

LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO  
LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR  
NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO LUGAR NÃO



2015 | LUGAR-NÃO-LUGAR

# LUGAR-NÃO-LUGAR

ARQUITETURA EPIDÉMICA do SHOPPING MALL ao HOSTEL  
Porto, 1980 - 2010

Universidade Católica Portuguesa  
Centro Regional das Beiras  
Departamento de Arquitectura,  
Ciências e Tecnologia. Viseu  
Mestrado Integrado em Arquitectura  
2º ciclo, 2º ano, 2º semestre, 2014/2015

**PROVA FINAL:** Dissertação de mestrado em Arquitectura  
**ORIENTAÇÃO:** Doutor Arquitecto Emanuel De Sousa  
**ALUNO:** Paulo Ricardo Guedes Pinto

| A presente dissertação foi redigida segundo o acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das transcrições usadas.

| O texto do corpo principal da dissertação é apresentado todo em português, tendo sido traduzidas, pelo autor, as citações originariamente noutras línguas. Nas notas de rodapé não foram efetuadas tradução.



Imagem 1 – Centro histórico do Porto visto do cimo da Torre dos Clérigos



# LUGAR-NÃO-LUGAR

ARQUITETURA EPIDÉMICA do SHOPPING MALL ao HOSTEL  
PORTO 1980-2010

PAULO RICARDO GUEDES PINTO

UCP VISEU \_\_2015

Orientador:

Professor Doutor Emanuel de Sousa



Imagem 2 – Passeio dos Clérigos, Porto



AGRADECIMENTOS

Vive, dizes, no presente;  
Vive só no presente.

Mas eu não quero o presente, quero a realidade;  
Quero as coisas que existem, não o tempo que as mede.

O que é o presente?  
É uma coisa relativa ao passado e ao futuro.  
É uma coisa que existe em virtude de outras coisas existirem.  
Eu quero só a realidade, as coisas sem presente.

Não quero incluir o tempo no meu esquema.  
Não quero pensar nas coisas como presentes; quero pensar nelas como coisas.  
Não quero separá-las de si próprias, tratando-as por presentes.

Eu nem por reais as devia tratar.  
Eu não as devia tratar por nada.

Eu devia vê-las, apenas vê-las;  
Vê-las até não poder pensar nelas,  
Vê-las sem tempo, nem espaço,  
Ver podendo dispensar tudo menos o que se vê.  
É esta a ciência de ver, que não é nenhuma.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fernando Pessoa. "Poemas Escolhidos de Alberto Caeiro". (Porto: Assírio & Alvim), p.115

Esta dissertação não teria sido possível sem o apoio do meu orientador, o Professor Doutor Emanuel de Sousa, com toda a sua sabedoria, assertividade e inspiração transmitidas ao longo de todo este tempo. E em especial, pelas suas palavras de motivação, de exigência para superar limitações e potenciar a argumentação do tema do trabalho.

Não poderia deixar de agradecer a todos os que contribuem para a construção da minha identidade e do meu lugar ao longo de toda a minha vida.





RESUMO | ABSTRACT | RÉSUMÉ



A dissertação segue uma estruturação temática que resulta da seleção de conceitos essenciais na relação entre o indivíduo e a noção do lugar - percepção, memória, identidade, espaço - que constituem o corpo da reflexão, desta investigação. O inevitável convívio entre o indivíduo e a arquitetura gera uma constante percepção de diferentes espaços, que juntamente com a memória, cria identidade e origina lugar ao longo do tempo. O interveniente principal para a transformação de espaço em lugar é o ser humano, através das suas experiências sensoriais e metafísicas. Não-lugar pressupõe uma reflexão negativa de lugar, ou seja, é um espaço que não tem qualquer tipo de relação com o indivíduo.

O trabalho propõe abordar a complexidade teórica inerente aos conceitos de *lugar* e de *não-lugar* através de uma premissa conceptual inicial - a possibilidade capicua de 'lugar-não-lugar', na leitura da cidade do Porto ao longo das últimas três décadas. O recurso a duas tipologias distintas - *shopping mall* e *hostel* como tipos de uma aqui denominada arquitetura epidémica, permite compreender a sua implicação na criação ou não de cidade. Discutir se potenciam o lugar existente, se criam não-lugares, ou até mesmo se criam 'novos lugares', reinventando a noção de lugar pré-existente, a partir ou não da criação momentânea de não-lugares.

A abordagem foca assim um primeiro objetivo que diz respeito aos centros comerciais de grande magnitude - *shoppings mall* -, que se localizaram cirurgicamente ao longo das principais artérias de comunicação da cidade e da região, a partir da década de 80. Estes novos espaços privados de uso público têm como objetivo principal atrair o maior número de consumidores, numa visão estratégica regional, mimetizando até certo ponto, a origem da tipologia na década de 50 nos Estados Unidos.

No entanto, interessa na articulação da análise das duas tipologias avançadas, enquadrar alguns dos eventos marcantes no desenvolvimento da cidade nestas últimas décadas. Em 1996, a Unesco confere o estatuto de Cidade do Património Mundial à cidade do Porto e em 2001, é nomeada Capital Europeia da Cultura com a promessa do metropolitano como instrumento de recentralização e do combate à desertificação do centro da cidade e aposta no turismo através da reabilitação urbana. Estes dois momentos dilatados no tempo marcam algumas das políticas estratégicas para a cidade, num primeiro momento com intuito de salvaguardar o espaço protegido da Baixa histórica, e no segundo, com o intuito de requalificar o miolo urbano e a requalificação de espaços públicos da cidade através de equipamentos de várias escalas urbanas. No seguimento destes eventos, instalam-se no miolo urbano uma série de novas tipologias de alojamento local, reconvertendo e readaptando os antigos e caracterizadores edifícios da cidade, com especial destaque para o *hostel*, o arquétipo com mais exemplares, o qual se alastra como um vírus se alastraria no interior sistema imunológico de um ser humano, ou neste caso específico da cidade, no âmago do seu sistema nevrálgico, o centro histórico do Porto.

Atualmente, o Porto apresenta sintomas de uma 'cidade doente' cujas terapêuticas de cariz urbanista e arquitetónico aplicadas parecem estar na origem de novas doenças. Por sua vez, essas doenças criam vulnerabilidades no corpo da cidade que ficam sujeitas à possibilidade de invasão de novos vírus: os não-lugares. Pretende-se responder então se é possível transformar um não-lugar em lugar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espaço; Lugar; Público; *Shopping*; *Hostel*; Vírus

This dissertation follows a thematic structure that comes from the selection of essential concepts regarding the relation between one and perception notion of place – perception, memory, identity, space – that construct the reflection body of this research. The inevitable interaction between the individual and the architecture generates a constant perception of different spaces, which together with memory, creates identity and originates place over time. The principal interveniente for the transformation of space in place is the human being, through your sensorial and metaphysical experience. Non-place presupposes a negative reflection of place, meaning it is a space that does not have any kind of relationship with the individual.

The work proposes to approach the theoretical complexity inherent in the concepts of place and non-place through an initial conceptual premise – the palindrome possibility of ‘place-non-place’ – in Reading the Porto city over the past three decades. The use of two distinct typologies – shopping mall and hostel as types of these named epidemic architecture, allows us to understand their implication in the creation or note of the city. Discuss whether if they enhance the existing place, starting or not the momentary creation of non-places.

The approach focus first in one main objective relatively to the commercial centers of great magnitude – shopping mall – that were surgically located along the main arteries of communication of the city and the region from the 80s. These new private spaces of public use have as their main objective to attract the bigger number of consumers, a regional strategic vision, mimicking until certain point, the origin of typology from the 50s in the United States.

However, is important in the articulation of analysis of the two advanced typologies, fitting some of the key events in the development of the city in these last decades. In 1996, UNESCO grants to the city of Porto the status of the World Heritage City and in 2001, is nominated European Capital of Culture with the process of the city center and bets on tourism through urban rehabilitation. These two dilated moments in time mark some of the strategic policy for the city, in the first instance with the intention of requalifying to safeguard the protected space of the historic downtown, and in the second with the aim of requalifying the urban core and the rehabilitation of public spaces of the city through urban equipments in various scales. In the following of these events, are installed in the urban core a set of new typologies of local accommodations, reconverting and readapting the old buildings that characterise the city, with particular emphasis on the hostel, the archetype with more exemplars, which spreads like a virus spreads inside of a human being immune system, or in this specific case of the city, at the heart of its neuralgic system, the historic center of Porto.

Currently, Porto has symptoms of a ‘sick city’ whose therapeutic of urbanista and architectural nature applied seem to be the source of the diseases. In its turn, these diseases create vulnerabilities in the city body that stay subject to the possibility of the invasion of new virus: the non-places. It is intended to answer then if it is possible to transform a non-place a place.

**KEY-WORDS:** Space; Place; Public; Shopping; Hostel; Virus

La dissertation suit une structure thématique qui résulte de la sélection des concepts essentiels dans la relation entre l'individu et la notion de l'endroit - perception, la mémoire, l'identité, l'espace - qui composent le corps de réflexion, de cette enquête. L'interaction inévitable entre l'individu et l'architecture génère une perception constante de différents espaces, qui, avec la mémoire, l'identité et crée provient lieu au fil du temps. Le joueur clé pour la transformation de la place dans l'espace est l'être humain, à travers leurs expériences sensorielles et métaphysiques. Non-lieu suppose une réflexion négative de place, qui est, un espace qui n'a aucune relation avec l'individu.

Le travail propose d'aborder la complexité théorique des concepts de lieu et de non-lieu à travers un principe conceptuel initial - la possibilité de capicua de "lieu - pas - lugar" - dans la ville de Porto lecture au cours des trois dernières décennies. L'utilisation de deux types différents - centre commercial et auberge comme types de appelle ici l'architecture de l'épidémie du shopping, nous permet de comprendre leur implication dans la création ou non de la ville. Discutez si renforcer l'endroit existant, il crée non-lieux, ou même créer des 'nouveaux lieux', de réinventer la notion de lieu préexistant, à commencer ou non la création momentanée de non-lieux.

L'approche se concentre donc sur un premier objectif en ce qui concerne les centres commerciaux de large magnitude - *shopping mall* - qui est chirurgicalement situé le long des principales artères de communication de la ville et de la région des années 80. Ce nouvel espace privé l'usage du public sont principalement destinée à attirer plus de consommateurs, une vision stratégique régionale, imitant dans une certaine mesure, l'origine de la typologie dans les années 50 aux États-Unis.

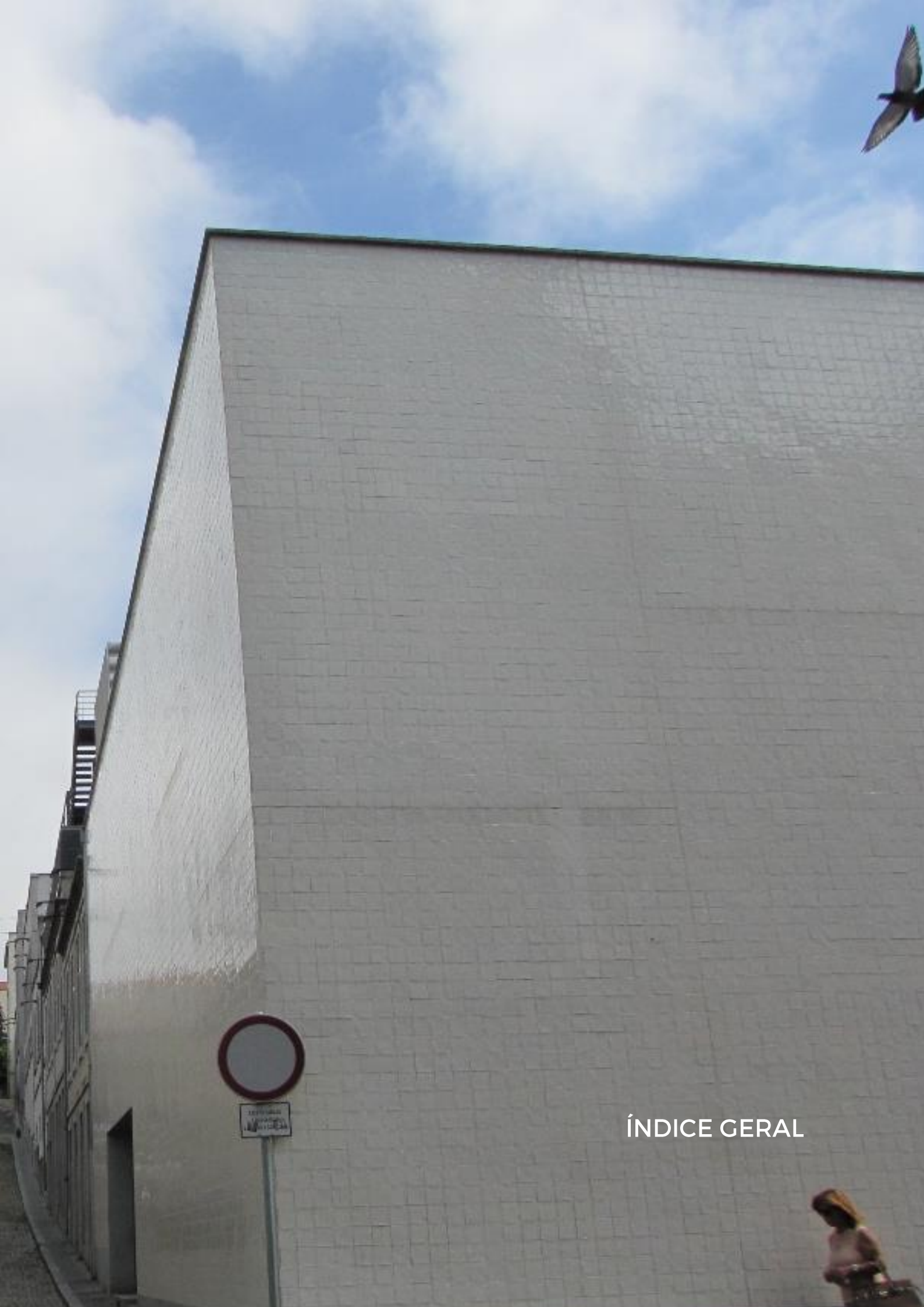
Pendant, intéressés à analyser l'articulation de deux types avancés, encadrant certains des événements importants dans le développement de la ville au cours des dernières décennies. En 1996, l'UNESCO a conféré le statut de ville du patrimoine mondial de la ville de Porto et en 2001 est nommé Capitale européenne de la Culture avec la promesse Metropolitan comme instrument de recentralisation et de la lutte contre la désertification du centre-ville et de se concentrer sur le tourisme à travers la régénération urbaine. Ces deux moments dilatés en temps marquent certaines des politiques stratégiques pour la ville, d'abord visant à préserver à l'abri de l'espace de centre-ville historique, et la seconde, afin de requalifier le noyau urbain et la réhabilitation des espaces publics dans la ville à travers différentes échelles de l'équipement urbain. Suite à ces événements, sont installés dans le noyau urbain d'un certain nombre de nouvelles typologies de logements locaux, se reconvertissant et réadapter l'ancien et caractérisant les bâtiments dans la ville, avec un accent particulier sur l'auberge, l'archétype plusieurs exemplaires, qui se propage comme un le virus se propage à l'intérieur du système immunitaire d'un être humain, ou dans ce cas particulier la ville, au cœur de votre système nerveux, le centre historique de Porto.

Actuellement, le port a des symptômes d' une "ville malade" dont la nature de l'urbaniste et architecturale appliquée thérapeutique semblent être la source de nouvelles maladies. À leur tour, ces conditions créent des vulnérabilités dans le corps de la ville qui sont soumis à la possibilité d'une nouvelle invasion de virus: les non-lieux. Il est destiné à répondre, alors il est possible de transformer un non-lieu à la place.

**MOTS-CLÈS:** Espace; Lieu; Public; Shopping; Hostel; Virus



Imagem 4 – Estação de metro do Bolhão e Igreja da Esperança, Porto



ÍNDICE GERAL



AGRADECIMENTOS	p. 5
RESUMO   ABSTRACT   RÉSUMÉ	p. 9
ÍNDICE ICONOGRÁFICO	p. 19
CAPÍTULO I A PERCEPÇÃO DO [NÃO]-LUGAR: SINTOMATOLOGIA INTRODUTÓRIA	p. 23
CAPÍTULO II ESTADO DA ARTE: DA TRIAGEM AO DIAGNÓSTICO	p. 35
CAPÍTULO III DA RUA COMERCIAL AO SHOPPING MALL: A DESLOCAÇÃO DO CENTRO	p. 77
CAPÍTULO IV HOSTEL: A PARASITAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO	p. 109
CAPÍTULO V A DOENÇA COMO NOVO NORMAL: UMA CONCLUSÃO	p. 129
ANEXOS	p. 139
BIBLIOGRAFIA	p. 153



Imagem 5 – Vista exterior do Mercado do Bolhão com a Rua Santa Catarina, Porto



Bolhão

B C E F

SUMMER SPOT gran-plaza

HOTEL DO NORTE

Analogia

ÍNDICE ICONOGRÁFICO

<b>Imagem 1</b>	Centro Histórico do Porto visto do cimo da Torre dos Clérigos	p.2
<b>Imagem 2</b>	Passeio dos Clérigos, Porto	p.4
<b>Imagem 3</b>	Projeto artístico +/- de Miguel Januário, Largo da Estação, Porto	p.8
<b>Imagem 4</b>	Estação de metro do Bolhão e Igreja da Esperança, Porto	p.14
<b>Imagem 5</b>	Vista exterior do Mercado do Bolhão com a Rua Santa Catarina, Porto	p.18
<b>Imagem 6</b>	Avenida da Boavista, Porto	p.22
<b>Imagem 7</b>	<i>Frame</i> do filme <i>Playtime</i> de Jacques Tati	p.26
<b>Imagem 8</b>	Interior da Casa da Música, Porto	p.34
<b>Imagem 9</b>	Rotunda da Boavista vista da estação de metro da Boavista, Porto	p.36
<b>Imagem 10</b>	Interior do Shopping Brasília, Porto	p.38
<b>Imagem 11</b>	Interior do Shopping Brasília, Porto	p.40
<b>Imagem 12</b>	Cabana de Heidegger	p.44
<b>Imagem 13</b>	Homepage da Google	p.46
<b>Imagem 14</b>	Casa de férias em Ofir	p.50
<b>Imagem 15</b>	Planta da casa de férias em Ofir	p.51
<b>Imagem 16</b>	Planta da cabana de Heidegger	p.51
<b>Imagem 17</b>	Marcas e símbolos junto ao Shopping Cidade do Porto	p.54
<b>Imagem 18</b>	Silo Auto na cidade do Porto	p.58
<b>Imagem 19</b>	Esquema do “duck and decorated shed” de R. Venturi	p.60
<b>Imagem 20</b>	Painel de Venturi no Roma Interrota	p.62
<b>Imagem 21</b>	Cemitério Municipal de Agramonte, Porto	p.66
<b>Imagem 22</b>	Mapa tipo Nolli do tecido urbano de uma secção da cidade do Porto	p.72
<b>Imagem 23</b>	Inversão do mapa tipo Nolli do tecido urbano de uma secção da cidade do Porto	p.74
<b>Imagem 24</b>	Entrada para o Shopping Gran-Plaza pela rua comercial Santa Catarina, Porto	p.76
<b>Imagem 25</b>	Interior do mercado do Bolhão com vista para a rua Formosa	p.78
<b>Imagem 26</b>	Galeries du Palais Royal, Paris	p.81
<b>Imagem 27</b>	Gallerie Victorio Emanuelli, Milão	p.81
<b>Imagem 28</b>	Macy’s Herald Square, Nova Iorque 1877-1902	p.84
<b>Imagem 29</b>	Southdale Center, minnesota	p.84
<b>Imagem 30</b>	Interior do Au Bon Marchè, Paris, 1875	p.84
<b>Imagem 31</b>	Country Club Plaza, Missouri	p.84
<b>Imagem 32</b>	Disneyland Park, EUA	p.86
<b>Imagem 33</b>	Interior do West Edmont Mall, Canadá	p.86
<b>Imagem 34</b>	Planta de localização do shoppings malls na área metropolitana do Porto	p.88
<b>Imagem 35</b>	Esquema tipo mapa Nolli do Shopping Brasília	p.91
<b>Imagem 36</b>	Vista aérea da rotunda da Boavista – Porto	p.92
<b>Imagem 37</b>	Localização do NorteShopping e mapa das lojas do piso do r\ch	p.93
<b>Imagem 38</b>	Shopping Brasília e a resistência à cidade genérica	p.94
<b>Imagem 39</b>	Ilustração de Robert Venturi utilizada no livro Learning From Las Vegas	p.95
<b>Imagem 40</b>	Exterior do NorteShopping visto do cemitério da Nossa Srª da Hora	p.96
<b>Imagem 41</b>	Alçado Poente do NorteShopping	p.97
<b>Imagem 42</b>	O shopping mall NorteShopping visto da rotunda AEP	p.98
<b>Imagem 43</b>	Interior da zona de restauração do NorteShopping	p.100
<b>Imagem 44</b>	A alusão à máquina a vapor no interior do NorteShopping	p.100
<b>Imagem 45</b>	Interior do Via Catarina	p.102
<b>Imagem 46</b>	Esquema tipo mapa Nolli do Via Catarina no piso r/ch	p.103
<b>Imagem 47</b>	Esquema tipo mapa Nolli do Via Catarina no piso do 2ª andar	p.103
<b>Imagem 48</b>	Alçado principal do Shopping Via Catarina	p.105

