

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Joana Sarue Machado

**O Lugar das Galerias do Centro de São Paulo
Relações entre Espaço Público e Privado**

São Paulo
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Joana Sarue Machado

**O Lugar das Galerias do Centro de São Paulo
Relações entre Espaço Público e Privado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Gabriela Godinho Lima

São Paulo
2008

Joana Sarue Machado

**O Lugar das Galerias do Centro de São Paulo
Relações entre Espaço Público e Privado**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Gabriela Godinho Lima – Orientador
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Ricardo Medrano
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Paulo Bruna
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial a minha irmã Maira, que me ajudou nesta árdua tarefa de conceituação e da escrita, sempre munida de seu humor. A minha mãe, por me incentivar nesta jornada e me segurar na cadeira estudando quando eu tentava divagar. A meu pai, que me orientou nas peripécias acadêmicas. Ao Alex, companheiro de todas as horas que resistiu ao meu lado nestes dias de reclusão.

Aos amigos que me incentivaram e muitas vezes atrapalharam, por quererem minha companhia na noite da cidade quando eu estava concentrada no estudo.

Agradeço a minha orientadora, Ana Gabriela, que num momento tão especial de sua vida se dedicou com carinho e me ajudou a traçar os rumos desta dissertação.

A todos os professores que tive ao longo do curso de Mestrado, que dirigiram meu olhar para tantas questões da Arquitetura, em especial à Profa. Dra. Gilda Collet Bruna e à Profa. Dra. Nadia Somekh.

Aos professores que participaram da minha banca de qualificação Prof. Dr. Ricardo Medrano e Prof. Dr. Paulo Bruna, que me ajudaram a traçar caminhos para serem percorridos.

Agradeço a todos meus colegas de classe, em especial a Rechilene, parceira nesta etapa final contra o tempo, ao Departamento de Arquitetura e aos funcionários do Mackenzie.

Agradeço finalmente ao Mack Pesquisa e à Capes pelo financiamento da pesquisa.

RESUMO

Ao analisar os antigos espaços destinados ao comércio na história da civilização mundial pode-se notar que esses locais não só se destinavam à troca de mercadorias excedentes, mas também funcionavam como lugar do encontro e da vida pública dos cidadãos, como era o caso do *bazaar* árabe, da *ágora* grega e dos mercados de Paris. Este uso do espaço público para o comércio irá sofrer grandes modificações com a Revolução Industrial, quando as mercadorias passaram a ser produzidas em grande escala e a população como um todo passou a ter acesso ao local de venda destes produtos. É a época do surgimento das grandes lojas de departamento e das galerias comerciais.

As galerias, também chamadas de passagens, surgiram em Paris, no século XIX e se espalharam pelo mundo, modificando as relações entre público e privado no espaço urbano das cidades. Por ser um espaço privado, acessível ao público em geral, pôde-se transitar nele sem que a necessidade de consumir algo. Diferentemente dos centros de compras fechados, estes espaços se relacionavam de forma mais aberta com a cidade, sem barreiras tão definidas entre os espaços públicos e privados ou semi-privados.

Em São Paulo as galerias comerciais surgiram no século XX, tendo como base a idéia francesa e com a intenção de aumentar as áreas "rentáveis" dos edifícios. A grande maioria delas existe até hoje e está localizada no Centro Novo da cidade. Com seus usos destinados ao comércio e serviços, muitas delas acabaram por se especializar em algum tipo de produto. São utilizadas também como passagem para os pedestres que querem apenas cruzar as quadras através de seu interior.

Esta pesquisa visa a análise de alguns destes lugares, do ponto de vista da relação que estabelecem entre os espaços público e privado, levando em conta os acessos, circulação interna e outros pontos importantes do projeto de cada uma dessas galerias.

Palavras-chave: Galerias comerciais, Espaço público e privado. Não-lugares.

ABSTRACT

Analysing the ancient spaces designed for commerce in the history of civilisation it is possible notice that such places were not just used for the exchange of goods, but were also a place for meeting and for public life of citizens, as was the case of the Arabian *bazaar*, the Greek *ágora* and the Paris markets. This use of public space for commerce will undergo great changes after the Industrial Revolution, when products began to be produced in large scale and when population as a whole started to have access to the the places that sold these goods. It is the time of the appearance of big department stores and commercial arcades.

Arcades, also called passages, first appeared in Paris, in the end of the 19th century, and spread throughout the world, modifying the relations between public and private in the urban space of cities. Being a private facility, accessible to the public in general, it was possible to browse through it without buying something.

Differently from indoor shopping centres these spaces related in a more open way with the city, without visible barriers between public, private or semi-private spaces.

In São Paulo commercial arcades appeared in the 20th century, following the Frnech idea of increasing the “profitable” areas of buildings. Most of them exist up to now and are located downtown. With their uses focused on commerce, many of them have specialised in one type of product. They are still used as passages by pedestrians who only wish to cross blocks through their interior.

This research aims to analyse some of these places from the point of view of the relation established between public and private spaces taking into consideration the access, internal circulation and other important items in the project of each one of these arcades.

Keywords: Commercial arcades. Public and private spaces. Non-place.

Sumário

Apresentação	I
1. Espaço público como não-lugar	1
2. Comércio como espaço público	21
2.1. Mercado	22
2.2. Revolução Industrial	39
2.3. Metrópoles - Paris	42
2.4. Lojas de departamentos	45
2.5. Passagens.....	54
3. Espaço público e comércio em São Paulo	70
3.1. São Paulo.....	71
3.2. Centro Novo	80
3.3. Galerias	88
4. Espaço público e privado nas galerias	93
4.1. Acesso.....	103
4.2. Circulação	112
4.2.1. Galeria Nova Barão	113
4.2.2. Galeria Califórnia.....	117
4.2.3. Galeria R. Monteiro	121
4.3. Uso	126
5. Considerações finais	130
Referências bibliográficas	133

Apresentação

A idéia original para o tema desta dissertação foi a de um estudo sobre os conceitos de *lugar* e *não-lugar*. Para tanto, foi aconselhada a escolha de um espaço físico onde se pudesse aplicar tais conceitos. Escolheu-se fazer uma análise das galerias comerciais do centro de São Paulo.

Ao analisar o que poderia caracterizar o espaço das galerias, notou-se que o elemento que as diferenciava dos espaços de comércio hoje conhecidos como *não-lugares*, os *shopping centers*, era a relação entre seu espaço interno e a rua.

Mas, afinal, o que seriam estes *lugares* e *não-lugares*? Como a relação com a rua poderia mudar seu caráter? O que foram e o que são hoje essas galerias comerciais? Esta pesquisa se propõe a responder a estas perguntas.

Partindo da apresentação do que é e de como se dá a relação entre os espaços fechados e a rua, ou seja, entre o espaço privado e o espaço público, o primeiro capítulo desta dissertação visa mostrar que existe atualmente uma crescente valorização dos espaços fechados em relação à rua, fato que se reflete na relação do homem com a cidade.

Tais conseqüências acabam por interferir no caráter de *lugar* que um espaço poderia apresentar. O termo *lugar*, assim como o *não-lugar*, será explorado no neste primeiro capítulo, que apresentará os pressupostos teóricos que envolvem o tema da dissertação.

Nesse contexto entram os exemplos que as galerias de Paris, construídas no século XIX nos trouxeram. A forma como essas galerias surgiram, as premissas para seu aparecimento, as formas de mercado anteriores a elas e a repercussão que tiveram serão apresentados no segundo capítulo. A importância desses acontecimentos vem do fato de estarem diretamente ligados ao uso do espaço público e à modificação do caráter privado dos edifícios provocado pelo surgimento das galerias, que acabou por transformar o caráter público das ruas.

Esse contexto para o aparecimento das galerias na cidade de São Paulo foi responsável pela localização da maior parte desses edifícios em determinada região do centro da cidade. A formação do comércio da capital paulista, seu vínculo urbanístico com a metrópole e o aparecimento das primeiras galerias, dará consistência ao terceiro capítulo.

O quarto capítulo abará a análise de catorze galerias do centro de São Paulo, escolhidas através de um recorte geográfico. Partirá da verificação de seus projetos como um todo, com ênfase na relação dos espaços privados dessas edificações com o espaço público e analisará também suas circulações internas.

A proposta desta dissertação é, de forma geral, a análise das galerias do centro da cidade de São Paulo, a partir das relações que elas estabelecem entre espaço público e privado, para verificar se essa relação faz com que as galerias possuam de fato o caráter de *não-lugar*.

1. O espaço público como não-lugar

É comum ouvir as gerações mais antigas comentarem que brincavam nas ruas das grandes metrópoles. Os jovens de hoje já não costumam fazê-lo. Isso porque a rua, assim como muitos espaços considerados “públicos”, não possuem mais caráter de lazer – hoje, a rua é primordialmente um espaço de circulação e, quando esse uso não é exercido, torna-se um espaço vazio, muitas vezes considerado perigoso.

Quando se pensa em um espaço público na metrópole, a rua e os ambientes a ela agregados (praças, parques, etc.) funcionam como referência. Herman Hertzberger define: “[...] pública é uma área acessível a todos a qualquer momento; a responsabilidade por sua manutenção é assumida coletivamente”.¹ O autor ainda descreve, por oposição, que “[...] privada é uma área cujo acesso é determinado por um pequeno grupo ou por uma pessoa, que tem a responsabilidade de mantê-la”.² Dessa forma, a rua, ambiente de livre acesso a todos, pode ser tomada como exemplo de espaço público, ao passo que uma residência onde habita uma família representa um espaço privado.

A origem das palavras “público” e “privado” possui relevância em seu significado e na constituição de sua história. Aparecendo pela primeira vez por volta do ano de 1470 “[...] As primeiras ocorrências da palavra ‘público’ em inglês

¹ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p.12.

² *Ibidem*

identificam o ‘público’ como o bem comum na sociedade”³. Mais tarde (cerca de sessenta anos depois), ao sentido de “público” havia sido acrescentado “aquilo que está aberto a observação de todos”. O termo “privado” tinha então o significado de “privilegiado”. Foi apenas por volta do século XVII que as palavras “público” e “privado” passaram a ser utilizadas com a conotação atual, segundo a qual o espaço público não se restringe à região na qual se está quando fora do privado, ou seja, quando não se está no âmbito da família e dos amigos íntimos.⁴

Estas definições se aproximam do conceito que define o espaço público e o privado, com a diferença que espaços na cidade têm implícita a idéia de posse, de propriedade e de uso dos mesmos. Nesse sentido, Hertzberger esclarece que os conceitos de espaço público e espaço privado “[...] referem-se ao acesso, à responsabilidade, à relação entre a propriedade privada e a supervisão de unidades espaciais específicas”⁵.

No mundo inteiro encontramos graduações de demarcações territoriais, acompanhadas pela sensação de acesso. Às vezes o grau de acesso é uma questão de legislação, mas, em geral, é exclusivamente uma questão de convenção, que é respeitada por todos.⁶

³ SENNETT, Richard. *O Declínio de homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p.30

⁴ Cf. SENNETT, Richard. *O Declínio de homem público*. op. cit.

⁵ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit., p.13.

⁶ *Ibidem*, p.15.

Ainda segundo o autor, a relação entre espaço público e espaço privado está muito além da mera correspondência entre o coletivo (que seria o público) e o individual (privado).. Uma vez que um espaço pode ser mais ou menos privado, ou mais ou menos público, variando de acordo com o grau de acesso ao espaço e da forma como este é utilizado e supervisionado, as denominações em questão podem adquirir caráter quantitativo. Desse modo, pode-se pensar em uma escala público-privado na qual os espaços se posicionam de acordo com a vivência e proximidade dos seus freqüentadores. Há uma sensação de que, em seqüência, o quarto seria um cômodo mais privado que a casa, que seria mais privada que a rua onde fica (a partir daqui, mais caracterizada como espaço público do que privado), que, por sua vez, seria mais privada que a cidade.

Não se pode deixar, portanto, de ressaltar as nuances que existem entre os espaços público e privado. Quando esses espaços apresentam algumas limitações de acesso, pode-se chamá-los de “semi-públicos” e “semi-privados”. Como o próprio nome já diz, estes se referem a espaços públicos e privados com algumas limitações de acesso. As galerias comerciais poderiam facilmente se encaixar nestas definições, já que são espaços de propriedade de uma ou mais pessoas que ficam acessíveis à população como um todo nos períodos em que estão abertas. Em uma escala público-privado, entretanto, o interior das galerias – ou seja, as lojas e serviços aí localizados –, é mais privado que a via de passagem central que, por sua vez, é mais privada que a rua onde se localiza a galeria. Ainda que o interior das galerias seja de livre acesso, existem normas mais restritas quanto a seu uso do que quanto ao espaço estritamente público da rua.

Para se evitar ambigüidades na qualificação dos locais perante sua propriedade e uso, ficará aqui descrito como “público” o espaço que não é de propriedade de civis – como as ruas, praças e parques. E será caracterizado como “privado” o espaço pertencente a alguém ou a algum grupo – e, nesse caso, as galerias serão caracterizadas como espaços privados.

Ao observar as grandes cidades, não é difícil notar que os espaços privados são cada vez mais freqüentes, e suas demarcações são cada vez mais evidentes. Em contraponto, os espaços públicos estão cada vez mais escassos, e muitos daqueles que resistem permanecem desocupados e sem manutenção adequada.

O abandono do espaço público vem ocorrendo em muitas metrópoles, e é intenso em São Paulo, cidade que é palco desta pesquisa. Uma das principais conseqüências é a substituição da rua – que dava acesso direto ao local de moradia, de mercado e de lazer – por um espaço de ligação entre centros especializados nessas funções, como, os condomínios fechados, os centros empresariais e os *shopping centers*. Isso ocorre porque muitas das metrópoles – como São Paulo – são compostas por “enclaves”, ou seja, instituições que rejeitam a esfera pública e não dialogam com a cidade, e tampouco têm essa pretensão. Ao contrário, os enclaves são considerados uma espécie de espaço segregador nas metrópoles.

[...] O principal instrumento desse novo padrão de segregação espacial é o que chamo de ‘enclaves fortificados’. Trata-se de espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho. A sua principal justificação é o medo do crime violento.

Esses novos espaços atraem aqueles que estão abandonando a esfera pública tradicional das ruas para os pobres, os 'marginalizados' e os sem-teto.

[...] Em cidades fragmentadas por enclaves fortificados, é difícil manter os princípios de acessibilidade e livre circulação, que estão entre os valores mais importantes das cidades modernas. Com a construção de enclaves fortificados, o caráter do espaço público muda, assim como a participação dos cidadãos na vida pública.⁷

Ou seja, agentes empreendedores e o mercado imobiliário reforçam a idéia de que a vida em ambiente fechado e distante da esfera pública é mais segura, e a população a aceita.. Dessa forma, são criados ambientes "protegidos" do espaço público da rua, onde diversas espécies de barreiras desestimulam o contato dos metropolitanos com o mundo externo. Isso promove, ainda, o distanciamento da população em relação a seus espaços internos, como apontam Whitaker e Lima:

Essas comunidades intra-portões, circundadas por muros, controladas por vigilantes, monitorada por câmeras, são representadas, no Brasil e no mundo, por condomínios residenciais, corporativos e comerciais. Contendo uma série de comodidades e facilidades, só podem ser desfrutados por aqueles que adquiriram o "direito" de estar ali,

⁷ CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros – Crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34; Edusp, 2003, p.212.

atribuição estreitamente relacionada às prerrogativas de consumidor que cada indivíduo alcança e exhibe. [...] ⁸

O distanciamento do metropolitano com relação ao espaço público ainda é reforçado pela intensa cobertura que a mídia dá à questão da violência nas grandes cidades. Isso torna esses empreendimentos cercados por muros uma boa opção de abrigo para aqueles que estão amedrontados pelos índices exaustivos de criminalidade urbana.

Boa parte dos integrantes dessas classes médias, notadamente aqueles situados num patamar de alto poder aquisitivo, integram-se cada vez mais a um modo de vida que se traduz, nas metrópoles, num padrão funcional caracterizado por uma espécie de 'circuito', incluindo 'moradias fechadas', trabalhos em complexos empresariais, consumo em supermercados, shoppings, circulação em veículos particulares, etc. Articula-se neles um modo de vida distinto, segregado e diferenciado, evitando o máximo possível o contato com espaços públicos e sua diversidade de grupos sociais. ⁹

⁸ WHITAKER, João Sette Ferreira; LIMA, Ana Gabriela Godinho. "Some remarks on the history of urban property in Brazil". *CC&A - Climate, Culture and Architecture readings*. Lund, Sweden, 2007, p.21.

⁹ FRÚGOLI JR., Heitor. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. São Paulo: Marco Zero, 1995, p.76.



Edward Hopper retrata a solidão na grande cidade.
Fonte: <http://faculty.evansville.edu>

Hoje, o espaço público da rua não se destina à permanência das pessoas, mas, de modo quase exclusivo, é voltado à passagem. “As ruas da cidade adquirem então uma função peculiar: permitir a movimentação”¹⁰ – que pode ocorrer por diferentes meios de transporte. Esta prerrogativa de deslocamento no uso das ruas reforça a perda do espaço público – um espaço que acaba destinando-se predominantemente ao trânsito de veículos, fato que, além de armar uma barreira entre o indivíduo e a cidade, torna os espaços públicos desagradáveis para quem deseja freqüentá-los como espaços de lazer.



Cidade com função de circulação de automóveis
Fonte: Koolhaas, 2001, p. 216

¹⁰ SENNETT, Richard. *O Declínio de homem público*. op. cit., p.28.

Com as ruas destinadas à circulação, as grandes cidades passam a ser construídas e reformuladas com o intuito de abarcar o intenso fluxo de veículos que por elas trafega. A grande maioria das vias tem o intuito de receber automóveis, sendo cada vez mais restrito o número de ruas destinadas exclusivamente aos pedestres. Uma vez que se define a movimentação como função prioritária de um espaço, perde-se a possibilidade de outras experimentações. E, como aponta Richard Sennett, o cidadão não passa por essa experiência de forma ilesa:

Atualmente, experimentamos uma facilidade de movimentação desconhecida de qualquer civilização urbana anterior a nossa, e no entanto a movimentação se tornou a atividade diária mais carregada de ansiedade. A ansiedade provém do fato de que consideramos a movimentação sem restrições do indivíduo como um direito absoluto. O automóvel particular é o instrumento lógico para o exercício desse direito, e o efeito que isso provoca no espaço público, especialmente no espaço da rua urbana, é que o espaço se torna sem sentido, até mesmo endoidecedor, a não ser que possa ser subordinado ao movimento livre. A tecnologia da movimentação moderna substitui o fato de estar na rua por um desejo de eliminar as coerções da geografia.¹¹

¹¹ SENNETT, Richard. *O Declínio de homem público*. op. cit., p.28.

Assim, forma-se um ciclo: como a rua se torna um local de movimentação, cada vez mais exclusivo para a passagem de automóveis, os espaços públicos vão se tornando vazios. Isso afasta ainda mais a frequência de pessoas que poderiam desfrutá-los com outros fins, mesmo porque, como já foi exposto, a mídia insiste em reforçar os perigos das metrópoles. Ou seja, quanto mais o uso público da cidade é eliminado, mais as pessoas evitam ir a esses espaços, que mantêm o seu caráter que é público por excelência, mas se tornam pouco convidativos ao convívio público.

Com essa desvalorização dos espaços onde poderia ocorrer o convívio, não apenas os espaços destinados à habitação, mas também aqueles destinados ao lazer vão se transformando em áreas de uso restrito e com finalidade exclusiva. Isso acentua a segregação e a heterogeneidade urbana, além de dificultar o convívio público. Assim, ocorre a substituição do antigo aspecto de local de convivência da rua por um caráter de mero espaço de ligação entre centros de funções especializadas

O antropólogo Roberto DaMatta opõe “casa” e “rua” para simbolizar os espaços de domínio privado e público. Tendo em mente a escala já apresentada de gradação público-privado, a rua estaria em um extremo, e a casa no outro.

A casa aparece como o espaço de uso privado por excelência, no qual em geral só tem acesso quem é convidado. DaMatta lembra que da palavra “casa” derivam “casamento”, “casadouro” e “casal”, termos marcados pela família e hospitalidade, que “[...] denotam um ato relacional, plenamente coerente com o

espaço da moradia e da residência [...]”¹². O antropólogo mostra, ainda, que a oposição entre casa e rua é tão evidente que já fazem parte da gramática social expressões como “ir para o olho da rua” – que denota o rompimento com um grupo social e conseqüentemente o isolamento do indivíduo num espaço impessoal e desumano; ou mesmo a expressão “estar na rua da amargura”, usada para designar a solidão e a ausência de solidariedade de um grupo social.¹³

A casa é de domínio privado e a rua, público. Esse fato produz diferentes formas de relacionamento da população com cada espaço. No entanto, a rua e os espaços públicos são, por excelência, o lugar do encontro, do convívio social, onde não há barreiras ou segregação, são os espaços onde se valoriza o convívio com a diversidade, onde ocorrem as relações e as trocas. Quando se cria um padrão de vida no qual estas relações não mais existem, em que a intenção primordial é apenas seguir um percurso onde o contato com o mundo externo é reduzido ao mínimo possível, o grau de afetividade com o espaço público se anula. Esse é o cenário da eliminação da característica de “lugar”. O conceito de “lugar” em arquitetura foi muito explorado por Christian Norberg-Schulz na década de 1960. O arquiteto aponta que este conceito surgiu da necessidade de atribuir significados ao conjunto da produção física do movimento moderno, numa época de crise do racionalismo e funcionalismo, após a Segunda Guerra Mundial. Estes mecanismos, empobrecedores das qualidades da realidade, terminaram por induzir à

¹² DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua – espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p.54.

