

UMA ANÁLISE SÓCIO-SEMIÓTICA DO *VIA CATARINA*

Abstract

The mall's genesis is based on a chain of changes, which took place on the length of time that came after the Industrial Revolution. For their importance, the individual's assertion; the large increase of the production and, finally, the constant branching of the urbane space, are pointed out.

We live in a society of codes and themes, which despite being unwritten, are previously understood as producers of meaning. Therefore, the mall, before being a concrete fact, has already been expressed. Hereby, the cogitation we made around *Via Catarina* assumed beforehand that this one could be studied as a significant which produces several significances that surmise certain connotations. So, the mall has been analysed as a sign possessing various functions, from which different codes come into view.
Francisco Pinho

Resumo

A génese do centro comercial tem por base uma série de modificações ocorridas no período subsequente à Revolução Industrial. Destacam-se, pela sua relevância, a afirmação do indivíduo; o aumento considerável da produção e, por fim, a ramificação sistemática do espaço urbano.

Vivemos numa sociedade de códigos e temas que, não sendo escritos, são pensados previamente como produtores de significados. Portanto, o centro comercial antes de estar no espaço, foi enunciado. Por isso, a reflexão que fizemos sobre o *Via Catarina* pressupôs que este fosse passível de ser estudado como um significante que produz vários significados e que conjecturam determinadas conotações. Assim, o centro comercial foi analisado como um signo polissêmico, no qual emergem vários códigos.

SÓCIO - SEMIÓTICA ESPACIAL

O propósito deste trabalho foi, na verdade, a decifração do que apenas se conhece os contornos ou, somente, se entrevê na realidade física. Para concretizar tais desígnios, utilizámos não só os elementos fornecidos pelo trabalho de campo, mas fizemos também uma reflexão sobre a publicidade (brochuras, panfletos, etc.) existente no *Via Catarina*. Esta é, no fundo, o repositório da construção cultural – dimensão conotativa - produzida pela sociedade sobre um determinado objecto, neste caso, um centro comercial. Assim, afigura-se-nos evidente que olhar este tipo de espaços é desconstruir a mensagem que está subjacente e adstrita a cada objecto (símbolo), ou seja, descortinar a sua função latente. Nesse sentido, pensamos que seria útil utilizar – a um nível micro de análise - um modelo interpretativo que fosse capaz de nos auxiliar no tratamento dos dados etnográficos e, concomitantemente, nos ajudasse a estruturar a realidade que pretendíamos estudar. Escolhemos, por isso, a chave sócio-semiótica.

A primeira definição de semiótica surge-nos associada aos actos médicos na Antiguidade, os quais tinham como premissas fundamentais o estudo da sintomatologia e dos sinais que os pacientes apresentavam na descrição do seu estado clínico (Gottdiener, 1995., 4).

Mais tarde, na alvorada do século XX, assistimos ao início de novos estudos da semiótica elaborados, designadamente por Saussure, Barthes, Peirce, Lévi-Strauss, Baudrillard. Defendiam a ideia que, para compreendermos o mundo – os sistemas sociais - é imprescindível conhecermos os sistemas de linguagem – um sistema organizado de signos (Gottdiener, 1995, 5; Logopoulos, 1995., 21). A semiótica revela-nos, assim, uma forma de “conhecer e compreender o mundo através do sistema de relações que têm por base o *signo*” (Gottdiener, 1995, 4).¹⁷⁸

Na década de noventa do século XX, Gottdiener, dando seguimento ao trabalho realizado pelos seus predecessores, introduz, primeiro, ligeiras cambiantes à noção de signo apresentada por Saussure – uma das quais prende-se com o papel desempenhado pela cultura na homogeneização do

¹⁷⁸ tradução livre no original: “Knowledge of understanding the world as a system of relations whose basic unit is “the sign””.

pensamento de determinada sociedade. Depois, supera a dualidade significado / significante de Saussure acrescentando o referente, isto é, a coisa em si, como princípio orientador da sócio- semiótica.

Esta desenvolveu-se na segunda metade do século XX, fruto da abundância do número de signos linguísticos e imagéticos nas sociedades actuais. Vincando esta ideia, Barthes diz-nos que o mundo é constituído por signos desde o automóvel à peça do vestuário, passando pelos filmes... Neles lêem-se imagens, gestos e comportamentos: o automóvel indica o estatuto social do seu proprietário, a indumentária define com exactidão a dose de conformismo ou de irreverência de quem a usa (Barthes, 1985, 149).

No seu discurso, Gottdiener institui em quatro premissas as bases da sócio-semiótica, sendo a primeira a passagem de um plano das ideias dos signos (visão idealista) para um plano mais pragmático, mais conectado com o mundo material em que estamos envolvidos (Gottdiener, 1995, 25). A segunda premissa, consiste no seguinte: os sistemas de significação são sistemas multinível que contêm sinais denotativos. Porém, estes são influenciados e moldados pela ideologia de cultura e pelos códigos culturais das sociedades onde se inserem. Para os semióticos é precisamente a dimensão oculta dos sistemas de significação que é importante apreciar - uma vez que a sua atenção focaliza-se, preferencialmente, na conotação. Segundo eles, esta é amplamente condicionada pela socialização e pela vivência dos indivíduos em sociedade. Para a sócio-semiótica a conotação precede, condiciona e influencia a denotação. Na terceira premissa, está reflectida a relação estreita entre a sócio- semiótica e a experiência quotidiana das pessoas. Os códigos culturais não são invenções. Eles actuam na vivência do dia-a-dia, tolhendo, por vezes, os seus movimentos. Em sùmula, as manifestações dos indivíduos em público reflectem, reproduzem e fixam o código de determinada cultura. A última premissa diz-nos que os signos circulam entre a vivência diária e a sua expropriação como elementos de *marketing*. É, no fundo, o resultado da dinâmica social, dado que o mundo não está estático, e produz continuamente signos. Estes não representam somente expressões abstractas de algo, mas são empregues como veículos da comunicação humana.

Finalmente, toda a interpretação possível do signo é feita através da sua decomposição, segundo o modelo preconizado pelo dinamarquês Hjelmslev (Gottdiener, 1995, 27). Com este modelo ou chave interpretativa é possível descrever o modo como os códigos culturais se articulam com as formas materiais (Gottdiener, 1995, 27). Neste modelo, o sistema de valores está

ligado ao significado (conteúdo) dos signos e materialmente ligado à forma de expressão do signo (expressão). Daí que o plano dos significantes constitui o plano da expressão e o dos significados o plano de conteúdo. Dessa forma, o modelo sócio- semiótico tem a seguinte configuração: *Substância de Conteúdo* - representa a cultura como um todo; *Forma de Conteúdo* - é a ideologia específica, que foi codificada na prática e pode ser materializada no objecto; *Forma da Expressão* - refere-se aos elementos morfológicos, que correspondem à ideologia codificada, por exemplo, os temas culturais pelos quais a sociedade se encontra dividida; por fim, a *Substância de Expressão* - é a materialização e manifestação da ideologia - e dos códigos culturais - no objecto, ainda que este nos apareça sob a forma de texto.

Tendo por base este enquadramento teórico, faremos uma leitura sócio-semiótica do centro comercial: 1) como objecto e sistema de objectos; 2) como metáfora da cidade do Porto.

SUBSTÂNCIA DE EXPRESSÃO: O VIA CATARINA

A análise sócio- semiótica tem como preocupação estudar a dimensão conotativa, isto é, revelar o que potencia a construção simbólica existente nas nossas sociedades. Por conseguinte, começamos a nosso trabalho pela apreciação de uma das três designações aplicadas na Europa para aludir ao fenómeno dos centros comerciais ou *shopping center*- os *Malls*. Nos EUA, *Mall* é, sem dúvida, a mais utilizada. O termo traduz um estádio mais avançado da evolução do centro comercial, ou seja, a encenação de uma pequena cidade, resultado de uma espécie de materialização do conceito da palavra *Mall* que, na sua génese, deriva do vocábulo francês *Mail* que significa: passeio bordado de árvores, local de passeio, etc (Freitas, 1996, 53).