<b>Imagem 49</b>	Interior do Shopping Via Catarina	p.106
<b>Imagem 50</b>	Rua Passos Manuel, Porto	p.108
<b>Imagem 51</b>	Réplica das casas típicas da Baixa portuense no interior do Shopping Brasília	p.110
<b>Imagem 52</b>	Clarabóia da Casa do Conto	p.112
<b>Imagem 53</b>	Estação de São Bento, Porto	p.114
<b>Imagem 54</b>	Rua Mouzinho da Silveira	p.116
<b>Imagem 55</b>	Alçado principal da Casa do Conto	p.121
<b>Imagem 56</b>	Planta do piso da Casa do Conto	p.123
<b>Imagem 57</b>	Planta do piso r/ch do Dixo's Oporto Hostel	p.123
<b>Imagem 58</b>	Caixa de escadas da Casa do Conto	p.124
<b>Imagem 59</b>	Foto antiga do Teatro Águia D'ouro	p.126
<b>Imagem 60</b>	Exterior do atual Moov Hotel Porto Centro	p.126
<b>Imagem 61</b>	Autocarro turístico na cidade do Porto	p.128
<b>Imagem 62</b>	<i>Frame</i> do filme <i>Up Altamente</i>	p.132
<b>Imagem 63</b>	Publicação da página facebook so Shopping Via Catarina	p.134
<b>Imagem 64</b>	Apartments e os símbolos	p.140



Imagem 6 – Avenida da Boavista, Porto



CAPÍTULO I  
A PERCEÇÃO DO [NÃO]-LUGAR: SINTOMATOLOGIA INTRODUTÓRIA

Da cidade de Zirna, os viajantes retornam com memórias bastante diferentes: um negro cego que grita na multidão, um louco debruçado na cornija de um arranha-céu, uma moça que passeia com um puma na coleira. Na realidade, muitos dos cegos que batem as bengalas nas calçadas de Zirna são negros, em cada arranha-céu há alguém que enlouquece, todos os loucos passam horas nas cornijas, não há puma que não seja criado pelo capricho de uma moça. A cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente.

Também retorno de Zirna: minha memória contém dirigíveis que voam em todas as direções à altura das janelas, ruas de lojas em que se desenham tatuagens na pele dos marinheiros, trens subterrâneos apinhados de mulheres obesas entregues ao mormaço. Meus companheiros de viagem, por sua vez, juram ter visto somente um dirigível flutuar entre os pináculos da cidade, somente um tatuador sobre a sua mesa, somente uma mulher-canhão ventilar-se sobre a plataforma de um vagão. A memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> As Cidades Invisíveis”. Tradução: Diogo Mainardi. São Paulo: Biblioteca Folha, 2003.p.11

Quando se pensa em determinada cidade, existe sempre uma imagem que lhe é associada. Cada indivíduo possui uma ideia na memória, uma imagem da cidade que habita e/ou da cidade que visita. Apesar de cada cidade se apresentar da mesma forma ao ser humano, a vivência, a rotina do quotidiano e as experiências urbanas individuais é que compõem a imagem que se tem da cidade. No entanto, ao mesmo tempo que existem memórias individuais também existem memórias coletivas. A composição da imagem é feita através dos elementos físicos perceptíveis da cidade, do significado social de determinados lugares, das suas funções, da identidade e história.

No pequeno excerto do livro *As cidades Invisíveis* de Italo Calvino<sup>3</sup>, é brevemente retratada a imagem retida de uma viagem à cidade fictícia de Zirna: “os viajantes retornam com memórias bastante diferentes”. A personagem Marco Polo começa por admitir que a mesma cidade experienciada por diferentes pessoas, pode ter diferentes retenções de informação em cada um deles. De seguida descreve a cidade como a viu, como a retém na memória, afirmando que a “cidade é redundante”, que repete-se para criar uma imagem. Seus companheiros de viagem afirmam que tiveram outras visões, apenas viram um exemplar de tudo o que Marco Polo viu. Por fim, fica claro que a “memória é [que é] redundante”, a cidade não é toda igual, no entanto, a imagem que nós retemos da cidade seja sempre uma mesma imagem que reflete a ideia que cada um tem de ‘cidade’. Tal como, os companheiros de viagem de Marco Polo, os símbolos da cidade variam consoante a memória de cada visitante, que aplica à realidade uma triagem inconsciente.

Tal como Calvino, através da descrição da cidade dos símbolos – Zirna, pretende também criticar a cidade global, a cidade genérica, Jacques Tati<sup>4</sup> no seu filme “Playtime – Vida Moderna”<sup>5</sup> de 1967, apresentam-nos um grupo de turistas americanos os quais aproveitam a vantagem dos voos económicos para visitar diversas cidades europeias, um prognóstico de uma realidade cada vez mais presente na atualidade. Quando

Imagem 7 – Frame do filme *Playtime* (Ver na página 26)

<sup>3</sup> Italo Calvino (1923-1985), escritor italiano dos mais importantes do século XX. A sua obra mais importante, *Le città invisibili* é publicada em 1972, onde descreve uma única cidade com diversas versões e perspetivas recorrendo à ajuda das personagens Marco Polo e Kublai Khan, criando assim cidades fictícias. Calvino faz parte da resistência ao fascismo durante a II Grande Guerra e é membro do Partido Comunista, no qual se desfilou em 1957.

<sup>4</sup> Jaques Tatischeff (1907-1982), ator e realizador francês. Ele era um crítico da cidade genérica e global.

<sup>5</sup> Acedido no site eletrónico: <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-08-31-O-estranho-mundo-de-Jacques-Tati-ocupa-o-Teatro-do-Campo-Alegre->, consultado em 23/09/2015.



desembarcam em Paris constatam que o aeroporto é igual ao de Roma, as ruas são semelhantes às de Hamburgo e até os candeeiros são estranhamente parecidos com os de Nova Iorque. *Playtime* reproduz uma sequência de episódios em que o indivíduo lida com espaços estandardizados, semelhantes em todo o lado, mas ao mesmo tempo, confere sempre ao indivíduo uma capacidade de se transcender ao ambiente onde está inserido. Ambos os exemplos apontam o lado fraco da modernidade, da cidade contemporânea, a cidade que pode ser subvertida e que é indiferente ao passado.

## OBJECTO E CONTEXTO

Pretende-se entender a relação do indivíduo na representação dos espaços e dos seus comportamentos individuais e coletivos na definição de cidade, através da noção de que a imagem que cada cidadão tem da cidade é variável conforme o seu nível cultural, socioeconómico e o seu lugar de residência, e que a mobilidade física e social é dos fatores que maior influência tem na compreensão do ambiente urbano.

O movimento e a circulação permanente das pessoas impedem de se relacionarem entre si e com os espaços existentes na cidade, entre eles os mais diversos espaços de uso público associados ao comércio, ao lazer, à mobilidade, à cultura, entre outros. Estes espaços são atualmente caracterizados pela sua uniformidade, idênticos a tantos outros espelhados por qualquer outra cidade, seja ela onde for, e que se tornam em última estância pontos de referência. Um tipo de abrigo ‘artificial’ longe do abrigo natural do indivíduo – a sua casa. Estes espaços transmitem uma sensação de não se estar em lugar nenhum mas dentro de um contexto global. O facto de serem compostos por símbolos e marcas universais, através de um modelo padronizado, conseguem criar ambientes isolados do resto da cidade, originando a segregação local e real da cidade. Estes espaços estreitamente ligados à mobilidade e à impermanência são definidos por Marc Augé como “não-lugares”. No entanto, a dilatação no tempo do uso continuado destes espaços não poderá conferir-lhe e - o significado que podemos encontrar na definição de *lugar* onde se condensam histórias, identidades e relações? Será a nossa resistência à mudança que faz com que apelidemos os novos espaços da cidade como *não-lugares*? E será que o indivíduo poderá transformar *não-lugares* em *lugares*?

O objeto da presente dissertação pretende incidir sobre a ideia de ‘lugar-não-lugar’ na cidade do Porto, tendo em consideração uma denominada epidemia arquitetónica que remonta à contaminação da periferia pela tipologia *shoppings mall* nos anos 80 e 90, até ao mais recente contágio viral do centro histórico pela tipologia *hostel*. Para aprofundar esta temática, tem-se como principais casos de estudo o centro comercial Shopping Brasília (1976), o shopping Via Catarina (1996) e o Norte Shopping (1998); a Casa do Conto (2010), Dixo’s Oporto Hostel (2010) e o Hotel B&B Porto Centro (2011), atualmente designado como Moov Hotel Porto Centro. Não podendo deixar de referir a Casa da Música (2005) e o Passeio dos Clérigos (2012) como sendo exemplos de grande relação com o espaço público, aqui claramente subdesenvolvida mas estrategicamente referida, em face das problemáticas que as tipologias levantam em si mesmas.

Procura-se identificar um conjunto de questões sobre estes espaços, sobre as dinâmicas urbanas que provocam e sobre o seu papel no processo de

construção/transformação urbana. O porquê da sua origem, se são consequência direta ou indireta de algum plano estratégico da cidade atual, e se eles próprios tem a capacidade geradora de criarem novos polos de atração na cidade. Se a sociedade lhes confere valor e são reflexo de uma identidade da sociedade.

A cidade – o Porto – como organismo está sempre em constante transformação. O tempo é um fator de relevância na sua forma, vivência social e económica que lhe proporciona mutações de identidade. Sendo assim, para verificar o impacto das tipologias denominadas aqui como epidémicas, foram escolhidos os seguintes casos de estudo:

O centro comercial Shopping Brasília, inaugurado em 1976, foi na época, um importante marco na cidade do Porto. Foi o primeiro centro comercial de grandes dimensões nesta cidade. Integra-se na malha urbana do coração da cidade, na rotunda da Boavista. Passados 39 anos, o centro comercial não vive os seus tempos áureos e tenta adotar novas estratégias para contrariar a desertificação que levou muitos comerciantes a fechar portas.

O centro comercial Via Catarina, inaugurado em 1996, situado numa artéria comercial importante da cidade do Porto, aparece com uma nova temática que ainda não existia nos *shoppings*, a encenação das ruas da cidade no seu interior. O *slogan* “o centro do Porto combina contigo”, resume a pretensão do centro comercial para o público-alvo ao explicitar que se situa no centro do Porto e faz parte da cidade.

O Norte shopping, localiza-se na periferia da cidade do Porto, junto à rotunda AEP, cruzamento da Estrada da Circunvalação e a autoestrada A28. A sua política e tipologia arquitetónica tipicamente *shopping mall*, é uma referência incontornável desde a sua inauguração, em 1998.

A Casa da Música, inaugurada 4 anos após o Porto 2001 – Cidade Capital Europeia da Cultura, marca um novo momento na cidade. Ela equipa-se de novos equipamentos e requalifica novos espaços públicos. E este exemplo é reflexo da integração de um equipamento cultural com o espaço público, no centro da cidade do Porto, junto à rotunda da Boavista.

A Casa do Conto surge em 2010 como uma nova tipologia de alojamento turístico, *guesthouse*, que se instalou numa antiga Casa Burguesa da cidade. A preservação e a adaptação do existente fez parte do programa de reabilitação do edifício com o intuito de albergar novas funções.

No mesmo ano, é inaugurado o Dixo’s Oporto Hostel, depois de um dos proprietários já ter tido experiência de trabalhar num alojamento local idêntico e ter percebido a potencialidade do negócio. É reabilitado um edifício pertencente à zona do centro histórico englobada na cidade património mundial e transformado num hostel, em que:

“O resultado é um prédio em tons pastel, com tetos brancos e onde sobressaem ainda relevos em estuque, portas de madeira e janelas a imitar as originais. A decoração é uma mistura entre móveis antigos, artigos Ikea e elementos tradicionais”<sup>6</sup>

O famoso edifício de Arte Decó, Café Águia de Ouro, que mais tarde foi sala de cinema, localizado em plena baixa do Porto, sofreu uma intervenção que muda completamente a função anterior, e transforma-se num hotel *low cost* – Moov Hotel Porto

<sup>6</sup> Acedido no site eletrónico: [http://fugas.publico.pt/hoteis/300912\\_dixo-s-oporto-hostel](http://fugas.publico.pt/hoteis/300912_dixo-s-oporto-hostel), consultado em 13/10/2015.

Centro (2011). Com as pretensões de dinamizar e revitalizar, é recuperado um edifício mítico da cidade.

Com uma nova estratégia política para a cidade, nasce em 2007, através de uma parceria público-privada a requalificação do quarteirão das Cardosas que termina só em 2013, depois do grande impacto da multiplicação dos *hotels*. A intervenção inclui um novo hotel, um parque de estacionamento, lojas e apartamentos para venda e uma nova praça privada de acesso público. É um exemplo claro de uma intervenção em larga escala com intuito de provocar um fator multiplicador para a reabilitação urbana na cidade.

Após o fugaz sucesso do Shopping dos Clérigos, justamente nos Clérigos - Porto, dá origem no fim de 2012 a um novo conceito de espaço público e galerias comerciais com a abertura de uma nova rua na cidade. Pretende-se analisar a mudança de paradigma e a sua nova estratégia comercial, num local privilegiado na cidade do Porto.

Os casos de estudo apresentados indicam que os equipamentos comerciais, da década de 80 e 90, primam pela sua homogeneidade de forma e conteúdo. A capacidade de mutação desta tipologia arquitetónica originou a readaptações e tornaram-se compiladores de diversidade de conteúdos com intuito de dar resposta a uma crescente complexidade que caracteriza a sociedade atual. Pretende-se assim analisar estas mudanças e questionar que espaços urbanos são estes, geradores de uma nova vivência na cidade. Perceber as mudanças a nível do território, a partir de uma percepção pessoal captada pelos sentidos, focada na mobilidade como catalisadora de deslocação espacial e como elemento de uma certa desigualdade social ao acesso a estes mesmos espaços urbanos.

## JUSTIFICAÇÃO

A composição em capicua do título da dissertação, Lugar-Não-Lugar, tem como objetivo indicar a múltipla possibilidade de leitura, ou seja sugerindo que os espaços, ao longo da sua vida, podem transformar-se em lugar, não-lugar e voltar a ser lugar, bem como começar a *media res* como não-lugar e transformar-se em lugar e depois em não-lugar.

Bruno Zevi<sup>7</sup> atribui o papel de protagonista da arquitetura ao espaço - o vazio, que é entendido como espaço encerrado, circunscrito, o espaço interior em que os homens andam e vivem. E daqui se conclui que a arquitetura cria espaços. Yi-Fu Tuan<sup>8</sup> vai mais longe, e afirma no seu livro intitulado *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*, que “o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado”. Segundo ele, o espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor. Tanto Zevi como Tuan, relacionam diretamente o tempo com o lugar. Mas o antropólogo Marc Augé<sup>9</sup>, defende a hipótese da existência de lugares e não-lugares: “Se um lugar pode se definir identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar”. Ou seja, Augé considera qualquer via de comunicação, qualquer centro comercial, residência temporária e espaço público como um não-lugar.

<sup>7</sup> Bruno Zevi (1918-2000), arquiteto e urbanista italiano bem como historiador e crítico da arquitetura moderna.

<sup>8</sup> Yi Fu Tuan (1930), é um geógrafo sino-americano. A sua vida académica é nos Estados Unidos. A sua obra teórica é baseada na geografia humanista, de onde se destaca a obra *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência de 1977*.

<sup>9</sup> Marc Augé (1935), etnólogo francês, criou um importante conceito para a sociologia, o não-lugar. O não-lugar é transversalmente oposto ao lar, a residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços públicos de rápida circulação como aeroportos, rodoviárias, estações de metro, e pelos meios de transporte, mas também pelas grandes cadeias de hotéis e supermercados.

O tema desta dissertação surge no desafio de procurar compreender os conceitos de espaço e lugar, a sua relação e implicação direta com o ser humano. Muito se escreve sobre o conceito de lugar e não-lugar o que origina interpretações díspares dos conceitos e fomenta a controvérsia em torno deste tema. A busca do 'lugar' é algo que pouco se debate sendo muitas vezes é relegado para segundo plano na elaboração de projeto e na criação de cidade, no entanto, esta busca está intrinsecamente presente em cada um de nós. Não existe um significado claramente definido atribuído à noção de lugar, depende muito da circunstância de quem analisa e da compreensão de cada ser sobre a fruição do espaço e a evolução do mesmo por parte do indivíduo ou coletivo ao longo do tempo.

Cada lugar é um espaço vivido, um "espaço praticado"<sup>10</sup> como afirma Augé citando Michel de Certeau. Seguindo este raciocínio todos os espaços experienciados pelo Homem são lugar. E dentro dos lugares ainda haverá lugares mais identitários de cada indivíduo, como sendo exemplo a nossa casa. É transversal afirmar que a nossa casa é o nosso lugar, mas não será menos verdade, que o nosso quarto é o expoente máximo de lugar para cada um de nós. E estes lugares não serão onde cada ser humano é mais solitário, onde ele se reúne consigo próprio? Indo ao desencontro do que o antropólogo Augé afirma que "os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária"<sup>11</sup>.

## OBJECTIVOS e METODOLOGIA

O objetivo central desta dissertação é discutir o conceito de lugar e não-lugar e assim compreender a noção de espaço e a sua relação com cada ser humano, o qual lhe confere valor e identidade através da estrutura espacial e do seu carácter e composição. É também objetivo deste trabalho, compreender a influência da cultura e percepção de cada ser humano relativamente a um espaço físico, e da necessidade de valores como a identidade e memória para a criação da ideia de lugar.

Estes objetivos passam por pesquisar e investigar as teorias sobre o espaço físico do filósofo Henri Lefebvre e do arquiteto Fernando Távora, apoiadas pela visão sobre o impacto da percepção do antropólogo Edward T. Hall. Relativamente ao conceito de lugar, existem diferentes nomenclaturas originadas pelas visões de dois filósofos, como a noção de *contruir*, *habitar* e *pensar* em Martin Heidegger e noção de *casa* em Gaston Bachelard. O geógrafo Yi-Fu Tuan defende a existência de lugar e posteriormente o antropólogo Marc Augé define como não-lugar os espaços contemporâneos.