¹³ Cf. DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua*. op. cit.

quantificação e à unificação. O autor refere-se a conceitos filosóficos que pretendiam agregar a fenomenologia à arquitetura, como forma de produzir um “retorno às coisas” em oposição às “abstrações e construções mentais”. Cita ainda a fenomenologia como capacidade de dar significado ao ambiente a partir da criação de lugares.¹⁴

Segundo o autor, em nossas vidas cotidianas estão contidos fenômenos concretos, compostos por pessoas, animais, florestas, cidades, casas, sol, nuvens, estrelas, anoitecer, mudanças de estações; enfim, tudo que nos é apresentado como realidade. Tais dados concretos se inter-relacionam de modo complexo, alguns destes fenômenos podem estar contidos em outros, já que alguns formam ambientes para a existência de outros. “[...] Um termo concreto para falar em ambiente é lugar”.¹⁵

Há assim uma clara diferenciação entre os conceitos de “espaço” e “lugar”. Segundo o arquiteto espanhol Josep Maria Montaner, o “espaço” tem uma condição ideal, teórica, genérica e indefinida, enquanto o *lugar* possui um caráter concreto, empírico, existencial, articulado, definido até os detalhes. O espaço moderno baseia-se em medidas, posições e relações. Ele é quantitativo, desdobra-se mediante geometrias tridimensionais, é também abstrato, lógico, científico e matemático; é uma construção mental. Em oposição, o “lugar” é definido por substantivos, pelas

¹⁴ Cf. NORBERG-SCHULZ, Christian. *O fenômeno do lugar*. In: NESBITT, Kate (Org.) *Uma nova agenda para a arquitetura*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

¹⁵ *Ibidem*, p.444.

qualidades das coisas e dos elementos, pelos valores simbólicos e históricos, é ambiente e se relaciona fenomenologicamente com o corpo humano. Montaner complementa afirmando que a idéia de “lugar” diferencia-se da idéia de “espaço” pela presença da existência.¹⁶

Na mesma linha de raciocínio, o geógrafo Yi-Fu Tuan afirma que o lugar é fechado, íntimo e humanizado, está em contraposição ao espaço, este definido como qualquer porção de superfície terrestre (ampla, desconhecida, temida ou rejeitada) totalmente desprovida de valores e de qualquer ligação efetiva. Neste contexto, o lugar está contido no espaço. Somente as experiências nos locais de habitação, trabalho, estudo, divertimento e de fluxos transformariam os *espaços* em *lugares*. Segundo o autor, o *lugar* é um centro de significados construídos pela experiência, recortado afetivamente e que emerge da vivência. É, assim, um mundo ordenado e com significado.¹⁷

Com um enfoque antropológico, o francês Marc Augé defende a idéia de que o termo “espaço” é mais abstrato que “lugar”, pois se aplica indiferentemente a uma extensão, a uma distância entre dois objetos ou dois pontos, ou a uma grandeza temporal; enquanto o lugar é identitário, relacional e histórico.¹⁸

¹⁶ Cf. MONTANER, Josep Maria. *A modernidade superada* – arquitetura, arte e pensamento do século XX. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001, p.31.

¹⁷ Cf. TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar; a perspectiva da experiência*. São Paulo: DIFEL, 1983.

¹⁸ Cf. AUGÉ, Marc. *Não-lugares* – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.

O lugar caracteriza-se, assim, pela valorização das relações de afetividade entre os indivíduos e o ambiente (espaço). Ele se mostra mais amplo do que o sentido geográfico de localização. É primordialmente um produto da experiência humana.

Desde a época em que a arquitetura se voltou para a produção de forma racional, seguindo tendências funcionalistas, quando foram propostas formas de arquitetura em que se valorizava a característica de *lugar* que perdura até os tempos atuais, a construção de ambientes que excluem este caráter é excessivamente exercida. Há a aceitação e mesmo a demanda, por parte da sociedade, de formas arquitetônicas que valorizem um espaço o mais privativo possível, onde o contato com a cidade seja formado por barreiras e enclaves.

Estes espaços são caracterizados como “não-lugares”: espaços vinculados a finalidades específicas, que excluem a possibilidade de encontro e de vida social. São espaços nos quais o indivíduo não cria identidade ou vínculos com o ambiente interno, e ainda menos com o espaço externo – pois a relação entre tais espaços (interno e externo) é marcada por barreiras – e tampouco com os outros indivíduos que estão ali, como ele, pela principal função que lhes é oferecida. Embora o acesso ao não-lugar seja, teoricamente, público, ao circular por esse espaço tem-se sempre a sensação de se tratar de um local onde é necessário mostrar alguma permissão para que se possa estar lá – seja algo que se apresente à “[...] vigilância eletrônica,

seja pelos padrões de comportamento e ostentação de uma capacidade de consumo que legitima a presença nesses locais. [...]”¹⁹



Espaço privado para parque de diversões

Fonte: Koolhaas, 2001, p. 226

¹⁹ Whitaker, João Sette Ferreira; Lima, Ana Gabriela Godinho Lima. "Some remarks on the history of urban property in Brazil". CC&A – Climate, Culture and Architecture readings. Lund, Sweden, 2007. p.21.

O “não-lugar”, conceito criado por Marc Augé, é vinculado a espaços relacionados com meios de transporte, como os aeroportos, e espaços ligados ao consumo, como os *shopping centers* – ainda que estes, na atualidade, apresentem espaços destinados ao lazer e ao encontro social. Estes espaços podem ser desde grandes centros comerciais, hotéis, parques temáticos, até estradas, rodoviárias, aeroportos ou mesmo aviões. São sempre espaços onde as pessoas precisam comprovar sua possibilidade de acesso e até mesmo de circulação, seja com um cartão de crédito, cartão de embarque, passaporte ou o que for necessário para provar sua inocência. Essa situação ocorre porque as palavras quase não mais funcionam nesses locais. A individualização tem que ser alcançada através da identificação. De acordo com Augé, quem entra em um não-lugar passa a ser apenas aquilo que faz ou que vive como passageiro, cliente ou chofer. Usam-se os critérios convencionados e oficiais para se estabelecer a identidade e a individualidade. Para o autor, o espaço do não-lugar não cria identidade nem relação, mas solidão e semelhança.²⁰

²⁰ Cf. AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. op. cit.

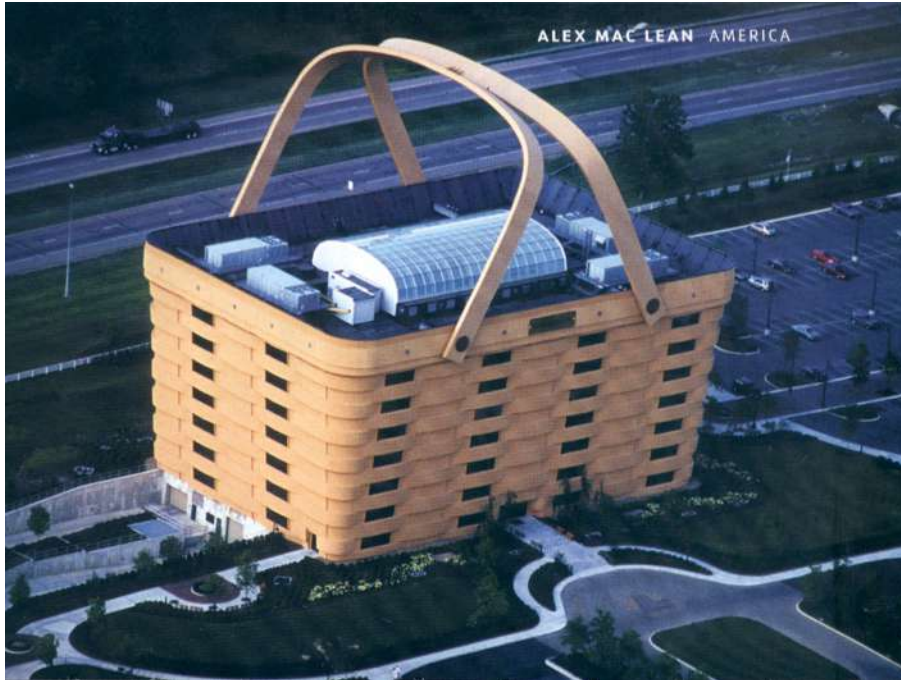


Aeroporto

Fonte: Koolhaas, 2001, p. 386

Por não-lugar compreendem-se dois tipos de realidades: espaços que são constituídos com finalidades determinadas (transportes, comércio, trânsito), e as relações mantidas entre as pessoas e esses locais. Um lugar é identitário, relacional e histórico, características que, se ausentes, definem o não-lugar. Segundo Augé, a época na qual se vive é criadora de não-lugares. O lugar e o não-lugar, entretanto, não são excludentes, são pólos de um mesmo espectro, o lugar sempre se faz surgir em um não-lugar. Ao mesmo tempo em que o lugar nunca desaparece por completo, o não-lugar tampouco se realiza completamente. Lugares se recompõem nos não-lugares, relações são reconstituídas, o que faz com que ambos jamais existam de forma pura, mas como pólos analíticos ideais.²¹

²¹ Cf. AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. op. cit.



Cidade com função de circulação de automóveis
Fonte: Koolhaas, 2001, p. 216

Na cidade de São Paulo é possível localizar muitos espaços que apresentam as características de não-lugar apresentadas por Augé, pois se trata de qualidades presentes na maioria das capitais, em espaços que têm função específica, formados por um cenário de assepsia – como aeroportos, hotéis e *shopping centers*. Esses centros comerciais podem também ser considerados como não-lugares, pois internamente contém as características típicas desse tipo de espaço. O que de fato os caracteriza é, entretanto, a relação que estabelecem com a cidade e, ao eliminarem a relação entre o espaço público da rua e o espaço privado de seu interior, limitam a ocorrência de sua dinâmica a sua área interna, assim como tantos outros espaços de uso público fechados.

[...] os shoppings são verdadeiras cidades intramuros, mantendo uma áspera conversação com o urbano concreto.

Mas se esse dado do fechamento intramuros apresenta, numa perspectiva urbanística, uma difícil relação com a cidade (ou com o entorno), por outro lado é um dos aspectos que assegura aos shoppings se apresentarem como verdadeiros contrapontos às deficiências de infra-estrutura das grandes cidades, veiculando, a nível promocional, uma espécie de “imagem invertida” destas: são locais confinados, servidos por uma uniforme climatização ambiental, em que o tempo parece não passar [...].²²

Neste momento é que se pode investigar o carácter (lugar ou não-lugar) das galerias do centro da cidade de São Paulo, que, apesar de se caracterizarem como locais destinados ao comércio, como os *shopping centers*, possuem ainda a característica de local de passagem, assim como os aeroportos. É possível o questionamento de seu carácter de não-lugar, uma vez que as galerias possuem uma relação entre espaço público e espaço privado que valoriza a permeabilidade entre ambos, como afirma Hertzberger:

O conceito de galeria contém o princípio de um novo sistema de acesso no qual a fronteira entre o público e o privado é deslocada e,

²² FRÚGOLI JR., Heitor. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. op. cit., p.94.

portanto, parcialmente abolida; em que, pelo menos do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente mais acessível.²³



Galeria Nova Barão
Foto: Autora, 2008

Antecessoras dos *shoppings centers*, as galerias surgiram em um contexto em que o local de comércio sofria mudanças nessas caracterizações de público e privado. Era a época da construção de espaços públicos destinados exclusivamente ao lazer, e separados dos espaços de consumo. No entanto, ao longo da história da civilização, estas barreiras mostraram-se cada vez mais complexas. No capítulo seguinte são analisados alguns aspectos do aparecimento e desenvolvimento destes espaços, até o surgimento das galerias, tema deste trabalho.

²³ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit., p.77.

2. Comércio como espaço público

Os conceitos de espaço público e privado e lugar e não-lugar vistos no capítulo anterior materializam-se de formas variadas ao longo das transformações do comércio de mercadorias no decorrer de sua história. O desenvolvimento do mercado (que aqui assume o sentido de espaço econômico, e não físico) influenciou a mudança das relações humanas e da sua interação com o espaço da cidade.

O surgimento das lojas de departamento e, principalmente, das galerias em Paris no século XIX marcou profundamente a mudança na relação da sociedade com o espaço público. O comércio, que antes acontecia em locais de domínio público, como ruas e praças, que funcionavam também como lugar da vida social, passou a ocorrer em espaços privados, porém com livre acesso da população.

Com a Revolução Industrial ocorreram mudanças tanto na forma como a sociedade se comunicava entre si, como na relação da sociedade com o uso do espaço e até mesmo em sua relação com o comércio. Com o intuito de contribuir para a reflexão sobre o que significou esta mudança, será feita uma breve análise do modo como as relações comerciais eram estabelecidas antes do desenvolvimento que levou às formas de mercado e produção de mercadorias atuais.

2.1. MERCADO

Segundo a economista e arquiteta Heliana Comin Vargas, o “mercado” surge a partir do processo de troca de mercadorias excedentes da produção para consumo próprio. Esses eventos ocorriam nos pontos de encontro daqueles que transportavam as mercadorias, em espaços abertos e públicos e geralmente eqüidistantes dos diversos centros de produção.¹ Eram os chamados “mercados periódicos”, que ocorriam em locais pré-estabelecidos, em determinados dias, como mostra Gilda Collet Bruna:

A maioria das sociedades dedicadas à agricultura comercializava os seus excedentes agrícolas e os artesanatos que produziam, nos chamados mercados periódicos. Estes mercados aconteciam em determinados lugares, em alguns dias da semana ou do mês. Essa periodicidade dependia da demanda per capita da população servida e da área de influência do mercado, que era limitada devido à tecnologia de transporte primitiva. Os principais elementos que influenciavam essa periodicidade eram a densidade demográfica e a cultura de cada sociedade.²

¹ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário – o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac, 2001.

² BRUNA, Gilda Collet. *Problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento territorial*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) –USP, São Paulo, 1972.

Com o passar dos anos, o mercado desenvolveu-se e ganhou as características atuais. No princípio, o comércio não se realizava em espaços no formato de lojas fechadas, como ocorre hoje, em sua maioria. Eram espaços abertos e públicos, sempre presentes nas cidades e com a função de atender à população como um todo, moldados pelas características econômicas, sociais, culturais e urbanísticas de seu tempo, como explica Vargas:

Dentro dessa categoria de mercado como espaço público, abertos, cobertos e semicobertos podem ser destacados alguns espaços significativos, que mudam de nome no tempo e no espaço, mas não perdem essa característica de elemento focal da vida social. Entre eles podemos citar: o *bazaar*, a *ágora*, o *forum*, o *cardo*, os mercados periódicos, as praças e as feiras, a basílica, alguns templos e igrejas, os mercados cobertos. Outros com características de espaços semipúblicos vão surgir em cena a partir do final do século XVIII: as galerias ou arcadas comerciais, os *grand magasins* e lojas de departamento com todos os seus desdobramentos, o super e hipermercado, os centros de compras planejados e os shopping centers.³

Na maior parte da história da humanidade, foi no espaço público que se deu a atividade da troca e, para isso, era preciso que as relações entre os comerciantes e

³ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.97.

os compradores acontecessem e que os espaços pudessem proporcionar o encontro. “[...] E é dessa necessidade de encontro que vai nascer o lugar do mercado”.⁴ Neste sentido, o espaço público caracterizou-se como o espaço do encontro da vida social e de sua dinâmica.

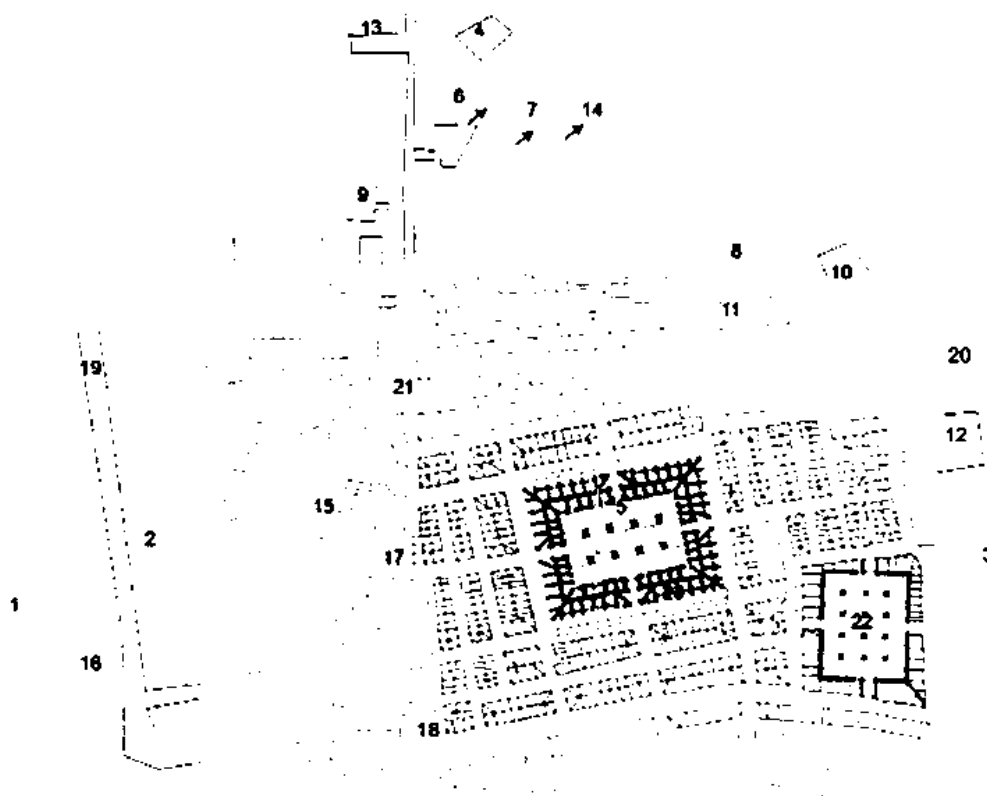
Se, por um lado, os locais de encontro serviam de palco para a vida pública dos cidadãos, por outro lado o comércio se viabilizava financeiramente devido exatamente a estas relações que ele ajudava a criar, proporcionando a seus usuários muito mais que o espaço para a troca de mercadorias: os mercados, feiras e outros tipos de comércio acabaram por se caracterizar como locais de divertimento e de distração, totalmente vinculados à vida social e ajudando a promovê-la. O mercado tornou-se o palco sobre o qual essa troca de experiências acontecia.

Vargas propõe uma divisão do comércio em três períodos: antes, durante e após o século XIX. Nos períodos precedentes ao século XIX, podem ser considerados os tipos mais marcantes de mercado: o *bazaar* árabe, a *ágora* grega, o *mercado*, o *forum* romano, os *halles* e as *feiras*.

O *bazaar*, exercido pelos povos árabes, antecede o século VIII a.C. As ruínas do mais antigo *bazaar* encontrado datam de IV a.C. A localização geográfica favorável do Oriente Médio, somada à permissão social e religiosa para o ato de comercialização de mercadorias explicam grande parte do sucesso do *bazaar*. Eles constituíam a atividade essencial da sociedade islâmica, eram como monumentos públicos, onde estratos sociais distintos e grupos opostos conviviam

⁴ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.95.

harmonicamente. Funcionando como local neutro, o *bazaar* era preservado por seus usuários, pois qualquer incidente maior poderia provocar seu fechamento. Espaço público por excelência, o *bazaar* era o coração da cidade islâmica.⁵



BAZARES E MERCADOS: 1- Salihaferi Çarşısı (nyrbis) 2- Fıstık Pazarı
MESQUITAS: 3-Nuruosmaniye Camii 4-Merican Ağa Mescidi 5- İc Bedesten Mescidi
CARAVANÇARAS: 6-Valide Hanı 7-Büyük Yarı Hanı 8-İmamettin Hanı 9-Astaro Hanı 10-Katli Hanı 11-Zincirli Hanı 12-Cunao Hanı
BANHOS, CISTERNAS: 13-Onuokul Hamamı 14-Kurkular Hamamı
RESTAURANTES, CHÁS E CAFÉS: 15-Havuzlu Lokanta 16-Cay Bâhçesi 17-Sarı Kahvehanesi
RUAS: 18-Kaspaokulu Bâsi Caddesi 19-Cedirciler Caddesi 20-Mahmut Paşa Caddesi 21-Yağlıoğlu Caddesi
OUTROS: 22-Sandırlı Bedesten 23-İc Bedesten

Planta do Grande *Bazaar* coberto. Kapalı Carsi, Istambul

Fonte: Vargas, 2001, p.115

⁵ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.

Dessa maneira, o *bazaar* representava o local da vida social, do encontro e até mesmo do lazer, e passou a ser cada vez mais valorizado como espaço público para a realização dessas relações. Não havia barreiras que impedissem o acesso a estes lugares e seu caráter público acentuava seu sucesso.