No nosso estudo, seguimos de perto a chave utilizada pelos sócio-semióticos, nomeadamente no que diz respeito à substância de expressão. Assim, consideramos ser oportuno compreender o alcance do primeiro código que identificámos nas brochuras do *Via Catarina: o topográfico - geográfico*. Nele está reflectida a preocupação de salientar a localização do centro comercial, através da conjugação de dois vectores: centralidade e acessibilidade. No primeiro realça-se o facto da localização central não ser incompatível com a deslocação automóvel, dado que se publicita a existência de “600 lugares de estacionamento em plena baixa do Porto”. Quanto ao segundo, sublinha-se a “facilidade de acesso” ao centro comercial, por diversas ruas e meios de

transporte – a pé e de carro. De salientar que os prospectos não fazem menção à existência, nas proximidades, de paragens de transporte público.

O segundo código evidenciado neste centro comercial é o *clássico*. Para Gottdiener este código tem uma aplicação limitada e está associado ao poder das instituições onde está representado; sendo, por isso, frequente o aproveitamento das formas arquitectónicas das civilizações Gregas e Romanas em edifícios públicos com alguma importância (Gottdiener, 1997, 146- 147). Todavia, também podemos identificar este código numa escala menor, isto é, em formas bem mais aligeiradas (pequenas colunas, por exemplo) que utilizam modelos relativamente recentes (a arquitectura das fachadas de algumas das lojas é semelhante às das casas do centro histórico). No entanto, o seu valor simbólico permanece inalterável. Este código faz-se ainda notar através da relação harmónica – sem quebras ou rupturas-, entre a perenidade das linhas do edifício (carregadas de história) onde está o centro comercial e a rua de Santa Catarina. Num primeiro olhar, a arquitectura do prédio não choca, nem apanha ninguém de surpresa. Aparece quase sem se dar por isso. Há uma continuidade entre as formas urbanas existentes na rua e aquelas que são apresentadas no centro comercial. Este é mesmo confundível, pois tem duas montras viradas para o exterior. Acentuando esta ideia temos o próprio nome do centro comercial - *Via Catarina* - que significa “caminho, direcção”, etc. (Torrinha, 1946, 1257). Em Itália, *Via* tem inclusive a mesma acepção que *rua* em português. Aliás, este país enquanto lugar do Renascimento, nos séculos XV e XVI (Gómez et al., 11), é, em si mesmo, evocador de uma cultura clássica, sendo o *Via* o elemento dessa subtil evocação. Em síntese, existe uma espécie de extensão da rua para o *Via Catarina*, que não é ocultada nem hostilizada, mas sim vivenciada. Através de uma *marquise*, colocada numa das esplanadas do piso quatro, é mesmo possível comunicar visualmente com a rua de Santa Catarina. Esta circunstância espelha a relação de simbiose existente entre a rua e o centro comercial. Esta ideia é intensificada se atentarmos nas declarações quer dos responsáveis por este empreendimento, quer do então presidente da Câmara, Fernando Gomes. Ambos asseveram que a relação entre o centro comercial e a rua de Santa Catarina é de cooperação e não de confronto.

Um segundo aspecto que parece estar de acordo com o espírito deste código é uma tentativa de enobrecimento do espaço de alguns estabelecimentos no piso quatro. Feita através da colocação de simulações de brasões nos frontões existentes em algumas das fachadas. Isso acontece, por exemplo, na *Tasquinha Serrana*, *Bom Grão*, entre outros. No nosso entender, esta nobilitação de certos

espaços do *Via Catarina* poderá estar relacionada com a história do Porto - construída ao longo de séculos, no decurso de inúmeros acontecimentos sociais. Desde as invasões francesas, às lutas liberais, passando pela primeira tentativa de derrubar a monarquia, foram vários os factos que fizeram dos cidadãos desta cidade os mais privilegiados do seu tempo. O Porto foi, desde sempre, um território burguês, que travou lutas seculares com o rei, o bispo e a nobreza permitindo apenas viver no seu seio os nobres que se dedicavam ao comércio (Sousa, 1933, 23). Aliás, esta imagem está, até certo ponto, reafirmada e reproduzida no brasão de armas da cidade, quando diz: “a mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto”. A bravura e a nobreza dos seus habitantes está retratada nos sucessivos enriquecimentos do seu brasão de armas¹⁷⁹. Em suma, os aparentes brasões poderão significar a notabilidade ou até a demarcação entre classes sociais, que ainda hoje é visível no Porto.

Um terceiro código que identificamos é o *paraíso*, não o tropical que Gottdiener descortinou nos EUA, mas de grandezas diferentes. Por um lado, acoplado à tradicional iconografia judaico- cristã (céu e anjos); por outro, vinculado a uma realidade mais tangível, inserida numa filosofia hedonista. No primeiro caso, estão, na brochura do *Via Catarina*, uma fotografia de uma anjo (feminino) – bastante ousado e com um ar de grande felicidade – e dois desenhos de um prédio em cima das nuvens. No segundo, através da análise minuciosa do léxico existente, constatamos a presença recorrente, em diversas expressões, da palavra sonho: “para viver e sonhar”, “serviços de sonho”; “tudo o que sonhou”; “*Via Catarina* o *shopping* dos seus sonhos”. De facto, este tipo de espaços possibilita, simultaneamente, a satisfação de todas as necessidades humanas, desde as alimentares, o lazer, o trabalho, a cultura... Nas palavras de Baudrillard (1991 b, 101) são “uma hiper realidade, uma simultaneidade de todas as funções”. No entender deste autor, realizam “(...) a síntese das actividades consumidoras (...)” (Baudrillard ,1991 a, 17). De acordo com Freitas (1996, 32) , os centros comerciais resumem as necessidades do homem actual. Estas passam, inclusive, pela “ostentação de comportamentos de consumo no sentido da construção de uma identidade individual ou social” (Warde, *cit. in* Peixoto, 1995, 168) que constitui, nos dias de hoje, uma forma relevante de “integração social” (Peixoto, 1995, 168). Portanto, frequentar estes espaços é “raramente uma transação meramente

¹⁷⁹ “Passaram as armas da cidade a terem armas nacionais, um escudete com o coração de D. Pedro, deixado aos portuenses. Em volta no escudo o colar da Ordem de Torre e Espada” (Sousa, 1933, 55).

económica, calculada e racional (...) mas basicamente uma actividade cultural, de lazer, na qual as pessoas se transformam em plateias (...)” (Featherstone, *cit. in* Canevacci, 1993, 31).

O centro comercial estabelece com o exterior uma espécie de ruptura ambiental, isto é, reduz quase na totalidade aspectos desconfortáveis que existem nas nossas cidades. Por exemplo: o ruído e as oscilações de temperatura. Ainda elimina outros: a sujidade, as intempéries, a toxicodependência e a pobreza (Lopes, 1999, 60). Apresenta-se, por isso, plausível conjecturar a fantasia do idílico para a imagem do *Via Catarina*, num âmbito mais metafórico e num horizonte mais materialista, contido nesta última variação da ideia de paraíso. Esta ideia está, por isso, inerente à reinvenção de uma certa “harmonia urbana” (Freitas, 1996, 32) ou à evocação de “lugares ideais” (Featherstone, *cit. in* Canevacci, 1993, 31), que julgavam-se perdidos com as nossas cidades super povoadas, quase sempre congestionadas e muitas vezes violentas (Freitas, 1996, 40). Por conseguinte, o centro comercial construiu – conotativamente – a imagem de *resgate* (Seixas, 1999, 555) dos seus clientes face ao exterior – a rua – hostil e poluída. Kowinsky (*cit. in* Ritzer, 1996, 29)¹⁸⁰ argumenta que os “centros comerciais são o culminar de todos os sonhos americanos (...) um modelo do paraíso do pós-guerra”.

No interior do *Via Catarina* constatamos a presença de um quarto código: o do *desejo*. No primeiro piso temos um pequeno lago que tem a particularidade de ter o seu fundo coberto com algumas moedas, de diferentes valores pecuniários. Pedir um desejo, e, em seguida, arremessar uma moeda, não se nos afigura de todo descabido. Deste modo, a ideia de romantismo paremos, de facto, associada ao simbolismo que este lago sustenta. Para compreendermos melhor esta nossa elocução, pensámos compará-la à sétima arte. Assim, todos os amantes do cinema em geral, e do cinema europeu em particular, se lembrarão dum célebre filme italiano de Fellini em que uma das cenas românticas teve lugar na fonte (lago) de Trevi. Nela decorre um encontro entre dois amantes – os protagonistas – que ficou imortalizado para sempre nos anais da história do cinema. Este lago de Roma é mundialmente famoso. Junto dele, qualquer pessoa pode rogar um desejo e, simbolicamente, atirar uma moeda para as suas águas tranquilas. No *Via Catarina*, esta visão sai fortalecida pela presença, muito próxima, de vários elementos da natureza.