Para permitir identificar algumas situações urbanas que possam iluminar de forma prática estas teorias sobre espaço e lugar, atentamos mapear o tecido urbano de uma secção da cidade do Porto e Gaia através de um mapa tipo Nollí<sup>12</sup>, destacando, por exemplo, a localização e proliferação de estruturas de tipo alojamentos local e tipo *shopping mall* bem como os principais monumentos, equipamentos e limites naturais e artificiais da cidade para assim compreender o fenómeno epidémico de uma forma protótipo. A técnica utilizada clarifica e mostra-se como mais-valia na identificação de relações morfológicas entre espaços

<sup>10</sup> Marc Augé. "Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade". Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012.p.71

<sup>11</sup> Ibidem.p.87

<sup>12</sup> Giovanni Battista Nolli (1701-1756), arquiteto e agrimensor italiano, conhecido pela elaboração do plano iconográfico de Roma pré-contemporânea - conhecido por mapa Nolli. Este trabalho topográfico foi resposta a uma encomenda feita pelo papa Bento XIV com intuito de demarcar as 14 regiões de Roma.

públicos, semipúblico referentes aos grandes edifícios, e privado. Bem como distâncias, acessibilidades e a relação entre cheio e vazio – este padrão de claro e escuro, revela que o espaço público é tão relevante como a construção. Com esta relação de manchas, é possível entender a escala do edifício e a sua relação com a cidade: edifício versus rua e interior versus exterior. A outra particularidade é a representação do piso térreo dos edifícios públicos, considerando assim edifícios de programação pública.

Através da identificação em mapas individuais tipo *nolli*, de cada tipologia de alojamento é apresentada uma sequência tipológica que ilustra a propagação do vírus e a instalação na cidade do Porto. Catalogar todos os alojamentos locais particularizando a análise clínica em três principais casos de estudo.

Analisar três casos de estudo referente ao *shopping mall* através do levantamento fotográfico e dos mapas tipo *nolli* das plantas do edifício.

Analisar e contextualizar as três últimas décadas na cidade do Porto em termos de arquitetura de lugares e não-lugares enquadrando os acontecimentos políticos e urbanísticos que aconteceram durante este período. Ao longo do tempo da elaboração do trabalho, foi realizado um levantamento fotográfico de espaços da cidade do Porto de modo ajudar a compreensão do que se considera lugar ou não-lugar. Para o entendimento dos conceitos destes conceitos, foi necessário recorrer a um trabalho de pesquisa e de investigação bibliográfica.

Este trabalho foi um grande desafio e acarretou com alguns riscos. Um caminho demasiado aberto e a incerteza de onde se queria chegar, originou com que a procura de bibliografia levasse a várias redefinições ou mesmo à necessidade de acrescentar novos assuntos ligados e influenciadores para a melhor compreensão do tema. A própria complexidade dos conceitos de forte carácter teórico dificultou as primeiras abordagens e a uma compreensão ampla de todo o trabalho. Exigiu assim despendir bastante esforço numa construção de base teórica e conceptual forte para permitir consolidar uma base de argumentos e conceitos de outras disciplinas ainda mal conhecidas, como é o campo da filosofia, sociologia e psicologia.

O ESTADO DA ARTE: DA TRIAGEM AO DIAGNÓSTICO – baseou-se na pesquisa dos fundamentos teóricos que pudessem sustentar a hipótese da criação de lugares e não-lugares por parte das tipologias de *shopping mall* e *hostel*. A análise da matéria selecionada foi realizada em sucessivas etapas, definidas por procedimentos de leituras exploratórias que foram proporcionando a sua elaboração ao mesmo tempo que o trabalho ganhava forma. Partindo de uma contextualização mais genérica do tema lugar-não-lugar, progressivamente identificou-se os conceitos, diversificando o leque de problemáticas e aproximou-se de questões mais incisivas e objetivas. Aqui foram apresentados os fundamentos dos conceitos utilizados pelos autores anteriormente referidos, bem como foi aproveitada uma personagem fictícia, Alberto Caeiro, para recriar uma história que permitisse ser transversal no desenrolar da análise dos conceitos apresentados.

DA RUA COMERCIAL AO SHOPPING MALL: A DESLOCAÇÃO DO CENTRO, pretende demonstrar o que se entende por centro comercial, o porquê do seu aparecimento e o seu historial clínico até ao seu último estado: *shopping mall*. O objetivo é analisar três exemplos de centros comerciais e através destes entender a apropriação do espaço por parte do ser humano. Para isso, foram relacionados os conceitos atrás mencionados com os casos de estudo – Shopping Brasília, NorteShopping e Shopping Via

Catarina - para entender como é que se constrói esta convivência entre esta tipologia arquitetónica e o indivíduo, a gestão económica, social e urbana de uma cidade.

O capítulo *HOSTEL: A PARASITAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO* pretende-se relacionar a tipologia *hostel* com as restantes tipologias de alojamento local e entender quais as razões para a proliferação desta tipologia arquitetónica se ter instalado na cidade como de um vírus se tratasse. Contextualizar sócio, cultural e economicamente a cidade do Porto desde a década de 80 para entender a influência de políticas urbanas para o centro histórico, na transformação do edificado e a mudança de uso habitacional para uso de alojamento turístico, e o seu impacto na identidade e singularidade da cidade do Porto.

Na conclusão – *A DOENÇA COMO NORMAL* - procede-se à compreensão dos resultados das análises clínicas efetuadas aos casos de estudo, onde é possível antever a possibilidade da cidade contemporânea ser o corpo ideal para estes vírus se alojarem. Por fim, e assunto transversal em toda a prova, valida-se as múltiplas leituras possíveis da capicua do título lugar-não-lugar, pois a interpretação do espaço físico, varia consoante cada indivíduo e a sua relação com ele mesmo.

Foram apresentados os sintomas de uma cidade contemporânea doente – o Porto. Antes de qualquer tipo de análise é necessário recorrer à triagem para antever um possível prognóstico. Essa triagem incide na avaliação dos sintomas e entender como é que o indivíduo lida com a convivência permanente com lugares e não-lugares. Encontra a resposta à questão central do trabalho: é possível transformar um não-lugar em lugar?

Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver no Universo...  
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer  
Porque eu sou do tamanho do que vejo  
E não do tamanho da minha altura...  
(...) <sup>13</sup>

Alberto Caeiro, O Guardador de Rebanhos – Poema VII

---

<sup>13</sup> Fernando Pessoa. "Poemas Escolhidos de Alberto Caeiro". (Porto: Assírio & Alvim, 2013).p.23.



Imagem 8 – Interior da Casa da Música, Porto



CAPÍTULO II  
ESTADO DA ARTE: DA TRIAGEM AO DIAGNÓSTICO



Provavelmente no cimo de um monte com os seus animais, num dia igual a tantos outros do ano, o jovem pastor, Alberto Caeiro<sup>14</sup>, um dos heterónimos de Fernando Pessoa<sup>15</sup>, esse ser urbano por excelência, observaria uma paisagem com elementos idênticos em todo o seu redor. Implicitamente o pastor, esta figura fictícia, assume a paisagem como um todo, constatando que vê “quanto da terra se pode ver no Universo”, pois atribui um valor de pertença, a uma paisagem que lhe é familiar. O tempo que o pastor vive e trabalha no mesmo local, legitima-o para a possibilidade de reconhecer a paisagem que vê como sendo a sua própria aldeia, o seu próprio eu: “...sou do tamanho que vejo”. Perceciona a realidade – a paisagem – com os seus olhos, no entanto, a sua visão dessa paisagem, ou seja, ele próprio na paisagem para além da visão como ato racional reflexivo, proporciona o sentimento de pertença a um lugar. Estas sensações puras e pessoais ajudam-no na construção do seu próprio lugar, extravasando os limites do espaço físico, resultando na sobreposição da realidade com a memória. E é assim que leva o pastor a afirmar, que a sua aldeia é tão grande quanto a sua vista alcança.

Caeiro, nos seus versos livres, sintetiza um ponto importante para discussão - a cultura - como, condicionante na forma como cada um de nós se identifica, apropria e transforma um determinado espaço, transformando-o num lugar. Toma como ponto de partida, que a noção e/ou definição que se constrói de lugar, é determinada e varia consoante o meio onde nascemos, crescemos ou aprendemos a viver. Reforça a ideia de que a compreensão do mundo é condicionada pelo alcance da cultura de cada indivíduo, e a importância que ela tem na construção de cada ser. Consequência das suas experiências sensoriais e metafísicas, ele constrói esse lugar por camadas e pela acumulação da passagem do tempo: percepção, memória, identidade, lugar.

Imagem 9 – Rotunda da Boavista vista da estação de metro da Boavista, Porto (ver página 36)

Imagem 10 – Interior do Shopping Brasília, Porto (ver página 38)

<sup>14</sup> Alberto Caeiro (1889-1915), poeta e considerado mestre do próprio criador, Fernando Pessoa, e dos outros heterónimos. Nasce em Lisboa, órfão, e rapidamente muda-se para o Ribatejo, para uma quinta de seus familiares, passa a viver no campo. Poeta de sensações, que vê de forma objetiva e natural a realidade.

<sup>15</sup> Fernando Pessoa (1888-1935), poeta, filósofo e escritor português. Sofre influências de Luís de Camões, William Shakespeare a Antero de Quental e Cesário Verde. Enquanto poeta, escreveu sob múltiplas personalidades fictícias, os seus heterónimos, como Alberto Caeiro, Ricardo Reis e Álvaro de Campos.



\*

Um indivíduo durante uma determinada experiência acumula informações perceptivas por se tratar de um ser recetivo, porém não se pode afirmar que o mesmo seja capaz de identificar e descrever objetivamente cada elemento presente na sua experiência, pois essa percepção depende do sujeito – mais do seu mundo interior do que do mundo exterior que percebe. Pode existir o caso de receber informação que não é capaz de reconhecer e/ou assimilar pela falta de conhecimento anterior – o seu *background*.

A experiência vivida nem sempre depende apenas do próprio, mas também de fatores externos a ele. Mas no entanto, a percepção dessa experiência vivida é condicionada pelo próprio e pela sua relação com o mundo exterior, e nesse sentido o sujeito é um ser ativo à proporção que dá às coisas percebidas, sentidos e valores relacionados com as suas características pessoais. Como por exemplo, Caeiro - o pastor, que observa repetitivamente a paisagem no cimo dos montes da sua aldeia, utiliza a sensação e a percepção dessa paisagem para sentir/perceber de uma só vez as cores, as formas, a escala, os materiais, o cheiros da terra e da vegetação, o som, e os movimentos das coisas sujeitas ao vento. A paisagem-percebida não é uma composição de qualidades isoladas que enviam estímulos aos órgãos sensoriais, nem a paisagem observada fica à espera que o pensamento diga às sensações: “esta paisagem é a minha aldeia”. A paisagem-percebida é a relação de causa-efeito entre a paisagem e o corpo de um indivíduo, ou seja, a paisagem com as suas características e o corpo com o aparelho sensorial – sentidos, sistema nervoso e cérebro – como recetor dessas mesmas características.

A percepção concretiza-se num campo sensorial e o percebido não é alterado por nada, pois não é algo físico. Não existem ilusões na percepção e o perceber é diferente de pensar, mas não é uma forma inferior do pensamento. A percepção não é causada pelos objetos sobre nós, nem é causada pelo nosso corpo sobre os objetos – é sim, a relação entre os objetos e o sujeito e o sujeito e os objetos, ou seja, uma relação em que se relacionam as duas entidades.

A experiência metafísica está ligada ao conhecimento, à cultura de cada um. É racional e duvida na receção dos sentidos por parte da experiência sensorial, que por sua parte é inconsciente e dúbia, mas é certa na existência das coisas. A percepção da realidade faz-se através dos sentidos.

Ato consciente de aproximação das sensações dadas pelo mundo exterior. Consiste num mecanismo intelectual de inferência pelo sujeito de propriedades dos objetos, cores ou outros motivos sensoriais. O cérebro trabalha no sentido de transformar sensações em objetivações. É possível associar percepções e reconduzir estas a outras mais elaboradas. (...) <sup>16</sup>

O propósito do título deste capítulo, Estado da Arte: Da Triagem ao Diagnóstico, é porque em primeiro lugar a triagem é o mecanismo utilizado pelo cérebro para selecionar o que mais lhe interessa e registar na memória.

Imagem 11 – Interior do Shopping Brasília, Porto (ver página 40)

<sup>16</sup> Luís Nazaré. “Nova Enciclopédia Portuguesa”. Volume 20. Lisboa: Ediclube, 1991. p.1830.



Boxing

ESTÉTICA

ESTÉTICA

10 DE 90 ANOS DE HISTORIA  
Shopping da Patrulha Verde  
ESTACIONAMENTO 250 vagas

LASALIA

Shopping Center

LASALIA

Este método é baseado na percepção que é a faculdade intrínseca e básica da mente que consiste na capacidade de absorção das impressões, por exemplo, sensações e emoções são o instrumento primordial na medição da informação exterior recolhida pelo Homem, mesmo sendo um ser consciente, é inconscientemente que identifica e interpreta. Depois deste período de triagem de informação, por parte de cada indivíduo de acordo com as experiências vividas, que pode ser repetitiva e/ou acumulativa, surge a maturação da percepção nas novas experiências. Ou seja, o resultado de uma triagem futura está intrinsecamente relacionada com as anteriores, o que origina um pré-prognóstico quando perante uma nova realidade desconhecida.

A percepção pode ser dividida em dois tipos: as impressões (sensações e emoções) e as ideias (imagens das impressões). As impressões imprimem carácter aos objetos e aos espaços, ou seja, o ser humano ao utilizar os seus órgãos sensoriais, ele vai tomando consciência do espaço físico, o sentido de direção e fazendo uso dos seus cinco sentidos: paladar, olfato, audição, visão e tato. Estes manifestam-se como instrumentos essenciais que permitem ao Homem apreender o espaço que o envolve e, situando-se nele, incorporá-lo na sua experiência do real. A experiência anterior pode ser entendida como a soma de todas as lembranças existentes na consciência, ganha pelos sentidos e mantidas através da aptidão da memória. Reforça a ideia, de que a percepção do espaço está estritamente ligada à cultura de cada ser humano.

As eventuais imagens das impressões retidas em cada indivíduo são “ o produto da percepção imediata”<sup>17</sup> que ressalta dos sentidos à disposição da exploração da cidade, “e da memória da experiência passada”<sup>18</sup> que resulta da cultura e da triagem de experiências anteriores.

(...) com grande adaptação e à luz dos seus objetivos próprios – seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. (...) Assim, a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores.<sup>19</sup>

Edward T. Hall<sup>20</sup>, na sua obra *A dimensão oculta (1966)*, procura salientar a importância da experiência sensorial “na constituição dos numerosos e diferentes mundos percetivos que habitam o conjunto dos organismos vivos.”<sup>21</sup> O seu estudo é grande parte dedicado à percepção do espaço, onde estabelece uma distinção entre dois tipos de recetores: os *recetores à distância*, que engloba os olhos, ouvidos e nariz, como sendo aqueles sentidos que se referem a objetos afastados; e os recetores imediatos, utilizados na leitura do espaço próximo através do tato dada pelas sensações da pele.

<sup>17</sup> Kevin Lynch. “*A imagem da cidade*”. Lisboa: Edições 70, 2008. p.12

<sup>18</sup> Ibidem. p.12

<sup>19</sup> Ibidem. p.14

<sup>20</sup> Edward T. Hall (1914-2009), antropólogo americano. O seu trabalho foi importante para a descrição de como as pessoas se comportam e reagem em diferentes tipos de espaço, tendo em conta a origem e cultura das mesmas. A sua obra mais importante foi *The Hidden Dimension*, em 1966, em que retrata as suas pesquisas sobre as percepções culturais do espaço, de acordo com as dimensões temporais e espaciais da cultura de cada indivíduo, bem como as distâncias físicas que as pessoas mantêm em contextos diferentes.

<sup>21</sup> Edward T. Hall. “*A Dimensão Oculta*”. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1986. p.55

A visão, que é o sentido que controla e investiga, é também quem separa, aparta e mede distâncias. Ao esbater o olhar alertam-se os outros sentidos e, na penumbra, o habitante deixa apenas de ser observador para passar a interagir equilibradamente com todo o seu corpo. Dir-se-ia que a penumbra induz à intimidade do tato e à aproximação às coisas.<sup>22</sup>

Por exemplo, a visão, ao permitir confrontar a matéria à distância, coloca o homem no lugar de espectador. Por outro lado, o tato permite incorporar a matéria que compõe o espaço e, conseqüentemente integrá-lo. Hall desenvolve a sua teoria e compara os sistemas, visual e auditivo, afirmando que a visão transmite pelo menos dezoito vezes mais informação que a audição, tendo em conta que o “nervo ótico contém cerca de dezoito vezes mais neurónios do que o nervo coclear”<sup>23</sup>.

Mas, segundo o antropólogo, estes dois sistemas não diferem apenas na quantidade de informação que conseguem captar, mas também, pela extensão de espaço que conseguem ler e apreender:

(...) a uma distância de 400 metros, a barreira sonora é praticamente indecifrável, o que não seria o caso de um muro alto ou de uma barreira visual a mascarar uma perspetiva.<sup>24</sup>

Perante um objeto arquitetónico, o corpo humano tem um papel indispensável pois não só apreende através dos seus sentidos, como também, a experiência percetiva é determinada pelo próprio objeto e pelos seus símbolos. Tudo isto vai ajudar na construção da experiência percetiva do homem face à arquitetura e criar uma imagem mental do objeto arquitetónico. Reciprocamente, cada objeto provoca diferentes efeitos nos nossos sentidos. Como por exemplo, a manipulação da luz, da perspetiva ou da ilusão. A experiência da perceção é tida pelo sujeito através dos seus sentidos, para obter um entendimento pleno do espaço, de todos os seus elementos.

A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado.<sup>25</sup>

Pode-se afirmar que existem sentidos que utilizamos mais do que outros que enriquecem as sensações imediatas, como é o caso da visão. É tida como uma dependência do Homem, acompanhada pela dinâmica do movimento do corpo no espaço (não sendo este um dos cinco sentidos). Outro sentido, como a audição que consegue dramatizar a experiência espacial, o tato que regista a condição física e a geometria dos objetos, a movimentação do ar e as variações térmicas e o olfato que permite a identificação de qualquer espaço através do cheiro dos seus materiais, ou pelo modo de serem utilizados.

A relação que o Homem estabelece com o mundo, é inevitavelmente uma relação que engloba o tempo no espaço. Ou seja, a dimensão física da matéria espaço, ao longo do tempo, deve ser compreendida atendendo à influência do sistema sensorial do sujeito. É tanto mais rápida a assimilação da imagem mental de um determinado espaço quanto mais à familiaridade o sujeito tiver com o espaço que observa. O pastor Alberto

<sup>22</sup> Sérgio Fazenda Rodrigues. *“A casa dos Sentidos, Crónicas de arquitetura”*. Lisboa: Uzina Books, 2013, p.41.

<sup>23</sup> Edward T. Hall. *“A Dimensão Oculta”*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1986. p.57

<sup>24</sup> Ibidem. p.58

<sup>25</sup> Kevin Lynch. *“A imagem da cidade”*. Lisboa: Edições 70, 2008. p.9

Caeiro assume a imagem que observa como sua aldeia, pois a gestão da sua memória influenciou a figura mental que retém e que facilita a apropriação do espaço à sua volta.

\*

Independentemente do espaço, o homem existe e, todo o espaço existe independentemente do Homem. Este espaço é o bidimensional no plano de projeto ou tridimensional quando se refere à sua matéria física e não o que resulta de uma construção perceptiva. Ou seja, espaço, define-se de um modo geral, como uma área que pode ou não conter algo. Tudo é considerado espaço até ser vivido temporalmente. Especificamente, espaço é toda uma área mais ou menos delimitada. Definição esta, que à partida remete para a ideia de que o interior de um lote para construção é um espaço, contendo ou não um edifício. O edifício, constituído pelas suas quatro fachadas, e o seu interior independentemente da sua forma e uso, é considerado um espaço. Ou mesmo, uma praça no centro de uma cidade. Espaço não necessita do Homem para o ser, é um facto e neste sentido é absoluto.

Edward T. Hall afirma que a proxémia é o conjunto de observações e teorias referentes ao uso do espaço enquanto produto cultural específico. Ou seja, acrescenta às três dimensões do espaço físico uma quarta dimensão, a dimensão cultural. O homem tem a capacidade de construir de forma completa o seu espaço, o espaço percebido. Através da percepção de um espaço real, formula mentalmente o seu próprio espaço, variável de pessoa para pessoa. Este espaço mental resulta de experiências espaciais memorizadas e descritas em termos de sensações. O espaço pode ser considerado assim, como uma região física povoada de objetos que rodeia o homem que, por sua vez, assume-os – espaço e objetos – como território de experimentação própria.