Atualmente se mantêm traços do *bazaar* em alguns tipos de mercados formados por dezenas de lojas enfileiradas nas principais artérias de tráfego, mas, tradicionalmente, eles eram formados por lojas pequenas e estreitas (2m², em geral) que se abriam para a rua com seus depósitos e escritórios no piso superior ou atrás das lojas. Em alguns *bazaars*, as lojas ficavam entre 50 centímetros e 1 metro elevadas do chão. É importante lembrar que o ambiente do *bazaar* era de encontro, local onde se davam as relações sociais, e todas as negociações financeiras eram baseadas nessas relações sociais. O preço final de um produto era estipulado tendo por base a negociação direta entre vendedor e comprador, sendo o diálogo a essência da negociação.⁶

Outro espaço com função de abrigo para os encontros cívicos foi a *ágora*, na Grécia. Local onde se realizavam eventos cerimoniais e políticos, congregava múltiplas atividades que ocorriam simultaneamente. Assim como outros tantos locais pré-capitalistas, seu surgimento se deu também como espaço de comércio.

A *ágora* surge, inicialmente, como um espaço plano com funções comerciais e de encontro público, adotando gradualmente a condição

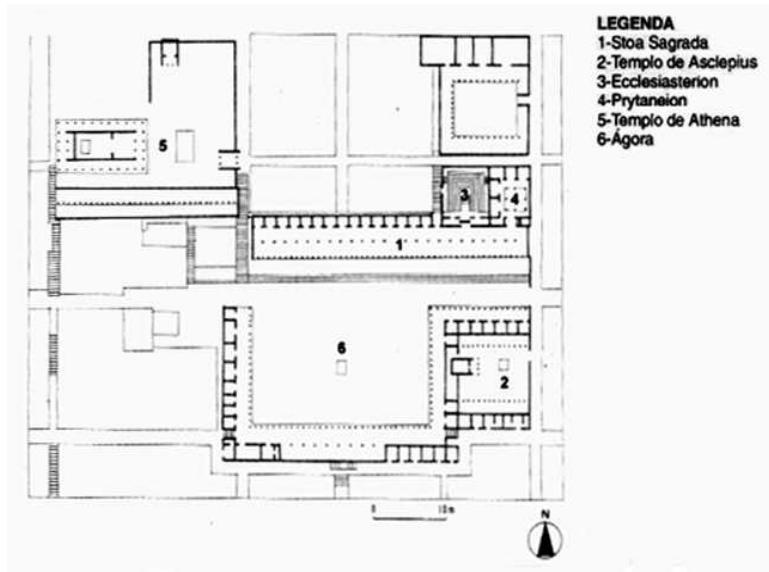
⁶ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.

de espaço fechado por edifícios. Quanto mais monumentais os edifícios, mais esse espaço aberto acabava por isolar-se do entorno urbano. Manteve-se numa forma irregular, dominada por condicionantes geográficos até o século V a.C. A partir daí, começou a obedecer uma ordem no seu desenho, adotando uma forma retangular, como decorrência do próprio traçado viário de suas cidades.⁷

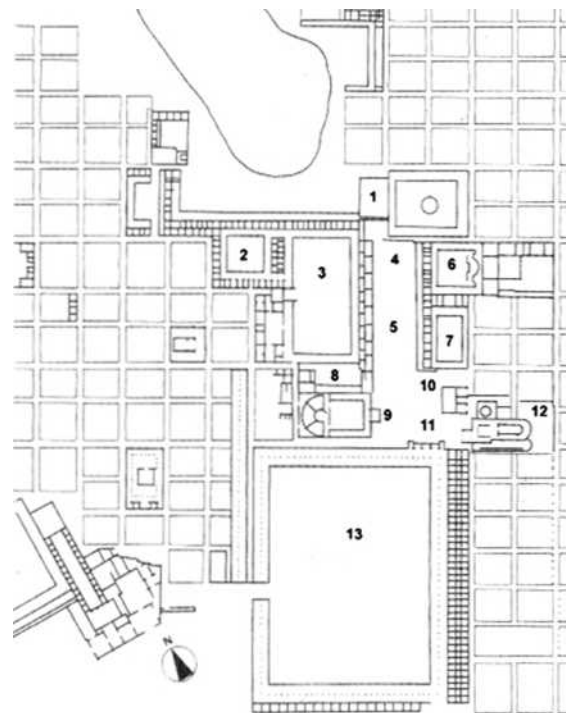
O formato retangular das *ágoras* evolui para o formato em U, fato que permitiu maior permeabilidade a seu centro, sem perder a aparência de espaço fechado. Dessa maneira, proporcionava-se maior interação com o contexto urbano local, e “podia-se tomar conhecimento do que acontecia na cidade e trocar idéias sobre os mais variados assuntos”⁸ - fato importante para os gregos. Quando tem início a influência romana, esse conceito irá se perder, e a *ágora* voltará a se fechar para a cidade, diminuindo assim a associação entre espaço do comércio e espaço público socialmente abrangente.

⁷ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.116.

⁸ SENNETT, Richard. *Carne e pedra* – O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2001, p.48.



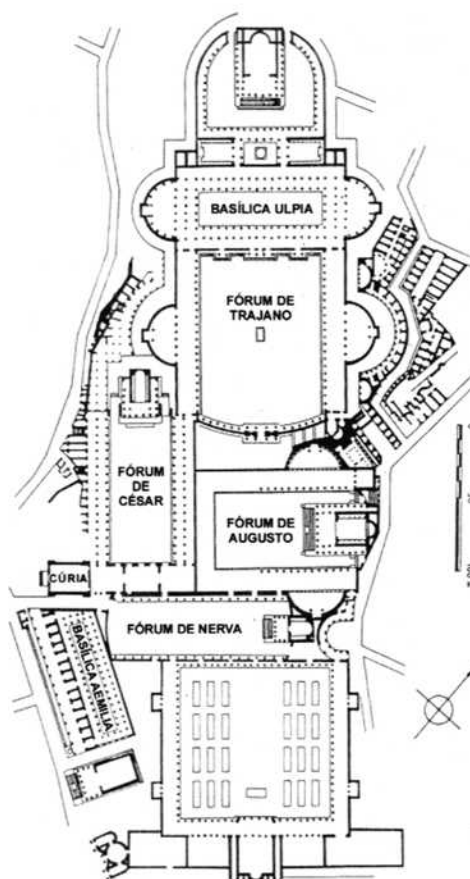
Planta em “U” da Ágora de Priene
 Fonte: Vargas, 2001, p. 119



- LEGENDA**
- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1-Entrada do Portão Harbour | 8-Templo de Asklepeik |
| 2-Pequeno Mercado | 9-Buletório |
| 3-Ágora Norte | 10-Nymphaeum |
| 4-Pórtico Jônico | 11-Entrada Norte |
| 5-Rua de Festividades | 12-Igreja Cristã |
| 6-Banhos | 13-Ágora Sul |
| 7-Ginásio | |

Planta no formato retangular da Ágora de Mileto
 Fonte: Vargas, 2001, p. 119

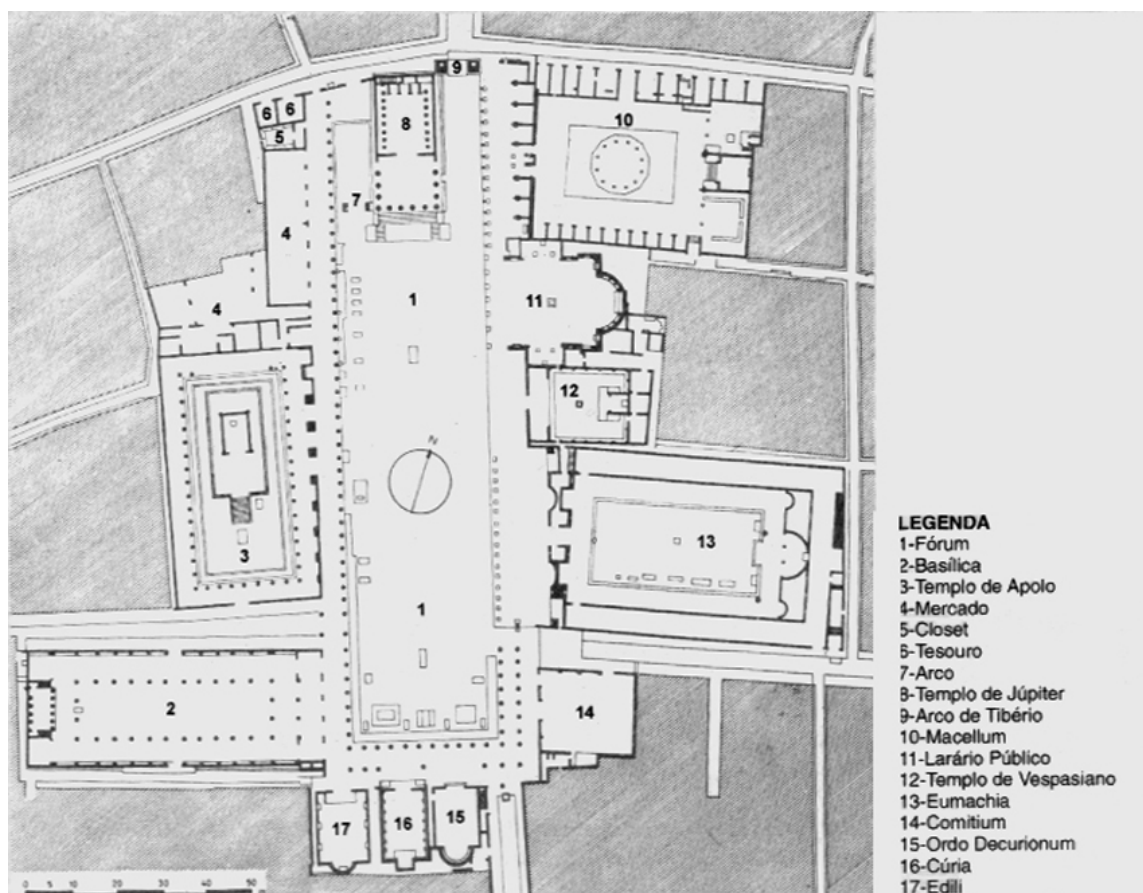
Outro exemplo histórico de espaço de comércio é o *forum* romano, que tinha como função atender às necessidades sociais da população. Assemelhava-se à *ágora*, no sentido que ambos correspondiam ao centro da cidade, combinando em seu espaço atividades comerciais (econômicas), políticas, religiosas e a vida social.⁹ Existiram também os *mercados*, como o chinês – um grande espaço aberto, com lojas e barracas, onde eram exercidas diversas atividades. Eram espaços de diversão e comércio, com eventos musicais, circenses e religiosos, entre outros.¹⁰



Planta do Fórum de Trajano, Roma
Fonte: Vargas, 2001, p. 124

⁹ Cf. SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. op. cit.

¹⁰ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.



Planta do Fórum de Pompéia
Fonte: Vargas, 2001, p. 127

Estes exemplos de comércio, até então, não constituíam um sistema econômico fechado. O mercado não era referente a cada região, os produtos circulavam por entre os mais diversos povos, atravessavam países e continentes, tanto pelas redes de estradas quanto pelos mares. Os produtos advindos de um lugar específico podiam ser encontrados em mercados de locais variados, em diferentes e distantes regiões. Durante o Império Romano, como exemplo,

[...] Na Ásia Menor, Palestina, Chipre, Egito, África do Norte, Espanha e sul da Rússia eram encontrados os vasos manufaturados na Itália. Os produtos da França chegavam à África do Norte e ao Egito, assim como à Espanha, Itália e Sicília.¹¹

No início da Idade Média o comércio passou a ter um caráter mais regional. A partir do ano 1000, a economia, até então agrícola, abriu suas portas para a “industrialização” e comercialização. Foi neste período que a distribuição e a venda desvincularam-se da produção.¹²

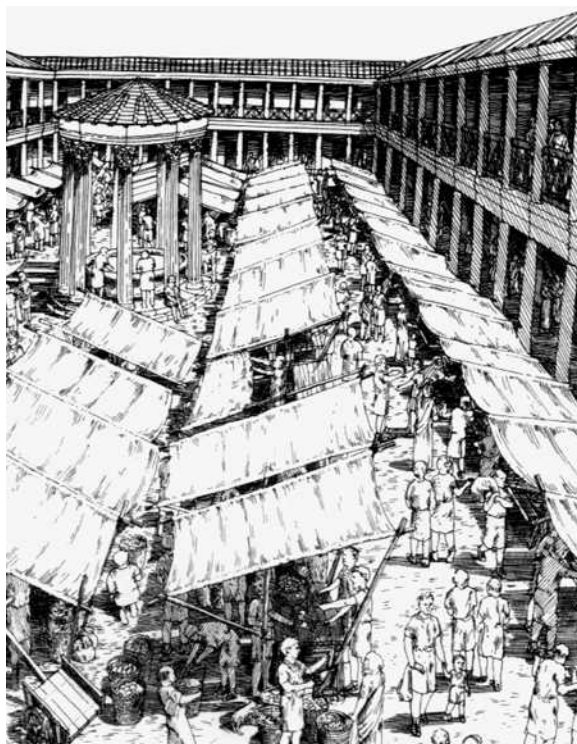
Embora no início estivesse situada em locais mais periféricos, a comercialização de produtos passou a se posicionar em áreas mais centrais em relação ao assentamento urbano. Esse tipo de mercado, bastante característico nos séculos X e XI, passou a acontecer nas praças. A existência das praças nessa época mostra o caráter urbanístico presente na formação das cidades na Idade Média.

Áreas vazias inseridas no meio de uma alta densidade de edifícios amontoadamente dispostos representavam os momentos da vida cotidiana das cidades medievais, com um grau de integração indispensável para o desenvolvimento das funções urbanas coletivas (mercados, cerimônias religiosas e eventos governamentais). A maioria dessas atividades, que acontecia em espaços

¹¹ CHILDE, Gordon. *O que aconteceu na história*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1960, p.269.

¹² Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.

abertos, depois do Renascimento, mudara-se para edifícios especializados (os teatros são um bom exemplo).¹³

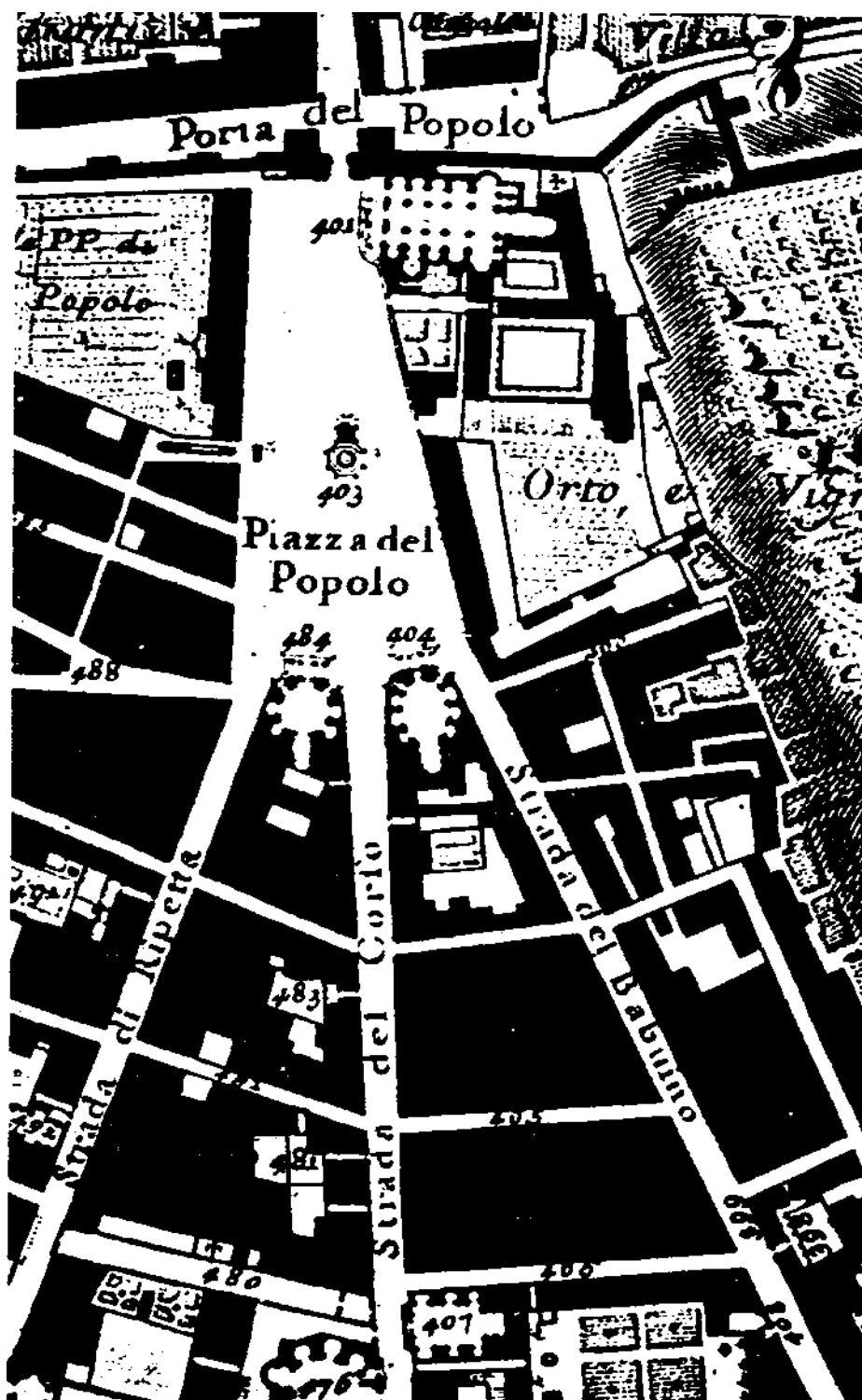


Mercado Público no Império Romano
Fonte: Vargas, 2001, p. 129

A praça medieval tinha caráter essencialmente público e funcionava como palco das relações sociais. “Diferentemente das praças do Renascimento, a praça medieval nasce e desenvolve-se com a cidade e é um elemento orgânico inerente à sua composição, e não projetada posteriormente”.¹⁴

¹³ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.137.

¹⁴ *Ibidem*, p.139.



Planta da Piazza Del Popolo, Roma
Fonte: Vargas, 2001, p. 142

Nestas praças localizavam-se os *halles* (mercados), grandes galpões cobertos que, por serem pontos de venda de mercadorias, promoviam o encontro de agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Eram locais plenamente utilizados no cotidiano dos cidadãos.¹⁵ Segundo Bailly e Laurent, os habitantes das cidades medievais utilizavam-se do *halle* como propriedade coletiva. O surgimento dos *halles* marcou a oposição entre “tempo civil” e “tempo religioso”, uma vez que possuíam um sino no alto de uma torre que determinava o horário de sua abertura e de seu fechamento, e este som passou a marcar o ritmo da vida da comunidade, anteriormente guiada pelo som do sino da igreja.¹⁶

Em Paris, estes salões de mercado foram indispensáveis para a cadeia de abastecimento da cidade. “[...] Esses edifícios eram compostos de por vastas áreas com telhados de duas águas e uma área coberta para carga e descarga.”¹⁷ Essencial para suprir as necessidades da população, este tipo de mercado perdurou até mesmo após a Revolução Industrial.

¹⁵ PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

¹⁶ BAILLY; LAURENT. apud PADILHA, Valquíria. *Shopping Center*. op. cit.

¹⁷ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p.69.



Les Halles, Paris, 1854-66
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 69

Por abrigar o mercado, as praças medievais apareciam como o local do espetáculo, das cerimônias, dos eventos, do convívio social e das relações de trabalho, promovendo a circulação, o encontro e a troca de informações (na forma de notícias e idéias). Com o passar do tempo, as praças foram ganhando uma característica que se mantém desde o século XVI: abrigar a vida pública da cidade. Ainda hoje, as praças se definem como ambientes de lazer e de encontro, mesmo que não sejam utilizadas para esse fim.

É notável que a troca do excedente da produção, além de se tornar uma necessidade para o abastecimento da população, foi o ato responsável por promover o encontro, fato que acabou por definir a lógica do mercado. Embora proporcionassem relações sociais e vida pública aos cidadãos, os encontros não ocorriam apenas através das relações de mercado, mas estavam ligados também a

acontecimentos artísticos, políticos, religiosos ou esportivos. Trata-se de atividades criadoras de ambientes propícios ao aparecimento de mercado.¹⁸ Ou seja, onde havia comércio, existia o lugar do encontro e da vida pública, e estes, por sua vez, tornavam os ambientes mais propícios ao desenvolvimento do comércio, formando um movimento circular.

Estas relações aconteciam sem que houvesse um planejamento específico quanto ao local ou forma de um ambiente de comércio, ele se dava pela necessidade que as pessoas tinham de adquirir mercadorias. Pode-se dizer que ocorriam de forma espontânea.

Esse primeiro período da história do desenvolvimento varejista ocorre, portanto, fundamentalmente por um movimento espontâneo que responde às manifestações e necessidades das sociedades da época. Isto é, onde as atividades devem localizar-se, como se agruparem, como atrair seu público, ocorrem de forma natural, sem planejamento nem controle sistemáticos. Logicamente não se pode esquecer algumas estratégias de vendas (negócios) como as utilizadas nos *bazaars* árabes [...]¹⁹

No século XVIII, o comércio já possuía um caráter de mercado voltado para a comercialização, visando primordialmente o lucro. Como lembra Sennett, porém, foi

¹⁸ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.

¹⁹ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.156.

apenas com o avanço do capitalismo comercial e com a Revolução Industrial que a atividade de “mercado” passou a ter uma função mais econômica que social.²⁰

[...] O mercado urbano do século XVIII era diferente de seus predecessores medievais ou do Renascimento: sendo internamente competitivo, aqueles que nele vendiam competiam para atrair a atenção de um grupo mutável e amplamente desconhecido de compradores [...].²¹

Paralelamente a esta competitividade originou-se a racionalização das formas de crédito, contabilização e investimento. Com isso, as relações nestes ambientes tornaram-se cada vez mais impessoais e privadas, e o principal motivo para sua existência passou a ser o lucro.