¹⁸⁰ No original: “ was the culmination of the American dreams (...) the model of postwar paradise”.

Além da água, existem flores, plantas e a madeira do tampo do banco que, aglutinados, são espelhos metafóricos do amor. O ambiente romântico torna-se mais intenso se pensarmos que esta zona é frequentada por elevada percentagem de jovens - fase da vida com paixões mais marcantes - , dado que o lago fica na intersecção da loja de discos *Virgin*¹⁸¹ com a loja *Sportzone*. Mesmo uma loja de brinquedos deixa transparecer a simbologia assinalada neste lugar, através do seu nome *Imaginarium*.

No *Via Catarina* vislumbramos também o código *segurança*. Embora se nos depare de forma mitigada, a segurança está sempre omnipresente neste centro comercial. Nele temos uma vigilância não muito notória, no sentido de ser ostensivamente visível. Apenas se vêem os vigilantes com trajas bastante simples e uma câmara de vídeo pendurada no tecto. É, no entanto, bastante eficaz. Aqueles que perturbem ou, de algum modo, representem uma ameaça a este ambiente artificial e regulamentado são, prontamente, chamados à atenção. Durante o nosso trabalho observámos um grupo de estudantes universitários ser discretamente avisado pelos seguranças para dispersar. Mais ainda, foi-nos negada a possibilidade de efectuar entrevistas aos clientes do *Via Catarina*, e fotografias, só com autorização da administração. Estes exemplos realçam o facto de que, com a transformação dos espaços públicos abertos (rua) em espaços privados fechados (centros comerciais), restringiu-se aquilo que é permitido fazer dentro destes espaços *semi-públicos* (Miller, et al. 1998, 74). Nunca vimos nenhum pedinte, vendedor ambulante ou manifestação de qualquer índole dentro do espaço *Via Catarina*. Este aspecto algo segregacionista do centro comercial tem uma certa semelhança de procedimentos com o que acontecia nos passeios públicos (alamedas, parques e jardins) do Porto, na segunda metade do século XIX. Espaços de acesso reservado à burguesia *tripeira* (Lopes, 1999, 34). Os arruamentos circundantes eram invadidos por todos aqueles que não tinham acesso (costureiras, criadas, soldados municipais) aos locais frequentados pela classe burguesa. Portanto, o centro comercial aparece como uma espécie de estufa resguardada de qualquer intruso menos desejado. Esta subtil mas efectiva vigilância neste lugar tem uma certa analogia com o *espaço panóptico* assinalado por Foucault. Este caracterizou-o como sendo um espaço fechado, vigiado em permanência, regulado e disciplinado, e, por isso, território de exclusão (Foucault, 1997, 173- 199). Existe alguma similitude de processos entre o síndico - que inspeciona, vigia e controla as cidades onde se declara

¹⁸¹ Esta loja, bem como a Baskin & Robbins e o balcão do jornal Público, já não existem.

a peste negra - e o vigilante. Tal similitude é consubstanciada no facto de ambos serem a base da estrutura de segurança. Em suma, no *Via Catarina* existe uma espécie de “mistura entre a liberdade do espaço público com a segurança do privado” (Freitas, 1996, 54).

Um sexto código será o da *tradição/autenticidade/qualidade*. O *Via Catarina* dá ênfase à reposição muito aproximada da relação da fachada, da pequena loja no seu interior, com a matriz, ou seja, com o ambiente característico do comércio nos centros das cidades. Os folhetos do centro comercial exprimem esta ideia de duas maneiras: a primeira, de forma velada, dizendo: “serviços de sonho num *shopping* de verdade”. A segunda é bem mais explícita, pois apresenta um desenho onde se vêem várias casas de habitação que, no rés - do - chão, têm lojas comerciais, numa clara alusão ao típico comércio tradicional. De forma ainda mais nítida alerta para a existência de “um conjunto de restaurantes que reproduzem a arquitectura tradicional da cidade com fontes, praças e corredores” e para a “recuperação das fachadas tradicionais”. Esta imagem está contida, a título ilustrativo, numa promoção feita à pèra rocha da região oeste, confirmando a noção de que o produto genuíno e de qualidade tem lugar neste centro comercial.

Quanto ao código *qualidade*, pode ser lido na sequência dos outros dois, ou melhor, enquanto seu corolário – como demonstra o exemplo anterior. Assim, a publicidade chama a atenção do leitor para a singularidade do projecto do *Via Catarina*, reportando-se ao seguinte: “restaurantes típicos há muitos. Restaurantes temáticos só no *Via Catarina*”; “recupera as fachadas tradicionais (...) numa recriação arquitectónica única no país”. No folheto, aliás, estão mencionados os três prémios recebidos pelo *Via Catarina* que atestam a qualidade do projecto. São portanto várias as características de excelência, como demonstram as expressões: “é um lugar onde tudo foi pensado ao pormenor”; “com 98 lojas modernas e deslumbrantes”; “restaurantes temáticos só no *Via Catarina*”; “uma praça de restauração encantadora recupera as fachadas tradicionais da cidade do Porto numa recriação única no país”; “o *Via Catarina shopping* oferece aos seus clientes os mais altos padrões de qualidade em serviços”. Em seguida discrimina diversos serviços disponibilizados e refere, inclusivamente, que existe “serviço especial de deficientes”. Em sintonia com este último ponto estão algumas lojas que oferecem produtos distintos e, por vezes, únicos nestes espaços. Referimos, concretamente, ao *Nicola Gourmet* que faculta uma enorme variedade de chás acompanhados de *scones*, a *Veneza Gelateria* (sic) que proporciona uma vasta gama de gelados *artesanais* aos seus clientes e a loja de roupa *Augusto*

que apresenta ao público as novidades da *alta costura*. Existe ainda, em permanência, um balcão do jornal *Público*. Na esteira do que dissemos atrás estão alguns dos eventos realizados no período em que estivemos no *Via Catarina*, tais como: a pequena feira do livro, a exposição de um veículo automóvel e a divulgação, num balcão, do festival de teatro PONTI. Estas actividades indiciam alguma preocupação do centro comercial em oferecer aos seus clientes serviços distintos e inesperados, talvez a pensar num público mais exigente e, até, ligado às elites, como é o caso desta última actividade. Estas iniciativas culturais e de animação (feira do livro, ecrã gigante e o Pai Natal que oferecia algodão doce no período de Natal...) são, por vezes, sementes de um *espaço praticado* (Certeau, *cit. in* Lopes, 1999, 61). Peixoto (1995, 167) infere que “este ambiente é antes de tudo, um ambiente espectacularizado, dir-se-ia festivo, que enquadra, além das práticas de consumo, práticas de lazer vividas em grupo”. Algumas vezes o principal motivo da sua presença é de reforçar o magnetismo destes espaços (lazer) com o intuito de fomentar a compra, através do poder da *atração adjacente* (Crawford, *cit in* Lopes, 1999, 61) “que direcciona os olhares e os estímulos para as mercadorias circundantes e omnipresentes” (Lopes, 1999, 61). Cremos, por conseguinte, que o *Via Catarina* aponta, com alguns destes exemplos, um dos caminhos possíveis para o comércio nas regiões centrais das cidades - nas palavras de Prado Coelho, a celebração de um certo “(...) gosto caprichoso do supérfluo” (2002, 7). No fundo, o acto de consumir está imbuído de um certo espírito de *feira transclassista* (Peixoto, 1995, 162), aberto a todos os que frequentam o centro comercial.