Uma relação direta com um espaço físico é a famosa cabana de Martin Heidegger, que condensa uma realidade peculiar do seu modo de ver o mundo resultante da experiência com a solidão – o silêncio -, como refúgio do mundo exterior físico. É esta introspeção dos estados subjetivos da vida pessoal e do mundo que o rodeia que faz com que este filósofo tenha uma reflexão sobre as coisas muito próprias. A solidão de Heidegger não deixa de ser uma correlação com a solidão virtual da internet, no sentido em que a construção do nosso espaço – físico ou não físico – faz-se através da experimentação do mesmo, ou seja, através do uso e adaptação ao meio a que se está sujeito.

Em 1951, Martin Heidegger<sup>26</sup> em *Building Dwelling Thinking*, refletiu acerca dos objetos para o espaço arquitetónico. Segundo ele, deixa de ser objeto (ou mero espaço) e se transforma em coisa (algo para além de espaço) quando capaz de refletir experimentação de que foi alvo no quotidiano do habitante, ou seja, pela reconstrução permanente das suas formas pelas necessidades mutáveis do uso.

Num primeiro momento, a teoria desenvolvida pelo filósofo Heidegger, aprofunda o significado de habitar e em que medida esse ato ultrapassa a mera ocupação do espaço. De acordo com Heidegger, a verdadeira essência da Arquitetura é a capacidade de um espaço de uso diferencial e com potencial regenerativo poder ser alterado por parte do habitante, sendo assim alterados *a posteriori*, segundo as mais diversas realidades de cada indivíduo.

Imagem 12 – Cabana de Heidegger (ver página 44)

<sup>26</sup> Martin Heidegger (1889-1976), filósofo alemão, estudou o problema da situação do Homem no mundo, o carácter existencial.



Começa a fundamentar o seu pensamento com a raiz etimológica das palavras: habitar (*dwelling*) apresenta-se como indissociável do ato de construir (*building*) e ambos devem desenrolar-se no mesmo sentido, tanto no tempo como no espaço. No entanto, a mera construção do espaço e corpo arquitetónico ou a simples ocupação de um espaço concluído *a priori*, não constitui, por si só, o ato de habitar. Habitar, segundo o alemão Heidegger, pressupõe o envolvimento direto do homem com o mundo, os objetos e os espaços, isto é, a participação ativa na constituição destes enquanto coisas e lugares.

Parece que só é possível habitar o que se constrói. Este, o construir, tem aquele, o habitar, como meta. Mas nem todas as construções são habitações. (...) Essas várias construções estão, porém, no âmbito de nosso habitar, um âmbito que ultrapassa essas construções sem limitar-se a uma habitação. (...) Essas construções oferecem ao homem um abrigo.<sup>27</sup>

A fábrica como local de trabalho de um operário, por exemplo, onde passa grande parte do seu dia, faz com que transforme o edifício construído, a fábrica, em algo mais. Isto é, o ato de ocupar o espaço, de criar relação com o objeto, faz o habitar. Esta experimentação pode ser feita através do mundo real mas também do virtual. A sociedade atual vive nestes dois mundos paralelos, mas é da construção destes dois mundos que constrói a sua identidade, o seu espaço. Ou seja, a *homepage* na internet é um exemplo de criação de espaço, virtual, mas não deixa de ser uma criação mental do ser humano. A nossa página web pessoal, que geralmente contém as informações pessoais, como exemplo a caixa de correio eletrónica, os contactos, fotografias, interesses, entre outros é o nosso abrigo no mundo virtual, o nosso refúgio. É a página web com que nos identificamos, onde está parte de nós, que nos acompanha quando estamos nos mais diversos espaços físicos – em casa, no trabalho, no museu, no café, na esplanada, etc. Este espaço virtual influencia a experiência de um espaço real na medida em que este marca presença dentro do espaço real.

O Homem adapta-se ao espaço, como uma necessidade intrínseca humana, por uma questão de sobrevivência, mas é algo que surge como uma questão controversa e indefinida. Ao longo do tempo adota-o como sendo o seu. Compreende e interpreta as áreas. Dota-o de valor, confere-lhe identidade.

\*

A identidade passa a ter um papel importante perante a colagem de imagens espaciais associadas a hábitos e valores que tenham um carácter mais duradouro, como por exemplo, a família, raízes históricas, etc., ou seja, as lembranças, a memória.

O Homem tem demonstrado, ao longo dos tempos, que necessita de se situar e orientar no espaço, entre o Céu e a Terra. Com esse propósito ele procura o seu local de implantação, através duma metodologia muito intuitiva, sustentada no contacto íntimo com as características da paisagem – topografia, linhas de água, vegetação, orientação solar, orientação dos ventos, clima – próprias dos sítios.

Imagem 13 – *Homepage* da *Google* (ver página 46)

<sup>27</sup> Martin Heidegger in conferências “Segunda reunião de Darmstadt” [Baeun, wohnen, Denken] (in *Vortage und Aufsätze*, G. Neske, Pfullingen, 1954), trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback.



Quando se projeta com o espaço, ou seja, quando se transforma o espaço ao construir um lugar, o objetivo do arquiteto passa por enfatizar as verdadeiras qualidades topológicas, morfológicas e espaciais do espaço e encobrir e disfarçar as que lhe são mais pejorativas. Tais atos de processo pretendem interagir com a essência, identidade do lugar adicionando-lhe mais valor e posteridade mantendo o seu espírito caracterizante.

O valor real da arquitetura acontece quando é impregnado por práticas sociais. E para isso acontecer, o homem tem que ser capaz de se identificar cultural e pessoalmente com o espaço arquitetônico. Por isso, o arquiteto deve pensar espaços e não funções, ou seja, tem que aspirar à criação de lugares, refletir espaços capazes de experienciar vivências, e não à mera organização de espaços.

Parafraseando Edward T. Hall, “o homem aprende enquanto vê, e repercute o que aprende por sua vez sobre aquilo que vê.”<sup>28</sup> Ou seja, o homem retira bases da experiência passada o que explica em parte a sua capacidade de adaptação e de modificação da sua percepção. Existe diferença entre a imagem que fica espelhada na retina e a percepção da mesma.

A memória do ser humano só retém o espírito do lugar através de características espaciais (forma, direção, orientação), características ambientais (paisagem, luz, clima), características temporais (cultura, história) e por características que derivam da existência humana (relação com o espaço, percepção do espaço, vivência no espaço).

Nesta perspectiva, coloca-se a importância da preservação da memória como forma de garantir não só a própria identidade do indivíduo, mas também a sua ligação a uma comunidade, atual e histórica. O sentimento de pertença adquire uma raiz mais forte não apenas no tempo, mas também no espaço. O Eu guarda a dimensão do seu lugar, através da memória da reprodução de gestos e ações do corpo na casa dos seus pais, criando identidade, através do reconhecimento dos objetos e da sua utilização. O lugar não é onde apenas as coisas acontecem, essas mesmas coisas fazem o lugar acontecer.

Sabemos que para a arquitetura se relacionar conosco, tem de conter em si mesma significados e símbolos de coisas que nos sejam íntimas e do nosso sistema existencial, ou seja, da nossa memória, consequência da nossa experiência. A casa é um bom exemplo. É a memória de espaço mais presente em nós, é o lugar por excelência como afirma Bachelard e se pode constatar na cabana de Heidegger. Vai mais longe, e afirma que a casa da nossa infância guarda-nos a infância. Quando tem cave, sótão, cantos e corredores, as lembranças que temos são ainda mais fortes e intensas. São os lugares da nossa solidão, é ali que voltamos sempre na nossa vida. Bachelard diz que não devemos descrevê-las objetivamente, que devemos guardá-las na poesia.

Os espaços que são realmente habitados têm a essência da casa. Ela permanece mesmo sem existir, e esta é a força dos lugares. “A casa vivida não é uma caixa inerte. O espaço habitado transcende o espaço geométrico”<sup>29</sup>. Com Bachelard compreende-se a dimensão poética do Homem e da arquitetura. A nossa vida está cheia de acontecimentos e lugares que marcam a nossa essência, o nosso ser. A nossa casa ganha um valor humano. Com ela nos sentimos seguros, guardamos os nossos segredos, os devaneios e as nossas ansias. Reflete o verdadeiro bem-estar e tem um passado. E são estas lembranças que permanecem na memória.

<sup>28</sup> Edward T. Hall. “A Dimensão Oculta”. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1986. p.80

<sup>29</sup> Gaston Bachelard. “A poética do espaço”. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.62

A memória que retemos de um lugar é muitas vezes uma impressão geral, uma referência na qual os pormenores surgem com maior precisão que outras características que não só a imagem.<sup>30</sup>

A obra *A poética do espaço* de 1958 fala desses espaços poéticos. Espaços com uma grande sensibilidade, intensos por dar espaço para o sonho e imaginação. Porque imaginar é sempre mais intenso do que viver. A ideia de proteção do interior contra a solidão do exterior. A descrição do espaço para a imaginação, para o reconhecimento do lugar do ser humano. Neste caso, o lugar de abrigo, de bem-estar. “As casas dos homens formam constelações na terra”<sup>31</sup>. O homem encontra no corpo do espaço arquitetônico, a sensação de refúgio, pois ele é um corpo sensível e frágil. Ou seja, a dimensão física da arquitetura que encerra o invisível e o torna visível:

Tal como nós temos o nosso corpo com uma anatomia e coisas que não se veem e uma pele... etc., assim funciona também a arquitetura e assim tento pensá-la. Corporalmente, como uma massa, como uma membrana, como tecido ou invólucro, pano, veludo, seda, e tendo o que me rodeia. O corpo! Não a ideia do corpo – o corpo! Que me pode tocar.<sup>32</sup>

Quando se aborda o conceito de espaço vivencial, interessa-nos deter a nossa atenção no entendimento que Gaston Bachelard atribui à noção de espaço. Para ele, “todos os espaços, verdadeiramente habitados, possuem a essência da noção de casa”<sup>33</sup> indissociando, deste modo, a noção de espaço ao valor que o homem lhe adjudica. Assim, o espaço não existe sem o testemunho do homem na sua definição, bem como a “*casa não vive apenas do dia-a-dia, no decorrer de uma história, no recitar da nossa história*”<sup>34</sup>. Segundo o mesmo autor, o homem recorre à imagem e memória que possui de um espaço já por ele vivenciado para interpretar outros espaços onde se encontre. Essa associação que estabelece entre si e um espaço, que lhe seja agradável remete sempre, para a imagem que o próprio tem idealizada da noção de casa. Pois, a casa é tida como o elemento mais próximo das nossas memórias mais profundas e determinantes na sua relação com o mundo, na ideia de que a casa, para além de ser um abrigo físico, é também o local onde se constroem e se protegem sonhos. Esta subjetividade que nos liga a um espaço experimentado e nos separa de um espaço universal e matemático tende a ser subvertido por uma poesia perdida no tempo e no espaço, pelo sujeito.

O espaço físico por excelência, que manifesta a dimensão íntima de qualquer indivíduo, é a casa, a sua habitação. É clara a imagem de uma área em que está evidente a relação entre o espaço e o sujeito que o vive. Gaston Bachelard afirma “sou o espaço onde estou”<sup>35</sup>, e acrescenta que a casa “é o nosso canto do mundo. (...) abriga o devaneio, (...) protege o sonhador, (...) permite sonhar em paz”<sup>36</sup>, uma clara alusão à identificação do espaço por parte do sujeito e tendo a casa como o seu lugar de referência, o seu lugar primário. E assim fica clara a necessidade de procurar a lógica do conceito de espaço fora do compreensível. Em Bachelard, o espaço tem a extensão do sujeito e da sua imaginação. O espaço que é assimilado pela imaginação não pode manter-se como um espaço rígido dado

<sup>30</sup> Sérgio Fazenda Rodrigues. “A casa dos Sentidos, Crônicas de arquitetura. Lisboa: Uzina Books, 2013, p.43.

<sup>31</sup> Gaston Bachelard. “A poética do espaço”. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.52

<sup>32</sup> Peter Zumthor. “Atmosferas”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009, p.23

<sup>33</sup> Gaston Bachelard. “A poética do espaço”. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.25

<sup>34</sup> Ibidem. p.25

<sup>35</sup> Ibidem. p.146

<sup>36</sup> Ibidem. p.146

pela forma e pela geometria do mesmo. Espaço é mais do que algo absoluto, externo e independente. Espaço é construído, é a memória da vivência dentro desse mesmo espaço.

Pode-se considerar a casa como o elemento simbólico que representa a passagem da vida nómada pela vida sedentária do ser humano, passa a ser o lugar central da existência humana onde se refugia e desenvolve a vida íntima do Homem.

Desde os tempos pré-históricos até à modernidade nunca o problema da habitação deixou de ser atual e de interessar - por vezes apaixonadamente - as criaturas humanas. Primitiva ou complicada, a existência do homem não pode prescindir da cabana, gruta ou casa que lhe sirva de abrigo, garantindo-lhe, pelo menos relativa tranquilidade e repouso retemperador.<sup>37</sup>

A casa, no decorrer da evolução do ser humano assume claramente como o abrigo principal, ou como o primeiro espaço que identificamos como valor de pertença, isto é, recorrendo a perspetivas da psicologia, transformando o espaço existente (a matéria) em espaço interpretado (perceptivo). Bachelard afirma que a casa é o abrigo primordial do Homem, onde estão presentes a separação exata entre o domínio público e privado, e ela é o enquadramento íntimo da existência humana.

Na verdade, entendem-se por casa um edifício que tenha um destino de habitação: uma moradia, um apartamento, uma residência, um espaço materializado. Para definir o conceito de casa como Bachelard, pela sua qualidade funcional e simbólica, “o espaço habitado transcende o espaço geométrico, a casa é um valor vivo”<sup>38</sup>, talvez não seja mais correto definir como lar? Lar que se refere a um conjunto de acontecimentos com uma natureza afetiva associado ao espaço que é a própria habitação. Ou seja, a noção do lar é a tradução do relacionamento do ser humano com o ambiente criado pelo edificado, a casa. É curioso verificar a semelhança da relação intimista da casa de férias de Ofir (1957) projetada por Fernando Távora com a cabana de Heidegger, como uma alusão à visão poética da cabana primitiva entre as árvores. A marcação da entrada para a propriedade privada feita com duas pedras de granito na vertical, bem como a demarcação dos limites da mesma com o pequeno murete de pedra, destacam o espaço público do não público, mas mantêm a permeabilidade de visão. O destaque do volume vertical da chaminé e a saliência do volume horizontal que avança para a zona de entrada da habitação com a pendente do telhado, comprimindo o espaço e confere-lhe uma escala mais intimista.

Pode-se afirmar que a visão de espaço de Távora é semelhante à de Heidegger: em Ofir, define espaço com a presença da família que habita, em que assim constroem lugar, a casa e a torna-se lar. Bachelard também vai ao encontro destes pontos de vista, pois defende que é basicamente a construção de vários pequenos espaços que se cria a casa – o abrigo. A diferença para estes três autores, é que enquanto Távora é um arquiteto, um criador de espaços, os filósofos Heidegger e Bachelard, têm apenas a visão de utilizadores do espaço. A definição da forma, da composição formal é a grande diferença entre eles.

Imagem 14 – Casa de férias em Ofir (ver página 50)

<sup>37</sup> Raul Lino. “Casas portuguesas: alguns apontamentos sobre o arquitetar das casas simples”. Lisboa: Edições Cotovia, Lda, 1990. p.56

<sup>38</sup> Gaston Bachelard. “*A poética do espaço*”. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 62



N' *A Organização do Espaço* (1962), Fernando Távora<sup>39</sup> já defendia, a ideia que a visão do espaço físico é influenciada pela cultura, em que considera que no ocidente, entende-se que o espaço é um vazio entre objetos, passivo e neutro, como uma zona onde o homem pode agir, enquanto a cultura oriental entende o espaço como uma forma entre as formas, passível de ser autónoma.

As formas organizam o espaço (...) é o que constitui também a forma (...) aquilo a que chamamos espaço também forma, negativo ou molde das formas que os nossos olhos apreendem (...) o espaço é aquilo que os nossos olhos não conseguem apreender por processos naturais (...) aquilo a que chamamos espaço é constituído por matéria e não apenas as formas que nele existem e o ocupam, como os nossos olhos deixam supor.<sup>40</sup>

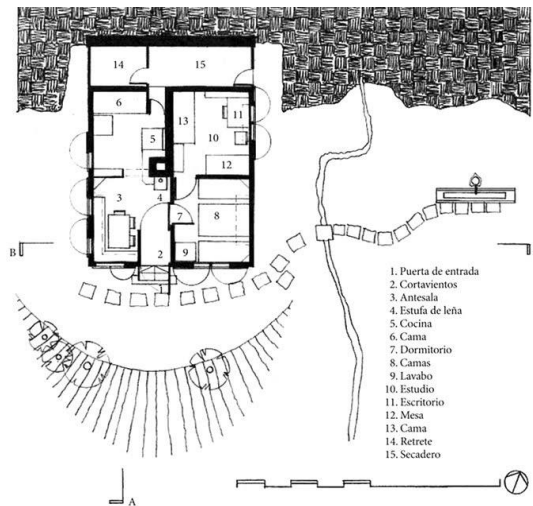
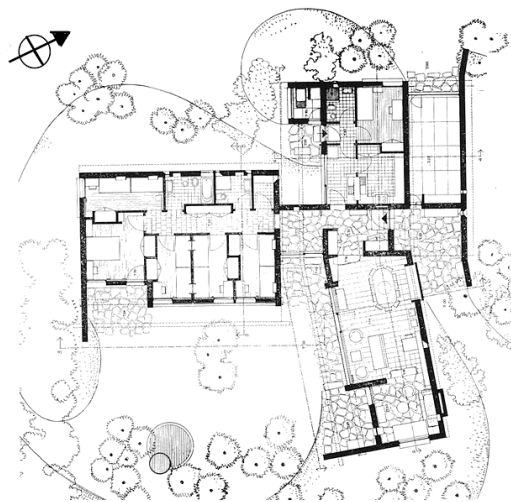


Imagem 15 – Planta da casa de férias em Ofir (ver figura de cima)

Imagem 16 – Planta da cabana de Heidegger (ver figura de baixo)

<sup>39</sup> Fernando Távora (1923-2005), arquiteto e professor português. A sua obra arquitetónica tem como principal característica dar uma atenção ao sítio, à história e às pré-existências. Os seus projetos possuem um rigor técnico e uma funcionalidade que visam valorizar o existente e as características da arquitetura local. Mestre de Álvaro Siza e de Souto Moura, por exemplo. A sua obra literária *Da organização do Espaço* foi publicada em 1962.

<sup>40</sup> Távora, Fernando. *Da organização do Espaço*. Porto: Faup publicações, 1996. p.24

A noção de que o espaço também é forma, é algo fundamental na sua opinião, uma vez que permite ter consciência de que há formas que se isolam e de que há uma constante relação entre espaço e forma:

(...) o espaço que separa – e liga – as formas é também forma, é noção fundamental, pois não há formas isoladas e de que uma relação existe sempre, quer entre as formas embora não vejamos, sabemos constituir forma – negativo ou molde – das formas aparente.<sup>41</sup>

A casa de férias em Ofir é uma composição de espaços que espelha claramente o conceito de espaço para Fernando Távora. A busca da forma perfeita ao desenhar, projetar uma obra, é para Távora a forma de criar espaço. Na procura da forma do espaço, o arquiteto dava primazia ao pré-existente e respeitava os sítios e as memórias. Nesta obra em particular, é possível entender a coerência espacial alcançada, na maneira como relaciona os espaços interiores e os exteriores. O desenho da organização espacial desta habitação é explícito na planta. É visível a nível funcional, uma separação em três módulos, um módulo social onde estão presentes as salas, um módulo privado e mais protegido, a zona dos quartos, e por fim a área de serviço, ou está a cozinha e o quarto da empregada. A separação da função de cada espaço cria novos espaços e novas formas. A subtileza e a pequena inflexão num dos três módulos utilizados, por exemplo, permite criar diferentes ambientes, em diferentes espaços, conseguindo uma perfeita harmonia entre todas as zonas da habitação. A posição do observador ou do habitante é importante: este pode estar fixo ou em movimento; e esta alteração faz com que hajam novas relações entre espaço-observador. Acrescentar a noção de tempo na definição de espaço:

Mas, porque o espaço é contínuo e porque o tempo é uma das suas dimensões, o espaço é, igualmente, irreversível, isto é, dada a marcha constante do tempo e de tudo o que tal marcha acarreta e significa, um espaço organizado nunca pode ser o que já foi, donde ainda a afirmação que o espaço está em permanente devir.<sup>42</sup>

Quando na citação anterior, Távora defende que o espaço está em constante transformação, é o mesmo que Heidegger quer dizer com *dwelling*. Estes dois autores defendem que a transformação do espaço físico é feito por quem habita a habitação, por quem trabalha na fábrica, etc., ou seja, quem usa o edifício é que o vai transformar no seu lugar.