Nessa época as feiras e mercados perderam sua importância e acabaram por se especializar apenas na venda de produtos alimentícios. Com a diminuição da dinâmica desse tipo de mercado, perdeu-se também a função de palco para a vida social da população. A idéia de vincular o espaço de compras ao lugar de encontro acabou por se desfazer, os mercados perderam seu caráter de lugar de diversão e passaram a ser apenas o lugar de compras das necessidades diárias. Tratava-se de espaços grandiosos e cobertos.

²⁰ Cf. SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

²¹ SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit., p.32.

Novamente, a citação de Vargas corrobora essa afirmação:

Além das técnicas de comercialização que serão inventadas e adotadas, a questão do espaço para o comércio como espaço público por excelência irá, pouco a pouco, perder seu caráter, mudando a sua relação com a cidade. O leque de mercadorias vendidas vai ser expandido para além do que se considerava como necessidades básicas, passando a incluir as novas mercadorias que a indústria nascente começava a oferecer. A escala dos negócios vai se ampliar e com ela a necessidade de planejamento da atividade comercial que passará a ser realizada, isoladamente, por indivíduos que foram capazes de visualizar, incorporar e promover mudanças.²²

Com a Revolução Industrial, artigos que antes eram feitos a mão passaram a ser produzidos em grande escala pelas máquinas, com muito mais rapidez. Ocorreu então uma padronização dos objetos, possibilitando o barateamento dos produtos, antes comprados apenas pelas elites.

²² VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.157.

2.2. REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A Revolução Industrial teve sua origem em meados do século XVIII, na Inglaterra, e consolidou-se de fato na França e nos outros países da Europa cerca de cinquenta anos depois. O modo de produção foi modificado em função da introdução de novas formas de energia - como o vapor -, da mecanização das fábricas - sobretudo as têxteis -, do crescimento das indústrias metalúrgicas e de construção, além do advento das ferrovias.²³

A intensa mudança (revolução) ocorrida no modo de produção teve grandes repercussões. Uma delas foi a maneira como a sociedade passou a se ordenar, apontada por Renato Ortiz:

[...] Esses acontecimentos, que se manifestaram no nível da infraestrutura econômica, têm conseqüências fundamentais na organização da sociedade: criação de grandes empresas industriais e comerciais, desenvolvimento do patronato, do assalariado burguês e da classe operária. Paralelamente a eles, tem-se um movimento de imigração rural, com a população concentrando-se cada vez mais nas cidades.²⁴

²³ Cf. ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade* – A França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

²⁴ ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. op. cit., p.14.

A Revolução Industrial foi de suma importância para o desenvolvimento da Arquitetura e do Urbanismo a partir do século XVIII, época em que se inicia. Embora mais notáveis nos setores econômicos, as mudanças ocorridas nessa época iniciaram-se com a criação de novas técnicas de construção, impulsionadas pela utilização de novos materiais construtivos: ferro gusa, vidro e, posteriormente, o concreto, como sintetiza Vargas:

O contexto socioeconômico, no final do século XVIII, vai promover mudanças no desenvolvimento da atividade comercial e no seu relacionamento com o espaço físico, quer do ponto de vista da inserção urbana quer do ponto de vista do projeto edifício.²⁵

De fato, a economia industrial necessitava de um ambiente para contê-la. A grande quantidade de produção demandava locais maiores para ser estocada. O antigo local de comércio não era suficientemente grande para abrigar as novas e muitas mercadorias, tampouco para dar conforto à população consumidora que tanto crescia. A esta falta de conforto somava-se a construção e a melhoria nas redes de distribuição das mercadorias, tornando evidente a necessidade de modificações no espaço físico destinado ao comércio e à indústria das cidades. Ou seja, a “[...]”

²⁵ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.158.

economia industrial não seria concebível sem um novo aparelhamento de edifícios e de instalações novas – fábricas, lojas, depósitos, portos [...]”.²⁶

Essa necessidade acabou por levar, naquele momento, a uma ruptura: as atividades comerciais e, por consequência, as sociais, deixaram de acontecer no espaço público e passaram a ser exercidas em ambientes particulares abertos ao público. Pode-se dizer que é então que o espaço público inicia sua “desvalorização” e a vida em sociedade passa a ter um aspecto privado, pois passa a ocorrer não só nestes ambientes fechados, mas também de forma mais impessoal. Segundo Sennett, é possível afirmar que existiu um equilíbrio entre a geografia pública e a privada até a ascensão do capitalismo industrial, quando uma mudança fundamental ocorreu nas idéias de “público” e “privado”.²⁷

No entanto, é neste momento - em que o espaço para o comércio se torna privado - que a população como um todo começa a ter acesso não apenas aos espaços públicos, mas também aos espaços privados.

²⁶ BENEVOLO, Leonardo. *História da arquitetura moderna*. São Paulo: Perspectiva, 1976, p.36.

²⁷ Cf. SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit.

2.3. METRÓPOLES – PARIS

As grandes metrópoles estavam se consolidando ao longo da segunda metade do século XVIII. Paralelamente ao crescimento da população, o surgimento de locais onde as pessoas podiam se encontrar era cada vez mais freqüente. “Foi a época da construção de enormes parques urbanos, das primeiras tentativas de se abrir ruas adequadas à finalidade precípua de passeio de pedestres, como uma forma de lazer”.²⁸ Cafés, bares e estalagens abriam-se para o novo e grande público metropolitano: não mais os aristocratas, mas a nova classe que se formava – a burguesia.

É importante ressaltar a dimensão do crescimento populacional, caracterizado por níveis extremamente consideráveis na história das cidades européias. Em Paris, a população que em 1801 era de 547.756 habitantes, em 1896 subiu para 2.536.834.²⁹ Sennett, aponta que, diferentemente do que pode parecer, o maior crescimento populacional não ocorreu em cidades eminentemente industriais, mas sim nas capitais, onde se instalaram os setores comerciais, financeiros e burocráticos.

Essa mudança no perfil dos moradores da cidade refletiu-se diretamente em seus espaços públicos, com uma ocupação mais ampla e democrática. Parques e praças urbanas deixaram de ser destinados apenas ao uso das elites. Nas

²⁸ SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit., p.32.

²⁹ Cf. BENEVOLO, Leonardo. *História da arquitetura moderna*. op. cit., p.36.

metrópoles do final do século XVIII teve início a abertura dos espaços públicos para a população, forma esta de apropriação que se mantém até os tempos de hoje, apesar de sua maioria estar localizada em regiões estratégicas, centrais e privilegiadas das cidades.³⁰

Em meados do século XIX, essas mudanças urbanas advindas do desenvolvimento industrial começaram a exigir melhorias em alguns aspectos da vida nas metrópoles, resultando, por exemplo, em investimentos de natureza higienista. Também nesta época teve lugar a conhecida reforma proposta pelo Barão Haussmann, que modificou o traçado da cidade para comportar o novo e numeroso público, além de possibilitar a renovação da cidade para os novos estilos de vida que surgiam.

Essa reforma foi caracterizada pela construção de linhas férreas, hospitais e mercados, entre outros prédios, além da iluminação pública e de redes de esgoto e de gás. Foram construídos quilômetros de longas e largas avenidas e grande quantidade de parques. Paris ganhava, assim, o status de metrópole,³¹ a cidade mudava suas características e seu desenho. A Haussmanização, como ficou conhecida a reforma, foi responsável também por transformações na circulação geral da cidade: a população modificou a forma como percorria as ruas e bulevares, a infra-estrutura transformou-se com as novas redes de água e de esgoto, e até mesmo o transporte das mercadorias destinadas ao comércio pôde ser feito de

³⁰ Whitaker, João Sette Ferreira; Lima, Ana Gabriela Godinho. "Some remarks on the history of urban property in Brazil". CC&A – Climate, Culture and Architecture readings. Lund, Sweden, 2007.

³¹ PADILHA, Valquíria. *Shopping Center*. op. cit.

forma mais rápida. O que favoreceu diretamente o comércio foi, entretanto, a criação de dezesseis mercados cobertos e de cinquenta e dois abertos, ao longo de cinquenta e três ruas de circulação.³²

A metrópole se modificava em vários setores, nos contextos urbano, econômico e social. O seguinte trecho, de Sennett, aponta a relação entre espaço e lugar que se estabeleceu nas novas interações desenvolvidas entre vendedores e consumidores:

[...] contradições entre lugar e espaço, oportunidade e estabilidade, piedade e atitudes hostis, atormentavam o espírito de cada burguês que tentava, simultaneamente, acreditar e lucrar na cidade.³³

O comércio varejista se desenvolveu, tornando-se extremamente lucrativo. Surgiu, nessa época, um novo tipo de estabelecimento comercial em Paris - a loja de departamentos, nos moldes das que existem até hoje.

³² Cf. SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit.

³³ SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. op. cit., p.161.

2.4. LOJAS DE DEPARTAMENTOS

Este momento de expansão da escala de consumo e de mercado é caracterizado pelo surgimento das grandes lojas de departamentos. São espaços fechados, privados e com ampla variedade de mercadorias, que se diferenciam dos demais tipos de mercados cobertos por serem empreendimentos únicos e individuais, com administração centralizada. Suas construções geralmente tinham como característica um grande espaço coberto com telhado de vidro, o que acentuava a noção de ambiente único.

[...] A multidão de compradores inaugura uma nova forma de comércio, centralizada nas lojas de departamentos, às custas dos clássicos mercados ao ar livre e das pequenas lojas. Nesta forma de varejo, emergiam todas as complexidades e problemas da vida pública do século XIX; esse comércio era um paradigma para as transformações que ocorreriam no domínio público.³⁴

Os *magasins de nouveautés* surgiram em Paris nas décadas de 1830 e 1840, vendendo principalmente tecidos e artigos de luxo. Assim como os *grands magasins*, foram os antecessores das grandes lojas de departamento, que surgiram então em uma escala muito maior - tanto em dimensão arquitetônica, já que estes espaços

³⁴ SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit., p.167.

poderiam ocupar até mesmo todo um quarteirão, como em volume de negócios. Ortiz cita Louis Bergeron ao mostrar o fundamento da criação destas grandes lojas de departamento:

[...] uma dimensão superior ligada simultaneamente à constituição de uma rede ferroviária, ao remodelamento das cidades antigas pela hausmannização, aos mecanismos de enriquecimento. O que concretiza esta passagem é a renovação monumental da confecção, o modo de inserção no tecido urbano e na paisagem industrial e a rolagem de dinheiro nos negócios do comércio e do banco.³⁵

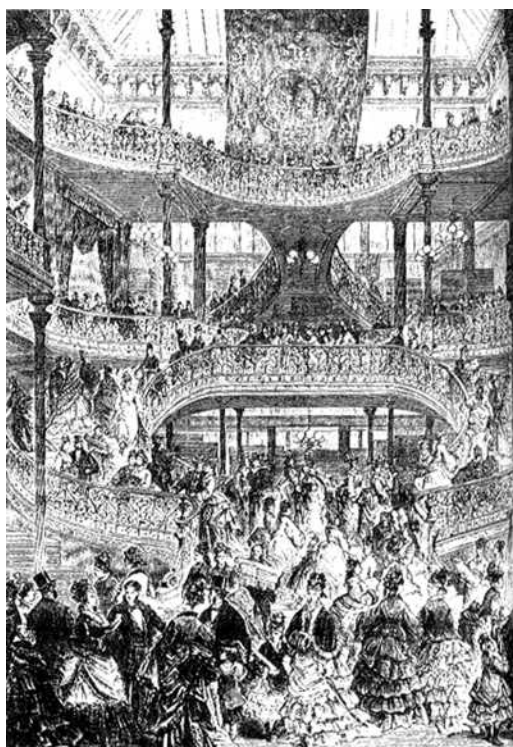
Este novo tipo de comércio, característico do século XIX, trouxe basicamente três mudanças na forma de venda: o valor do produto, que alcançava preços mais baixos em função da relação entre a oferta e a procura, a forma como o preço era estipulado e sugerido ao comprador e, finalmente, o acesso da população ao local de venda dos produtos. Como mostra Sennett:

[...] A margem de lucro de cada item seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande. Os preços das mercadorias seriam fixos e claramente marcados. Qualquer pessoa poderia entrar nessa loja apenas para olhar, sem sentir qualquer obrigação de compra.³⁶

³⁵ ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. op. cit. p.134.

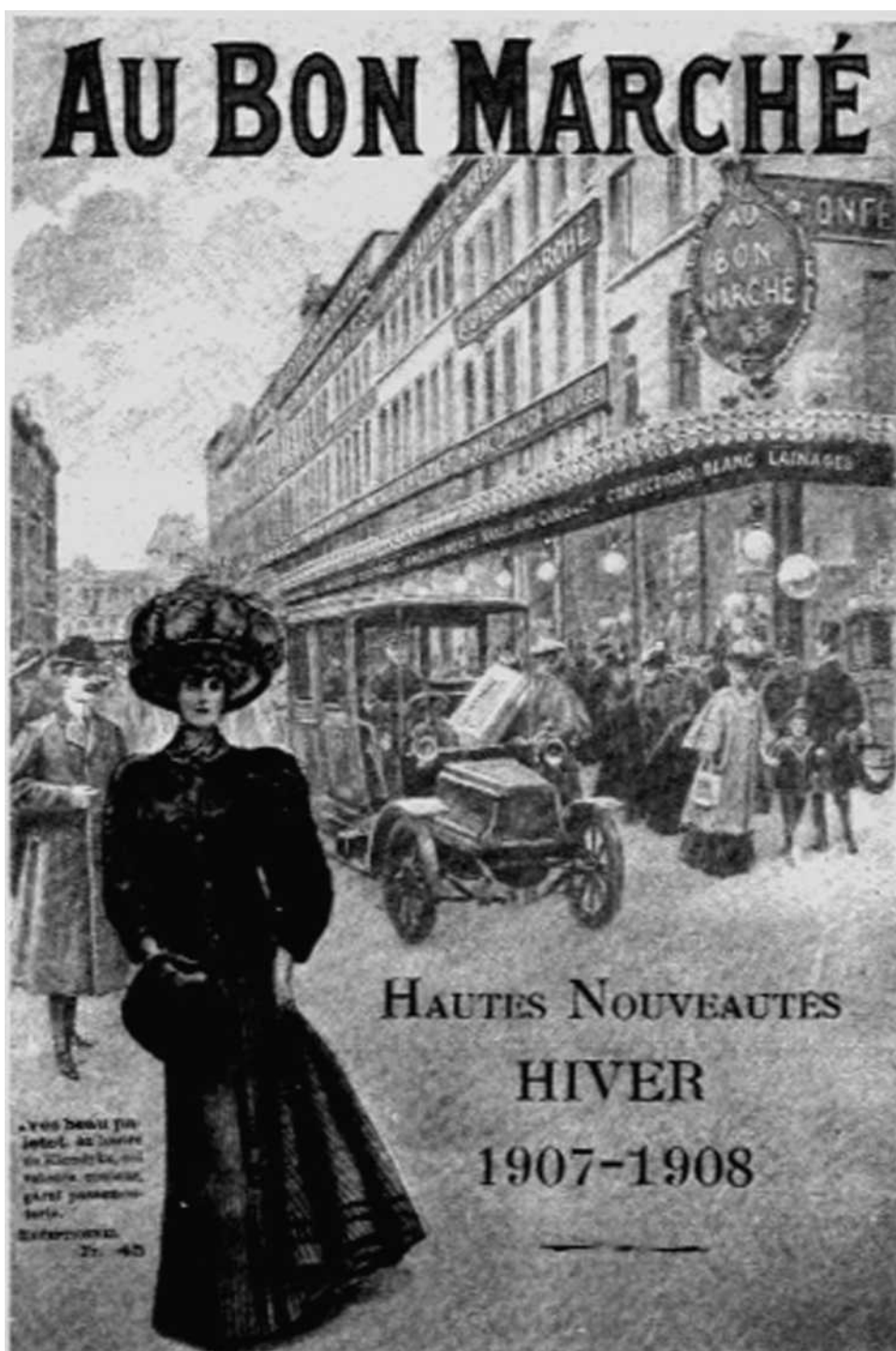
³⁶ SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit., p.180.

Com a introdução dessas lojas de departamento e sua política de preço fixo, o comércio varejista iniciou uma transformação na vida pública. A primeira loja de varejo a implantar a política de preço afixado foi a chamada *Au Bon Marché*. Esta idéia, que já havia sido colocada em prática anteriormente por atacadistas, ganhou novo impulso com a derrubada das leis que impediam os varejistas de mostrar os preços de suas mercadorias impressos, que vigoravam durante o Antigo Regime.³⁷

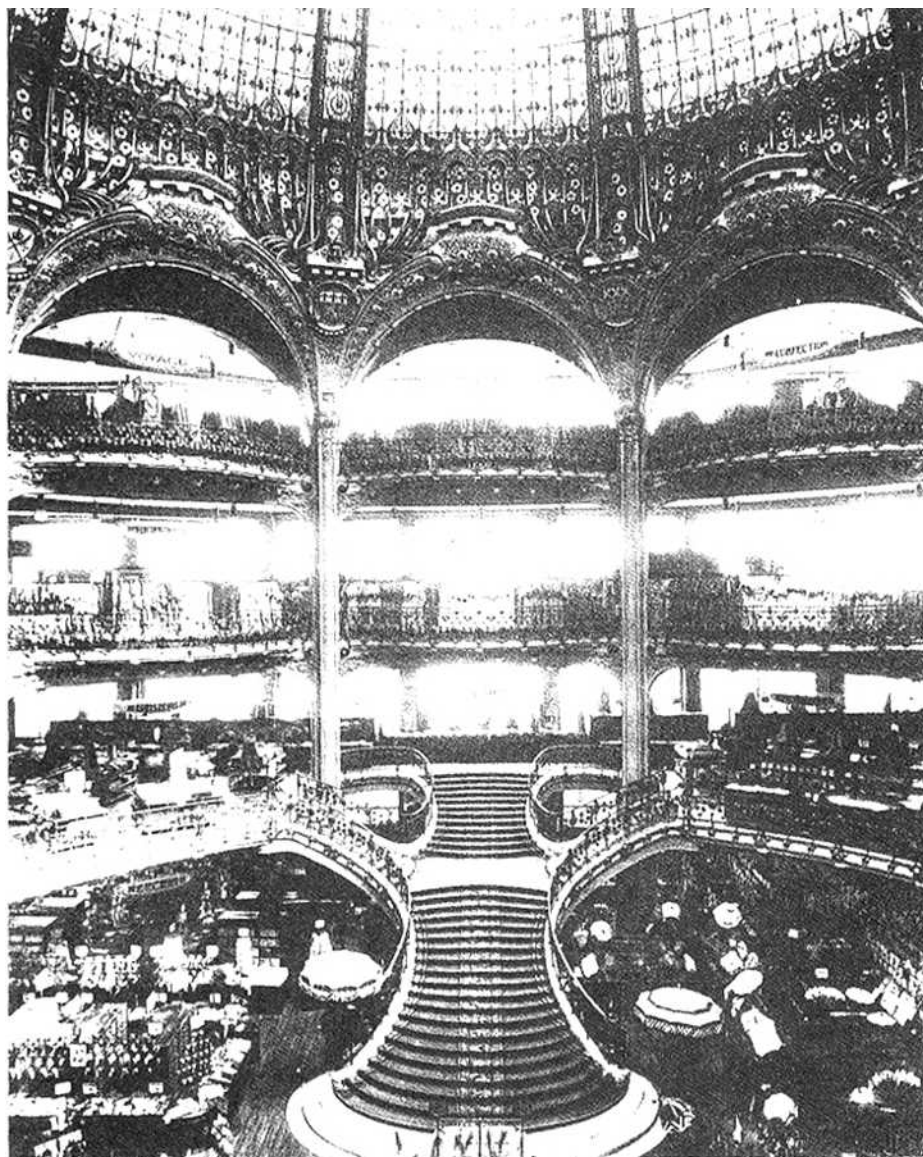


Au Bon Marché, Paris, 1876
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 72

³⁷ Cf. SENNETT, Richard. *O Declínio do homem público*. op. cit.



Cartaz publicitário de Au Bon Marché, Paris, 1876
Fonte: Vargas, 2001, p. 226



Loja de departamentos Galerie Lafayette, Paris, 1900
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 72

Com esta mudança, os rituais que marcavam o comércio desde sua origem, assim como todas as práticas utilizadas anteriormente, tal qual a pechincha ou o teatro formado entre vendedor e comprador na hora da negociação dos preços das mercadorias, também foram modificados. Na forma anterior, o homem público

vivenciava o espaço da compra como ator, sendo parte deste espaço, e não como espectador, apenas observando as mercadorias acompanhadas de seus preços.

Segundo Sennett, este comportamento teatral foi abolido porque o fator gerador de lucro passou a ser a grande quantidade de vendas, mesmo que com uma margem pequena de lucro. Não havia mais tempo para as longas discussões por preço, que poderiam terminar em uma grande - ou apenas em uma pequena - venda. As portas das lojas estavam abertas e mais acessíveis que nunca para a entrada de pessoas que lá estavam não somente com o propósito de comprar algo de que realmente necessitavam. Agora podiam apenas olhar várias mercadorias e, se o preço fosse compatível com o desejo de possuí-las, aí residia a possibilidade do lucro.

