladas.

As grandes intervenções efectuadas na cidade, muitas vezes espectaculares e decorativas, destinadas quase sempre a escritórios, centros de congressos, estádios, museus, ou até a eventos ocasionais como feiras e exposições têm seguramente uma importante função económica como catalisadores da zona em requalificação. Porém, porque quase sempre funcionam como ícones da mudança, é no plano simbólico que realmente se encontra a nobreza das suas funções. Estas transforma-se na aquilo a que T.Hall (1998) designa de *flagships developments*.

Na base da construção da forma urbana pós-moderna encontram-se também profundas alterações da economia. Neste domínio, entre outros aspectos, assumem particular importância a transição da base económica da indústria para os serviços e as mudanças no modo de organização inerentes à passagem do modelo fordista-keynesiano para o de acumulação flexível. Apoiada na flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo, a acumulação flexível permite que o consumo se liberte dos grilhões da padronização rígida e da estabilidade e celebre a diferença, a efemeridade, o espectáculo, a moda e a *mercadorização* das formas culturais (D. Harvey, 1989). Isso como não poderia deixar de ser reflecte-se directamente na paisagem urbana, mais que não seja pela diversidade de espaços comerciais, residenciais, financeiros, de escritórios, que de uma forma ou de outra alimentam a cultura do consumo.

Finalmente, em termos de *cultura e sociedade*, as mudanças mais significativas prendem-se com a segmentação social derivada da proliferação dos estilos de vida e o papel desempenhado pelo consumo, fundamentalmente, como marca de *status*, distinção e identidade. De alguma forma o consumo sempre desempenhou estas funções, mas com o declínio da produção em massa e a afirmação da acumulação flexível, orientada para a exploração de nichos de mercado, o seu significado cultural e social têm sofrido profundas alterações. O seu papel estatutário tem perdido terreno para as noções de exclusividade, estilo e distinção.

6. O papel do comércio na produção da cidade

Rematamos esta comunicação tecendo algumas considerações sobre a natureza das relações entre o comércio e a forma urbana emergente, que por comodidade temos designado de pós-moderna. Na ilustração deste problema servimo-nos dos centros comerciais, os espaços mais emblemáticos e que melhor sintetizam o conjunto de processos mediante os quais se está a produzir a nova configuração comercial da cidade de Lisboa.

Na sociedade contemporânea, as novas formas comerciais são muito mais do que lugares de compras ou de abastecimento das famílias. Para a grande massa dos urbanos