No seguimento desta irreversibilidade do espaço, atentemos agora Henri Lefebvre<sup>43</sup>, - um estudioso da vivência das cidades e da sociologia rural, que apresenta um pensamento centrado nos ideais do Marxismo e critica a influência do fator económico na história - na sua obra, *Produção do Espaço* (1974), introduz uma nova visão do espaço social em que considera existir uma divisão tripartida: a representação do espaço, que engloba o espaço concebido, e os espaços de representação: o percebido e o vivido. Para Lefebvre, o conceito de 'produção de espaço' traduz a realidade social, ou seja, não existe espaço só por si mesmo,

<sup>41</sup> Távora, Fernando. *“Da organização do Espaço”*. Porto: Faup publicações, 1996. p.24

<sup>42</sup> Ibidem. p.30

<sup>43</sup> Henri Lefebvre (1901-1991), filósofo marxista e sociólogo francês. Os seus estudos contribuíram para o desenvolvimento da sociologia e da geografia. Esta última com elevado interesse atualmente pois defendia que todo o espaço é social, originando a uma tríade teórica: vivido – percebido – concebido. A sua obra *La production de l'espace* foi editada em 1974.

ele tem que ser produzido. Para fundamentar esta teoria, o filósofo francês começa por relacionar espaço e tempo. Espaço que representa uma realidade social e o tempo, por seu lado representa todo o processo para a produção dessa realidade social. Ou seja, é fundamental o corpo do ser humano para produção de espaço, como a sua adaptabilidade, a imaginação e pensamentos, e ainda as relações criadas com os seres através das suas atividades e práticas. Espaço e tempo (sociais) não são vistos como fatores puros de matéria mas sim como produtos resultantes da interação da sociedade no dia-a-dia.

Mas afinal como o espaço social é produzido segundo esta teoria? Ele critica o binário cartesiano e apresenta a sua trilogia espacial, considerando três níveis interligados do ser humano no mundo. No seu aspeto físico estão os parâmetros do sensível, o perceptível e a presença. No plano mental está o abstrato, o concebido e a representação. Por último, falta apenas o aspeto social onde o racional, o vivido e a experiência são parte integrante. Neste último, o social, não supõe uma terceira vertente do espaço, mas sim uma noção que engloba as duas primeiras já que constitui a maneira em que estas se realizam. Ou seja, H. Lefebvre defende que só existe produção de espaço quando estiverem reunidas as três condições: espaço percebido, espaço concebido e espaço vivido. O espaço percebido é a relação prática do ser humano quando percebe determinado espaço físico e o espaço concebido é a representação do espaço ideal. Por fim, o espaço vivido é a interação entre o espaço mental e físico. Ele estabeleceu diferenças e contradições entre dois espaços, entre o concebido e o vivido, o ideal e o real. De certo modo contraria e critica a maneira de produzir espaço de Távora, o espaço concebido, pois este, espaço projetado/criado, impõe-se aos outros dois espaços, em vez de convergir e de responder ao anseios e às necessidades. Arquitetos, setor imobiliário, políticos, entre outros agentes, impõe as suas ideias de espaço aos cidadãos, individualmente quando se trata das suas habitações unifamiliares ou multifamiliares, ou coletivamente como acontece com o espaço público. Lefebvre sustenta esta posição com a vulnerabilidade do espaço concebido, em que este está sujeito a vontades e desejos de quem projeta e de quem promove, algo que é subjetivo, que muda e não se enquadra com o expetante dos usam esses espaços.

\*

A vivência do espaço leva-nos para uma nova dimensão, em que este pode dar origem ao lugar “à medida que adquire definição e significado”<sup>44</sup> e “quando o espaço nos é inteiramente familiar”<sup>45</sup>. Yi Fu Tuan, com o seu livro intitulado *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência* (1977), apresenta uma nova abordagem na dicotomia espaço. Tuan acrescenta o fator tempo ao espaço para lhe conferir identidade e marcar presença na memória de cada um e assim se transformar em lugar. Tanto Heidegger com o seu conceito de *dwelling*, como Bachelard com a poética fenomenológica do espaço considerando a casa como espaço de referência, têm intrinsecamente o tempo como o elemento que proporciona a permanência do Homem no espaço que permite usufruir dele. Só assim é possível habitá-lo, só assim é possível abrigar no seu interior, interagir com ele, atribuir valor e ficar na memória. Mas é Tuan que fundamenta a ideia de lugar com a experiência vivida em cada um de nós num determinado espaço. Concluindo este pensamento, é possível transformar qualquer espaço em lugar através da experiência ao longo do tempo.

<sup>44</sup> Yi Fu Tuan. “*Espaço e Lugar: A perspectiva da Experiência*”. Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983. p.151

<sup>45</sup> Ibidem. p.83



pizza hut

PUNT  
ROMA

SHOPPING

ENTRADA

BUS STOP

O termo lugar atualmente tornou-se familiar, corrente, usado por todas as pessoas no seu dia-a-dia. Consultando um dicionário comum de língua portuguesa, lugar, é descrito como “espaço ocupado por um corpo; sítio; local; posição; ordem; etc”<sup>46</sup>, sendo tomado por um conceito vago e ambíguo na generalidade. No entanto, a ideia de lugar tem vindo a ser abordada ao longo da história até aos dias de hoje, sendo objeto de reflexão de vários teóricos no âmbito das mais variadas disciplinas. O lugar, inevitavelmente, é um dos objetos de estudo fulcrais na disciplina de teoria e prática da Arquitetura. Aliás, é em torno desta ideia que se vão definindo no contexto da arquitetura ocidental novas vias deste início de século.

A definição de lugar pode estar ou não estabelecida como oposta à de *espaço*, tem sido continuamente submetida, em vários campos disciplinares, a uma análise minuciosa, abarcando sua multiplicidade semântica e a diversidade de interpretações teóricas a seu respeito. No campo da arquitetura e urbanismo, os estudos que se fundamentam na definição de lugar baseiam-se nesta multidisciplinaridade. A organização do espaço de Fernando Távora, a tríade do espaço e a sua produção em Henri Lefebvre por um lado, o conceito de *dwelling* de Martin Heidegger, a poética fenomenológica do espaço em Gaston Bachelard, a imagem do espaço, a experiência como construtora de lugar para Yi-Fu Tuan, como referências recorrentes. Estes autores utilizam o termo espaço, e em alguns casos, lugar, para designar espacialidades usadas ou apropriadas, e que são investidas de valor simbólico.

A distinção do *espaço* e do *lugar* é algo bastante simples se se pensar que em primeiro, são ambas formas de linguagem na arquitetura para falar de um problema comum: o modo de relação entre a arquitetura e a vivência. Em segundo lugar, porque não se tira conclusões destes conceitos básicos já que são utilizados de uma maneira espontânea e abusiva, não devendo ser. Por último, são dois conceitos diferentes mas inseparáveis, não se consegue e pensar num sem o outro, e também não são opostos. Um é constantemente medido em relação ao outro, como defende Yi Fu Tuan, que afirma que não se pode compreender estas duas categorias uma sem a outra.

A discordância mais clara é no entendimento daqueles que assumem que o lugar por si só acarreta tais significados e formas específicas, que através das suas interpretações é um elemento influenciador do projeto arquitetónico. E por outro lado, aqueles que desvalorizam a importância do lugar, visto que estamos perante a era da globalização, que ganha ainda mais destaque no urbanismo e na tecnologia, que acaba por “uniformizar” os lugares. Sendo assim, diminui a sua importância estética porque o tempo encarregar-se-á de apagar ou alterar a sua forma. Estes últimos defendem que o avanço das sociedades contemporâneas vão fazer com que o conceito de lugar se perca no tempo.

O respeito pelo lugar e a consciência que a cada lugar corresponde um determinado perímetro com determinadas características e relações vivenciais, opõe-se o produto em série, o ato de resumir diferentes espaços e pessoas a uma só solução formal ou conceptual, indiferente a fatores tão importantes como a noção de estruturação e valorização do *lugar*.

Imagem 17 – Marcas e símbolos junto ao Shopping Cidade do Porto (ver página 54)

<sup>46</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/lugar/>, em 20/07/2015

A tradição mostra que a intervenção do Homem no lugar natural tem procurado sempre respeitar a sua verdadeira natureza, e por isso, também a arquitetura deverá ser construída em continuidade com as características e essência de cada *lugar* que formou no desenrolar da sua história particular.

Muito se escreve sobre o conceito de lugar e não-lugar o que origina má interpretação dos conceitos e leva a alguma controvérsia. Acrescentar, que a ideia de espaço é muitas vezes associada direta ou indiretamente aos conceitos de *lugar e não-lugar*. O lugar é entendido como um elemento físico que exerce influência sobre o Homem, que afeta o corpo que está nele. Ou seja, é algo distinto dos corpos e que todo o corpo sensível está num lugar. A ideia de lugar pode também ser descrita pela sua definição antagónica, abordando o conceito de não-lugar.

\*

Num exercício de imaginação, considera-se o pastor Alberto Caeiro, idoso, que nunca saiu da sua terra, desembarcar na cidade do Porto. É o ano de 2015. A paisagem retratada na primeira fotografia deste capítulo (Imagem 9) é a que ele observa. Eliminando o horizonte da imagem, facilmente Caeiro se identifica com o lugar e se imagina estar a pastar as ovelhas naquele selvagem e verdejante campo que se mantém inalterado. A cidade do Porto, sob um ponto de vista da estação de metro da Boavista tem uma relação ambígua de reconhecimento do campo virgem e da cidade por detrás como cenário contranatura. Há um choque entre uma realidade que se mantém inalterada (campo) e o desabrochar de edifícios em altura (cidade). A primeira percepção que se tem é que existe uma “conflitualidade” entre o campo e a cidade. Caeiro atravessa a galeria comercial Sirius através dos seus sinuosos corredores e chega às traseiras da Casa da Música. Atravessa a rotunda da Boavista e acaba por entrar no deserto Shopping Brasília. No seu interior depara-se com uma sequência de espelhos e reflexos, com a convivência de luz artificial e natural, espaços confinados e outros amplos, escadas rolantes e escadas metálicas vazadas. O primeiro impacto – a estranheza. A nova experiência traz uma nova realidade que percebe, uma dificuldade em reconhecer-se naquele espaço de reflexão instintivamente, pois o pastor encontra-se num espaço que não identifica, que nunca experienciou e nem ouviu falar. Sente-se perdido e bloqueia. Deparado com esta nova realidade, Caeiro está perante o desconhecido, perante um não-lugar. O pastor não se consegue identificar no shopping, numa realidade que não conhece, que nunca experienciou. Neste sentido, o Shopping Brasília é um não-lugar para Caeiro. É importante referir este conceito porque muitas vezes é usado o termo não-lugar para identificar espaços com as características de vazios urbanos, erradamente. Marc Augé em *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade* explora o conceito não-lugares como sendo espaços de anonimato que acolhem pessoas e que de dia para dia vai aumentando o seu número. O significado proposto em 1994, por este mesmo autor, e como a própria palavra indica, opõe-se à ideia de lugar, mais precisamente de lugar antropólogo, que por sua vez é um lugar identitário, relacional e histórico.

A diferença de percepção da paisagem entre dois mundos distintos, rural e urbano, origina que os habitantes destes mundos também tenham diferentes experiências. A vegetação, a casa unifamiliar, a lavoura, os terrenos virgens de construção no campo, contrasta com a imagem de uma cidade, repleta de edifícios em altura, monumentos, símbolos, marcas que relatam outra realidade. O cruzamento da vivência destas duas

realidades não acontecesse pacificamente. Ou seja, como é possível afirmar que Caeiro não se identificaria com a cidade, o contrário também é válido. Um habitante da cidade, não se identificará automaticamente quando apreender a paisagem rural. Observará, estranhará, selecionará de acordo com a sua percepção e cultura, e criará o registo de uma nova experiência. Mas não será o suficiente para se identificar com ela. Só a repetição de várias experiências iguais, levará ao reconhecimento da paisagem.

Esta nova realidade arquitetónica interior, diferente de tudo o que ele já viu cria uma nova imagem-percebida, e que só a repetição desta mesma experiência, a criação de um hábito no mesmo espaço, vai fazer com que ganhe familiaridade e se torne um espaço reconhecível. É sensato afirmar que uma experiência é algo que acontece casualmente. Mas o que antecedeu para acontecer essa experiência indeliberada depende da tomada de decisão do ser. Ou seja, o conteúdo da experiência a que cada indivíduo está sujeito está fora do campo de manobra dele, mas o que originou o início desse acontecimento não foi aleatório. Não-lugares são nada mais, nada menos, que os supermercados, aeroportos, hotéis, autoestradas, entre outros. São o resultado de uma alteração de consciência, algo que percebemos mas de uma forma parcial e incoerente. Como tal, Augé usa o fenómeno da sobremodernidade para descrever esta lógica de excesso de informação e de espaço recorrente de uma sociedade consumista. Fá-lo num primeiro momento, através da distinção entre lugar antropológico (ligado a monumentos históricos e a vida social interativa) e não-lugar (onde as pessoas se relacionam de uma maneira uniforme e onde a vida orgânica não é mais possível). Esta distinção é ainda mais visível se a contrapusermos com a visão de modernidade de Baudelaire, onde o novo e o velho se entrelaçam. Neste caso, a sobremodernidade é autossuficiente, mas ainda não é abrangente.

Augé sugere que ainda existe o lugar fora dos não lugares. Ele compara o *não-lugar* com o que o turista observa, ou seja, um local que não se envolve nem se identifica, onde existe uma rutura entre o viajante-espectador e o espaço da paisagem. Pode-se justificar este ponto de vista recordando as percepções dos viajantes à cidade de Zirna: eles descrevem o resultado da triagem de informação recolhida pelos seus sentidos sem existir uma apropriação nem identificação do espaço, pois não é a realidade deles. A personagem Marco Polo de *Cidades Invisíveis* e os seus companheiros de viagem descrevem Zirna de maneiras diferentes. A imagem-percebida esteve dependente da triagem da imagem recolhida com a imagem retida na memória de cada um deles, ou seja, originaram perspetivas diferentes de uma mesma cidade, de um mesmo espaço físico, de uma mesma experiência. O autor aborda tipos de realidades onde podem estabelecer-se os “não-lugares, como por exemplo: os espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer).

Se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar<sup>47</sup>

Identitário como o lugar onde nasce o indivíduo, onde estabelece a sua identidade individual, a relação de cada um com o lugar e consigo próprio. Relacional, porque têm em si referências com as quais os indivíduos se identificam e que partilham uns com os outros,

47 Marc Augé. “Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade”. Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012. p.69



isto é a relação de cada um com os outros indivíduos que ocupam o mesmo lugar. Por fim, histórico, porque traduz essencialmente a relação de cada indivíduo com a história em comum. Seguindo a lógica de Augé, não-lugar é simplesmente acrescentar o prefixo “não”, e então o seu significado é: não-identitário, não-relacional e não-histórico. São espaços efêmeros e transitórios representando uma determinada época.

De uma forma imediata, pode-se afirmar que quando se visita um qualquer edifício em ruína, encontramos-nos perante duas polaridades: sente-se diante de um espaço vazio, por isso uma das formas do não-lugar, mas ao mesmo tempo guarda ‘marcas’ de um espaço que já foi lugar. Como afirma Augé, “o lugar e o não-lugar são antes polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se consome totalmente”<sup>48</sup>. Mas também, este não-lugar pode transformar-se novamente em lugar.

Outros espaços definidos como *não-lugares* estão carregados de imagens que nos transmitem as “novidades” da vida social a todos os níveis: consumo, lazer, política, etc. Existe uma invasão das imagens nas cidades. Os edifícios, as ruas, os espaços públicos, tudo serve para comunicar e chegou-se ao ponto de já não conseguirmos distinguir bem o que é informação, publicidade ou ficção. Colocando em causa a identidade destes espaços, através do que apreendemos deles, “tudo igual em toda a parte”<sup>49</sup>.

Quando percorremos um espaço ele contém em si muitos outros através do acumular de informações que nos são comunicadas pelos ecrãs de televisão, autofalantes, cartazes. Nós próprios, de uma forma consciente ou não, estamos constantemente a procurar o “novo”, o diferente: o objeto que se adapta melhor ao objetivo pretendido, o espetáculo que teve sucesso, o alimento que é mais saudável, a roupa mais moderna, novos locais para férias, entre outras coisas. Estes *não-lugares* são hoje considerados os *lugares* da sociedade contemporânea? Habitualmente associamos lugar a um espaço que acarreta essência, valores simbólicos que excedem a simples disposição das coisas e a sua funcionalidade. Que condensa identidade. Pode-se afirmar que espaço é o somatório de todos os lugares, e sendo assim é dinâmico, com propriedades qualitativas de forma heterogénea, com diversas direções. Se cada corpo ocupa um lugar, então todos estamos dentro de um espaço.

As cidades são um espaço que engloba vários lugares e não-lugares?

\*

Nuno Portas,<sup>50</sup> no seu livro *A cidade como arquitetura* de 1969 descreve a cidade como um organismo frágil e com necessidade imediata de correção da patologia instalada:

(...) vivemos em cidades, ou não-cidades, cada vez mais feias, que nem por isso funcionam melhor; muitos técnicos se têm proposto a salvá-las, em muitos casos à custa de lacerações no seu tecido.<sup>51</sup>

Imagem 18 – Silo Auto na cidade do Porto (ver página 58)

Imagem 19 – Esquema do “duck and decorated shed” de R. Venturi (ver página 60)

<sup>48</sup> Marc Augé. “Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade”. Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012. p.70

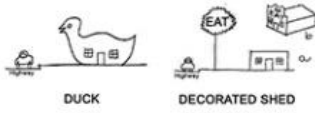
<sup>49</sup> Pedro Brandão. “O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitectura”. Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p.88

<sup>50</sup> Nuno Portas (nascido em 1934), arquiteto urbanista português. A sua formação começou com um dos mais importantes e influentes arquitetos da década de 50, Nuno Teotónio Pereira. Na década de 60, o percurso profissional tem uma viragem e começa a debruçar-se sobre as questões da cidade e do território. Segue a via científica e metodológica que era encabeçada internacionalmente por Leslie Martin e Christopher Alexander, que visava superar a rigidez dos modelos modernistas através da investigação de novos modelos dinâmicos e adaptáveis a realidades complexas e diversas.

<sup>51</sup> Nuno Portas. “A cidade como arquitectura: Apontamentos de métodos e crítica”. Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p.15



\* The Long Island Duckling\* from God's Own Junkyard



Adjetivar a cidade de “feia” serve para igualar à condição humana, ou seja, afirmar assim que a cidade somos nós, a sua imagem é a nossa. Portas assumiu a escala da cidade e do território como a sua perspectiva, e afirma que “sob o ponto de vista da arquitetura urbana não pode haver edifício que não faça cidade” e para além deste sistema “não há senão individualismo ou ilusão tecnocrática.”<sup>52</sup> Com isto, afirmava que o arquiteto não poderia desenvolver mais o seu trabalho desligado de todo o que aconteça à sua volta. Ele deve procurar as participações de vários ramos da ciência essenciais para melhorar as cidades. Para Nuno Portas a ação do arquiteto tem que ser mais alargada: desde o acompanhamento das necessidades e exigências dos moradores, a elaboração dos planeamentos estratégicos e a realidade da escala da cidade. Em vez de criar edifícios isolados o arquiteto teria que fazer um esforço para compreender a realidade e fazer-se compreender.