Muitas das lojas de departamento já haviam se instalado em Paris antes da reforma urbana proposta por Haussmann – antes do alargamento de vias -, por isso apresentavam um atrativo a mais: espaço fluido; sobretudo em comparação com as ruas apertadas pelas quais o grande número de habitantes da cidade tinha que transitar. Mas, de fato, nada disto teria sucesso não fosse pela conjuntura social pela qual passava Paris. As grandes multidões que agora estavam nas ruas devido ao desenvolvimento econômico da capital garantiam o volume das vendas. Estima-se que entre 15 e 18 mil pessoas circulavam diariamente pela loja *Au Bon Marché*. Segundo Ortiz, “Encontramo-nos diante de um mercado de massa que expressa o nascimento de uma sociedade de massa”.³⁸ Tal forma de qualificar este tipo de mercado acontece em razão do aumento do volume de compras não só de artigos

³⁸ ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. op. cit. p.135.

necessários, mas também daqueles que pudessem fornecer maior conforto e distração no dia-a-dia. Além, é claro, do consumo de artigos de luxo - que o progresso industrial e o desenvolvimento da riqueza puderam tornar comuns - ou importados (por exemplo, os alimentos) que estavam mais acessíveis devido às facilidades de circulação, em função da melhoria das redes ferroviárias e marítimas e das técnicas de abastecimento, como o congelamento dos produtos.



Grand Magasin Printemps, Paris
Fonte: Vargas, 2001, p. 216

Neste momento, originou-se um novo tipo de “cultura”: a cultura do consumo, que correspondeu à troca da compra de bens materiais para a satisfação das necessidades por um consumo de imagens e valores agora viável a uma grande parte da população.³⁹ Isso porque os produtos antes restritos a uma pequena e rica parcela da população tornaram-se acessíveis à grande maioria por meio da produção em grande escala, gerada pela Revolução Industrial.

Essa “cultura de consumo” que nasce no século XIX na Europa ocidental está intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público por causa das crescentes apropriações privadas, bem como ao desenvolvimento galopante do capitalismo.⁴⁰

No entanto, como aponta Ortiz, não se pode deixar de explicitar que uma parte considerável da população encontrava-se excluída do acesso a esses novos produtos, como era o caso dos camponeses e operários. As lojas de departamento tinham como público-alvo e freqüentador as classes médias e a burguesia.

Este é também o contexto do surgimento das galerias comerciais, que ocorreu quase simultaneamente à criação do espaço privativo das lojas de departamento. As galerias possuem, entretanto, o diferencial de serem um espaço ainda mais acessível, onde o diálogo com a cidade é valorizado. Ainda que os

³⁹ Cf. PADILHA, Valquíria. *Shopping Center*. op. cit.

⁴⁰ *Ibidem*. p.43.

espaços das galerias fossem fechados, comunicavam-se com a rua e tentavam quebrar a barreira entre espaço público e privado, como aponta Hertzberger.

Embora os grandes edifícios que têm como objetivo ser acessíveis para o maior número possível de pessoas não fiquem permanentemente abertos e ainda que os períodos que estão abertos sejam impostos de cima, tais edifícios realmente implicam uma expansão fundamental e considerável do mundo público.

Os exemplos mais característicos desta mudança de ênfase são sem dúvidas as galerias: ruas internas de comércio cobertas de vidro, tais como as construídas no século XIX, e das quais muitos exemplos marcantes ainda sobrevivem em todo o mundo. As galerias serviram em primeiro lugar para explorar os espaços interiores abertos, e eram empreendimentos comerciais afinados com a tendência de abrir áreas de venda para um público de compradores. Deste modo, surgiram os circuitos de pedestres no núcleo das áreas de lojas. A ausência de trânsito permite que o caminho seja bastante estreito para dar ao comprador potencial uma boa visão das vitrines dos dois lados.⁴¹

⁴¹ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit. p.74.

2.5. PASSAGENS

Até o século XIX havia poucos edifícios públicos, e os existentes não exerciam essa função de maneira integral. O acesso público a edifícios como igrejas, templos, bazares, teatros, ou mesmo universidades sofria restrições impostas pelos encarregados de sua manutenção ou mesmo por seus proprietários. Os verdadeiros espaços públicos estavam quase sempre ao ar livre. Foi durante o século XIX que o edifício público tornou-se mais comum. Os tipos de edifício desenvolvidos nesse período formaram os blocos de construção para a cidade, e tornaram-se exemplos arquitetônicos do bom aproveitamento espacial, uma vez que se tratava de edifícios convidativos e hospitaleiros. Tais edifícios realmente implicaram em uma expansão fundamental e considerável do mundo público.⁴²

Os exemplos mais característicos dessa mudança de ênfase são, sem dúvida, as galerias ou, como são também chamadas, as passagens. Elas serviram, em primeiro lugar, para explorar os espaços interiores abertos; eram empreendimentos comerciais afinados com a tendência de abrir áreas de venda para um novo público de compradores. O surgimento das passagens comerciais se deu por diversos fatores, principalmente econômicos, pois possibilitou o aumento da área comercial do centro sem que se expandisse seu perímetro.

O surgimento das passagens ocorreu em Paris nos primeiros anos do século XIX, com a especificidade de serem espaços geralmente formados por corredores

⁴² Cf. HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit.

de lojas e serviços, localizadas dentro de edifícios ou no vão existente entre duas construções. Fechada à circulação de automóveis, as galerias são de trânsito restrito a pedestres. O filósofo alemão Walter Benjamin escreveu uma série de ensaios e artigos sobre as passagens de Paris, ora de forma mais acadêmica, ora de modo a descrever um olhar abstrato sobre a metrópole. Segundo o autor, a maioria das passagens de Paris surgiu nos primeiros quinze anos após 1822, como decorrência de duas condições.

A primeira condição foi a conjuntura favorável do comércio têxtil. As passagens eram o centro das mercadorias de luxo, e para que essas mercadorias fossem expostas, “a arte põe-se a serviço do comerciante”.⁴³ Para exemplificar essa condição, Benjamin cita trecho de um *Guia Ilustrado de Paris*:

Estas passagens, uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro e com paredes revestidas de mármore, que atravessam quarteirões inteiros, cujos proprietários se uniram para esse tipo de especulação. Em ambos os lados dessas galerias, que recebem a luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura.⁴⁴

⁴³ BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p.40.

⁴⁴ *Ibidem*, p.40.

A segunda condição para o surgimento das passagens, segundo Benjamin, advém dos primórdios das construções em ferro. O uso do ferro como material construtivo passou por uma evolução cujo ritmo se acelerou ao longo do século, impulsionado quando se evidenciou que a locomotiva, objeto de experimentos desde o final dos anos vinte, só poderia ser utilizada sobre trilhos de ferro. O trilho foi a primeira peça de ferro moldado a ser usada, sendo precursora da viga de ferro. Tornou-se, assim, o material-base utilizado nas passagens, melhor que a madeira por possuir mais resistência ao fogo, durabilidade e resistência estrutural, e acessível em função do preço, então já mais baixo.⁴⁵

As passagens – ou galerias – adquiriram relevância quando o trânsito nas ruas do centro intensificou-se e o pedestre sentiu necessidade de transitar em áreas mais exclusivas. Não foi ao acaso que o número de passagens no centro de Paris – onde foram inventadas – ultrapassou cem unidades.⁴⁶ As galerias passavam através das quadras - a parte interna do edifício era utilizada sem que a aparência externa fosse alterada –, criando atalhos entre as ruas e oferecendo maior comodidade e conforto aos que por elas transitavam. Chegavam a formar seqüências, como mostra Hertzberger:

Em Paris [...] há três quadras consecutivas com passagens internas de ligação: *Passage Verdeau*, *Passage Jouffroy*, e *Passage des*

⁴⁵ Cf. BENJAMIN, Walter. *Passagens*. op. cit.

⁴⁶ Cf. HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit.

Panoramas. Juntas formam uma pequena cadeia que cruza o *Boulevard Montmartre* e, se tivesse continuado, seria fácil imaginar como uma rede de caminhos cobertos para pedestres poderia ter se desenvolvido independentemente do padrão das ruas à sua volta.⁴⁷

Segundo Benjamin, a primeira passagem inaugurada em Paris, em 1799, foi a *Passage du Caire*, seguida da *Passage des Panoramas*, um ano depois, que era mais “elegante”, pois continha *magasins de nouveautés* especializados em artigos de luxo, como perfumes e jóias. A *Passage du Caire* foi construída juntamente com a parte externa do edifício. Continha alguns dos espaços para lojas com acessos para o interior e para o exterior da passagem, “[...] permitindo o desenvolvimento de uma rede informal de passagens entre os pontos-de-venda, somando-se às entradas oficiais”.⁴⁸



Passage Du Caire, Paris, 1779
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 74

⁴⁷ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. op. cit., p.75.

⁴⁸ *Ibidem*.



Passage Du Caire, Paris
Fonte: Benjamin; 2007, p. 868

As passagens mostravam as novidades consumíveis no interior das lojas que nelas se instalavam, mas sua aparência física representava a imagem do luxo e do novo, expondo os materiais construtivos recém-implantados. O principal elemento de destaque arquitetônico das passagens era o vidro, tanto o utilizado em suas fachadas, que fazia com que o limite entre espaço interno e externo se diluísse,

quanto o usado nas coberturas. O formato e o uso das coberturas de vidro sofreram modificações ao longo da história das passagens, como nos mostra Vargas:

[...] No início as coberturas eram em duas águas (de *Bois, Feydeau, du Caire, Panoramas, Delorme, Opéra, Vivienne, de Choiseul, du Grand-Cerf, Vero-Donat, du Saumon*). A abóboda em ogiva é utilizada, em 1847, na *Passage Verdeau*. O terceiro tipo será a cobertura em curva. [...] A cúpula é o último tipo utilizado em Paris, que aparece na *Galerie Vivienne* e *Colbert*, para marcar a articulação o dos segmentos das passagens.⁴⁹

As passagens, além de centro de compras, eram também o local de atividades sociais da burguesia parisiense; marcaram, sobretudo, o início da vida noturna, fenômeno antes desconhecido para grande parte da sociedade. Não só as lojas com suas vitrines cuidadosamente decoradas com o intuito de atrair os clientes em busca de luxo e exclusividade, mas também as passagens em si eram um espaço que atraía muito a atenção do público, por seu estilo clássico e sua decoração carregada de elementos vistosos que remetiam à nobreza. Aquele local, que poderia apenas servir de atalho entre uma rua e outra, passou a representar a imagem de Paris após as mudanças em sua economia e cultura.

⁴⁹ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.179.

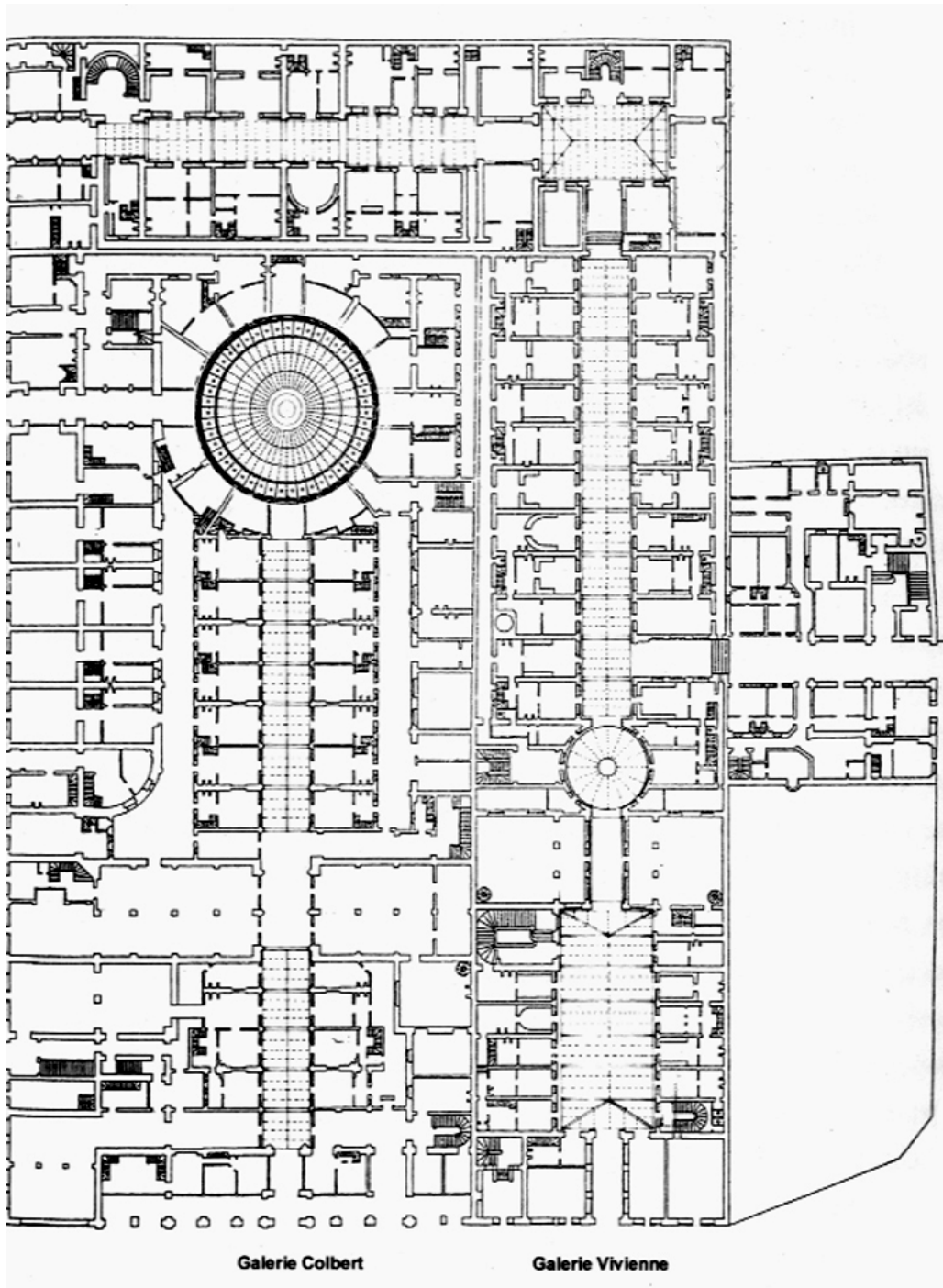
Apesar de as galerias terem seu início em Paris, após alguns anos já era possível vê-las presentes em muitas outras cidades. Segundo Vargas, é possível dizer que a história das passagens no mundo pode ser dividida em quatro períodos:

[...] a fase da inovação, até 1820; a fase do crescimento e expansão, de 1820 a 1860, em que verifica-se a proliferação das arcadas de forma generalizada; no final desse período e no início do seguinte, 1860 a 1880, chamado de fase de amadurecimento e consolidação, [...] e a fase de declínio, a partir de 1880, dando início à descaracterização do conceito de galerias [...].⁵⁰

⁵⁰ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.187.



Passage Vivienne, Paris
Fonte: Benjamin, 2007, p. 866



Planta da Passage Vivienne, Paris
Fonte: Vargas, 2001, p. 180



Passage de Panoramas, Paris
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 75



Passage des Prince, 1860, Paris
Fonte: Benjamin, 2007, p. 886



Palais Royal, 1815, Paris
Fonte: Benjamin, 2007, p. 879



Passage Pommeraye, Nantes, França, 1840-43
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 85

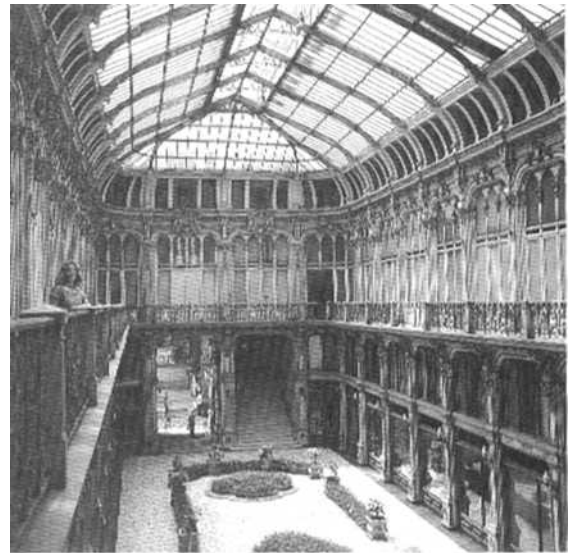
Seguindo os mesmos princípios que caracterizaram as passagens de Paris, há muitos exemplos ao redor do mundo, com formas e dimensões diversas, como a *Galerie St. Hubert*, em Bruxelas, inaugurada em 1847, ou mesmo a *Galerie Boitier*, construída no ano seguinte. A implementação das galerias foi resultado de uma parceria entre as autoridades estatais - que permitiram até mesmo desapropriações para a construção deste tipo de edifício - e da iniciativa privada: tinham como objetivo embelezar a cidade e funcionar como símbolo de sucesso nacional. Outro exemplo marcante foi a monumental *Galleria Vittorio Emanuele*, construída em Milão em 1865. Identificada como o coração da cidade é, ainda hoje, um local de encontro da população. Não foi, no entanto, a primeira galeria construída na cidade. Milão iniciou sua construção de passagens comerciais em 1831, com a *Galerie de*

Cristoforis, agrupando sessenta lojas no térreo de um edifício constituído de apartamentos residenciais, um teatro e hotel.⁵¹

Durante todo o século XIX a passagem foi o local do comércio varejista, mudando o seu domínio na segunda metade desse mesmo século, em que passa do campo da especulação privada para o da pública. A idéia de dar à cidade um toque cosmopolita leva o Estado a participar financeiramente dos investimentos. Crescem as proporções das passagens e elas tornam-se verdadeiras ruas assumindo, no final do século XIX, a condição de símbolo do progresso da civilização, servindo aos desejos das novas nações em busca de legitimação.⁵²



Galleria Vittorio Emanuele, Milão
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 85



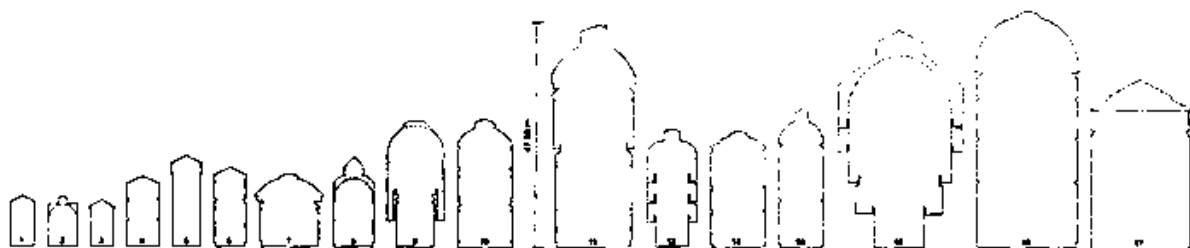
Galleria dell'Industria Subalpina, Turim
Fonte: Hertzberger, 1999, p. 77

⁵¹ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.

⁵² *Ibidem*, p.195.



Kaisergalerie, Berlim
Fonte: Vargas, 2001, p. 198

**LEGENDA**

- 1- Paris: Passage Panoramas (1800)
- 2- Londres: Royal Opera Arcade (1818)
- 3- Londres: Burlington Arcade (1818)
- 4- Paris: Galerie Vivienne (1825)
- 5- Paris: Passage du Grand Café (1825)
- 6- Paris: Galerie Colbert (1826)
- 7- Paris: Galerie d'Orléans (1829)
- 8- Londres: Loewthar Arcade (1831)

- 9- Hamburgo: Sälen's Bazar (1845)
- 10- Bruxelas: Galeries St. Hubert (1847)
- 11- Milão: Galleria Vittorio Emanuele (1867)
- 12- Manchester: Barton Arcade (1871)
- 13- Berlim: Kaiser-Galerie (1873)
- 14- The Hague Passage (1885)
- 15- Cleveland: Cleveland Arcade (1890)
- 16- Nápoles: Galleria Umberto I (1891)
- 17- Berlim: Friedrich-strassenpassage (1906)

Evolução do formato das passagens
 Fonte: Vargas, 2001, p. 182

Em São Paulo, as passagens comerciais começaram a surgir no início da década de 1930, mais de um século depois das construídas em Paris e cinquenta anos após o início da fase de decadência deste tipo de espaço. Mesmo surgidas nesta situação, na década seguinte tornaram-se um grande negócio imobiliário, marcando a transferência do comércio e de serviços de luxo do Triângulo Histórico (ruas Direita, São Bento e 15 de Novembro) para o Centro Novo. As passagens se localizaram principalmente entre as praças da República e Ramos de Azevedo, mais precisamente no quadrilátero entre a rua 7 de Abril, Praça da República, avenida São João e a rua Xavier de Toledo, articulando ruas centrais e equipamentos de lazer, como cinemas e teatros.

Assim como as galerias de Paris, as passagens do centro de São Paulo permitiram ao mercado imobiliário aumentar seus lucros, pois intensificaram o aproveitamento do espaço interno das quadras. Apesar de sua existência ter sido inspirada nas passagens de Paris, estas passagens e as que foram construídas posteriormente em outros pontos da cidade seguem estilos e proporções diferentes, dependendo do local e da época em que foram construídas.

Para que se possa compreender como galerias comerciais – como são chamadas em São Paulo – relacionam-se com o espaço público e o papel que possuem hoje na cidade, interessa analisar como são ocupadas hoje e no contexto de seu surgimento. Estes aspectos serão estudados nos capítulos a seguir.