O código *comunitário -familiar* que Seixas (1999, 553) concebeu como sendo a apropriação da ideia de resposta às necessidades específicas de uma família ou, indo mais longe, da comunidade, pela publicidade dos condomínios privados do grande Porto. No *Via Catarina* este código enfatiza, de forma acentuada, a preocupação do centro comercial com a infância, visto que lhe dedica uma panóplia de serviços. Destacam-se o comboio e o palhaço electrónicos, o infantário, o fraldário, os carrinhos para as crianças e as cadeiras para os bebés, na praça de alimentação. Num outro patamar, encontramos um pequeno castelo que delícia a pequenada. São, por ventura, algumas das actividades propostas que denunciam um certo desvelo com esta faixa etária. Cremos que há, no entanto, uma discrepância entre o discurso oficial de preocupação com os mais novos e a sua efectiva presença no centro comercial. Esta dissonância poderá estar relacionada com a tentativa de cativar um determinado público alvo - a família. Além disso, o *Via Catarina* no período de Natal também se decorou de acordo com a quadra

festiva que atravessávamos, o que deixa transparecer uma certa apropriação e associação deste local de consumo aos valores da família simbolizados na época natalícia. Noutra dimensão, o folheto do *Via Catarina*, transparece um certo saudosismo de um estilo de vida mais comunitário, quando se aplica a expressão: “espaços de convívio”. Na prática, eles existem mesmo. No último piso está uma praça que recria o ambiente de uma pequena vila ou aldeia com a sua torre, relógio e arcadas.

Um outro código que nos parece estar intrinsecamente entrelaçado à imagem do centro comercial é o da *glocalidade*. Robertson (1992, 173) definiu-o como sendo a procura de uma certa autenticidade e singularidade num espaço cada vez mais globalizado. Todavia, o “capitalismo global promove e é condicionado pela homogeneidade e heterogeneidade culturais. Assim, a produção e consolidação da diferença e da variedade são aspectos relevantes do capitalismo actual” (Robertson, 1992, 173)¹⁸². Este conceito está materializado nos pequenos mercados de cariz local e de natureza diversa, que estão inseridos dentro do contexto da economia global (Robertson, 1992, 173). No *Via Catarina* são notórias várias particularidades da pequena cidade, do pequeno comércio dentro de um contexto global (centro comercial). Desde diversas inscrições na brochura que mencionam características exclusivas das pequenas vilas e cidades do país, entre as quais: “lojas e os espaços de convívio”; restaurantes que reproduzem o ambiente tradicional da cidade, com fontes, praças”; “praça de restauração [que] (...) recupera as fachadas tradicionais”. Por outro lado, a demonstração de um certo vanguardismo, está conectada a uma visão mais universalista, no entendimento de Augé “bolhas de imanência (...) constituídas por uma série de referências (plásticas, arquitectónicas, (...) textuais) que permitem o reconhecimento, desenham e marcam uma fronteira” (1994, 136); ou mesmo transnacional, no sentido do centro comercial ir ao encontro de um “ (...) gosto tribal a nível mundial” (Freitas, 1996, 76)¹⁸³. Na visão de Lunt e Livingstone (*cit. in.* Miller et al., 24-25) significa a participação numa cultura de consumo através de experiências vividas no centro comercial. São os casos das “lojas modernas e deslumbrantes”; “restaurantes que reproduzem a arquitectura tradicional da cidade, com fontes, praças e corredores num ambiente elegante e sofisticado” e

¹⁸² tradução livre no original: “Glocal capitalism both promotes and is conditioned by cultural heterogeneity. The production and consolidation of difference and variety is an essential ingredient of contemporary capitalism”

¹⁸³ No original: “(...) goût tribal au niveau mondial ».

que, apesar de ser tradicional, “oferece aos seus clientes os mais altos padrões de qualidade em serviços”. Esta dificuldade em demarcar uma fronteira entre a loja tradicional e o *Via Catarina* é, desde logo, revelada pela leitura das afirmações do então presidente de Câmara Municipal do Porto, Fernando Gomes, dias antes da inauguração. Definia-o, então, de forma ambígua, como sendo o caso do “comércio tradicional modernizado”¹⁸⁴

Esta dialéctica continua com os desenhos no prospecto do *Via Catarina* onde estão presentes, de um lado, o desenho do vetusto edifício; e do outro, o símbolo da *Coca Cola* e também de um anjo com feições bastante modernizadas. Prolonga-se para a ocupação humana, de um lado o velho; do outro, o jovem e o turista. Consubstanciando a noção de que existe no *Via Catarina*, nos dias de hoje, um turismo informal – vimos turistas a fotografar as réplicas das fachadas que existem no último piso – à semelhança do que acontece com algumas famosas galerias e passagens da Europa que transformaram-se, actualmente, em locais de “ (...) atracção turística” (Freitas, 1996, 59). Mais: o desdobrável publicitário do centro comercial contempla uma tradução em inglês. Para o visitante estrangeiro que explora pela primeira vez o *Via Catarina*, este pode prefigurar um *espaço de errância* (Fisher, 1994, 183- 189). Isto é, um lugar de experiências novas, fora do seu ambiente natural. Estende-se para o mobiliário e decoração, com as frontarias dos prédios e seus objectos a representarem o lado mais tradicional; contrapondo-se o ecrã gigante, o reclamo da *Coca Cola* e os pisos um, dois e três a patentear uma imagem mais cosmopolita. Porém, as pessoas mais idosas usufruem, muitas vezes, do equipamento do centro comercial – bancos – de acordo com a sua utilização tradicional (descansar, ler ou apreciar quem passa), apesar de estes possuírem um *design* inovador.

Esta dicotomia alonga-se ainda para a especialização de pratos gastronómicos, de sabores ora familiares e regionais (*Tasquinha Serrana*), ora exóticos e tradicionais de Israel (*Joshua's Shoarma Grill*). Expande-se também para o atendimento personalizado n' *O Mercado de Santa Catarina*, por um lado; para o *self-service*, por outro (*Pizza Hut*, entre outros). E ainda espraia-se para o ambiente que o envolve: de dia, alegre, luminoso, por vezes, soalheiro; de noite, triste, penumbroso e intimista. Esta maior ou menor proximidade à luz, analisada em conjunto com o mobiliário - mesas e cadeiras - utilizado em diferentes sítios, dá-nos uma perspectiva da capacidade desses lugares

¹⁸⁴ Público, 17/9/96

possibilitarem, ou não, contactos sociais entre as pessoas. Alguns deles apresentam-se como *espaços sociópetos* - provocam os contactos (Osmond, *cit. in* Hall, 1986, 127). São os casos da configuração redonda das mesas na praça lateral e da ausência de luz natural no corredor que lhe dá acesso. Por oposição, achamos que a praça principal enquadra-se mais na definição de *espaços sociófugos* (Osmond, *cit. in* Hall, 1986, 127). Ou seja, há uma certa ordem implícita na disposição das pessoas nas mesas e cadeiras que provoca uma ambiência menos favorável às interacções entre os indivíduos. A alternância dicotómica mencionada, repercute-se também no espaço do centro comercial. De um lado, novo, claro e atraente; do outro, de aparência envelhecida, escura e, quem sabe, menos atractivo. E chega a ser desconcertante quando, em pleno centro comercial – para alguns a *catedral do consumo* (Shields, *cit. in* Peixoto, 1995, 153) das sociedades ocidentais – existia, no lago, a inscrição: “solidariedade para com Timor Lorosae”. Este último valor vinculado, muito intimamente, à vida das pequenas comunidades. Ao invés, noutros locais do *Via Catarina*, há exemplos perfeitos do capitalismo tardio, para seguir a terminologia de Gottdiener. Referimo-nos, aos balcões do *Millenium* e do *Citibank* que apoiam e incentivam o consumo no centro comercial.