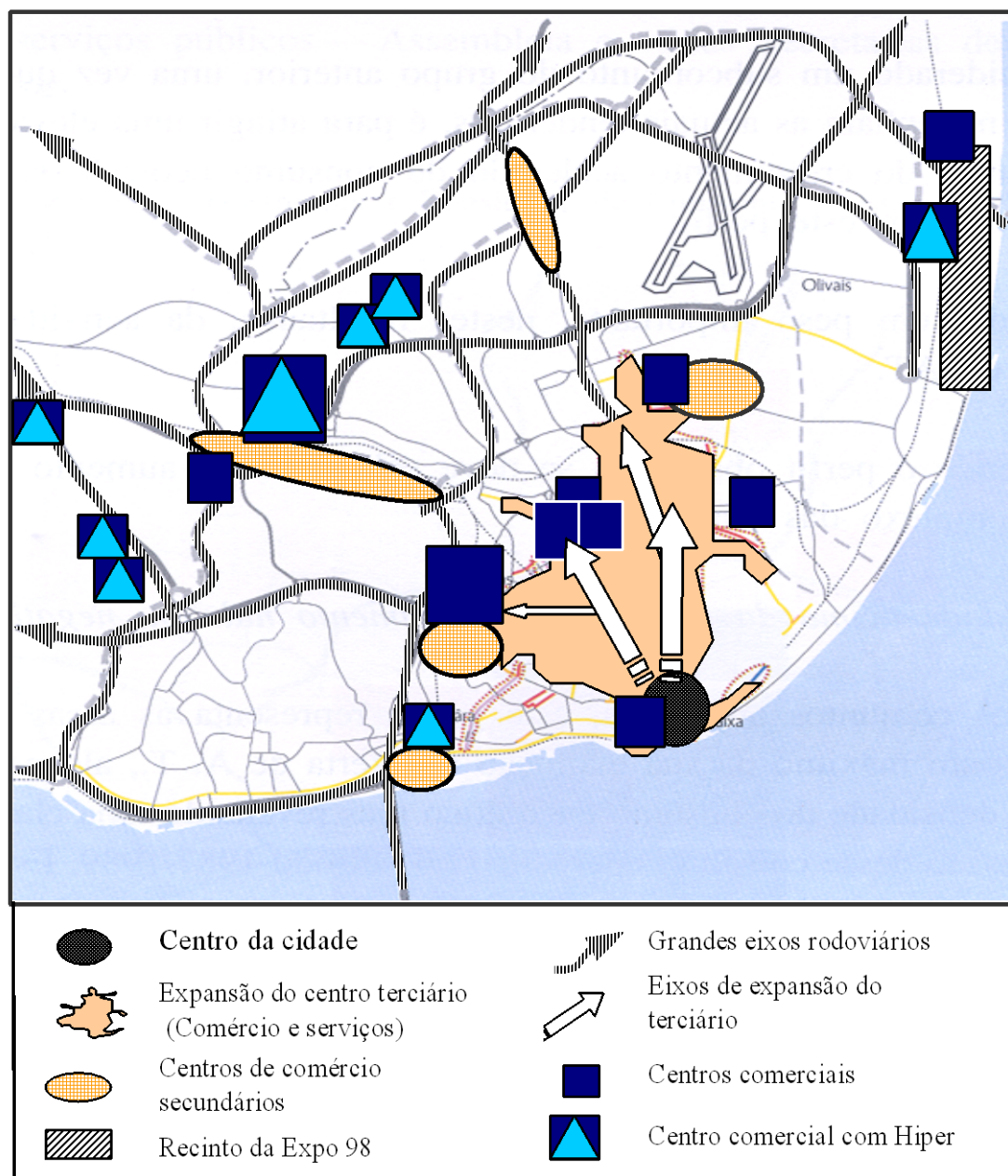


Fig. 1 – Organização comercial da cidade de Lisboa

estas transformaram-se em verdadeiros espaços de vida; simultaneamente, um modo de integração e uma linguagem de comunicação com o mundo social. Por sua vez, para a nova cidade, pela imponência da sua volumetria e a espectacularidade da sua arquitectura e *design*, pelas multidões que quotidianamente lhe rendem visita, e pelo papel que desempenham na regeneração e reabilitação de algumas áreas, estas revelam ser uma componente imprescindível à sua organização e funcionamento.

Do ponto de vista estrito da geografia, da ocupação do território, as novas formas comerciais podem ser vistas através de duas dimensões elementares: por um lado, o tipo de implantação, que relaciona a natureza dos empreendimentos com as características do seu entorno, e por outro lado, os padrões de localização, associada à forma como gerem os