3. Espaço público e comércio em São Paulo

A cultura urbana instalou-se em São Paulo, de fato, na década de 1950, quando a cidade consolidou-se como metrópole. Foi a época da construção de museus, cinemas e outros equipamentos culturais, além de um grande número de edifícios residenciais e comerciais, muitos deles abrigando ambas as funções simultaneamente. Os edifícios que apresentaram relevância nesse momento foram aqueles caracterizados por passagens que os entrecruzavam, construídas em seu andar térreo. Era possível percorrer estas passagens comerciais que promoviam a ligação de uma rua a outra.

As passagens paulistanas – aqui chamadas de galerias comerciais –, tiveram como inspiração as galerias parisienses, apesar de terem sido construídas em épocas diferentes e apresentarem escala, estilo e forma de uso bastante diversos do modelo original. O local onde foram construídas as galerias comerciais e a posterior mudança da conjuntura econômica de São Paulo foram elementos que contribuíram para a condição atual das galerias. Para que se possa entender esse processo, será explorada a relação existente entre o desenvolvimento do comércio na região chamada Centro Novo, local onde as galerias surgiram, com o estudo da formação urbana da cidade de São Paulo.

3.1. São Paulo

A cidade de São Paulo foi fundada em 25 de janeiro de 1554, e veio a apresentar traços de urbanização importantes em âmbito nacional somente cerca de três séculos depois, quando as lavouras de café avançaram para a região mais central da província.¹ Segundo Nestor Goulart Reis Filho, São Paulo apresentava, até os anos de 1890 um urbanismo colonial, apesar de já apresentar tamanho e densidade maiores que os padrões coloniais da época, além de uma arquitetura mais diversificada. Foi a partir do início da República que ocorreram as primeiras grandes reformas e a cidade começou a apresentar traços de arquitetura européia, influenciada direta e indiretamente pelos construtores europeus, como demonstra o autor:

[...] Os construtores europeus não-ibéricos – alemães, ingleses, italianos, franceses ou húngaros – e os paulistas formados no exterior, com técnicas construtivas atualizadas para época, alteraram os traços da arquitetura da cidade e lhe conferiram o que na época se dizia serem os sinais do progresso.²

¹ Cf. ACKEL, Luiz; CAMPOS, Candido Malta. *Antecedentes: a modernização de São Paulo*. In: SOMEKH, Nadia; CAMPOS, Candido Malta (Org.). *A cidade que não pode parar: planos urbanísticos se São Paulo no século XX*. São Paulo: Editora Mackenzie; Mackpesquisa, 2008.

² REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades – Produção social e degradação dos espaços urbanos*. São Paulo: Hucitec, 1994. p.23.

Este aspecto da cidade não era o único caracterizado por referências européias, havia uma intensa imigração e as diretrizes políticas também estavam baseadas nos padrões desse continente. Nos primeiros anos do século XX, a população de São Paulo era, em sua maioria, de origem européia. Segundo Reis Filho, “[...] a imigração intensa, o crescimento da população e as reformas urbanísticas alteraram radicalmente a aparência de grande parte da cidade [...]”.³ Foi nesta época que ocorreram melhorias na infra-estrutura da cidade, como a implementação da energia elétrica, redes de água e esgoto, telefonia, bondes elétricos, sistemas viários, limpeza e policiamento das ruas.⁴

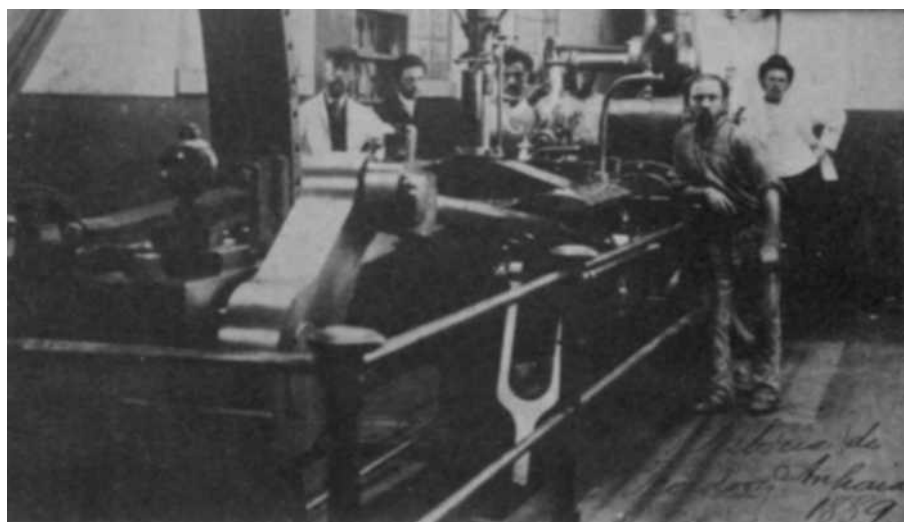
Baseado no modelo europeu, o aumento do comércio varejista no Brasil, e principalmente em São Paulo, ocorreu de fato nas primeiras décadas do século XX, quando a produção industrial nacional se consolidou. A economia interna do país se desenvolveu até esta época baseada na cafeicultura, fundamentada na exportação agrícola e na importação de bens básicos de consumo. As relações de comércio com o exterior intensificaram, então, o desenvolvimento do mercado interno, possibilitando e ampliando a importação de artigos do exterior, como mostra e complementa Marisa Midori Deaeto:

Percebe-se, nesse sentido, que os caminhos trilhados para a expansão do comércio paulista obedeceram à própria dinâmica da economia agroexportadora que, empenhada em expandir o seu

³ REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades*. op. cit. p.23

⁴ Cf. *Ibidem*.

mercado no exterior, permitiu que os capitalistas estrangeiros ampliassem seus investimentos no mercado nacional, notadamente no comércio. Como consequência, o país fecha a primeira república importando produtos básicos para sua economia. E não se tratava apenas de artigos para a subsistência da população – que eram significativos -, mas também daqueles que acabavam movimentando nossas principais indústrias, como é o caso da importação de máquinas e suplementos para a indústria e a agricultura e da importação de matéria-prima, com o algodão, a juta, etc.⁵



Fábrica Anhaia, 1884
Fonte: Reis Filho, 1993, p. 112

Cabe enfatizar que o surgimento do comércio em São Paulo não coincidiu com a instalação da indústria ou mesmo da cultura de consumo na cidade. As feiras

⁵ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 59.

e mercados, estabelecidos em São Paulo desde 1797 – no caso a feira Pilatos, no Campo da Luz -, acompanharam todo o processo de desenvolvimento e expansão do comércio. O primeiro mercado foi inaugurado em 1867, segundo Reis Filho, mesmo ano em que se completou a obra da ferrovia que ligava São Paulo a Santos. Denominado Praça do Mercado, localizava-se na várzea do Carmo. Outros tantos mercados e feiras marcaram a história deste tipo de comércio, como os mercados São João, inaugurado no ano de 1890, o Mercado de Pinheiros, em 1909 e o Mercado Central, inaugurado em 1933 e existente até os dias de hoje⁶.

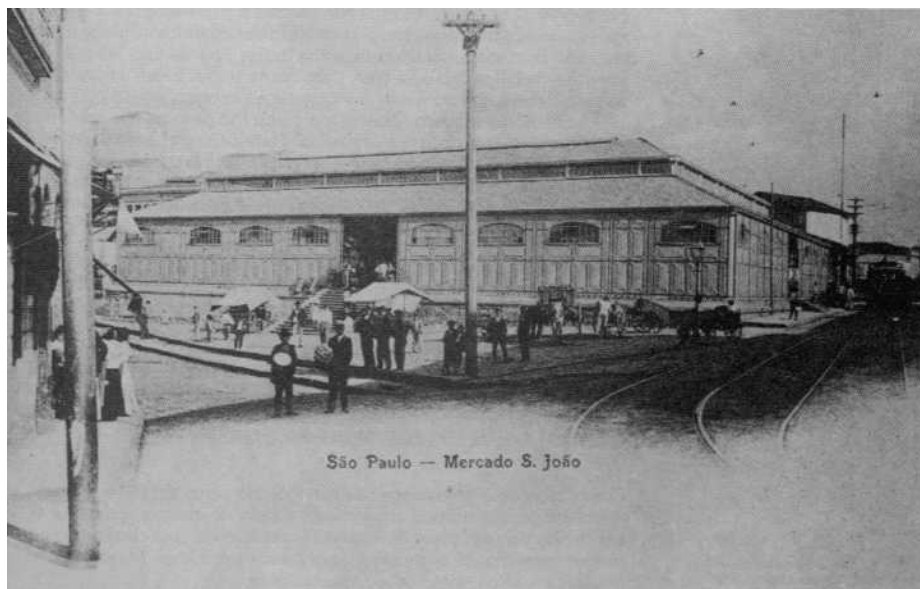


Feira do Bairro da Luz, criada em 1914
Fonte: Reis Filho, 1993, p. 125

⁶ REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades*. op. cit.



Praça do Mercado, 1859 -1867
Fonte: Reis Filho, 1993, p. 120



Mercado de São João, construído com peças metálicas, 1890-1913
Fonte: Reis Filho, 1993, p. 121



Mercado Central, 1933
Fonte: Reis Filho, 1993, p. 126

A integração entre o comércio e a indústria era complexa, pois tratava-se de atividades complementares. Após a industrialização, a população consumia tanto os produtos importados quanto os produzidos no país, como as mercadorias ligadas ao setor têxtil (vestuário e acessórios), calçados, alimentos e bebidas. A economia industrial desenvolveu-se com extrema rapidez até os anos de 1930, impulsionada pela economia cafeeira, pela melhoria da rede ferroviária e pelo crescimento demográfico, fatores responsáveis por grandes melhorias na urbanização de São Paulo. Como aponta Deaecto,

[...] lançaram-se novas possibilidades para a acumulação de capital no estado de São Paulo e, conseqüentemente, para novas formas de

investimento no setor urbano, atraindo por isso novos negociantes, tanto nacionais quanto estrangeiros. [...] ⁷

Foi na área central da cidade que o comércio teve início, e lá permaneceu, projetando a idéia do centro como abrigo para o conjunto de comércio, serviços, lazer e cultura que se desenvolviam. Deaecto afirma que “[...] o centro nasce da própria idéia de construir um espaço onde aglomeração e consumo ditam a sua dinâmica [...]”. ⁸ Paralelamente, estas forças que impulsionaram a concentração do comércio na área central contaram também com o apoio da municipalidade, que visava a atração de novos investidores para a área. Uma das formas encontradas para esse fim foi a isenção de alguns impostos para proprietários de hotéis, teatros e restaurantes.



Rua São Bento, 1900, São Paulo
Fonte: Deaecto; 2002, p.208

⁷ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo*. op. cit., p.68.

⁸ *Ibidem*, p.166.



S. Soares & Cia, 1910, Rua Direita, São Paulo
Fonte: Deaecto; 2002, p.194

O retrato do comércio em São Paulo no início do século XX mostrava o trânsito intenso entre importadores, distribuidores, financiadores, atacadistas, industriais e consumidores. Foi neste contexto que a cidade se urbanizou. O Triângulo Histórico, onde esse comércio ocorria, se renovou, passando a apresentar ruas mais largas, hotéis, bares, teatros e lojas diversificadas. No entanto, não se pode afirmar que a cidade de São Paulo teve seu desenvolvimento graças apenas à economia. Nadia

Somekh aponta que fatores políticos e culturais também devem ser considerados, uma vez que ideais de progresso e modernidade são modelos ideológicos.⁹



Vista do Centro Novo para Triângulo

Fonte: Somekh; Campos; 2008, p. 67

⁹ SOMEKH, Nadia. *A cidade vertical e o urbanismo modernizador – São Paulo 1920-1939*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

3.2. Centro novo

Do outro lado do Vale do Anhangabaú, o Centro Novo se desenvolvia em direção à Praça da República, funcionando como escape para os que tentavam evitar o intenso tráfego nas ruas do Triângulo histórico.

Nos primeiros anos do século XX, com o grande aumento da população e o rápido crescimento das atividades comerciais, quase todas localizadas no tradicional “triângulo”, este tornava-se cada vez mais congestionado.¹⁰

A integração entre o Triângulo Histórico e o Centro Novo ocorreu nos anos de 1940, em função da construção do atual Viaduto do Chá. Apostando no crescimento da cidade nessa direção, a loja de departamentos Mappin (que naquela época mudaria seu nome para casa Anglo-Brasileira S.A.), antes localizada na atual Praça do Patriarca, cruzou o viaduto e instalou-se na Praça Ramos de Azevedo, em frente ao Teatro Municipal. Segundo Vargas, esta mudança foi um forte indutor da urbanização da área, influenciando a mudança de vários estabelecimentos para o Centro Novo.¹¹

¹⁰ ACKEL, Luiz; CAMPOS, Candido Malta. *Antecedentes: a modernização de São Paulo*. op. cit., p.24.

¹¹ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário – o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 2001.



Praça Ramos de Azevedo
Fonte: Somekh; Campos, 2008, p. 67



Teatro Municipal, 1903-1911, São Paulo
Fonte: Somekh; Campos, 2008, p.24



Vale do Anhangabaú: o predomínio do automóvel
Fonte: Somekh; Campos, 2008, p.86

A loja de departamentos Mappin, ao lado de outras que se instalaram na cidade, adotava os princípios dos modelos parisienses vistos no capítulo anterior. Essas lojas não se caracterizavam apenas como local de compra de mercadorias, mas também como pontos de encontro e lazer, com casas de chá, restaurantes e desfiles de moda.¹² Assim como em Paris, havia uma relação de troca, pois o comércio impulsionava a cultura do consumo em São Paulo, ao mesmo tempo em que esta o sustentava.

[...] [o comércio era] uma atividade que se mostrava vantajosa pelas próprias condições impostas por uma cultura urbana que se fundava

¹² VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.276.

sob os vícios da ostentação. Falamos dos hábitos tão estranhos a uma elite rural que ganhava ares europeus, ou mesmo de uma classe média ascendente que encontrava na cidade seus próprios meios de ascensão social. [...] ¹³



Mappin, Praça do Patriarca, 1931 e Mappin, Praça Ramos de Azevedo, 1933
Fonte: Vargas, 2001, p. 274

Esta cultura de consumo se efetivava através do comércio de produtos supérfluos, porém representativos do alto poder aquisitivo, e geralmente ditava as normas das relações sociais. Era o consumo da moda, que se manifestava em diversos setores, como descreve e complementa Deaecto:

A moda está presente na arquitetura, no mobiliário, nos hábitos alimentares, mas sobretudo nas formas de conduta da sociedade.

¹³ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo*. op. cit., p.79.

Essas preocupações em viver com elegância, sinônimo de civilidade, permitem maiores investimentos nos setores de vestuário e “quinquilharias”. Pode-se mesmo afirmar que quanto mais desenvolvida se apresenta a cultura urbana, maior será o mercado consumidor de supérfluos, pois mais sofisticadas se tornam as formas de distinção e, no seu bojo, os recursos ostentatórios. [...] ¹⁴



Informe publicitário de mudança de endereço do Mappin, 1933
Fonte: Vargas, 2001, p. 277

¹⁴ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo*. op. cit., p.171.



Informe publicitário
Fonte: Vargas, 2001, p. 277

Paris atuava como modelo para as práticas de consumo das demais metrópoles. Em São Paulo, acompanhando o crescimento do consumo, o centro da cidade expandiu-se e gerou o novo núcleo, situado do lado oposto do Vale do Anhangabaú – o chamado Centro Novo. A ocupação e a construção desta área diferenciaram-se do Triângulo Histórico principalmente pelo gabarito dos novos edifícios. A maioria dos prédios tinha o andar térreo destinado ao uso comercial e os

demais pavimentos ocupados por escritórios, hotéis e até mesmo residências. Esses edifícios acompanharam a fase madura de um processo de verticalização da cidade de São Paulo, que havia sido iniciado em 1910, se intensificado na década seguinte e se expandido ao longo da cidade a partir de 1940.¹⁵



Avenida São João e Largo do Paissandu
Somekh; Campos, 2008, p. 67

Nesse momento, iniciou-se a construção das galerias no Centro Novo, principalmente na Rua Barão de Itapetininga. Embora muito distante do esplendor das passagens comerciais de Paris, as galerias de São Paulo marcaram a consolidação do Centro Novo como um espaço de consumo de mercadorias, que

¹⁵ Cf. Rolnik, Raquel (Org.); Kowarik, Lucio (Org.); Somekh, Nadia (Org.). *São Paulo: Crise e mudança*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

se desenvolvia em uma área nova, verticalizada e onde os edifícios podiam ser atravessados por pedestres.



São João nos anos 1950: congestionamento crescente
Somekh; Campos, 2008, p.86



Centro de São Paulo à noite
Somekh; Campos, 2008, p. 53

3.3. Galerias

Durante a década de 1950, a cultura urbana instalou-se de fato na cidade de São Paulo. No entanto, para transformar a cidade em metrópole fazia-se necessária a criação de um aparato cultural, que poderia ocorrer pela criação de elementos urbanos e edifícios símbolos da modernidade, abrigando em um mesmo espaço funções urbanas diversas, oferecendo à população novas relações entre o espaço privado e o espaço público. Como aponta Vargas,

Esse aparato cultural significou a criação de museus, estações de TV e bienais de artes plásticas, além de induzir a um novo perfil dos cinemas nas áreas centrais. Outro aspecto dessa modernidade refere-se ao crescente número de edifícios de apartamentos, escritórios e comerciais que vieram marcar uma nova relação com o espaço urbano. [...]¹⁶

O contexto era perfeito para o surgimento das galerias, e algumas já tinham inclusive sido construídas um pouco antes desta época – a Galeria Guatapará data de 1934. Além de evocarem uma época de sofisticação e glamour associados ao consumo em Paris, tratava-se de construções que traziam novidades e diferenciação,

¹⁶ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.278.

fruto de projetos que diluíam a barreira entre espaço público e privado e da quantidade de serviços que ofereciam – como cafés, restaurantes, cinema e lojas.

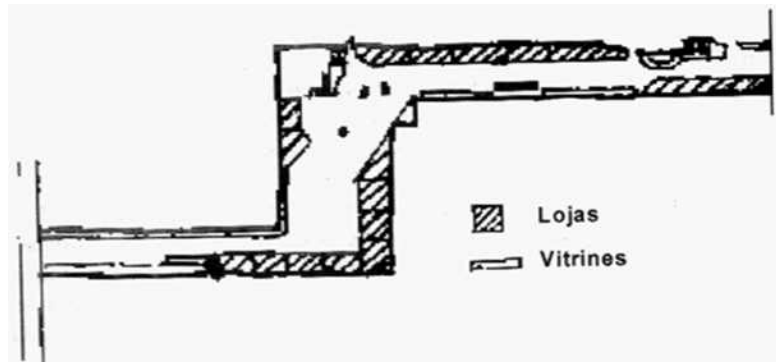
As galerias nessa época (anos 50) eram pólos da cultura elitista paulistana. Abrigavam lojas de alto luxo, bares e restaurantes da moda e eram pontos de encontro de intelectuais, artistas e boêmios. A rua Barão de Itapetininga desde a década de 1940 possuía o comércio mais sofisticado da cidade e não é por acaso que aí se encontraram as frentes de cinco galerias.¹⁷

A maior parte das galerias do Centro Novo foi construída nos anos posteriores a 1950. Nessa época, a arquitetura urbana já abandonava os traços do estilo *art-deco* e entrava no Moderno. Algumas das galerias foram abertas após a construção dos edifícios que as abrigavam, como é o caso da Guatapará, ou mesmo da Galeria Itapetininga, localizada no pavimento térreo de dois edifícios independentes. Outras não se localizavam no térreo de um edifício pré-existente, e havia ainda aquelas que nem mesmo estavam sobpostas a um edifício.

Vargas categorizou as galerias comerciais de São Paulo sob a ótica desses critérios: há o *edifício conjunto*, que congrega múltiplas atividades – comércio, restaurantes, serviços, cinema, garagem – num mesmo espaço. No *edifício galeria*, as lojas estão no piso térreo e a galeria adota características de rua. Já o *edifício*

¹⁷ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit., p.278.

comercial contém todos os andares voltados para o uso comercial e de serviços, e a *passagem*, caracterizada por um caminho estreito que cruza as quadras, possui lojas de um ou ambos os lados.¹⁸



Planta da Galeria Itapetininga
Vargas, 2001, p.331

Para exemplificar as categorias apontadas pela autora, pode-se identificar a Galeria Metr pole como *edifício conjunto*, dado que esta possui em seu projeto um bloco horizontal com espaço para lojas e serviços diversos, um cinema com 1.200 lugares e uma garagem para 130 automóveis, e, sobre este, um bloco vertical – um edifício de 19 andares. Há diversos exemplos de *edifícios galeria*, entre elas, as galerias Sete de Abril e Boulevard do Centro. As galerias Presidente e Grandes Galerias identificam-se como *edifícios comerciais*, pois seus edifícios são por si só uma grande galeria com diversos pavimentos que cont m estabelecimentos comerciais ou de serviços. As galerias Ip , Guatapará, Lousã e Itapetininga são exemplos da categoria *passagem*.

¹⁸ Cf. VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. op. cit.