Estas divergências prosseguem no tipo de estabelecimentos situados no quarto piso. De um lado, estão lojas que comercializam produtos de alcance mais local, como o elucidam *O Mercado de Santa Catarina* e a *Tasquinha Serrana*. Do outro, existem estabelecimentos que oferecem refeições de espectro mais internacional (é indiferente o lugar onde estão localizados) como são os casos do *McDonald's*, da *Baskin & Robbins* e do *Kentucky Fried Chicken*, entre outros. O mesmo se passa com o reclamo com a denominação das firmas. De um lado estão lojas que têm nas fachadas apenas um letreiro e uma tabuleta (parecida às que existiam de folha de flandres, no Porto, no século XIX) mostrando-se assim, directamente, aos seus clientes (Pacheco, 1988, 154-157). Por outro, estão estabelecimentos difundidos à escala mundial que apresentam reclamos em néon bastante vistosos. *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Baskin & Robbins*, *Original Levi's Store*, *Marlboro Classics* ilustram aquilo que acabamos de afirmar. Os próprios nomes das lojas são bons exemplos desta *colagem* a uma certa proximidade ao imaginário do ambiente do frequentador – como é o caso d'*O Mercado de Santa Catarina*. Ou ainda de alguma nostalgia do passado, como a *Tasquinha Serrana*, *Bom Grão*, *Casa das Tapas* e *Pátios das Delícias*. O mesmo acontece com alguns objectos usados na decoração d'*O Mercado de Santa Catarina*. Assim, temos a imagem dos presuntos, chouriços e diversas espécies de frutos vinculada a uma certa

ruralidade. A estes associam-se vários utensílios de cozinha dependurados no beiral que está no balcão os quais, no nosso entender, estão ligados à ideia do tradicional, pois suscitam à memória a recordação de algumas cozinhas das casas de campo do passado. Noutros casos, a loja apropriou-se de um nome que evoca uma imagem. *O Quiosque* é um exemplo. Não há correspondência entre a figura do quiosque que existe no nosso imaginário e a loja que ostenta esse nome no *Via Catarina*. Resumindo, este funciona como um “espaço de intermediação entre o cosmopolitismo e o localismo em que qualquer um se sente turista e qualquer turista se sente em casa” (Seixas, 1999, 558).

O código criado por Gottdiner chama-se *Motivo Urbano*. Este autor sintetizou-o como sendo a recriação do ambiente urbano - ruas e mercados - num centro comercial (Gottdiener, 1997, 148). No *Via Catarina*, contudo, esta reprodução está mais refinada, uma vez que é alicerçada na memória colectiva do Porto. Por isso, esta denominação, aplicada ao nosso objecto de estudo, carecia de alguma precisão. Sendo assim, decidimos acrescentar a este código a palavra nostálgico. Iremos, por conseguinte, chamá-lo de *Motivo Urbano Nostálgico*. Reiterando esta nossa posição, parece-nos que não foi em vão que, no dia da inauguração do centro comercial, estiveram presentes alguns velhos tipógrafos e jornalistas do antigo *O Primeiro de Janeiro* para matar saudades. Alguns deles revelaram bastante carinho por um espaço que marcou os seus percursos. Um deles confessou: “passei aqui os melhores anos da minha vida”¹⁸⁵. Assim, a saudade da pequena cidade e a nostalgia de um certo modo de estar apresentam-se ligados à arquitectura deste centro comercial. Num sentido mais amplo, estamos em crer que o movimento em torno da defesa dos centros históricos, por um lado, e da reprodução da cidade noutros locais do espaço urbano, por outro, são uma tentativa de conforto dos cidadãos perante o alargamento dos horizontes da cidade - metropolização - e da proliferação de *não- lugares*, isto é, lugares sem identidade, história ou relação (Augé, 1994, 83). Cremos, por isso, que o *Via Catarina* transpôs e adoptou como signo o símbolo da pequena cidade que está materializado no centro histórico do Porto - hoje património mundial. Pela análise do folheto do centro comercial, identificamos uma certa recordação dos “espaços de convívio” característica dos pequenos lugares. Confirmamos uma certa moldagem à ideia de tradicional de determinados objectos e lugares urbanos, quando se assegura: “a arquitectura tradicional

¹⁸⁵ Jornal de Notícias, 19/9/96

da cidade, com fontes, praças e corredores”. Aliás, o próprio *Via Catarina* é o reflexo da cidade, visto que a primeira coisa que nos ocorre é o seu centro histórico pequeno e apertado. A pequenez do centro comercial e das suas lojas, as nesgas de espaço ajardinadas, as varandas e janelas com vasos e flores, os azulejos das fachadas, os estreitos corredores - alguns dos quais mal iluminados - são o modelo condicionado de uma certa proximidade à imagem nostálgica do Porto de algumas décadas atrás.

Esta memória não está, porém, esgotada na realidade palpável. Ela perpassa, também, uma imagem de tranquilidade, serenidade, e, sobretudo, de segurança. Este lado conotativo é sustentado pela presença de lugares que replicam esta imagem - calma e segura - da pequena cidade. Temos vários testemunhos de que existe, efectivamente, uma nostalgia do passado. Tal parece evidente com a criação de uma praça com um pequeno fontanário ao centro. A primeira tem, no Porto, uma forte marca de convivência entre as pessoas. Quanto ao segundo, denota uma imagem de funcionalidade, isto é, o seu principal objectivo é o de fornecer água para o consumo doméstico. Conota, contudo, muitas outras coisas: o sabor da água fresca; a brincadeira dos miúdos com pequenos barcos; a estética e até a memória de alguns namoricos em fontes mais retiradas (Pacheco, 1994, 55). Se às duas primeiras adicionarmos as arcadas, a torre e um relógio, temos a reprodução aproximada das pequenas cidades e vilas onde a vida é pautada ao *sabor* do batimento das horas do relógio da praça. À volta desta estão também uma espécie de ramada, e, por baixo, diversas mesas e cadeiras, que nos fazem recordar os longos dias de Verão à sombra de uma árvore, tomando uma bebida fresca com alguns amigos. Neste local existem réplicas de casas que evocam a casa tradicional do Norte de Portugal. O apelo a uma certa melancolia da cidade de outros tempos está presente na cabina telefónica de estilo britânico, nos candeeiros e nas balaustradas. A figura do engraxador é também uma boa recordação dos centros urbanos. As fachadas dos estabelecimentos, no último piso, com diversos símbolos, fazem-nos reviver outras vidas e outros tempos. Nas frontarias dos prédios dos pisos superiores, dedicados supostamente à habitação, reconhecem-se pormenores interessantes, como o candeeiro a petróleo, vasos com flores, cortinas nas janelas, caixas de correio e beirais bem conservados que nos lembram o tempo em que os centros das cidades tinham moradores e vida própria - o que nos dias de hoje não acontece. Por vezes, as fachadas espelham o tipo de ocupações profissionais dos seus supostos habitantes. Temos os casos de alguns anúncios: “executam-se consertos em relógios em ouro ou prata”; “escritório secção madeiras”. Outras vezes, denunciam a importância do edifício com a seguinte inscrição

na fachada: “É proibido affixar annuncios nesta propriedade”. Noutras casos ainda, a fachada do edificio é uma espécie de muralha ou castelo, que nos conduz, invariavelmente, à imagem do que resta da muralha fernandina da cidade. Por oposição, há uma visão mais moderna, e de acordo com o que estamos habituados a ver noutros centros comerciais. São disso exemplo o ecrã gigante, os corredores dos pisos um, dois e três com as suas lojas, papelarias, cinzeiros, bancos, vasos, etc.

Um código, em parte bastante visível neste centro comercial, é o denominado: *lisibilidade dos percursos normativos do consumo*. A fruição plena do centro comercial faz-se pela compreensão do seu espaço. Podemos, assim, encará-la numa dupla faceta: uma mais perceptível e outra mais dissimulada. A primeira encontra-se disseminada no Via Catarina nas várias formas de transmitir a informação. Desde o segurança do piso dois, que fornece ao cliente – quando solicitado – todo o tipo de indicações, passando pelas brochuras e placares onde estão plantas indicadoras da localização e discriminação das lojas. Além disso, em todos os pisos, surgem penduradas no tecto indicações da localização dos diversos serviços disponíveis. Na esteira do pensamento de Habermas (*cit. in* Freitas, 1996, 64), estes sinais correspondem à comunicação formal do centro comercial com os seus clientes. Além destes sinais informativos, existem sinais proibitivos: de fotografar, filmar e entrar com animais. Ambos os sinais estabelecem “as condições de circulação nos espaços onde os indivíduos são supostos não interagir senão com textos” (Augé, 1994, 101). Pensamos que, em certa medida, corresponde à definição de *não-lugar* de Augé. Neste âmbito, Habermas (*cit. in* Freitas, 1996, 64) confia-nos que o centro comercial permite a comunicação informal, isto é, baseada, sobretudo, em “relações anónimas e de passagem”¹⁸⁶. Além do mais, a existência destes sinais urbanos, indicadores da direcção e integradores dos objectos, facilita a leitura organizadora do espaço - a sua lisibilidade (Lynch, *cit. in* Fisher, 1994, 77). Estas representações espaciais simplificam, de facto, “o processo cognitivo pelo qual os indivíduos organizam e compreendem o mundo que os rodeia, codificando, armazenando, memorizando e descodificando as informações relativas às características do ambiente” (Dows e Stea, *cit. in* Fisher, 1994, 76). No *Via Catarina* este conjunto de informação orienta de forma quase compulsiva o visitante, segundo os definidos percursos normativos do consumo. Podemos identificá-los com relativa facilidade quando observamos a disposição e localização de