Nuno Portas, no final da década de 60 interrogou-se sobre qual era a cidade para que estava a projetar bairros sociais. Cidade seguem as estradas, os caminhos (mobilidade), os modos de vida (daí a importância dos sociólogos na análise da cidade), tempos livres, crescimento do PIB. Assistia-se a um crescimento das cidades sem limites. De seguida, começa-se a valorizar as cidades, o que é intemporal e o que é necessário manter.<sup>53</sup>

A década de 70 é caracterizada pela grande crise energética mundial que marca o fim do crescimento económico que sucede à segunda grande guerra. É por isso um período de abrandamento da economia o que se reflete também na fraca expansão nas novas cidades.

Esta quebra, depois de uma anterior grande expansão das cidades, leva a um novo período de reflexão sobre o construído e conduz a um maior interesse pelo interior das cidades e pelo património, ao mesmo tempo que se elabora um esforço para requalificar as cidades novas, cozendo-as ao tecido da cidade antiga. É também o tempo em que se questiona a validade dos planos urbanísticos rígidos.

O urbanismo moderno simplesmente considerava as cidades antigas doentes e limpava tudo, deixando apenas os monumentos principais soltos no meio da imensa cidade funcional. A Carta de Veneza de 1964 revolucionaria a forma como se olhava para esse património:

O conceito de monumento histórico engloba, não só as criações arquitetónicas isoladamente, mas também os sítios, urbanos ou rurais (...)

54

O conceito de monumento não podia ser entendido como elemento isolado, devia antes ser considerado como parte de um conjunto urbano que passava também a ser património. A partir dos anos 60 os centros históricos tornam-se um objeto de estudo para o planeamento urbano, valorizando-se as suas qualidades espaciais, culturais, urbanísticas e sociais.

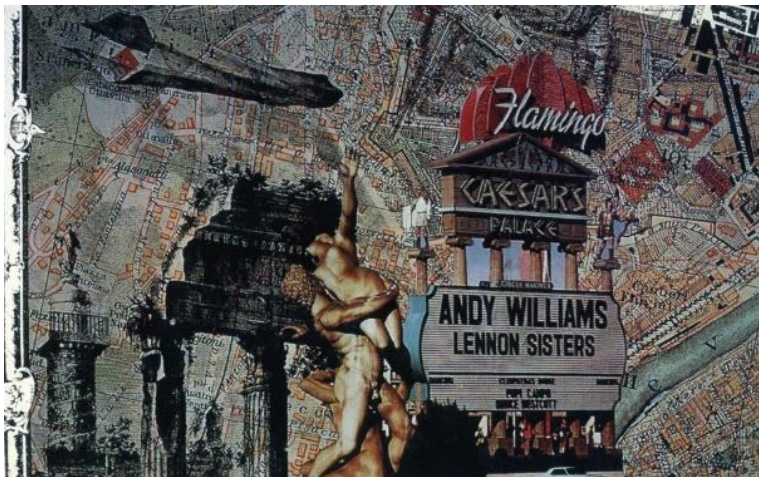
A reaproximação à cidade antiga e ao património histórico, gera novas interpretações e mais complexas, valorizando a hibridez e o confronto dos vários tempos da História que os modernistas decidiram ignorar. Partindo-se do construído criavam-se novas relações e oportunidades.

Imagem 20 – Painel de R. Venturi no Roma Interrota (ver página 62)

<sup>52</sup> Nuno Portas. “A cidade como arquitectura: Apontamentos de métodos e crítica”. Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p.15

<sup>53</sup> Acedido no site eletrónico: <http://videos.sapo.pt/YEevnYE4Z4qiNE4ZMLz>, em 12/09/2015.

<sup>54</sup> João Appleton. “Reabilitação de Edifícios Antigos – Patologias e Tecnologias de Intervenção”. Amadora: Edições Orion, 2011. p.387



Robert Venturi lança em 1966 *Complexidade e Contradição em Arquitetura* e no mesmo ano Aldo Rossi aparece com *A arquitetura da Cidade* ambos com um novo olhar sobre a história da arquitetura. Estes dois autores e principalmente com estes dois livros iniciaram um regresso à arquitetura, no sentido do pensamento da cidade através da forma e do desenho. Esta espécie de regresso é marcante para a década de 70, inclui um novo olhar para a comunicação simbólica e um novo gesto de desenho, mais atentos à realidade concreta. O pensamento de Rossi, elaborado a partir de uma argumentação histórica aprofundada, contraria a ideia “proeminente” do séc. XX da cidade planeável.

Quando as cidades não possuem um passado, uma história, uma identidade, suficientemente atraentes é com o recurso à arquitetura que se cria novos ambientes urbanos que correspondam a uma imagem de espetacularidade, atrativa o suficiente para estimular o seu usufruto, como por exemplo, o que aconteceu em Las Vegas e que Venturi documentou o fenómeno ainda na sua génese.

Já a virar a década, em 1972, com a publicação do livro *Learning from Las Vegas*, de Robert Venturi<sup>55</sup>, Steven Izenour e Denise Scott Brown, considera-se que a realidade e o planeamento urbano estão a caminhar em sentidos contrários e que, acima de tudo, a realidade é bem mais interessante do que os planeadores pensam. Os autores vão até Las Vegas, uma cidade de crescimento espontâneo de casinos à beira da estrada, que se desenvolveu à margem do planeamento, e propõem-se a procurar uma ordem diferente, pondo em questão a maneira racionalista de olhar a cidade. Para eles, arquitetura moderna “rejeitou a combinação das Belas Artes com a arte vulgar”<sup>56</sup>, esqueceu o feio e o ordinário, que fazem parte da riqueza da tradição vernacular.

Pretende ser um estudo a favor do “simbolismo esquecido da forma arquitetónica”<sup>57</sup> e contra o purismo e abstração modernos. Las Vegas é nesse período uma cidade muito singular. Uma das suas características fundamentais é que esta cidade se percorre de carro pela via rápida chamada Strip. Neste espaço os edifícios, maioritariamente casinos e grandes armazéns, são anulados pela presença dos seus próprios anúncios que se viram para a estrada servindo como substitutos da própria arquitetura da forma. Daqui resulta uma forma muito particular de urbanidade:

Os elementos da autoestrada são públicos. Os edifícios e rótulos são privados. Ao combinar-se, abarcam a continuidade e a descontinuidade, a marcha e a paragem, a clarividência e a ambiguidade, a cooperação e a competência, a comunidade e um feroz individualismo.<sup>58</sup>

Este trabalho torna-se muito importante porque evidencia muito claramente o lado comunicativo da arquitetura da cidade, que funciona como elemento orientador, e diferenciador de cada edifício. Para que a comunicação funcione tem que se ir buscar, tal como fez a *Arte Pop*, os lugares comuns do passado, o autêntico, o vulgar e o *kitch*<sup>59</sup> para que a mensagem chegue ao maior número de pessoas.

<sup>55</sup> Robert Venturi (1925), arquiteto norte-americano e crítico da arquitetura Moderna com o seu *Complexidade e Contradição* em 1966, tido como uma das bases das transformações das décadas seguintes. Defende uma arquitetura complexa e contraditória, reconhecendo em tais contradições o veículo como portador de um sentimento poético e expressivo universal.

<sup>56</sup> Robert Venturi; Steven Izenour; Denise Scott Brown. *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978. p.26

<sup>57</sup> *Ibidem*.p.18

<sup>58</sup> *Ibidem*.p.58

<sup>59</sup> Um estilo de arte decorativa e *design* em que objetos comuns com apelo vintage, “à moda antiga” características ou função utilidade banal proeminente.

“A alusão e o comentário, ao passado, ao presente, aos nossos grandes lugares comuns ou os nossos velhos clichés, e a inclusão do cotidiano no entorno, sagrado e profano, é justamente o que lhe falta à arquitetura moderna de hoje.”<sup>60</sup>

Durante o estudo eles não procuram uma definição da cidade ideal, apenas pretendem mostrar que há formas diferentes de criar cidade, e que terão por isso que existir novas metodologias adaptadas de leitura e análise das cidades, que abarquem essa diferença.

“As técnicas de representação aprendidas da arquitetura e do urbanismo obstaculizam a nossa compreensão de Las Vegas. São estáticas onde a realidade é dinâmica, delimitadas onde é aberta, bidimensionais onde é tridimensional.”<sup>61</sup>

A arquitetura da cidade deve ser por isso de inclusão e não procurar uma visão totalizadora e acabada da cidade-objeto. Robert Venturi, com Steven Izenour e Denise Scott Brown desafiaram as posições fenomenológicas afirmando que os signos publicitários tornam-se arquitetura. Sem abrigo decorado não há lugar.

“Aprender da paisagem existente é a melhor maneira de ser um arquiteto revolucionário. E não de forma óbvia, como essa de arrasar Paris para começar de novo que propunha Le Corbusier nos anos vinte, mas de uma forma distinta, mais tolerante: pondo em questão a nossa maneira de olhar as coisas”<sup>62</sup>

Tal como viria a demonstrar na sua intervenção no concurso Roma Interrotta (1980s), ao colar um postal de Las Vegas sobre o velho mapa de Nolli, reativando Roma como se apagasse os mais de 200 anos de história que separavam a Roma de então com Roma de Nolli<sup>63</sup>. O desafio era propor uma estratégia para dar sentido à cidade como unidade e não uma soma de fragmentos.

A vida humana não pode desenvolver-se num espaço sem identidade própria, é tarefa do arquiteto intervir num lugar específico, visualizar o que o lugar é, e o que quer ser, permitindo ao Homem habitá-lo. Porque o lugar não é um espaço indiferenciado: existem sempre características simbólicas próprias do sítio – a paisagem, topografia, a sua história, valores naturais, pré-existências – especificidades, que lhe atribuem identidade. A procura

<sup>60</sup> Robert Venturi; Steven Izenour; Denise Scott Brown. *“Aprendiendo de Las Vegas”*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.p.97

<sup>61</sup> *Ibidem*.p.121

<sup>62</sup> *Ibidem*. p.22

<sup>63</sup> Nolli Map surge em 1742 com a intenção de gravar as ruas, praças e espaços públicos de Roma. Esta visão transparente de dentro para fora assegura um valor acrescentado do mapa como um documento histórico único que dá ao observador uma ideia de “cidade vivida”, ou seja, de como é a vida diária de um grande centro metropolitano durante uma dos seus períodos mais ilustres. Este mapa consegue revelar a estrutura topográfica e espacial da cidade, contrariando uma tendência na história da arquitetura contemporânea e crítica para examinar objetos como monumentos isolados fora do próprio contexto que é o que lhes dão vida e significado.

O mapa Nolli é um plano que vai ao desencontro da representação pictórica, apresentando a cidade com rigor e exatidão que permite comparar de imediato tamanho, posição e forma. Esta forma de ver e compreender a cidade tem vantagens e produz um intuitivo “sentir” muito parecido como qualquer imagem ou fotografia pode proporcionar. Com a vantagem de fornecer uma visão conceitual que permite ter o mesmo ponto de referência em todo o mapa, algo que evita distorções de perspetiva e fragmentação. Novidade para a época, como foi a adoção da orientação Norte na representação do mapa.

A forma urbana da cidade é de compreensão imediata e intuitiva devido ao método gráfico simples, sólido/vazio. A cidade é assim concebida como uma massa enorme que foi esculpida, separando o uso privado do público e as suas relações com todo o conjunto urbano. Facilita a compreensão da construção existente e proposta não como evento isolado, mas que é profundamente e intrinsecamente incorporado no tecido da cidade.

de um novo valor para o lugar, é, assim, importante que o espaço arquitetónico derive de uma correta definição de carácter e identidade, apelando à prudente articulação entre objeto arquitetónico e envolvente natural.

No entanto, em *Generic City* (1995), o arquiteto holandês Rem Koolhaas<sup>64</sup> defende que existe um novo tipo de cidade a ter em conta. Uma cidade contemporânea que não tem história nem identidade. Uma cidade que expandiu para os lados e deixou o centro, que perdeu carácter e memória. Se é pequena, expande-se, se é velha, autodestrói-se e renova-se. Abandona o que está desatualizado e que não funciona e aceita qualquer coisa que ocupe no seu lugar.

Koolhaas intitula de cidade genérica, todo o espaço urbano sem identidade, sem autenticidade, uma cidade igual a todas as outras. Uma visão igual à de um turista, visitante ocasional, que visita uma cidade e reconhece edifícios, objetos, símbolos de uma outra cidade qualquer, como acontece em Las Vegas, com o hotel The Venetian, e o New York Hotel, caricaturas de uma qualquer outra cidade.

Analisando objetivamente este ponto de vista, a cidade genérica não existe. A cidade igual às outras pode ser definida até porque que as visita espontânea e ocasionalmente. Quem habita um espaço urbano, seja qual for esse espaço, durante um determinado tempo, suficiente para se relacionar minimamente com o território, apropria-se dela e não a considera cidade genérica. Sente uma identidade própria e consegue distinguir a sua cidade em relação a outras semelhantes pelas suas características particulares.

A cidade genérica, esta percepção das cidades contemporâneas, é um ponto de vista de alguns teóricos da sobremodernidade para caracterizar a inexistência da história no discurso teórico e prático da arquitetura. O ritmo acelerado da vida urbana de hoje diminui, de facto, o tempo de relação dos habitantes com o espaço urbano e a forma como se desenrola o dia-a-dia dos habitantes da cidade tende a valorizar as relações virtuais em detrimento das relações com os espaços. Porém, se qualquer cidade sem história é uma cidade genérica, por definição, então é de assumir que a história está cheia de cidades sem história. Qualquer cidade antes de ser construída não tem história. Intervenções como a de Haussman em Paris rompem com qualquer história da cidade construída, antítese de uma cidade genérica, mas ao mesmo tempo criou uma nova identidade, autenticidade que vai originar a uma nova história.

\*

A manifestação mais visível, pelas suas dimensões, da descontinuidade e da desordem do espaço contemporâneo, é a cidade, e se o homem como ser urbano tem já longos antecedentes, a verdade é que a cidade típica dos nossos dias apresenta aspetos e problemas inéditos.<sup>65</sup>

A descontextualização das novas escalas do edificado com a identidade do mesmo é uma das principais doenças da cidade contemporânea: deixou de ser à escala do ser humano e passou a ser à escala da máquina – o carro. Existe uma nova realidade de escala de cidade.

Imagem 21 – Cemitério Municipal de Agramonte, Porto (ver página 66)

<sup>64</sup> Rem Koolhaas (nascido em 1944), arquiteto e teórico da arquitetura holandês. Foi importante o contributo de Koolhaas para o urbanismo do pós-modernismo e da crítica ao espaço social das cidades.

<sup>65</sup> TÁVORA, Fernando. "Da Organização do Espaço". Porto: FAUP, 2006. p.34



O Porto é cada vez mais pluricêntrico no que diz respeito ao seu espaço urbano, pois o seu esquema de crescimento para a periferia criou novos núcleos urbanos. Núcleos que também se expandiram, fundindo-se no território geográfico e morfologicamente heterogêneo, um cenário que faz parte do crescimento da metrópole – o Grande Porto. Afirma-se que o crescimento da cidade teve um efeito “donuts”. Ou seja, em termos demográficos, o núcleo da cidade -, o centro histórico apresenta-se vazio, e as periferias estão a ficar densificadas.

Pela necessidade de entender os sintomas de uma nova doença da cidade contemporânea portuguesa, é necessário recuar no tempo e verificar o seu historial clínico com especial relevo a partir de metade da década de 70. Portugal após a revolução do 25 de Abril de 1974, que levou à mudança do regime ditatorial Estado Novo para um regime democrático, trouxe consigo uma mudança de pensamentos e conseqüentemente iniciaram-se novas estratégias para o país na tentativa de convergir com os congêneres europeus. Em 1977, iniciam-se conversações e é feito o pedido de adesão à CEE<sup>66</sup>, atual UE<sup>67</sup>, em que na sua origem estava presente a intenção de fomentar o progresso económico, a liberdade e uma paz duradoura entre estados vizinhos europeus.

Nos primeiros anos de democracia assistiu-se à adaptação do país a uma nova realidade democrática que originou o regresso de muitos compatriotas das ex-colónias. Este acontecimento veio agravar a situação de um país, já por si só, caracterizado pelos graves problemas de habitação: largos milhares de portugueses a viverem em barracas e outras construções sem o mínimo de condições, todas elas com origem ilegal. As cidades tiveram que dar resposta a estas necessidades, e proporcionaram instantaneamente uma expansão sem planeamento. Mais tarde, com base nos Planos Diretores Municipais sob a vigência do Decreto-Lei 69/90, as cidades têm os seus primeiros planos para uma gestão do solo urbano. O objetivo destes planos é proporcionar uma vida urbana mais eficaz, confortável, segura e dotar o espaço urbano de condições para um crescimento económico sustentável, assente em princípios e regras orientadoras pré-estabelecidas resultantes da concertação entre os agentes técnicos que elaboram o programa e a população residente visada.

Esta nova gestão do solo urbano altera a realidade vivida nas cidades e vilas portuguesas refletindo num aumento substancial na qualidade de vida das populações nunca antes atingido. O tecido urbano português equipou-se com excelentes infraestruturas técnicas e sociais, de uma oferta de comércio e serviços mais completa e diversificada. A expansão das cidades e todo o processo de transformação do tecido urbano, nas últimas três décadas, fez com que os centros das cidades se tenham degradado significativamente. Exceção feita a alguns esforços no âmbito do Programa Polis que tinha como um dos objetivos desenvolver operações de requalificação urbana.

A cidade do Porto, o caso de estudo, é um claro exemplo onde é visível uma transformação a nível da organização espacial, consequência direta destas novas políticas sobre o território. O Porto, vive atualmente um complexo conjunto de relações policêntricas rompendo com a dependência do centro. A lei das rendas, as políticas de habitação social conduzidas desde os anos 50, a descentralização da universidade iniciada nos anos 80, e a ocupação de edifícios de habitação por parte do setor terciário da economia agravaram a desocupação maciça do centro da cidade por parte da população residente.

<sup>66</sup> Comunidade Económica Europeia (CEE). Portugal assinou o tratado de adesão à CEE a 12 de Junho de 1985. A 1 de Janeiro de 1986, juntamente com Espanha, efetiva a sua entrada num restrito número de países, que perfaziam 12 no total.

<sup>67</sup> União Europeia (EU). Começou a ser planeada a reestruturação da Comunidade Económica Europeia, que daria o seu primeiro passo com a assinatura do Tratado da União Europeia, mas conhecido por Tratado de Maastricht a 1 de Novembro de 1993.

Entre 1981 e 2011 as freguesias da Baixa e limítrofes<sup>68</sup>, perderam 46,5% da sua população residente – passaram de 133.652 para 71.494 habitantes. Esta situação demográfica contraria o que está na base do aparecimento e funcionamento das cidades: as pessoas. Durante as três décadas referidas, o Porto viu a sua população ser reduzida em 27,4%, 327.368 para 237.591 habitantes, segundo dados divulgados pelo INE<sup>69</sup>. Ainda na análise dos dados da população, referir que a população com idade superior a 65 anos aumentou 23% (39.045-55.083) em toda a cidade, enquanto o aumento das freguesias acima mencionadas é de apenas 0,4% (19.164-19.236). Segundo Sarah Harper (2012), uma especialista britânica em envelhecimento da população, “em 2030 cerca de 60% do total dos portugueses vão ter mais de 40 anos de idade”<sup>70</sup>. O envelhecimento da população é uma realidade preocupante, bem como, a implementação de políticas para a fixação de jovens e de pequenas e médias empresas no centro da cidade.

A perda constante de população do centro da cidade, de forma acelerada e preocupante, levou a uma desertificação das habitações e do comércio. A cidade perdeu a vivência social e consequentemente a vivência económica. Quanto ao edificado, com características peculiares, como é a casa burguesa, necessitava de ser recuperado e preservado, ao mesmo tempo que a cidade necessitava de um novo impulso.