Galleria Metrôpole
Fonte: Xavier; Lemos; Corona, 1986, p. 53



Galleria Sete de Abril
Foto: Autora, 2008



Galleria Grandes Galerias
Fonte: Xavier; Lemos; Corona, 1986, p. 53



Galleria Ipê
Foto: Autora, 2008

As galerias aqui estudadas encontram-se dentro da área formada pelas seguintes vias: Rua Conselheiro Crispiniano, Avenida São João, Avenida Ipiranga e Avenida São Luis. Apesar de seus acessos não estarem posicionados exatamente um frente ao outro, as galerias estão integradas, e é possível criar trajetos por essas ruas caminhando por dentro das galerias. Cada galeria estudada tem sua especificidade, seja na circulação, no uso ou na forma como se relaciona com a rua – elementos que serão analisados no capítulo seguinte.

Cabe lembrar que o uso das galerias hoje está muito distante do que foi na época de seu surgimento. O processo de decadência do centro da cidade de São Paulo foi acompanhado pela degradação da maioria dos comércios de luxo da região. As galerias adaptaram-se à nova configuração do centro, por vários fatores, não relevantes para esta pesquisa. Importa, antes, a forma como as lojas são utilizadas e as galerias ocupadas atualmente, para que se possa analisar o modo como as galerias se posicionam de forma a diluir a barreira entre espaço público e privado, podendo até se caracterizar como *lugar*.

4. Espaço público e privado nas galerias

Este capítulo se propõe a analisar algumas das galerias do centro da cidade de São Paulo, tendo como base um dos aspectos que, provavelmente, as caracteriza como *lugar*: a relação entre o espaço público da rua e o espaço privado (as galerias). Herman Hertzberger expõe atributos que demonstram como a situação das galerias em relação às barreiras e aos acessos que ligam ou separam esses espaços (o público e o privado).

[...] O lado de dentro e o de fora acham-se tão fortemente relativizados um em relação ao outro que não se pode dizer quando estamos dentro de um edifício ou quando estamos no espaço que liga os dois edifícios separados. Na medida em que a oposição entre as massas dos edifícios e o espaço da rua serve para distinguir – grosso modo – o mundo privado do público, o domínio privado circunscrito é transcendido pela inclusão de galerias. O espaço interior se torna mais acessível, enquanto o tecido das ruas se torna mais unido. A cidade é virada pelo avesso, tanto espacialmente quanto no que concerne ao princípio do acesso.

O conceito de galeria contém o princípio de um novo sistema de acesso no qual a fronteira entre o público e o privado é deslocada e,

portanto, parcialmente abolida; em que, pelo menos do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente mais acessível.¹

A arquitetura interfere na relação do indivíduo com a cidade e com seus habitantes. Os elementos arquitetônicos são responsáveis por transmitir às pessoas sentimentos distintos, como o de pertencimento ou de exclusão, sem esquecer as gradações que levam de um conceito ao outro, mostrando que um local pode ser aberto para alguém, para os outros, para muitos ou para poucos. Através do projeto arquitetônico, pode-se tentar diminuir a barreira entre espaço interno e externo.

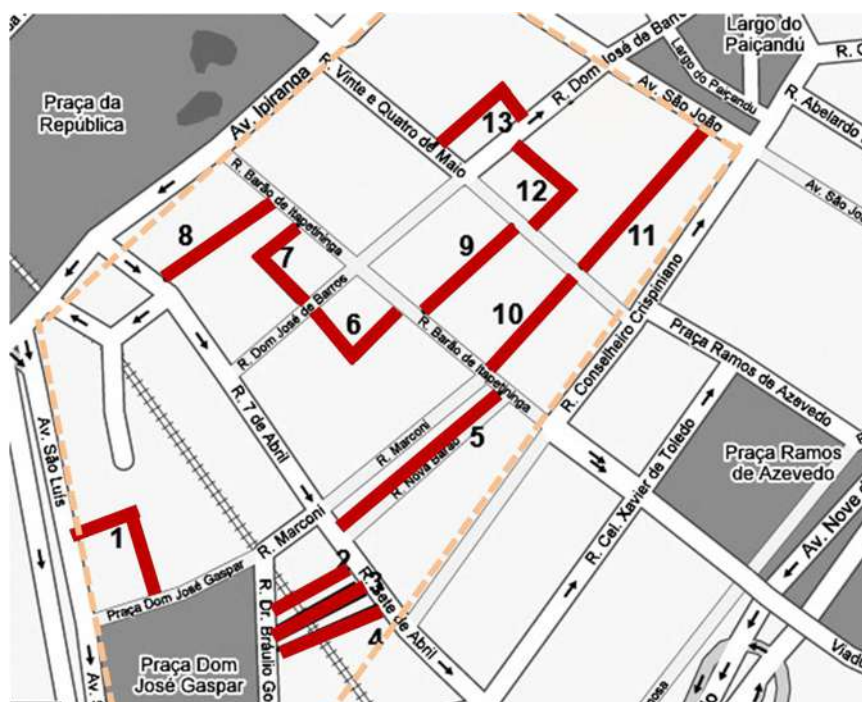
O complexo inteiro de experiências evocadas pelos recursos arquitetônicos contribui para este processo: gradações de altura, largura, grau de iluminação (natural e artificial), materiais, diferentes níveis do chão. As diversas sensações desta seqüência invocam toda uma variedade de associações, cada uma delas corresponde a uma gradação específica de “interioridade e exterioridade” que se baseia no reconhecimento de experiências prévias semelhantes.²

Os recursos arquitetônicos apontados por Hertzberger são elementos para a análise das galerias propostas. Através de um recorte geográfico, optou-se por estudar as galerias localizadas na área interna às vias: Rua Conselheiro Crispiniano,

¹ HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p.76.

² *Ibidem*, p.86.

Avenida São João, Avenida Ipiranga e Avenida São Luís. São elas: Galeria Metrópole, Galeria das Artes, Galeria Sete de Abril, Galeria Ipê, Galeria Nova Barão, Galeria Lousã, Galeria Califórnia, Galeria Itapetininga, Casa Guatapará, Galeria R. Monteiro, Grandes Galerias, Galeria Presidente, e Boulevard do Centro. Uma breve apresentação dos espaços precederá as análises das galerias.



- 1. Galeria Metrópole
- 2. Galeria das Artes
- 3. Galeria Sete de Abril
- 4. Galeria Ipê
- 5. Galeria Nova Barão
- 6. Galeria Lousã
- 7. Galeria Califórnia
- 8. Galeria Itapetininga
- 9. Casa Guatapará
- 10. Galeria R. Monteiro
- 11. Grandes Galerias
- 12. Galeria Presidente
- 13. Boulevard do Centro

Mapa da área
 Fonte: www.googlemaps.com / autora

A Galeria Metrópole está localizada na esquina formada pela Avenida São Luís e a Praça Dom José Gaspar, e possui acesso por ambas as vias. Foi projetada pelos arquitetos Salvador Candia e Giancarlo Gasperini, no ano de 1960. A galeria possui espaço para lojas e serviços no pavimento térreo, organizados em

torno de um pátio central, que é formado por um jardim, assim como pavimentos superior e inferior ao térreo.



Vista interna da Galeria Metrópole
Foto: Autora, 2008

As galerias das Artes, Sete de Abril e Ipê se sucedem de forma paralela, cruzando as ruas Sete de Abril e Bráulio Gomes. A Galeria das Artes foi projetada em 1956 por João Serpa Albuquerque, e a Ipê em 1950 pelos arquitetos Plínio Croce e Roberto Aflalo. São galerias simples e estreitas, bem diferentes da Galeria Sete de Abril, projetada em 1959 pelo escritório de Arquitetura Siffredi e Bardelli, e que se localiza próxima a elas. O mesmo escritório foi responsável pelos projetos da

Galeria Grandes Galerias, de 1962, que liga a Rua Vinte e Quatro de Maio à Avenida São João, e pela Galeria Centro Comercial Presidente, também de 1962, ligando porém a Rua Vinte e Quatro de Maio à Rua Dom José de Barros. Estas apresentam um projeto que se diferencia dos demais: o edifício inteiro é composto pela galeria, exemplo anteriormente citado. As galerias possuem um desnível que dá acesso ao pavimento inferior através de rampas posicionadas em suas entradas.³



Vista interna da Galeria das Artes
Foto: Autora, 2008

³ Cf. Aleixo, Cynthia Augusta Poleto. Edifícios e Galerias Comerciais. op. cit.



Vista interna da Galeria Ipê
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Sete de Abril
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Grandes Galerias
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Presidente
Foto: Autora, 2008

A Galeria Itapetininga, inaugurada em 1957, foi projetada pelo Escritório Severo Villares & Cia Ltda. Como foi dito anteriormente, encontra-se no pavimento térreo de dois prédios independentes e desalinhados, por isso faz uso de um terceiro bloco para compor a ligação entre as ruas Barão de Itapetininga e Sete de Abril. Já a Galeria Guatapará, primeira a ser inaugurada em 1933, está localizada entre as ruas Barão de Itapetininga e Vinte e Quatro de Maio. A construção da Galeria Boulevard do Centro, realizada pela Construtora Brasília S.A., data de 1960.⁴ Seu formato em “L” cria uma circulação sinuosa, com acessos pelas ruas Vinte e Quatro de Maio e Dom José de Barros. As galerias Califórnia, R. Monteiro e Nova Barão servirão de modelos para análise da circulação de três tipos distintos de galerias, que serão exploradas posteriormente.

⁴ Cf. Aleixo, Cynthia Augusta Poletto. Edifícios e Galerias Comerciais. op. cit.



Vista interna da Galeria Itapetininga
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Guatapará
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Boulevard do Centro
Foto: Autora, 2008



Vista interna da Galeria Lousã
Foto: Autora, 2008

As galerias selecionadas serão analisadas sob o ponto de vista de tres aspectos que interferem diretamente na relação que estabelecem com a cidade e na sua possivel caracterização como lugar: acesso, circulação e uso. Acesso e o que

pode ser considerado a fronteira entre a rua e seu espaço interno. É o primeiro contato que uma pessoa que está caminhando pela rua estabelece com a entrada do edifício. No caso das galerias, a entrada não necessariamente coincide com a porta, mesmo porque algumas delas não possuem porta. O acesso tem gradações quanto a sua permeabilidade. Sinais conhecidos pela população como portas, portões, equipamentos de segurança (como guaritas) e outros elementos marcam a possibilidade de acesso a um edifício, porém serão os elementos arquitetônicos empregados no limite da galeria com a rua que irão nortear a permissão das pessoas quanto a adentrar ou não o edifício.

Passada a fronteira inicial do acesso, a circulação interna da galeria será a etapa seguinte, percorrida primeiramente pelo olhar da pessoa que se encontra na parte interna do edifício. Alguns tipos de galerias explicitam uma possível saída logo que se entra nelas, apontando para a ligação que possuem com a outra via. Já outras, que não apresentam uma circulação retilínea e nivelada, podem causar certa desconfiança no transeunte que nela circula pela primeira vez, já que ele não pode ver o outro acesso – nesse caso, a saída.

Outro fator de análise importante, que interfere na permeabilidade do espaço é seu uso – que inclui desde o tipo de comércio que a galeria abriga, até o uso que as pessoas fazem deste espaço quando o frequentam. O uso e a forma como a população se relaciona com o espaço é, em última análise, também um fator que pode caracterizá-lo com um lugar.

4.1 Acesso

A entrada de um espaço privado, marcada por elementos como portas, portões ou soleiras, é onde se dá o limite entre este espaço e o espaço público da rua. É a partir do momento em que alguém que transita por um espaço público se depara com uma barreira que dá acesso a um espaço privado (que pode ser semi-privado ou semi-público) que os elementos arquitetônicos acenam para a possibilidade ou impossibilidade de acesso a este ambiente. Ou seja, a determinação de um espaço como “público” ou “privado” diz respeito à posse desse bem, mas a Arquitetura tem o poder de influenciar na percepção que os freqüentadores têm desses locais.

O primeiro contato entre a rua e a galeria é sua entrada, a barreira explícita entre o espaço público e o privado que fica diluída, apesar de, por motivos de segurança, as galerias comerciais do centro terem hoje acesso fechado nos períodos em que as lojas não estão abertas. Alguém que circula pela rua pode ter diversas sensações a respeito do grau de acessibilidade do espaço. As fotos a seguir foram tiradas do nível da rua, à distância que uma pessoa que está na via, posicionada em frente à galeria, moveria seu olhar em direção a ela. Através dessas imagens, podem-se analisar os elementos de indução ou barreira na relação entre a galeria e a rua.

Uma pessoa que caminha pela calçada que beira a Praça Dom José Gaspar e volta seu olhar para o interior da Galeria Metrópole irá se deparar com um

ambiente amplo e iluminado. Tanto o vão de acesso (porta), quanto o corredor da galeria, são amplos e se estendem para a direita, onde se localizam espaços para lojas e serviços, voltados para o pátio central. O jardim com alta vegetação, localizado em um grande vão que a galeria possui à direita de quem entra por este acesso, aproxima seu interior do ambiente arborizado da praça.



Galeria Metrôpole – Entrada Praça Dom Gaspar e entrada Avenida São Luís
Fotos: Autora, 2008

A permeabilidade desse espaço também se dá em função dos bares e restaurantes – com suas mesas para fora do espaço restrito do estabelecimento – que ocupam tanto o lado externo, quanto o interior da galeria. Desta forma, os usos externos se assemelham aos internos, causando a sensação de que se trata de um espaço acessível a todos.

O acesso ao interior da galeria, localizado na Avenida São Luís, se dá de forma diferente ao da praça. Apesar da porta e do corredor serem amplos, da iluminação interna ser intensa e da marquise do edifício que cobre grande parte da

calçada possuir continuidade na parte interna do edifício, não há continuidade de semelhança com o piso externo e a entrada da galeria é marcada por um leve desnível acessado por uma suave rampa. Quem olha para seu interior por este acesso não pode ter certeza de onde está entrando se nunca tiver ido à galeria, pois deste ponto não se nota seu grande espaço interior, e nem o outro acesso.

A Galeria das Artes possui acessos semelhantes tanto para a Rua Sete de Abril como para a Rua Bráulio Gomes. Sua entrada é simples, relativamente pequena e pouco vistosa. A iluminação interna é de intensidade inferior à da rua, no entanto um observador atento irá notar a iluminação causada pelo acesso oposto. O piso é de material diferente do externo, no entanto não possui desenhos e apresenta tonalidade semelhante. A continuidade que existiria entre a cobertura interna e a marquise externa é quebrada pelas vigas que compõem a entrada da galeria. Apesar de possuir um corredor de largura razoável para uma galeria, a circulação não se dá de forma retilínea, o que faz com que quem olha para seu interior a partir do lado externo de qualquer uma das entradas possa ter uma visão mais evidente das lojas e serviços contidos na galeria.



Galeria das Artes – Entrada Rua Sete de Abril e entrada Rua Bráulio Gomes
Fotos: Autora, 2008

As galerias Boulevard do Centro e Califórnia também apresentam seus corredores de forma orgânica, com o intuito de diluir a sensação de rigidez do percurso e aumentando a visibilidade das lojas internas para um observador que esteja posicionado no lado externo à galeria. Quanto a seus acessos, a galeria Boulevard do Centro possui grandes entradas, porém não há semelhanças no piso ou na iluminação entre a parte externa e a rua, o que poderia causar a sensação de continuidade entre os dois ambientes. Já a Galeria Califórnia, que terá sua circulação analisada posteriormente – assim como Nova Barão e R. Monteiro –, limita suas entradas a um dos vãos entre os pilares, apresentando acessos “tímidos” em meio às lojas externas.



Galeria Boulevard do Centro – Entrada Rua 24 de Maio e entrada Rua Dom José de Barros
Fotos: Autora, 2008



Galeria Califórnia – Entrada Rua Barão de Itapetininga e entrada Rua Dom José de Barros
Fotos: Autora, 2008

A Galeria Sete de Abril possui suas duas entradas semelhantes, tendo a análise a seguir valor para ambas. O acesso à galeria apresenta diversos elementos que induzem à entrada de pessoas. Tanto a entrada localizada na Rua Sete de Abril como a da Rua Bráulio Gomes possuem no projeto uma valorização do tamanho do vão de acesso, favorecida pelo alto pé-direito do pavimento térreo, que fica mais ampliado na entrada da galeria, em função do desnível que ela apresenta em

relação à rua. A galeria possui um pavimento acima do térreo e um elemento que poderia limitar a abertura para a rua: a laje deste pavimento, que percorre toda a extensão da galeria. A limitação que esta laje traria para a entrada, entretanto, foi solucionada através de um arco que recortou parte do piso desta laje. Outro elemento do projeto da Galeria Sete de Abril que possibilita seu acesso ampliado é o fato das lojas localizadas nas extremidades irem se estreitando em direção à rua, o que aumenta o espaço do corredor central nas entradas.



Galeria Sete de Abril – Entrada Rua Sete de Abril e entrada Rua Bráulio Gomes
Fotos: Autora, 2008

Os mesmos elementos para maximização da abertura da entrada foram adotados em outras duas galerias projetadas pelo escritório de Arquitetura Siffredi e Bardelli: as Grandes Galerias e o Centro Comercial Presidente. O projeto para as Grandes Galerias possui uma escala ainda maior, e todos os pavimentos do edifício possuem este recorte em arco em suas extremidades. No caso da Galeria

Presidente, o mesmo acontece no acesso pela Rua Dom José de Barros; no entanto, no lado voltado para a Rua Vinte e Quatro de Maio, o desenho tem forma diferente, com a presença de volume mais próximo da rua. A Galeria Nova – também projetada pelo escritório de Arquitetura Siffredi e Bardelli – apresenta formas muito distintas das demais, praticamente sem cobertura, assumindo um aspecto de rua comercial. Esta galeria possui todos os elementos arquitetônicos que acentuam sua abertura para o público em geral, apesar de ter uma porta de ferro instalada posteriormente, que fecha a galeria no período noturno. Será dada maior ênfase a esta galeria no item referente às análises da circulação dos projetos.



Galeria Grandes Galerias – Entrada Av. São João, entrada Av. São João e entrada Rua 24 de Maio
Fotos: Autora, 2008



Galeria Presidente – Entrada R. 24 de Maio, entrada R. 24 de Maio e entrada R. Dom José de Barros
Fotos: Autora, 2008



Galeria Ipê – Entrada Rua Sete de Abril e entrada Rua Bráulio Gomes
Fotos: Autora, 2008



Galeria Lousã – Entrada Rua Dom José de Barros e entrada Rua Barão de Itapetininga
Fotos: Autora, 2008



Galeria Itapetininga – Entrada Rua Barão de Itapetininga e entrada Rua Sete de Abril
Fotos: Autora, 2008



Galeria Guatapará – Entrada Barão de Itapetininga e entrada Rua Vinte e Quatro de Maio
Fotos: Autora, 2008

As galerias Ipê, Lousã, Itapetininga e Guatapará possuem entradas simples e muito semelhantes às lojas localizadas em seus alinhamentos. A Galeria Lousã se diferencia um pouco, pois possui pé direito duplo na entrada, em relação às lojas situadas ao seu lado. Apesar das galerias Ipê e Guatapará apresentarem um desenho retilíneo, que faz com que um observador que olha para seu interior de uma das entradas possa ver a saída (o outro acesso), esse conjunto de galerias não apresenta nenhum outro elemento arquitetônico que estimule o acesso.

4.2 Circulação

As galerias pertencentes à área selecionada foram divididas em três grupos, de acordo com a forma que apresentam sua circulação interna. São estes: galerias retas, que ligam ruas paralelas retilinearmente; galerias em “L”, geralmente ligando ruas transversais, e galerias com divisões internas, que possibilitem a escolha do caminho para percorrê-las. Dentre estas formas de circulação foi escolhido um exemplo de cada tipo para ser analisado, que são: Galeria Nova Barão, como modelo de circulação reta, Galeria Califórnia, que se apresenta em formato em “L” e, como exemplo de galeria com mais de uma opção de caminho, foi selecionada a Galeria R. Monteiro.