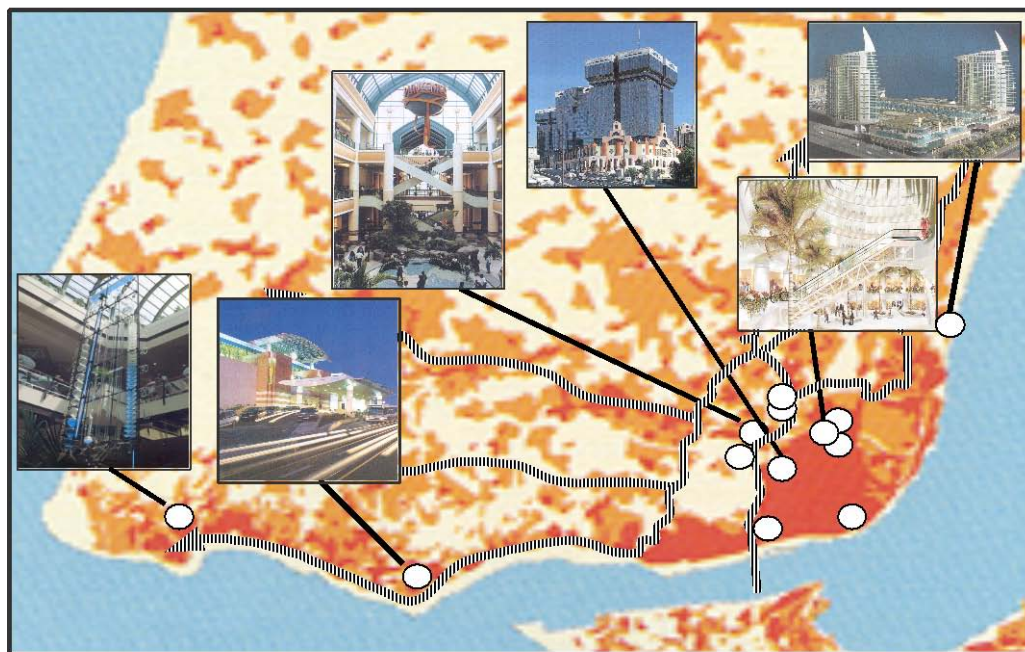


Fig. 2 – Centros comerciais: enclaves cénicos da cidade pós-moderna

princípios através dos quais se edifica a textura do espaço: a centralidade, a acessibilidade, a proximidade, a conveniência... São precisamente alguns aspectos ligados a estas dimensões que as Figuras 1 e 2 ajudam a concretizar para a cidade de Lisboa.

A implantação

Embora façam sentir a sua presença em vastos territórios, os centros comerciais são implantações pontuais, isoladas do seu entorno, tanto em termos de arquitectura como da sua área de influência. Concebidos para funcionarem como «um mundo à parte» em todos os sentidos, fecham-se sobre si próprios para poderem explorar as virtudes do seu interior. O que está à volta pouco importa, mesmo se isso significa o centro da cidade, uma prestigiada avenida, um bairro movimentado. As fotografias da Fig. 2 pretendem, de alguma forma, mostrar que estes empreendimentos introduzem uma profunda ruptura com o tecido construído da cidade. Com efeito, é lá dentro e não fora que o mundo se constrói, que tudo é encenado e simulado, se desenrola o espectáculo da mercadoria, onde tudo se passa ou pelo menos se faz crer que pode vir a acontecer. Ao misturarem com saber e mestria o comércio com o lazer, o seu funcionamento não depende do ambiente envolvente, tão-pouco da clientela de passagem. A reunião no mesmo espaço de tais funções, conjugada com a grande dimensão dos empreendimentos e ambiente agradável que proporcionam, permite que estes só por si criem novas centralidades e desafiem a organização comercial preexistente.

Ancorados no simbolismo da arquitectura e do *design*, no valor signo das mercadorias e nas experiências do consumo, os novos espaços comerciais fazem da cidade um espectáculo

e dos consumidores, simultaneamente, espectadores e actores. Nesta cidade a realidade material é importante mas não determinante. É necessária, porque fornece o palco, os cenários e os textos para as representações que corporizam as experiências do consumo, mas não suficientes porque é no plano simbólico e no diálogo com os consumidores que se constroem as narrativas. Para que esta realmente ganhe sentido, isto é, transcenda a sua materialidade, seja vivida e apreciada enquanto objecto simbólico, torna-se necessário que os indivíduos-consumidores viajem para lá do *patchwork* de paisagens que observam, entrem no mundo da fantasia, dos sonhos e da ilusão, para o qual remete o segundo sentido das mercadorias, das marcas e das insígnias, a teatralidade das imagens e as representações dos próprios consumidores.