¹⁸⁶ No original: “ (...) les relations anonymes ou de passage”.

determinados objectos no seu interior. As escadas rolantes são disso reflexo, na medida que a sua posição é contrária à racionalidade que é exigida nas deslocações, ou seja, deveria optar-se pelo caminho mais curto que, na maior parte das vezes, é o mais rápido. Este tipo de percurso, previamente determinado, tem como pressuposto levar o visitante a percorrer uma extensão maior de corredor, vendo as sucessivas lojas, para aceder às escadas rolantes ou às grandes lojas âncora (estrategicamente colocadas ao fundo). No nosso objecto de estudo, esta situação está patente nos corredores dos pisos um, dois e três. Os elevadores servem os interesses dos lojistas em detrimento dos utentes. Estes, ao utilizarem os ascensores que estão na garagem, são obrigados a terminar no último piso e não noutra qualquer. Depois, têm de percorrer o corredor na direcção das escadas rolantes se quiserem dirigir-se aos pisos inferiores ou à rua de Santa Catarina. No fundo, o visitante oportunista - aquele que utiliza as garagens para estacionamento do veículo e depois se dirige para a rua de Santa Catarina - é claramente penalizado. Neste caso, o centro comercial é utilizado pelos visitantes como um *espaço intersticial*, isto é, assegura apenas uma função de transição entre dois lugares (casa e rua) (Fisher, 1994, 180). Por fim, a praça da alimentação, localizada no último piso, funciona no *Via Catarina* como a principal loja âncora - à semelhança dos cinemas noutros centros comerciais. Esta situação implica que a maioria dos clientes percorra todos os pisos antes de alcançar a zona dos restaurantes.

Quanto à segunda faceta, a organização do centro comercial está montada no sentido de dar aos seus clientes um serviço de qualidade, não fazendo distinções entre aqueles que o visitam - cada visitante é tratado como VIP -, à imagem dos parques temáticos onde só existem duas classes *guests* e *cast members* (Eyssartel e Rochete, 1990, 107). Este novo tipo de organização social - chamado *urbanismo de laboratório* - é quase invisível e, muitas vezes, oculto na delicadeza dos gestos ou na cortesia e educação das atitudes. Mesmo visualmente, a equipa de organizadores (vigilantes e outros funcionários) é tendencialmente envolta numa diferença subtil. Contudo, a indumentária é restrita - calça de ganga pode não ser aceitável - seleccionada e homogeneizada, onde, inclusive, as particularidades físicas são esbatidas (Eyssartel e Rochete, 1990, 107).

O código *café*. Parece-nos estar explícito no último piso do *Via Catarina* a certas horas do dia, mormente em actividades como tomar café ou estudar. Sendo estas apenas interrompidas à hora do almoço. Aliás, no acrílico colocado nos varões do corrimão do piso quatro, está um pequeno aviso aos

utentes que vai no sentido de não se utilizar esses lugares para estudo entre as doze e as quinze horas. A pertinência deste código reside no facto de “o Café [ser] (...) uma instituição portuense remanescente do passado de há, pelo menos, um século” (Pacheco, 1988, 238). Nasce de um processo de evolução que passa da tasca e adega – destinados a outro tipo de clientes – para o café (Pacheco, 1988, p. 238). Estes locais eram, no século XIX, pontos de encontro da burguesia (Lopes, 1999, 33). O último piso tem, desse modo, quase a mesma finalidade dos cafés do século XIX, ou seja, ambos funcionam como local de preenchimento do “(...) vazio de certas vidas; matam o tédio, estimulam o companheirismo (...)” (Pacheco, 1988, 238) dos indivíduos – sobretudo idosos – que passam boa parte dos seus dias no *Via Catarina*. São, por isso, “locais de encontro social” (Lopes, 1999, 59).

O código *convívio 3ª idade*. Durante o período de observações, ficámos com a ideia que o frequentador mais regular do *Via Catarina* é o cidadão idoso. No entanto, o centro comercial pouco tem a oferecer a este escalão etário que justifique a atenção dos seus mais assíduos utilizadores. Se exceptuarmos o domingo, dia em que o ecrã gigante transmite vídeos de paisagens acompanhados com música clássica – não audível –, a semana é preenchida com música pop-rock mais do agrado do público jovem. Nas pequenas entrevistas, que realizámos à socapa da administração do *Via Catarina*, ressaltou o facto destes frequentadores terem uma atitude passiva, pois diziam com frequência que a sua ida ali era para “passar a tarde a conversar”; “distrair-se um bocado”. Outros salientavam que “viam montras”. De certa forma, o estar no meio de muita gente ampara um pouco a solidão que existe na velhice. Temos aqui o importante contraste entre o espaço da não acção – manifestado no velho – e o espaço de excesso – o centro comercial. Excesso de informação e de produtos (Mafessoli, *cit. in* Freitas, 1996, 69). Estabelece-se o prazer de nada ter para fazer (Freitas, 1996, 69). Quase todos eles acentuavam que o centro comercial ficava perto das suas habitações, logo deslocavam-se a pé ou de transporte público. No nosso entender, estas afirmações ajudam a compreender que o *Via Catarina* funciona como alternativa a outros lugares de apoio a este escalão etário. Concretizado também nalguns “défices de formação cultural com reduzida exposição a uma oferta lúdica alternativa” (Lopes, 1999, 60). Este eventual desinteresse do centro comercial para com o cidadão idoso talvez se deva ao facto de este ter, em geral, um baixo poder aquisitivo. Da nossa perspectiva, este utente – apesar de ser claramente o que mais usufrui do centro comercial – não tem um tratamento semelhante ao dado à infância. Aí sim: existe uma miríade de coisas para ocupar os bebés e as crianças .

O código *Juventude*. A satisfação dos clientes mais jovens é importante para o *Via Catarina*. Este tem no piso um diversas lojas que suscitam o seu interesse. Sobressaindo a loja de discos *Virgin* e a loja de artigos de desporto *Sportzone*. A praça, situada na proximidade da loja de discos, tem o piso decorado com um rosto feminino, de longos cabelos e de cores garridas. Estamos assim, pensamos nós, na presença de um ícone da juventude. Acrescente-se o facto desta zona ser frequentada por uma elevada percentagem de jovens do sexo masculino. O último piso é também do agrado juvenil, visto corresponder aos seus anseios alimentares (há diversas cadeias de comida rápida muito populares entre este público). Mais ainda, possui um ecrã gigante que emite incessantemente imagens de vídeos musicais (sem som), o que confere a este piso, um ambiente descomprometido, atractivo e quase festivo durante boa parte do dia. Propicia-se, deste modo, um espaço onde possa haver uma franca sociabilidade no meio do anonimato. É nestes *palcos* que a juventude exhibe os seus “ (...) mini- símbolos, os seus códigos elaborados através das peças de vestuário, ornamentos, modo de caminhar, maquilhagem e corte de cabelo” (Canevacci, 1993, 49). Aliás, este ambiente descontraído que o centro comercial ostenta é, segundo Canevacci (1993, 47-48), semelhante a um *set cinematográfico* com cenário, com actores (os clientes) que representam nos corredores, onde o filme é ver e ser visto. Como diz Canevacci (1993, 48), nos centros comerciais o “verdadeiro produto é a comunicação”. Estes espaços são propícios à expressão da *linguagem corporal* (Canevacci, 1993, 49) dos jovens como forma importante da sua exteriorização. A envolvimento é favorável à construção da identidade juvenil “(...) resultado de um compromisso com os *infinitos outros* (...)” Canevacci, 1993, 48), com quem cruza olhares no interior do centro comercial. Aliás, Gottdiener (1997, 148) menciona que “existe uma certa atracção para as pessoas em olhar e um certo erotismo em ser-se olhado”¹⁸⁷. Portanto, no ambiente do *Via Catarina*, ou de outros, é possível registar um espaço de fusão de culturas, de estímulo à construção de identidades por entre e através de olhares, no meio do anonimato massificado do centro comercial. Sendo, provavelmente para a juventude, um dos aliciantes da experiência de estar nestes espaços.