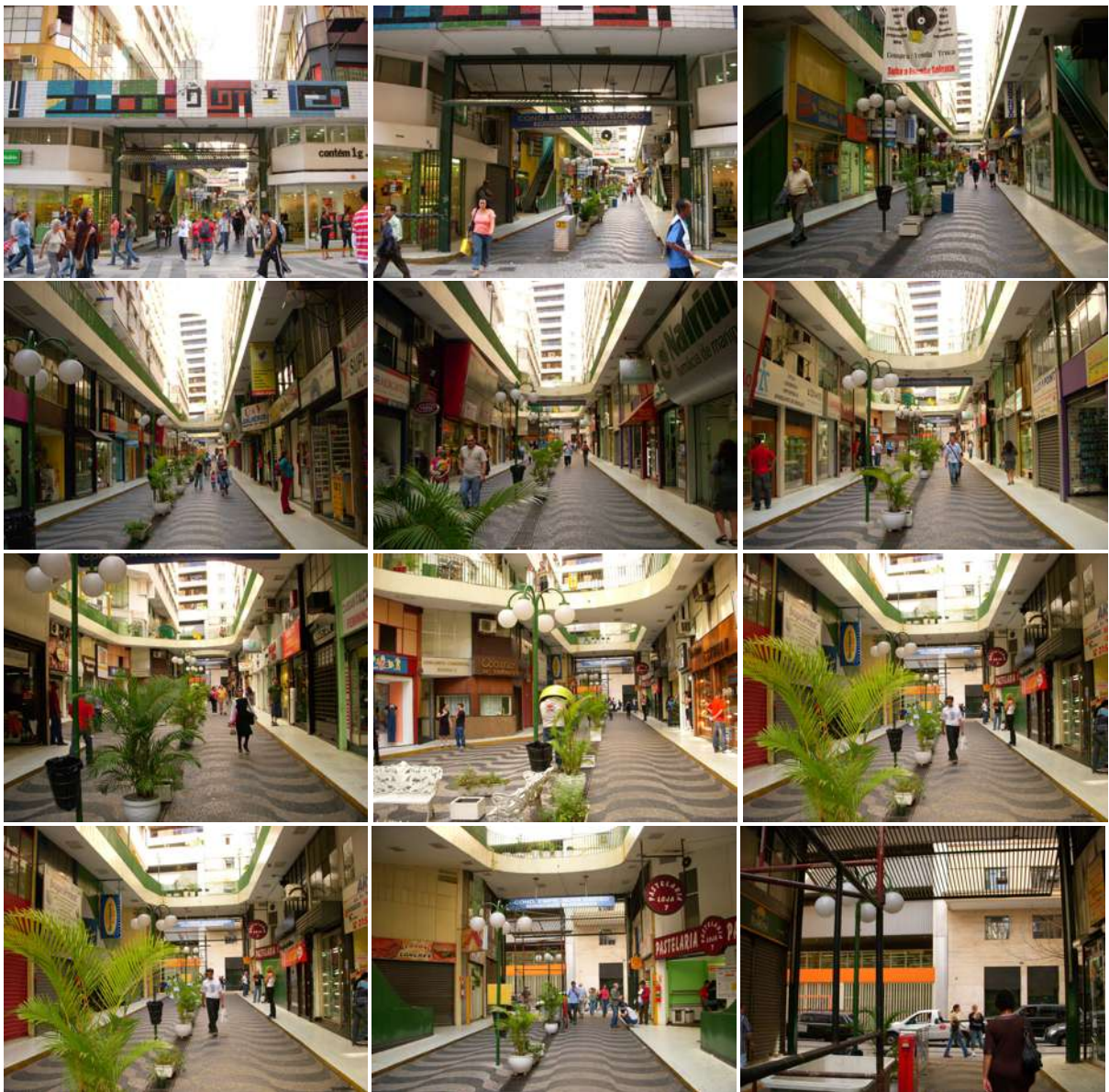
4.2.1 Galeria Nova Barão



Galeria Nova Barão – Vista superior
Fonte: Aleixo, 2005, p.237

Projeto do escritório de Arquitetura Siffredi e Bardelli, a Galeria Nova Barão data do ano de 1962. Assumindo o caráter de rua, está localizada entre dois

prédios – assim, este complexo assume funções de residência, serviços e comércio, com mais de cem lojas. A seqüência de fotos a seguir acompanha o olhar de uma pessoa que percorre a galeria desde a entrada da Rua Barão de Itapetininga até a Rua Sete de Abril.



Galeria Nova Barão – Seqüência de fotos da Rua Barão de Itapetininga à Rua Sete de Abril
Fotos: Autora, 2008

O piso em mosaico português branco e preto se integra ao das vias de acesso, apesar de apresentar uma paginação diferente. A iluminação natural, decorrente da cobertura quase inexistente, e a ampla entrada com lojas nas extremidades, que estão ao mesmo tempo fora e dentro da galeria, causam no pedestre a sensação de que se trata de um espaço público e de livre acesso. Ao entrar e percorrer a galeria pelo piso térreo, o caminho se faz de forma retilínea, e há ainda uma abertura no corredor em dado momento de sua extensão, formando uma pequena praça. Não há barreiras que impeçam ou dificultem a circulação das pessoas, e mesmo o leve declive que a passagem apresenta não dificulta o acesso e a circulação no interior desta galeria. As pessoas que ali adentram têm a plena sensação de estarem percorrendo o espaço público da rua.



Galeria Nova Barão – Detalhe do piso

Fotos: Autora, 2008



Galeria Nova Barão – Loja que possui vitrines para o interior e exterior
Fotos: Autora, 2008



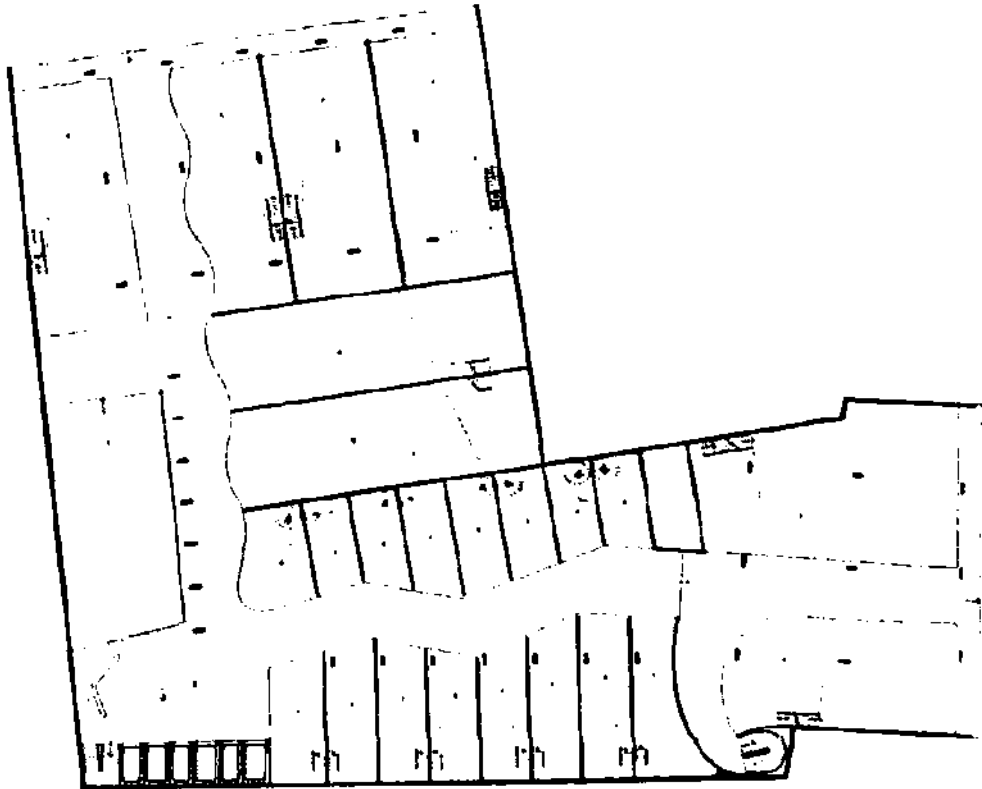
Galeria Nova Barão – Detalhe alargamento no corredor
Fotos: Autora, 2008

4.2.2 Galeria Califórnia

Esta planta representa a circulação das galerias em “L”. Este tipo de circulação possui uma desvantagem em relação à circulação em linha reta: no momento em que uma pessoa que não conhece o espaço opta por atravessá-lo, demora certo tempo até enxergar a outra extremidade, o que pode significar uma barreira no acesso à galeria. Galerias em formato de “L” inibem o primeiro impulso de atravessá-las, pois não fornecem a certeza de tratar-se de uma passagem. Muitas delas, no entanto, apresentam uma área mais ampla no momento do encontro entre os dois corredores, formando até uma espécie de *hall*, e não servindo, portanto, apenas à circulação. A citação de Heliana Comin Vargas aponta para a necessidade que estas galerias têm de apresentar um diferencial:

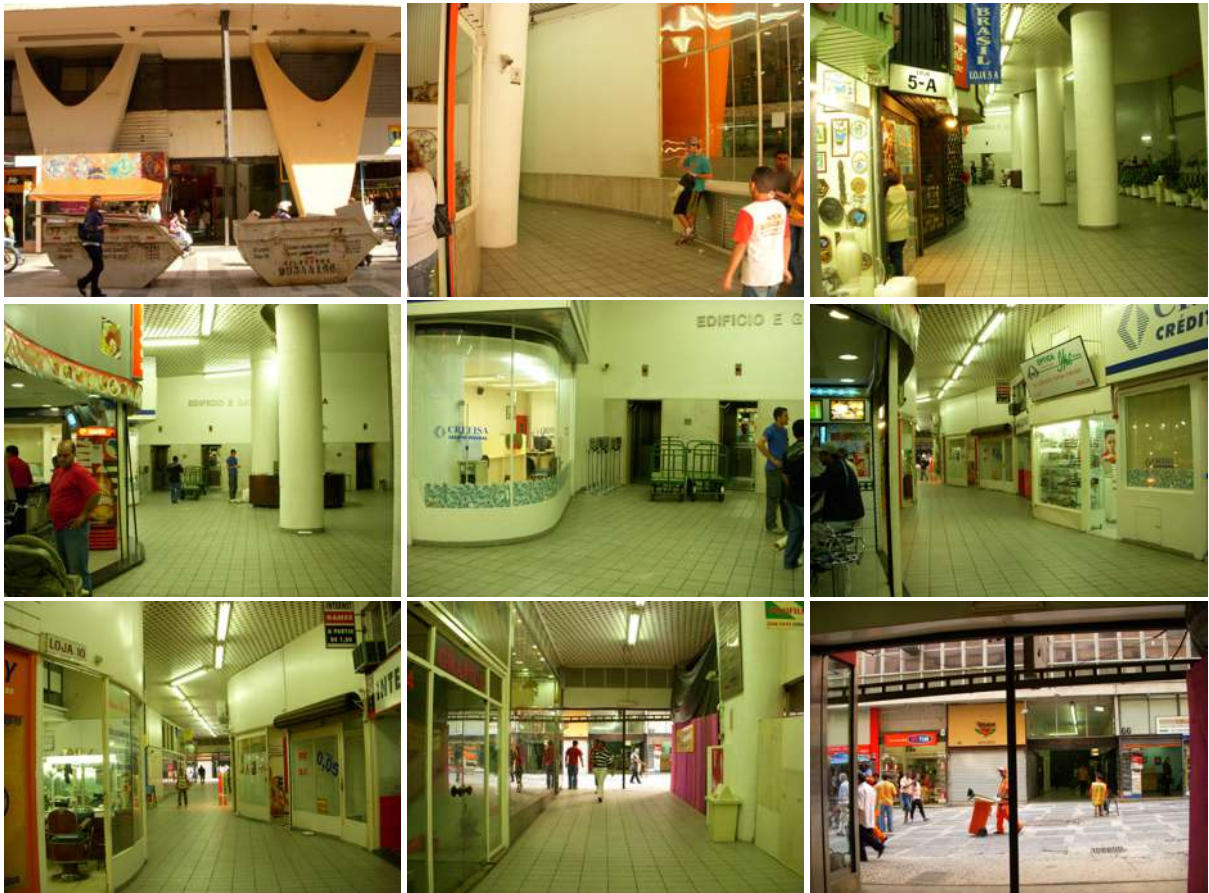
A geografia comercial ensinava que um eixo visual contínuo é muito importante e assim as passagens em linha reta atrairiam mais o pedestre, principalmente se fosse considerado o ganho de tempo que ela poderia oferecer aos mais apressados. Como a passagem não se constitui apenas num atalho, ele deve oferecer, então, outros estímulos para tirar o pedestre das ruas.⁵

⁵ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário – o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac. 2001.



Planta pavimento térreo da Galeria Califórnia
Fotos: Autora, 2008

No caso específico da Galeria Califórnia, o projeto apresenta um corredor com ondulações em sua extensão, o que facilita a observação de quem olha para a galeria antes de adentrá-la. O caminho percorrido por uma pessoa no interior da galeria deste o acesso pela Rua Barão de Itapetininga até o da Rua Dom José de Barros pode ser representado pela seqüência de imagens a seguir.



Galeria Califórnia – Seqüência de fotos da Rua Barão de Itapetininga à Rua Dom José de Barros
Fotos: Autora, 2008

A circulação por ela, entretanto, não pode ser feita de forma livre. Ela possui pilares ao longo do corredor de acesso pela Rua Barão de Itapetininga, que, além de forçar os pedestres que por ela transitam a desviar seu percurso, ainda impede a visibilidade de certos ângulos da galeria.



Pilares da Galeria Califórnia
Fotos: Autora, 2008

4.2.3 Galeria R. Monteiro

A Galeria R. Monteiro foi projetada em 1960, por Rino Levi, Roberto Cerqueira César e Luis Roberto Carvalho Franco, com o intuito de fazer a ligação entre a Rua Vinte e Quatro de Maio e a antiga Galeria Itá, localizada na Rua Barão de Itapetininga. Atualmente, as duas se fundiram em uma única galeria, a R. Monteiro, e a única evidência da junção das antigas galerias é a mudança no material do piso e a diferença entre a entrada da Rua Vinte e Quatro de Maio e a da Barão de Itapetininga.



Ligação entre a Galeria R. Monteiro e a Galeria Itá
Fotos: Autora, 2008



Acesso da Galeria R. Monteiro pela Rua Vinte e Quatro de Maio
Fotos: Autora, 2008



Acesso da Galeria R. Monteiro pela Rua Vinte e Quatro de Maio
Fotos: Autora, 2008

A Galeria R. Monteiro possui, em sua entrada pela Rua Vinte e Quatro de Maio, um módulo centralizado de escadas rolantes que dá acesso ao segundo pavimento. Apesar do grande vão de entrada possibilitar a visão dos dois

pavimentos e de parte dos corredores laterais, ao acessar a galeria o pedestre deve escolher o caminho a seguir: lhe é dada a possibilidade de subir ao nível superior ou seguir pelo corredor à esquerda ou o à direita da escada rolante.



Planta do pavimento térreo da Galeria R. Monteiro
Fotos: Autora, 2008



Galeria Nova Barão – Seqüência de fotos da Rua Vinte e Quatro de Maio à Rua Barão de Itapetininga
Fotos: Autora, 2008

Este tipo de circulação, em que o percurso por um corredor central é interrompido por um elemento, limita a visão de quem observa o interior da galeria com o intuito de buscar uma saída. Quando este elemento central possui dimensões representativas, a circulação interna se divide em duas, e o pedestre tem que optar

por um percurso. Neste caso, ocorre um mau funcionamento do sentido de passagem da galeria, que acaba sendo utilizada, na maioria das vezes, apenas pelos consumidores das lojas internas.



Galeria R. Monteiro – Circulação à esquerda, central e direita
Fotos: Autora, 2008

4.3. Uso

A posição atual que ocupam as galerias como espaços privados na cidade é também determinada por seu uso. As análises feitas acima, da acessibilidade e da circulação interna das galerias, apontam para questões arquitetônicas do projeto. Já o uso é estabelecido através do tempo, por fatores econômicos ou mesmo sociais, como na Galeria Califórnia, que tinha como principal atração um cinema, que com o passar dos anos foi desativado pela falta de usuários, e acabou transformando-se em um bingo.

Podem-se distinguir dois tipos de utilização das galerias: as especializadas na venda de certo tipo de artigo ou serviço e as que oferecem serviços e comércios diversos. As que se especializaram têm como exemplo a Galeria Sete de Abril, que possui comércio de equipamentos fotográficos, a Galeria Grandes Galerias, com lojas de discos e acessórios de *rock*, ou mesmo as Galerias Metrópole e Guatapará que, apesar de oferecerem diversos serviços, nelas predominam restaurantes, lanchonetes e bares.



Interior da Galeria Grandes Galerias, conhecida como *Galeria do Rock*
Fotos: Autora, 2008



Interior da Galeria Guatapará
Fotos: Autora, 2008



Restaurante da galeria Metrpole com mesas próximas a praça
Fotos: Autora, 2008

É interessante notar que as galerias que apresentam comércio ou serviço mais especializados possuem uso mais intenso, garantindo a permanência das pessoas no local. Já as galerias que não apresentam essa característica acabam

servindo principalmente como lugar de passagem. Este fato não é regra, não se pode afirmar que a utilização das passagens depende do tipo de produto que é oferecido. A especialização na venda de determinados tipos de produtos ou serviços é uma opção que algumas galerias encontraram para atrair usuários e aumentar seu potencial de venda. A utilização das galerias e sua possibilidade de funcionar como *lugar* se realizam através da forma como a galeria se relaciona com o espaço público, tendo como fator predominante a acessibilidade, a circulação interna e o modo como o uso do espaço se apresenta.

5. Considerações finais

Embora seja uma das metrópoles mais populosas do mundo, São Paulo aparece como uma cidade deficiente na utilização de seus espaços públicos. Essa característica certamente não decorre de uma ausência de ruas e avenidas – espaços públicos por definição. Esse retrato refere-se à falta de espaços públicos utilizados pelos habitantes com função que não seja exclusivamente de passagem.

É nesse sentido que as galerias assumem um caráter fundamental na cidade: são espaços privados, posto que se tratam de bens de posse privada, mas cujo aspecto físico os fazem parecer bens públicos, pois aparecem como extensão da rua. As galerias são, dessa forma, espaços de caráter privado que exercem função de espaço público: por lá os transeuntes se deslocam, mas também passeiam, fazem compras e praticam lazer.

O elemento fundamental nessa caracterização das galerias é o acesso. Este é um elemento importante também na comparação entre a galeria e seu sucessor, o *shopping center*: a galeria permite o livre tráfego, servindo inclusive como atalho de ligação entre ruas distintas; enquanto o *shopping* tem seu acesso – restrito – cercado por seguranças que selecionam quem pode adentrá-lo.

As características de acesso determinam a relação que os usuários desenvolvem com o espaço de comércio. Os antigos mercados, como vimos, ficavam a céu aberto e, preferencialmente, em praças públicas. Isso dotava os

espaços onde ocorriam da característica de “lugar” – o encontro acontecia nesses espaços, dotando-os de vida coletiva.

As áreas públicas são os locais primordiais na criação de um lastro entre os moradores e a cidade, pois são o espaço mais propício ao encontro. O vínculo de pertencimento do habitante em relação a sua cidade afasta a solidão, tão presente nos indivíduos das grandes cidades e, nos últimos anos, evidenciada pelo aumento dos índices de depressão nas áreas urbanas. Mas, para que esse pertencimento aconteça não basta percorrer ruas com pressa e destino específico, como fazemos usualmente.

Quando áreas públicas se tornam locais de passagem ou ambientes ermos, sem vida, outros vínculos devem ser estabelecidos. As galerias em São Paulo acabam suprimindo, muitas vezes, essa carência: elas operam como ruas ao ligar suas vias de acesso, mas possuem a segurança da qual os paulistanos sentem falta na cidade. São locais de lazer com aspecto público, pois em geral possuem acesso sem barreiras, tornando-se convidativas a qualquer transeunte.

As Grandes Galerias, por exemplo, operam como local de encontro para os diversos grupos de jovens que lá se sentem acolhidas pela cidade e, ao mesmo tempo, seguros. Já a Galeria Sete de Abril tem produtos e serviços especializados para fotógrafos, servindo como referência para esses profissionais. Vale lembrar que as galerias são espaços que resistem a uma ampla tendência de homogeneização do consumo, contendo, de modo geral, lojas únicas – e não dezenas de filiais, como usualmente ocorre nos *shopping centers*.

Ao criar vínculos entre os habitantes e suas cidades, as galerias podem constituir-se como “lugares”, criando uma identidade própria. Em São Paulo, elas tornaram-se marca característica do centro histórico, sendo freqüentadas por centenas de pessoas todos os dias.

Bibliografia

ALEIXO, Cynthia Augusta Poletto. *Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60* / Cynthia Augusta Poletto Aleixo. — São Carlos, 2005.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papyrus, 1994.

BELEVOLO, Leonardo. *História da arquitetura moderna*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial e Belo Horizonte, UFMG, 2006.

BRUNA, Gilda Collet. *Problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento territorial*. 1972. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo)-USP, São Paulo, 1972.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros – Crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editira 34 e Edusp. 2003.

CHILDE, Gordon. *O que aconteceu na história*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1960.

DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua – espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

FRÚGOLI Jr., Heitor. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. São Paulo: Marco Zero, 1995.

GREGOTTI, Vittorio. *Território da arquitetura*. São Paulo: Hucitec, 1988.

HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

IBELINGS, Hans. *Supermodernismo - Arquitectura en la era de la globalización*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1998.

JACOBS, Jane. *Morte e vida das grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MONTANER, Josep Maria. *A modernidade superada – arquitetura, arte e pensamento do século XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

NORBERG-SCHULZ, Christian. *Intenciones em arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2001.

NESBITT, Kate (Org.) *Uma nova agenda para a arquitetura*. São Paulo: Cosac Naify, 2006

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade – A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006

REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades – Produção social e degradação dos espaços urbanos*. São Paulo: Hucitec, 1994.

ROGERS, Richard, Gumuchdjan, Philip. *Cidades para um pequeno planeta*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

ROSSI, Aldo. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SALGUEIRO, Heliana Angotti. *Cidades capitais do século XIX*. São Paulo: Edusp, 2001

SENNETT, Richard. *O Declínio de homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SENNETT, Richard. *Carne e pedra – O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SOMEKH, Nadia; CAMPOS, Candido Malta (Org.) *A cidade que não pode parar: planos urbanísticos se São Paulo no século XX*. São Paulo: Editora Mackenzie; Mackpesquisa, 2008.

SOMEKH, Nadia. *A cidade vertical e o urbanismo modernizador. – São Paulo 1920-1939*. São Paulo: Studio Nobel, 1997

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar; a perspectiva da experiência*. São Paulo: DIFEL, 1983.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário – o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac. 2001.

WHITAKER, João Sette Ferreira; LIMA, Ana Gabriela Godinho. "Some remarks on the history of urban property in Brazil". *CC&A - Climate, Culture and Architecture readings*. Lund, Sweden, 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)