A localização

Escolhendo para localização os lugares mais diversificados, o centro da cidade e seus eixos de expansão, os bairros residenciais, as urbanizações da periferia, ou até mesmo o campo raso, os novos espaços comerciais reorganizam profundamente a espacialidade urbana, particularmente a que se encontra associada às práticas da compra, do abastecimento e do lazer. A sua versatilidade locativa elimina por completo a validade de todas as relações lineares que frequentemente se estabelecem entre a sua afirmação como modelo comercial e o declínio dos tecidos comerciais, com especial destaque para a área central. Quando implantados na periferia, levam a cidade para os subúrbios, e ao promoverem a descentralização da actividade comercial, concorrem também para a sua periferização. No entanto, os centros comerciais são também utilizados estrategicamente para servirem de locomotivas ou ímans ao centro da cidade e outras áreas-problema, manifestamente em declínio, entre as quais constituem exemplo algumas zonas portuárias e industriais na cidade de Lisboa. Se forem devidamente planeados e inseridos em operações mais vastas de requalificação, conservação e recuperação de edifícios antigos, estes podem contribuir para a sua revitalização e regeneração.

Em Lisboa, o centro da cidade encontra-se de alguns anos a esta parte claramente em declínio físico e funcional, enquanto novas áreas de negócios apareceram na parte norte, alargando consideravelmente o velho centro. Esta zona de expansão do centro da cidade é também dotada de uma importante oferta comercial, disponibilizada tanto por novos centros de comércio como por centros comerciais planeados, entre os quais o mais emblemático é sem dúvida alguma o Amoreiras Shopping, inaugurado em 1985. Nas áreas limítrofes da cidade e nos seus subúrbios a oeste, hipermercados e centros comerciais apareceram também após aquela data, beneficiando directamente das novas acessibilidades rodoviárias que estão a modificar profundamente a estrutura das acessibilidades na área metropolitana (Fig. 1). Estes empreendimentos localizam-se preferencialmente na saída oeste e nos novos bairros

residenciais construídos para as classes média e alta. Os sectores oriental e norte de Lisboa são mais populares: aqui a indústria pesada, a habitação social, as famílias de baixos rendimentos e uma paisagem descontínua constituem as grandes linhas da sua imagem. Por sua vez, o aparelho comercial moderno destes bairros residenciais é feito, principalmente, de galerias, condomínios e centros comerciais.

A realização da Exposição Internacional de 1998 (Expo 98) foi o *pivot* da renovação que está a alterar radicalmente a imagem e as funções de uma importante zona a oriente sobre o Tejo. Depois da Expo, o centro Vasco da Gama, utilizando a simbólica das Grandes Descobertas do século XVI, de que já falámos anteriormente, constitui uma nova centralidade e a sua área de influência se estende bem para lá do bairro.

No entanto, independentemente da localização que possam assumir, os centros comerciais, sobretudo os de maior dimensão, rompem com a tradicional espacialidade urbana. Comcebidos para funcionarem como um mundo à parte e recriando no seu interior a própria cidade, naquilo que de mais agradável pode fornecer aos indivíduos-consumidores, estes estão a reduzir a espacialidade urbana a um conjunto de enclaves cénicos onde se desenrolam as experiências do consumo. Além disso, em clara ruptura com a estrutura sócio-espacial que os cerca, os novos espaços comerciais suprimem permanentemente a ordem contínua da realidade, a conectividade entre os lugares, para imporem a sua própria ordem. Aos consumidores que nestes empreendimentos são chamados a desempenhar os papéis de espectadores e actores, não lhes é fornecida qualquer imagem global da cidade. Toda a sua atenção é canalizada para aqueles fragmentos do território, reais ou simulados, que servem a lógica da mercadoria. Para um número cada vez mais significativo de pessoas, a cidade do ponto de vista comercial transformou-se claramente num grande conjunto de espaços comerciais unidos por auto-estradas e onde o automóvel é indissociável das práticas do ser humano.