Com o intuito de proteger e conservar a identidade e a cultura ímpar, a UNESCO<sup>71</sup> atribuiu ao centro histórico do Porto em 1996, o estatuto de Cidade do Património Mundial. O espaço urbano é constituído maioritariamente pela tipologia da casa burguesa que foi formada e desenvolvida entre o início do século XVII e o final do século XIX, e é por ser uma tipologia construtiva consolidada e ativa, que o Centro Histórico do Porto foi classificado como Património Mundial da Humanidade. É a partir daqui que cresce a consciencialização para a necessidade de concentrar mais recursos e energias no espaço protegido da Baixa da cidade.

Em 2001, é nomeada Capital Europeia da Cultura e o seu grande desafio foi gerar uma nova dinâmica na vida cultural da cidade, criar marcas que se propagassem para lá do ano do evento. Essa dinâmica cultural da cidade pretendia conciliar-se com a política de revitalização e requalificação do património edificado e a construção de novas estruturas culturais como a Casa da Música de Rem Koolhaas, “que foi o mais importante legado que a cidade recebeu”<sup>72</sup>. Incluiu igualmente ações da revitalização económica promovendo e fortalecendo o comércio de excelência e especializado na baixa portuense, bem como a revitalização habitacional com o objetivo de fixar residentes, rejuvenescer e diversificar a população. Um outro objetivo importante e que alterou a estrutura e vivências espaciais foi a aposta na requalificação do espaço público – abertura de novas ruas, parques de estacionamento na baixa e tratamento funcional e estético a algumas praças e largos da cidade - e valorizar a menor escala, a relação com o Homem. Com o mesmo propósito, a cidade acolhe o Programa Polis o que vai favorecer a renovação urbana da cidade. Surge o nascimento do metropolitano do Porto, que liga o centro da cidade a toda a área metropolitana, conferindo-lhe uma escala maior e que se pode tornar na alavanca necessária para impulsionar o regresso de população para o centro.

<sup>68</sup> Engloba as freguesias de Bonfim, Cedofeita, Massarelos, Miragaia, Santo Ildefonso, São Nicolau, Sé e Vitória.

<sup>69</sup> Instituto Nacional de Estatística.

<sup>70</sup> Acedido no site eletrónico: [http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-vai-ter-80-de-populacao-envelhecida-em-2050\\_136836.html](http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-vai-ter-80-de-populacao-envelhecida-em-2050_136836.html), em 15/06/2015

<sup>71</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), fundada em 4 de Novembro de 1946.

<sup>72</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-2001-mexeu-mas-pouco-1474321>, em 15/06/2015

Estes projetos, apesar de terem sido planeados com propósitos distintos e a escalas diferentes, tiveram como objetivo principal, intervir no espaço público. Estas transformações pretenderam criar de raiz, renovar ou reciclar os espaços públicos da cidade e da sua envolvente, atribuindo-lhes um carácter unificador do espaço urbano onde o objetivo era converter os espaços num todo unitário e conferir-lhes vida, atraindo eventos culturais mobilizadores de novos públicos.

O objetivo principal da iniciativa, traçado pela sociedade Porto 2001, aproxima-se da produção de espaço social que defende Henri Lefebvre. Um espaço que está inteiramente dependente das pessoas, da convivência entre si ao longo do tempo, como a realização de eventos culturais continuamente nos espaços públicos poderia proporcionar. Esta interação entre as pessoas e as coisas, as pessoas e os espaços, sejam eles espaços públicos ou semipúblicos ou mesmo privados de uso público, cria uma familiaridade e automaticamente uma identidade com o espaço. As pessoas deixam de serem meros espectadores mas sim agentes ativos na construção de um lugar, contrariando assim Marc Augé quando afirma que os novos lugares são criadores de não-lugares.

Atualmente, o centro da cidade do Porto é onde existe o valor patrimonial e histórico, que é apenas um aspeto privilegiado pelo turismo e por uma parte da sociedade artística, mas que não é suficiente para conservar ou atrair a maioria dos seus moradores. O centro histórico do Porto continua hoje “amarrado” à sua identidade, enquanto perde população residente que dá vida a essa mesma identidade.

A cidade antiga é um lugar de contrastes e de complementaridades, é um lugar de complexidade, de riscos e de incertezas. Neste momento, é possível afirmar que há um futuro para a cidade antiga? É possível ter condições para habitar no centro histórico do Porto? É possível recuperar esta cidade? Manter a história e a identidade? Qual o melhor método de intervenção? Demolir e construir, ou reabilitar? Será que estamos a reabilitar assertivamente? Será esta prática de reabilitação pública levada a cabo o modelo mais eficaz? E a importância dos privados? Existe um inúmero de questões a colocar.

O arquiteto português Joaquim Massena<sup>73</sup> afirma para o jornal *Diário Económico* dedicado à Reabilitação Urbana que “a arquitetura é um exercício generalista, deve abranger o urbanismo, a reabilitação, a obra de raiz. Deve ser pensada como um todo, como a vida.”<sup>74</sup>

Joaquim Massena acrescenta ainda que a arquitetura deve servir as pessoas e por isso deve adotar pelo princípio de um ‘projeto participado’. Particularizando a reabilitação, este processo deve ser adequado à cidade específica, tendo em conta os fatores de crescimento e desenvolvimento da mesma. Pensar a cidade e o património como um bem de todos é o mote necessário para que a reabilitação e os seus efeitos podem ser positivos. É necessário respeitar os habitantes, os comerciantes, todas as pessoas envolvidas na vida das cidades, mas também ter respeito pelos edifícios, pela sua história, pela sua identidade e particularidade, pela sua função primordial, pela capacidade de mudança e adaptação, pois só assim serão respeitados os valores culturais de toda uma sociedade ao longo dos tempos. Juntar o respeito pelos promotores e pelos investidores, não distorcendo a realidade

<sup>73</sup> Joaquim Massena (nascido em 1953), arquiteto e mestre em Restauro e Reabilitação do Património. A sua vida profissional está fortemente ligada ao planeamento e à gestão urbanística, e durante 12 anos fez parte do sector público de urbanismo das Câmaras Municipais do Porto e V.N de Gaia.

<sup>74</sup> Raquel Carvalho. “*Reabilitação Urbana*” suplemento in *Diário Económico*, nº 5550 de 13 de Novembro de 2012, p. X

Se ao tocar a terra em Trude não tivesse lido o nome da cidade escrito em grandes letras, pensaria que havia chegado ao mesmo aeroporto de onde partira. Os subúrbios que me fizeram atravessar não eram diferentes dos outros, com as mesmas casas amarelas e esverdeadas. Seguindo as mesmas setas passava-se pelas mesmas alamedas das mesmas praças. As ruas do centro mostravam mercadorias, embalagens, letreiros que em nada mudavam. Era a primeira vez que vinha a Trude, mas já conhecia o hotel em que me calhou entrar; já tinha ouvido e dito os mesmos diálogos com compradores e vendedores de sucata; outros dias iguais a esse haviam acabado olhando através dos mesmos copos os mesmos umbigos a ondular.

Porquê vir a Trude? Interrogava-me. E já queria partir. Podes apanhar o avião quando quiseres – disseram-me – mas vais chegar a outra Trude, igual ponto por ponto, o mundo está coberto por uma única Trude que não começa nem acaba, só muda o nome no aeroporto.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Italo Calvino. *“As cidades Invisíveis. Espaço e Lugar: A perspectiva da Experiência”*. Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983

e as expectativas. As componentes culturais, sociais e económicas vieram a impor a sua presença e não há, hoje, plano estratégico que possa ignorá-las.

As boas práticas da reabilitação, conservação e restauro de uma cidade, exige um conhecimento e reflexão profunda da identidade particular de cada edifício da cidade, como elemento único, mas também como fazendo parte de um conjunto. Objetivo claro é oferecer o máximo de garantias de conforto e segurança aos utilizadores dos imóveis, e fazer com que seja possível transpor para o futuro um conjunto de mensagens que não devem desaparecer, sem haver a preocupação do custo da intervenção.

Massena critica as intervenções no património onde se faz a demolição total do espaço interior ficando apenas a fachada, atualmente designado por *fachadismo*. A vulgarização dos projetos de reabilitação estão a “*mumificar a cidade*” em vez de diferenciar e criar valor ao património. O arquiteto assume que como plano estratégico, uma reabilitação por quarteirões faz sentido, mas aponta para as intervenções que têm vindo a ser realizadas na cidade, como o quarteirão das Cardosas estarem a apagar a história dos edifícios. Acrescenta que o sucesso da revitalização do centro da cidade só será possível se reabilitar com e para as pessoas.

A participação dos privados na reabilitação da baixa da cidade é quase exclusivamente na regeneração, reutilização de simples edifícios a palacetes, ou mesmo conventos que estavam abandonados e deteriorados. Hoje, esses edifícios tem a função de residência de estudantes Erasmus, residências temporárias de tipologias T0 e T1, assim como pequenas unidades de alojamentos local, os hostels, com um máximo de 10 quartos. Existem ainda alguns casos de reconversão de antigas fábricas para a instalação de pequenas empresas, lojas, restaurantes e livrarias destinadas a novos públicos.

Este tipo de intervenção não fixa população residente no centro histórico, apenas fixa os proprietários e, ou colaboradores, acrescenta sim, uma maior circulação de uma população não residente, o turista.

Se nas últimas décadas as opções de planeamento focaram a expansão das áreas urbanas, os próximos anos deverão ser dedicados à reabilitação das áreas centrais das cidades e das periferias degradadas.

A cidade do Porto, entre muitas outras, aproveitam o que têm de autêntico para potenciar o turismo das suas zonas históricas, que vão sendo renovadas como de espetáculos cenográficos se tratasse. Caminham aceleradamente para a sua museificação, tentando com isto preservar a memória da relação da imagem e da arquitetura, entre semelhanças e signos. O turismo é uma atividade humana que mais impacto deve ter na perceção da forma de uma cidade, ou seja, a imagem que resulta da visita a uma cidade está diretamente ligada ao resultado da criação de lugares e de não lugares do próprio turista. A imagem da sua memória será a prova da realidade das experiências vividas. Uma fotografia ou um postal simulam a presença nos lugares representados e apenas sobre o ponto de vista do fotógrafo.

Nos dias de hoje também é possível, em lugares apelidados por Marc Augé, como não-lugar, garantir liberdades de expressão e existência. Os aeroportos, as autoestradas, etc., lugares que espelham a mobilidade, têm capacidade para existir relações, histórias e identidades dos que neles estão com maior frequência. O condutor tem uma



relação com o seu automóvel, que por sua vez estes se relacionam com o trânsito da VCI todas as manhãs, e que por exemplo cruza com o autocarro 205 todos os dias a sair da paragem do Hospital S. João. Este tipo de relações vão atribuir a este condutor um sentimento de pertença, de identidade, de lugar às vias de circulação que percorre constantemente ao longo da sua vida.

Ao mesmo tempo que existem estas relações, como a relação de um segurança de um centro comercial, que a sua vida profissional é passada no mesmo lugar, continuamos a querer ocupar a rua porque esta possibilita a interação social e é onde está garantida a pluralidade de ideais, desejos e encontros que espaços semipúblicos ou mesmo privados não permitem. E é a presença nestes espaços públicos, a adaptação aos mesmos por parte de cada um dos utilizadores que o faz transformar num não-lugar no seu lugar. Seguindo este raciocínio, também é possível afirmar que um não-lugar é passível de possuir tais lugares.

Estes novos espaços designados por Marc-Augé como não-lugares: os aeroportos, estações de metro, os centros comerciais, os hosteis, refletem a característica física e vivencial da sociedade aberta e consumista, tão característica de hoje. Esta cultura urbana global – cultura de massas – é o fenómeno mais evidente do nosso tempo. Contrariamente à ideia de efemeridade destes novos edifícios temos as igrejas, e todo o espaço sagrado em geral, que se apresenta até hoje como o lugar cuja linguagem arquitetónica espelha clara e inequivocamente uma identidade histórica das relações de culto. São os espaços sobreviventes das cidades contemporâneas. São os espaços em que o simbolismo que acarreta transforma o edifício onde se insere num marco único, excepcional, com grande conexão ao conceito de lugar.

A arquitetura desenha os lugares, manipula paisagens, cenografias, ornamentações, fachadas como se tratasse de cenários de peças de teatro. Um bom exemplo são as galerias Vittorio Emanuele de Milão. O capitalismo global está a substituir as grandes avenidas, os bulevares, as ruas tradicionais e os grandes armazéns, por centros comerciais que imitam essas ruas históricas e oferecem novas imagens de fantasia e ilusão. Por outro lado, já muitas cidades adaptam os seus centros imitando os centros comerciais, adotando esses espaços através da criação de galerias ou ruas pedonais. Toda esta encenação criada origina novos lugares na cidade, em que rompe com a história do lugar. Os novos lugares, como os lugares de realização de festivais que se apropriam momentaneamente dos espaços, espaços efémeros, não pronunciam o fim da cidade nem dos lugares, mas sim uma nova conceção de cidade e um novo conceito de lugar. Neste novos lugares, podemos associar o espaço público envolvente à Casa da Música na Boavista, ou mesmo a praça junto à Igreja de Ildefonso na Batalha, como espaços onde os indivíduos podem praticar diversas atividades quase de forma simultânea e espontânea, em grupo ou individualmente, criando assim relações sociais presencialmente ou virtualmente até. Estes novos espaços podem ser comparados com uma espécie de *ágora*<sup>76</sup> contemporânea, salvo as devidas diferenças. Ou seja, considera-se lugar um espaço que consegue associar valores simbólicos que ultrapassem a própria funcionalidade do mesmo. Quer com isto dizer, que o espaço ganha uma identidade partilhada pelos sujeitos que o usam, onde se reveem.

Imagem 23 – Inversão do mapa tipo Nollí do tecido urbano de uma secção da cidade do Porto e Gaia (ver página 74)

<sup>76</sup> Termo grego que significa lugar de reunião. Normalmente era num espaço público com edificações, onde os cidadãos costumavam reunir, e onde existiam feiras e mercados, bem como edifícios de carácter público.



Outro dado relevante para traçar um diagnóstico, é que as cidades já não são constituídas por um centro e uma periferia. Essa barreira já não existe, e a cidade contemporânea, cada vez mais é composta por vários polos de atratividade que se espalham pelos nós da rede infraestrutural e de dispersas manchas no tecido urbano nas periferias.

\*

A gestão urbana da nova realidade da cidade do Porto vive dias difíceis, com o miolo da sua cidade despida de população e com a periferia a concentrar com novos residentes e novas empresas. A estas assimetrias difíceis de conciliar é pertinente contabilizar a população não residente: a que utiliza a cidade do Porto diariamente como local de trabalho, de estudo ou a que está apenas por visita esporadicamente. População esta, constituída por indivíduos que não vivem na cidade mas são consumidores dos serviços por ela proporcionados, sejam públicos ou privados, como centros comerciais, hotéis, cinemas, museus, restaurantes, serviços de educação e de saúde, entre outros. O crescimento deste tipo de população na cidade resultou em transformações ainda mais significativas na organização formal e funcional do espaço urbano, nomeadamente ao nível das infraestruturas e dos serviços privados. As cidades hoje em dia competem entre si para a captação deste grupo de população, sejam elas habitantes dos subúrbios, turistas de classe média ou grandes grupos, ainda grupos mais específicos como claques de futebol, estudantes nacionais ou de Erasmus, população que frequenta festivais ou mesmo outro evento cultural com uma escala maior. Este tipo de eventos tem um grande peso na economia local, uma vez que apela a uma população com poder de compra. Este sector da população não se interessa pelas áreas habitacionais, exceto o público destinado a turismo que procura alojamento turístico e os estudantes que procuram alojamento temporário que estão em crescente número, e afetam substancialmente a composição formal e funcional dos centros e de alguns subúrbios especializados, dada a necessidade de garantir a sua estadia na cidade e um possível retorno.

Para atrair este tipo de pessoas, seja que cidade for do mundo, a cidade contemporânea tem que estar equipada com os mais diversos serviços. Na era da globalização, os serviços necessários são prestados pelas mesmas companhias multinacionais e respeitam regras de standardização que os torna iguais em toda a parte: edifícios de escritórios, de serviços, restaurantes, hotéis, museus, áreas de lazer e a tipologia de estudo - os centros comerciais.



Imagem 24 – Entrada para o Shopping Gran-Plaza pela rua comercial Santa Catarina, Porto



CAPÍTULO III  
DA RUA COMERCIAL AO SHOPPING MALL: A DESLOCAÇÃO DO CENTRO



MB  
MULTIBANCO

Confeitaria do Bolhão

A estandardização do centro comercial, como tipologia arquitetônica, é a que mais impacto acarreta em termos urbanísticos. Colocam-se as questões: os centros comerciais são a causa ou a consequência da sociedade? As cidades estavam preparadas para receber tal estrutura? Os centros comerciais fazem parte da solução ou da doença para as cidades?

A realidade é que este tipo de edifício acumula uma série de usos que mais nenhum outro consegue. Aliás, a capacidade e a variedade de possibilidades que as pessoas, individual ou coletivamente, conseguem encontrar e dar resposta às suas necessidades e gostos, por mais heterogêneos que sejam, tornam o centro comercial como o modelo de espaço coletivo de referência numa sociedade consumista, apesar de ser um espaço privado mas de uso público. É na necessidade de ir ao encontro de uma nova realidade social - o consumismo, que os centros comerciais, aliados a símbolos, marcas e modos de vida fazem parte integrante da vida de uma cidade.

Os centros comerciais são o mercado por excelência da cidade, ajudam a vender e a dar urbanidade. Criaram um novo polo nas cidades, são o local de trocas comerciais, o local de encontros sociais e reúnem vantagens na captação de atrações por parte dos seus visitantes, sejam eles consumidores, turistas, homens de negócios, ou meros usuários de espaço de lazer. Passaram a ser o centro de comércio e cultura. Surgem com alternativa à forma de vivência tradicional na cidade. No mesmo edifício reúnem a totalidade de dispositivos exigidos a uma cidade contemporânea: do café ao cinema, da loja de roupa à loja de cidadão, do ginásio ao hospital, da livraria aos espetáculos musicais, etc.

Metaforicamente, poder-se-ia afirmar que atualmente os centros comerciais são uma cidade. Mas ao validar esta afirmação, é pertinente questionar a convivência da “cidade edifício” com a “cidade território”. Para melhor compreender os espaços comerciais e as relações do edifício com o espaço urbano da cidade, o espaço público e o espaço privado, a permeabilidade e a organização do espaço interior, é necessário especificar as tipologias existentes: a rua comercial, galeria comercial, *department store*, centro comercial e o *shopping mall*.

A tipologia de rua comercial é a primeira a surgir e é a que tem a ligação mais forte com o edificado e com a cidade. Não se trata única e exclusivamente de um tipo de comércio ou tipo de edifício, mas sim de um conjunto, que confere um determinado alinhamento da rua, condicionado pela dimensão e forma do lote. É uma tipologia que surge da implantação de lojas comerciais que ocupam normalmente os pisos inferiores dos edifícios que oferecem uma heterogeneidade de produtos para venda. Para se considerar uma rua como comercial, é necessário que nessa mesma rua a grande maioria dos edifícios tenha afetação de comércio. E para que tal aconteça, vários fatores são necessários que estejam reunidos, onde se destaca a localização: junto a áreas residenciais altamente densificadas, junto a áreas com edifícios de serviços, apresentarem boas condições de acessibilidade, entre outros. É um comércio dependente de equipamento urbano, caracterizado pela imagem de toldos e anúncios luminosos, da frequência de passagem de veículos mas sobretudo das pessoas no seu percurso pedonal. Assume as características da “Main Street” anglo-saxónica e americana, onde estão representados os valores do comércio tradicional dos pequenos lojistas.