¹⁸⁷ No original: “There is a certain attraction to people- watching and a certain eroticism in being watched”.

PARA ALÉM DOS CÓDIGOS: SONHAR E COMPRAR

Os centros comerciais surgiram como consequência das várias alterações ocorridas nas sociedades ocidentais nas últimas décadas. Primeiro, com a passagem de uma sociedade algo asceta para uma sociedade onde o gastar, o lazer e o prazer estão intimamente ligados. Depois, o comércio teve de adaptar-se aos desafios deixados pela Revolução Industrial (aumento do tipo e quantidade daquilo que se produz) que impunham inovação na forma de comercializar os artigos nas lojas, consubstanciada na melhoria do relacionamento vendedor/cliente. Por fim, houve uma transfiguração nas áreas urbanas fruto da desconcentração das diversas actividades, do aumento exponencial das redes viárias que atravessam estes espaços e da possibilidade de se construir em variadíssimos lugares. Sendo assim, criou-se um certo atrofamento nas áreas centrais e históricas das cidades que urgia resolver.

Por isso, o *Via Catarina* inseriu-se numa estratégia da edilidade portuense que visou a dinamização e revitalização de uma zona da cidade que começava a dar sinais de alguma tibieza, perante a forte oferta habitacional, comercial e mesmo cultural das periferias do Porto. Aliás, todas as declarações proferidas pelos autarcas e promotores do projecto evidenciam uma grande esperança no revigorar e no reanimar da baixa portuense, por via da abertura do centro comercial. Este seria mesmo considerado - por contágio - não só o impulsor das actividades económicas, como também o promotor do desenvolvimento humano desta zona central da cidade. Este efeito de arrastamento, isto é, o centro comercial, só por si, como panaceia dos problemas do centro do Porto, não se ficava por aqui. Envolveria ainda uma forte expectativa na dinamização cultural e na melhoria efectiva da segurança. A abertura até às 23 horas potenciava a animação desta parte da cidade e, ao mesmo tempo, permitia significativas melhorias da segurança dos cidadãos, devido à presença de um pólo catalisador como o *Via Catarina*. Enfim, o centro da cidade deixava de estar deserto e, por isso, conferia mais protecção.

No entanto, o projecto deste centro comercial, desde o seu começo, teve de enfrentar alguns escolhos, devidos, sobretudo, à delicada situação geográfica - implantado na zona histórica - e também à dificuldade de conciliar alguns interesses instalados - lojistas da rua de Santa Catarina. Estes, após algumas resistências e inquietações iniciais (pois asseguravam que não havia clientes para tantos centros comerciais), logo se aperceberam das potencialidades do projecto para atrair mais público e disponibilizar um parque de estacionamento a esta área. O *Via Catarina* é diferente dos congéneres situados nas periferias,

junto aos grandes eixos rodoviários, que se publicitam como um local a frequentar através do mimetismo do centro das cidades e entram em clara competição com esse mesmo centro e não com outros centros comerciais. Essa diferença é marcada pela estratégia de cooperação e não de confronto com o centro da cidade e, principalmente, com a rua de Santa Catarina. Trilha, ainda que de uma forma ténue, a rota a ser traçada pelo comércio tradicional: a diferenciação pela surpresa e criatividade nos produtos propostos ao público. Por isso, a reprodução da cidade faz-se através do motivo clássico utilizando formas expressivas que dão uma certa continuidade da rua para o centro comercial. Além do mais, o espaço do *Via Catarina* patenteia algum enobrecimento, o que reforça a sua singularidade e o liga de forma subtil à história social do Porto. Por tudo isso, vai mais longe que outros centros comerciais, uma vez que além de se poder passear enquanto se fazem compras, pode-se simultaneamente usufruir de um ambiente até certo ponto castiço e único em termos nacionais para este tipo de espaços.

Neste centro comercial a passagem confunde-se com a paisagem, isto é, há alguma analogia com a cidade que Augé apresenta, com a sua história reproduzida em cartazes ao longo da estrada como se fossem cartões de visita, na tentativa de persuadir o automobilista, de passagem, a visitá-la (1994, 74-75). Assim, para o visitante debutante, o signo *Via Catarina* representa uma espécie de postal ilustrado, maquete panorâmica do símbolo da cidade do Porto que é o seu centro histórico. No fundo, o *Via Catarina* é mais uma curiosidade para o turista que nos visita, acentuando a ideia argumentada por Augé, segundo a qual os centros das cidades estão a converter-se em museus (1994, 79). Assim, pensamos que este centro comercial extravasa a visão simplista partilhada por Gottdiener (1997) e Baudrillard (1991a) de que estes ambientes simulados (centros comerciais) escondem um objectivo mais perverso, isto é, influenciar clientes indefesos a consumir. Gottdiener refere que a recriação do centro da cidade, o entretenimento, e mesmo a recuperação de um certo sentimento de comunidade está instrumentalizada pelos promotores destes espaços com uma única finalidade: atrair consumidores a fim de obter elevados proveitos (1997, 82). Para concretizar tal objectivo, apoia-se num ambiente agradável que convida ao sonho, mas, ao mesmo tempo, ambiciona o lucro. Segundo estes, a massa de consumidores é completamente controlada e constrangida pelo ambiente climatizado e homogeneizado de um centro comercial. Parece, todavia, faltarlhes a dimensão humana e a capacidade de se emocionarem com certos lugares.

No caso do *Via Catarina*, recria-se o tipo de ambiente próximo ao visitante. Assim, temos o código da *glocalidade* que repõe uma certa placidez na identificação das referências existentes no imaginário dos seus clientes, perante a *agressividade* do potencialmente desconhecido e despersonalizado que pode estar nas vivências no centro comercial.

Na esteira de Canevacci (1993, 22), a cidade é, sobretudo, a lembrança de lugares e acontecimentos nos quais participamos como actores ou espectadores. Os muros, as calçadas, etc., são objectos com os quais nos identificamos e que têm o poder de nos condicionar e regular no mapa mental que fazemos da cidade. Por consequência, quando fruímos determinado espaço, estamos ao mesmo tempo a activar pedaços da memória e da história das nossas vidas. No *Via Catarina*, a componente da recordação de uma cidade do nosso imaginário está bem presente e essa imagem é reafirmada constantemente pela presença de diversos objectos que nos transportam a todo esse lado do registo colectivo. Pensamos que nos centros comerciais, e no *Via Catarina* em particular, existe um discurso do indivíduo com o seu subconsciente, que o leva a preterir um lugar em favor de outro. No *Via Catarina* esse discurso está intimamente ligado à memória da cidade do Porto e à recriação de um ambiente que para muitos é familiar. De algum modo, a opção de o visitar faz-se com apelo a dados subjectivos e pautados também pela emoção de experimentar a memória dos tempos. Há, na nossa perspectiva, referências espaciais delimitadas e reconhecíveis, o reverso daquilo que se verifica na cidade, dada a sua continua e tentacular expansão. Estes lugares são atractivos às pessoas, devido à sua capacidade de suscitar no interior de cada um o sonho que pressupõe a felicidade, a segurança que traduz um ambiente tranquilo e, por isso, familiar. Este discurso está latente no código *Motivo Urbano Nostálgico*. Em suma, nele está revelado e, mesmo, *plagiado* o imaginário da pequena cidade, pacífica e acolhedora que está latente no pensamento de muita gente.