Hoje para muitos habitantes metropolitanos a deslocação ao centro da aglomeração é algo que acontece muito raramente. Acontece com o centro da cidade e muitas outros lugares, porque os novos espaços comerciais ao reunirem no seu interior uma vasta panóplia de funções, resolvem os incómodos aos consumidores de terem que se dividir entre vários tipos de estabelecimentos, frequentemente localizados em lugares diferentes. Hoje uma visita a um grande centro comercial, mesmo distante, resolve muitos problemas que não só os de consumo. Isso justifica ainda que mulheres domésticas e por vezes famílias (neste caso ao fim de semana) façam "turismo" ligado ao abastecimento, possam guiar um par de horas para visitar um grande centro comercial regional, que para além do abastecimento oferece também, entre outras coisas, entretenimento e descontração. Os critérios de atracção confundem-se, a distância perdeu definitivamente sentido como base da geometria do espaço.

Referências bibliográficas

- Alonso, E. L. (1999). "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno", *Distribution y Consumo*, n.º 27, Out./Nov., pp. 28-30.
- Aukett, M. (1998). "The Future of Shopping: Mixed-Use Schemes in Britain", *Architectural Design*, vol. 68 n.º 1/2, Jan./Fev., pp. 56-59.
- Barata Salgueiro, T. (1996). *Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança*, Celta, Lisboa.
- Barata Salgueiro, T. (1997). "Lisboa, Metrópole Policêntrica e Fragmentada", *Finisterra*, n.º 63, pp. 179-190.
- Barata Salgueiro, T. (1998). "Cidade Pós-moderna: Espaço Fragmentado", *Revista Território*, n.º 4, Jan./Jun. pp. 39-53.
- Barata Salgueiro, T. (1998). "O Consumo como motor de reestruturação urbana", in Actas do seminário *Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, Coimbra, pp. 435-452.
- Baudrillard, J. (1986). *Amérique*, Éditions Grasset & Fasquelle, Paris.
- Berman, M. (1982). *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Verso, Londres.
- Bouchet, D. (1994). "Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning?", *International Journal of Research in Marketing*, n.º 11, pp. 405-422.
- Cachinho, H. (1991). *Centros Comerciais em Lisboa: os novos espaços de consumo*, EPRU, N.º 37, Faculdade de Letras de Lisboa.
- Cachinho, H. (1999). *O Comércio Retalhista Português na (Pós-)Modernidade: Sociedade, Consumidores e Espaço*, Faculdade de Letras de Lisboa.
- Chaney, D. (1990). "Subtopia in Gateshead: The MetroCentre as a Cultural Form", *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, pp. 49-68.
- Chaplin, S.; Holding, E. (1998). "Consuming Architecture", *Architectural Design*, vol. 68 n.º 1/2, Jan./Fev., pp. 7-9.
- Clarke, D. (1997). "Consumption and the city, modern and postmodern", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 21, n.º 2, pp. 218-237.
- Eco, U. (1986). *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Diffel, Lisboa.
- Featherstone, M. (1988). "In pursuit of the postmodern: an introduction", *Theory, Culture and Society*, Vol. 5, n.º 2/3.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Featherstone, M. (1998). "The flâneur, the city, and virtual public life", *Urban Studies*, Vol. 35, n.º 5/6, May, pp. 909-925.

- Freitas, F. R. (1996). *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de la Post-Modernité*, L'Harmattan, Paris.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity – Self and Society in the Late Modern Age*, Basil Blackwell, Oxford.
- Goss, J. (1993). "The 'magic of the mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment", *Annals of the Association of American Geographers*, n.º 83 (1), pp. 18-47.
- Goss, J. (1999). "Once-upon-a-time in the commodity world: an unofficial guide to Mall of America", *Annals of the Association of American Geographers*, n.º 89 (1), pp. 45-75.
- Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Oxford.
- Gottdiener, M. (1998). "Consumption of Space and Space of Consumption", *Architectural Design*, vol. 68 n.º 1/2, Jan./Fev., pp. 12-15.
- Hall, T. (1998). *Urban Geography*, Routledge, London.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: an enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell Ltd., Oxford.
- Pintaudi, S.; Frugoli JR. H. (1992). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*, Editora Unesp, São Paulo.
- Shurmer-Smith, P.; Hannam, K. (1994). *Worlds of Desire, Realms of Power: A cultural geography*, Edward Arnold, Londres.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Blackwells Publishers, Oxford.