Por conseguinte, a posição de alguns autores (Gottdiener e Baudrillard, entre outros) que preconizam uma certa alienação das pessoas neste tipo de espaços depara-se-nos algo exagerada. Os centros comerciais em geral, e o *Via Catarina* em particular, além das lojas onde se podem comprar todos os tipos de bens materiais, oferecem também um espaço de lazer, de recriação ou, simplesmente, a oportunidade de desfrutar, em segurança, do tempo disponível. Cremos que num período de alguma *histeria* da comunicação social à volta da insegurança dos nossos centros urbanos, os centros comerciais aparecem-nos como uma espécie de oásis no meio de uma cidade

desregrada - por vezes perigosa - e muitas vezes confusa. Sendo assim, o *Via Catarina* ou outros são espaços onde o convívio, o passeio sem as incertezas do clima atlântico e a actualização em termos de bens de consumo são possíveis em total segurança, rodeado de uma beleza condicionada, regrada e harmoniosa, que no fundo marca o estilo de vida do nosso tempo. Não corroboramos, portanto, a linha de pensamento de alguns investigadores que argumentam que o centro comercial é essencialmente um *não lugar*, no sentido que não existe interacção entre as pessoas, e que estas só o fazem em contextos. O *Via Catarina* é, até certo ponto, um local único neste tipo de espaços, devido a uma coexistência *transgeracional* entre os velhos e a juventude e à presença de produtos e serviços de qualidade, pouco habituais neste tipo de lugares. Além disso, é manifesta a dicotomia entre a memória do passado (representada em inúmeros objectos e na imagem de certas lojas) e a *cultura transnacional* contida na concepção e utilização do espaço, na presença e disposição das lojas multinacionais e de alguns objectos. Nesse sentido, o *Via Catarina* é uma metáfora do Porto, visto que reflecte o dilema passado / futuro, quer na sua ocupação humana, quer na concepção do espaço interior. Traduz-se também, a nosso ver, num espaço de utilização gradativa e diferenciada. De excesso, quando associada ao ritmo frenético do estilo de vida ocidental; da não acção, quando emerge um sentimento contemplativo.

A forma como utilizámos a perspectiva sócio- semiótica (Gottdiener, 1995) para analisar o *Via Catarina*, permitiu-nos compreender que a divisão temática que está implícita nas construções culturais do nosso tempo está relacionada com a mudança do tipo de necessidades (secundárias) das pessoas. Até meados do século XX, os bens mais adquiridos destinavam-se a satisfazer necessidades primárias (prioritárias) como alimentar-se, vestir-se, etc; tendo como recompensa imaginária a pretensa deslocação social. Havia, portanto, um apelo indirecto à mobilidade social (necessidade secundária), através da criação de um imaginário em redor das mercadorias que cumpriam no fundo uma função básica.

Nos dias de hoje, e para muitas pessoas, essas necessidades primárias já foram em boa parte concretizadas e, por isso, substituídas pelas necessidades secundárias. Concretizando melhor a nossa frase, diríamos que as carências em termos de roupa para nos vestirmos, de automóvel para nos deslocarmos foram, de um modo geral, supridas. Daí que entre os produtos mais vendidos estejam bens sucedâneos que apenas repõem uma certa actualização no nosso consumo (necessidades secundárias), que respondem aos ditames da moda e restituem ou estabelecem, muitas vezes, o lugar social a que

pertencemos ou aspiramos. Esta imagem passa muito pelo arrojo com que a publicidade envolve os seus produtos, convertendo-os conotativamente em desejos de ascendermos a pretensos ambientes ideais. Por isso, estes espaços expurgam pessoas (pedintes), eventos (manifestações) que, de algum modo, perturbem este paraíso condicionado que é o centro comercial e asseguram que tudo o resto está ambientalmente perfeito (temperatura, limpeza, segurança, etc.). No fundo, representa a extensão do *conforto condicionado* que existe nas nossas casas, automóveis, etc. para os territórios do lazer. Assim, a divisão por códigos e temas a que assistimos no *Via Catarina* e noutros centros comerciais, apela à dimensão conotativa. Isto é, ao apresentarmos os códigos *paraíso* e *desejo*, estamos, em certa medida, a apelar ao sonho como forma de vender um produto. Neste caso, o centro comercial. Estes espaços transmitem aos seus clientes uma aura positiva e que, ao mesmo tempo, torna apetecível serem vistos neste tipo de ambientes. Sendo assim, estes locais podem levar as pessoas a identificarem-se com um estilo de vida e a reconhecerem-se como pertencentes a um determinado grupo. Ir ao centro comercial pode ser uma festa, em que todos podem participar. Uma opção para os tempos livres de muitos portuenses ou, em muitos casos, a única alternativa, uma vez que essa é única forma de usufruir de alguns momentos passados fora do seu lar. A cultura do olhar, o simples prazer de estar anonimamente no meio de muita gente e deleitar-se com um ambiente atractivo e prestigiante, são factores de peso quando se pondera uma ida ao centro comercial. Há, por conseguinte, uma certa sociabilidade neste contexto. Para a juventude será, certamente, um lugar estimulante à premente procura de novas formulações de identidade. A família tem aqui também lugar, como vector primordial da nossa sociedade. No *Via Catarina*, o incentivo à presença familiar concretiza-se na brandura que dispensa às crianças. Em suma, não se vende o produto pela sua necessidade, mas sim pelo desejo de concretizar um estilo de vida, criado através da ideia de paraíso dentro de um sonho, não utópico, mas alcançável num centro comercial.

BIBLIOGRAFIA

AUGÉ, Marc

(1994). *Não Lugares- Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Venda Nova, Bertrand Editora.

BAUDRILLARD, Jean

(1991a). *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean

(1991b). *Simulações e Simulacros*. Lisboa, Relógio d' Água Editores.

BARTHES, Roland

(1985). *Aventura Semiológica*. Lisboa, Edições 70.

CANEVACCI, Massimo

(1993). *Cidade Polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, São Paulo, Livros Studio Nobel Lda.

COELHO, Eduardo Prado

(2002). Jogar ao Futuro. *Público*, número 4405 de 12 de Abril, pp. 7.

EYSSARTEL, Anne- Marie e ROCHETTE, Bernard

(1990). *Des Mondes Inventés. Les Parcs à Thème*. Paris, Éditions de la Villette.

FISHER, Gustave – N.

(1994). *Psicologia Social do Ambiente*. Lisboa, Instituto Piaget.

FOUCAULT, Michel

(1997). 20ª Edição. *Vigiar e Punir. História da violência das prisões*. Petrópolis, Editora Vozes.

FREITAS, Ricardo Ferreira

(1996). *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de la Post- Modernité*. Paris, Éditions L'harmattan.

GÓMEZ, Isabel Mateo ; GAINZA, María Concepción Garcia; PONS, Joan Sureda I

(1996). *História Universal del Arte. El Renacimiento*. Madrid, Editorial Espasa Calpe.

GOTTDIENER, Mark

(1995). *Postmodern Semiotics-Material Culture and the forms of postmodernlife*, 1ª ed., Oxford UK & Cambridge USA, Blackwell.

GOTTDIENER, Mark

(1997). *The theming of America. Dreams, Visions and Comercial Spaces*, Colorado, USA, Westviewpress.

HALL, Edward T.

(1986). *A dimensão Oculta*. Lisboa. Editorial Presença.

JORNAL DE NOTÍCIAS.

(19/9/96).” Muita gente na abertura do Centro Comercial “Via Catarina””.
Porto, *Jornal de Notícias*.

LOGOPOULOS, Alexandros- Ph.

(1995). *Urbanisme et Sémiotique dans les sociétés pré- industrielles*. Paris, Anthropos.

LOPES, João Teixeira

(1999). Do Porto romântico à cidade dos centros comerciais, *Sociologia. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, volume IX, 1ª série, pp. 27- 61.

MILLER, Daniel; JACKOM, Peter; THRIFT, Nigel; HOLBROOK, Berverly e ROWLANDS, Michael

(1998). *Shopping, Place and Identity*. London, Routledge.

PACHECO, Helder

(1994). *Porto. Memória e esquecimento*. Porto, Edições Afrontamento.

PEIXOTO, Paulo

(1995). A sedução do consumo, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, volume 43, pp. 147-170.

PÚBLICO,

(17/9/96). *Elogios de Gomes ao Via Catarina*. Porto, Público.

RITZER, George

(1996). *The Macdonalization of Society*. Thousand Oaks, California, Pine Forje Press.

ROBBERTSON, Roland

(1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London, Sage Publications.

SEIXAS, Paulo Castro

(1999). *Paradigmas Socioespaciais da diferença. Ilhas e condomínios: uma interpretação dialógica da cidade do Porto*. Tese de Doutoramento (não publicada).

Faculdade de Filosofia da Universidade de Santiago de Compostela.

SOUSA, António Teixeira (Org.)

(1933). *O Porto histórico, comercial e industrial*. Porto, Edição da Empresa (sic) Águila.

TORRINHA, Francisco

(1946). *Dicionário da língua portuguesa*. Porto, Editorial Domingos Barreira.