O limite do espaço público e do espaço privado normalmente é reduzido ao plano de fachada, que adquire espessura de acordo com a sua composição. A loja comercial pertencente a este tipo de rua tem, normalmente, como único expositor para o exterior a fachada de entrada. Apenas os edifícios de esquina do quarteirão contém duas fachadas. Este tipo de comércio situa-se normalmente no piso térreo dos edifícios onde a montra da loja ganha destaque em relação à porta de acesso a serviços e/ou habitação nos pisos superiores, ou seja, tem o papel principal na promoção da venda dos produtos. É no plano de fachada onde é mais evidente a diversidade programática de todo o edifício. Existe a divisão entre a base e o resto do corpo, numa ilusão também de como o edifício se relaciona com a cidade. Pórtico e amplas aberturas no rés-do-chão espelhando a permeabilidade máxima. Métrica de envidraçados mais contidos nas fortes paredes nos pisos superiores.

O exemplo mais claro de rua comercial da cidade do Porto é a rua Santa Catarina, uma rua parcialmente fechada a trânsito automóvel que dá primazia ao peão, e onde se encontra lojas de marcas a ocuparem os pisos do rés-do-chão dos edifícios. No entanto, existe um efeito negativo nesta tipologia e evidente neste exemplo. Existe um reduzido número de habitações a serem utilizadas, existindo até edifícios em grave estado de conservação. Nesta rua existe o famoso café Majestic<sup>77</sup>, o sexto mais bonito do mundo<sup>78</sup> e um dos mais antigos hotéis da cidade, o Grande Hotel do Porto<sup>79</sup>.

\*

Houve a necessidade dos comerciantes do comércio da rua principal criarem condições mais cómodas, capazes de satisfazer e atrair a população, e assim surge a galeria comercial. Pode-se considerar que é a primeira versão do *shopping mall*. Surge com o intuito de prolongar o espaço do comércio para o interior do quarteirão, criando um espaço de uso público sobre solo privado. Esta tipologia é interessante na sua organização de interior de um edifício pelo potencial associado de poder acrescentar valor na criação de percursos alternativos aos existentes, repetindo apenas por todos os edifícios existentes no quarteirão. Criavam assim

<sup>77</sup> Inaugurado a 17 de Dezembro de 1921. Em 31 de Agosto de 1983 foi decretado imóvel de interesse público.

<sup>78</sup> Distinção atribuída pelo site *ucityguides* em 2011.

<sup>79</sup> Inaugurado a 27 de março de 1880.



um uso exclusivamente pedestre, coberto, mais curto no sentido de servir de passagem de um lado de rua para outra oposta, quase uma cidade dentro de outra.

A galeria comercial surge principalmente e primariamente no centro das cidades, nos anos setenta, que se espalhou depois pelas ruas mais importantes e que tinham uma ligação ao centro. Mas é em 1784 que existe o primeiro exemplo de galerias fechadas através de uma cobertura mista de metal e vidro que separam as passagens de automóvel e pessoas – as Galeries du Palais Royal em Paris. Esta tipologia comercial marcou todo o século XIX por toda a Europa destacando também a Gallerie Vittorio Emanuelli em 1865. Estas galerias serviam de ligação a espaços urbanos da cidade com espaços comerciais sempre de uso pedestre.

A sua estrutura espacial pode ser descrita como um conjunto de lojas interiores, não necessariamente iguais, que são dispostas mediante um espaço de circulação comum e de acesso direto. A galeria é a transposição de uma rua corredor. Existem galerias em que possuem um espaço central, em que a distribuição das lojas fazem a partir daí, possibilitando em alguns casos lojas com duas fachadas viradas para o corredor. Forte analogia ao espaço urbano da cidade, ao reproduzir a praça.

\*

Na segunda metade do século XIX, o elevado valor dos terrenos nas cidades com maior densidade populacional condicionou a instalação de edifícios comerciais. Surge como solução a este condicionalismo a tipologia comercial *department store*. Nasce assim o conceito de edifício em altura todo destinado a comércio – o *shopping* vertical. A mudança de paradigma de percursos horizontais para vertical foi o principal desafio a esta nova tipologia. Foi necessário encorajar os utentes e consumidores a deslocarem-se através de elevadores e escadas rolantes para facilitar a locomoção para os diferentes níveis do *shopping*.

Ao mesmo tempo, procurava ser resposta à crescente necessidade de consumo das populações. O modelo de comércio é muito idêntico ao que era utilizado nas galerias comerciais, ou seja, introduzem o preço fixo e deixam a exclusividade da sedução para o produto. Aqui existe um estímulo ao consumo, e como potenciador de atração transformam o ato da compra em algo mais dinâmico e divertido com a exposição de um número elevado de produtos num único espaço. Esta relação direta entre consumir e o produto faz com que o utente se sinta que consegue satisfazer ali os seus desejos de consumo. Esta nova política de marketing de vendas faz com que o produto ganhe uma importância acrescida ao adquirir um novo significado e a ditar um determinado estilo de vida. É aqui, que também se começa associar a qualidade do produto à marca.

Figura 26 – Galeries du Palais Royal, Paris (ver página 81 ao cimo)

Figura 27 - Gallerie Vittorio Emanuelli, Milão (ver página 81 abaixo)

A *department store* trouxera como principal novidade a concentração, no mesmo edifício, de uma variedade de produtos para venda que ainda não tinha existido: roupas, cosméticos, mobília, eletrodomésticos, brinquedos, material de *bricolage*, artigos de construção, livros, artigos para bebe, comida, entre outros, distribuídos por andares verticalmente. Enquanto as galerias comerciais comercializavam produtos mais exclusivos a determinado público-alvo, na *department store*, todos os produtos que saíam das fábricas estavam à disposição do público cada vez mais anónimo que procurava a moda através da experiência do consumo.

A Revolução Industrial provocou efeitos positivos no crescimento e expansão da economia o que originou ao aparecimento de uma sociedade consumidora. Esta realidade teve impacto para o sucesso da *department store*, pois a classe média aumentou em número, em rendimento disponível e partilhavam uma cultura de vida que exigência melhoria de condições. Na passagem para o século XX e com a crescente aceleração da indústria, este grupo social tornou-se o principal catalisador da evolução deste tipo de mercado. O sucesso é de tal forma que crescem em número de *department store* espalhados pelas cidades como em área utilizada, bem como em termos de decoração mais sumptuosas e luxuosas. Um dos primeiros exemplares desta nova tipologia é o Au Bon Marché em Paris, que é finalizada a sua construção em 1877 após ter iniciado em 1852. Durante este período, o número de funcionários passa de 12 para 1788 e a área comercial de 300m<sup>2</sup> para 50.000m<sup>2</sup>.<sup>80</sup> Este edifício comercial contém zonas de circulação, de permanência e de contemplação, em função do seu espaço central que possui uma claraboia de vidro que permite iluminação natural, inspiração no Palácio de Cristal. Neste período, Paris, é alvo de grandes transformações urbanísticas levadas a cabo por Haussman, iniciadas em 1853. Dota a cidade de uma dimensão de espaço público que não existia até então. Implicitamente origina a um aumento da circulação de pessoas na área, e os espaços comerciais retiram as suas inerentes vantagens em termos de valorização do comércio.

Outra *department store* de referência é a Macy's Herald Square, em Nova Iorque. A sua construção data do início do século XX, mais precisamente em 1902.<sup>81</sup> O centro comercial situa-se em Manhattan e possui nove andares e alógica comercial é baseada ainda hoje por vender um pouco de tudo a preços baixos. Aliás, em 1922, Macy's tinha o seguinte *slogan*: "Atração de Macy's são os preços".

No grande Porto, a maior *department store* que existe é o El Corte Inglés<sup>82</sup> em Vila Nova de Gaia desde 2006. Na atualidade, podemos dizer que os hipermercados e os *outlet's* são os equivalentes modernos dos *department stores*, ou seja, a escolha dos melhores produtos aos melhores preços, para além de estarem reunidos todos os fatores de conforto para a venda e compra de artigos.

Posteriormente, o centro comercial surge a romper com qualquer limite imposto por edifícios existentes ou com qualquer limite de quarteirão, podendo juntar várias parcelas para criar esta unidade arquitetónica com finalidade comercial. O principal objetivo é rentabilizar lucros através da concentração de várias lojas de marca que estejam na moda para ser atrativo comercial. Junta a isto a possibilidade de agregar mais lojas comerciais no

<sup>80</sup> Acedido no site eletrónico: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Bon\\_March%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9), em 27/08/2015

<sup>81</sup> Macy's foi fundado em 1843. Em 1878 inaugura a *deparment store*, mas o edifício que mantém até aos dias de hoje foi construído em 1902.

<sup>82</sup> El Corte Inglés é a maior cadeia de edifícios comerciais de tipologia *department store* da Europa e a quarta maior do mundo. Sediada em Espanha.



seu interior, utilizando para isso vários pisos, e adapta-se aos tempos em que o automóvel domina os meios de transporte e cria estacionamento facilitado.

A imagem do centro comercial é vendida com um todo, criando uma marca e um *slogan* único com a ajuda da publicidade. Esta tipologia nasce nos Estados Unidos, nos pós I Grande Guerra, como resposta à crescente utilização do automóvel e pela suburbanização do território.

No caso dos shoppings, a homogeneização da fachada altera completamente a leitura arquitetónica na cidade, quer em termos de plano quer em termos de volume, evidenciando-se o único interesse de repetição de imagens de tradução fácil para captação de interesses.

Pode-se afirmar que a origem dos centros comerciais, os *shopping center* e *shopping mall*, se dá nos Estados Unidos da América (EUA) na década de 1920, um período em que se vive um crescimento económico e um acentuado desenvolvimento urbano. Mas, não é menos relevante relacionar as antigas galerias italianas e francesas, e mesmo as arcadas comerciais britânicas, como precursoras da conceção de uma nova tipologia comercial: os centros comerciais.

Em 1922 surge então nos EUA, o primeiro centro comercial, Country Club Plaza, em Kansas, Missouri. Posteriormente em 1956, surge o shopping mall, o primeiro centro comercial fechado para exterior, Southdale Center, em Minnesota, em que a arquitetura modular ganha relevância e se privilegia o acesso automóvel a estes centros. É durante as décadas de 50 e 60, que se assiste a uma proliferação destes *shoppings* nos Estados Unidos integrados na revitalização e expansão das cidades.

O esquema espacial é muito parecido ao de uma galeria comercial no que diz respeito à relação de loja e corredor. O espaço de circulação dos centros comerciais tem uma ligação direta com o parque de estacionamento e o acesso vertical é feito através de elevadores e escadas rolantes.

O *shopping mall*, pela sua particularidade de estar localizado junto a vias de comunicação importantes e de grande velocidade, é vendida a imagem de magnitude e de um conjunto de marcas associadas ao consumo e à moda. Não existe uma relação direta com o espaço público e sua envolvente, apenas existe um espaço resultante, pois quase se pode considerar estes edifícios como uma cidade dentro de outra. Aqui é patente que a escala adotada é de grande imponência, com grandes pés-direitos, marcando assim o edifício como um objeto icónico.

Numa outra fase mais avançada desta tipologia comercial, nasce o West Edmonton Mall, em Alberta no Canadá, em 1981. É o primeiro centro comercial que integra o conceito de parque temático sem qualquer pudor. Ou seja, é criado um programa arquitetónico de um centro comercial com características de uma cidade existente e imaginária, contendo lojas comerciais, hotel, igreja, campos de golfe, um parque aquático, um zoológico, entre outros. Fatores que levam a uma visita por parte de famílias inteiras a este lugar. Relembrar, que antes, em 1955, com um grande sucesso, abre o parque temático Disneyland, atualmente Disneyland Park, nos Estados Unidos, com intenção de reproduzir “o mundo de ontem, de amanhã e da fantasia”<sup>83</sup>.

Figura 28 – Macy’s Herald Square, Nova Iorque (ver página 84)

Figura 29 – Southdale Center, Minnesota (ver página 84)

Figura 30 – Interior do Au Bon Marché, Paris, 1877 (ver página 84)

Figura 31 – Country Club Plaza, Missouri Minnesota (ver página 84)

<sup>83</sup> Slogan da Disneyland Park: “The World of Yesterday, Tomorrow and Fantasy”



Para todos aqueles que vêm para este local feliz: Bem-vindo. A Disneyland é sua terra. Aqui, a idade revive as memórias do passado e a juventude pode saborear o desafio e a promessa do futuro. A Disneyland é dedicada aos ideais, sonhos e a dura realidade que criaram a América, com a esperança de que ela seria uma fonte de alegria e inspiração para todo o mundo.<sup>84</sup>

West Edmonton Mall vai mais longe na conceção deste novo espaço comercial, na conjugação de diferentes materiais no mesmo espaço conferindo uma atmosfera entre o interior e o exterior. No interior é utilizada a água, as árvores, criação de rochas, as flores, mobiliário urbano como candeeiros de iluminação pública e fontes, fachadas de edifícios, tudo com um carácter teatral. Por sua vez, o exterior é exibido pela cobertura de materiais como o ferro e o vidro que permite uma permeabilidade de luz solar e uma vivência interior mais rica e natural. Mas, já em 1851, Joseph Paxton, cria um edifício fechado para dentro, com a utilização de tecnologias e novas estruturas em altura, o ferro e o vidro, aproveitando a ideia de galeria, ou seja, de uma rua coberta e envidraçada.

As tipologias comerciais e a relação com a cidade é muito variável. Primeiro, estes estabelecimentos comerciais têm a principal função de recheio e pretendem dar resposta a um padrão urbano previamente estabelecido pela sociedade, tornando-se progressivamente mais autónomos às imposições da cidade existente. A diversidade das tipologias existentes na cidade aponta acima de tudo para um desenvolvimento da área edificada corresponde apenas a um sector da economia, passando de uma representação de lote para um quarteirão. Esta alteração de dimensão de terreno disponível vai permitir uma maior liberdade na conceção do projeto, e do ponto de vista morfológico, porque se perde aqui a relação de composição entre edifícios de um determinado quarteirão, espaços exteriores, e outras tipologias de edificação existente, para provocar um novo contexto, uma nova realidade arquitetónica.

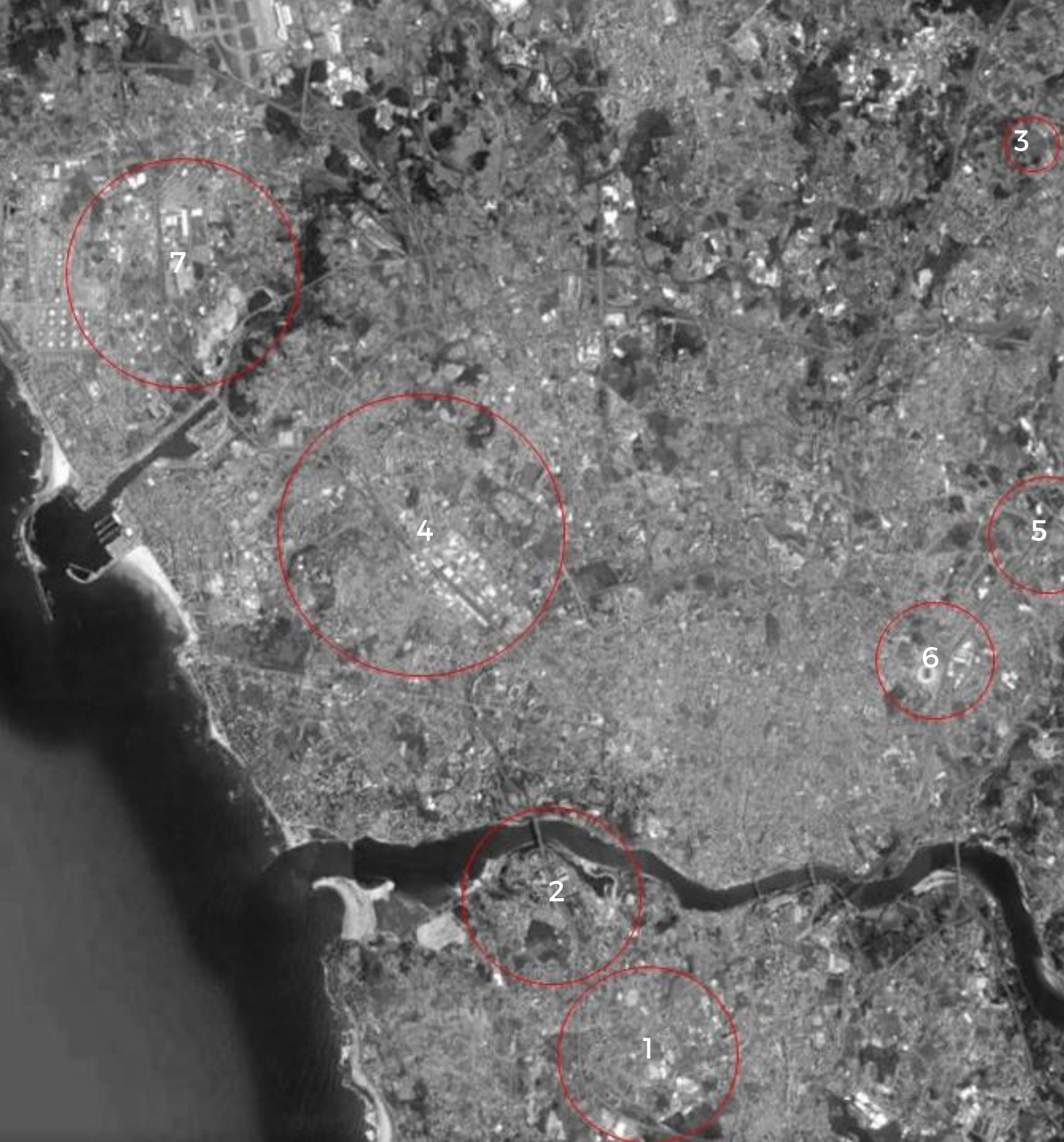
Os edifícios com afetação comercial são os que mais afetam e os que causam maior impacto na estrutura de uma cidade: as grandes áreas de ocupação de solo para a instalação deste equipamento e para o seu funcionamento. Estes novos polos comerciais são caracterizados pelos *shopping mall* acoplados sempre a um hipermercado ou a lojas âncora, lojas de grandes marcas ou grandes superfícies comerciais em termos de áreas e posicionamento. Concentram também outras valências como cinema, restauração, diversos serviços e, em alguns casos, hospitais privados caracterizados por uma dinâmica diferente do centro hospitalar público.

Figura 32 – Disneyland Park, EUA (ver página 86)

Figura 33 – Interior do West Edmont Mall, Canadá (ver página 86)

Figura 34 – Planta de localização dos *shoppings malls* na área metropolitana do Porto com representação do nº de lojas (ver página 88)

<sup>84</sup> Acedido no site eletrónico: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Disneyland> em 27/08/2015.



- 1 – GaiaShopping (1995) [165 lojas comerciais]
- 2 – Arrábida Shopping (1996) [174 lojas comerciais]
- 3 – Maia Shopping (1997) [89 lojas comerciais]
- 4 – NorteShopping (1998) [285 lojas comerciais]
- 5 – Parque Nascente (2003) [136 lojas comerciais]
- 6 – Dolce Vita Porto (2005) [129 lojas comerciais]
- 7 – Mar Shopping (2008) [214 lojas comerciais]

De acordo com a APCC<sup>85</sup>, define-se centro comercial por:

"Entende-se por Shopping Center ou Centro Comercial todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos (Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho):

- a) Possua um número mínimo de 12 estabelecimentos e uma área bruta mínima de 500m<sup>2</sup>, devendo estes na sua maior parte exercer actividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado;
- b) Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas.
- c) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.
- d) O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com excepção dos que, pela especificidade da sua actividade, se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas"<sup>86</sup>

Ainda de acordo com esta mesma associação, os centros comerciais estão classificados por: formato, tradicional e especializado; tipo, muito pequenos, pequenos, médios, grandes e muito grandes; e abt<sup>87</sup> em m<sup>2</sup>.

O *shopping* é visto como um edifício onde várias lojas estão associadas mediante um elo de ligação comum, o corredor, ou seja, retoma claramente o traço ideológico da galeria comercial. O shopping center redefine este corredor, liberta as fachadas das lojas da estrutura portante do edifício, e assim o corredor adota vários formatos e dimensões criando uma outra dinâmica interior, com a criação de novos espaços e expectativas. Alteram o esquema linear, e o acesso às lojas, com alargamentos espaciais correspondentes normalmente a zonas de descanso, a átrios de entradas do exterior, a pontos de chegada e difusão das pessoas para o parque de estacionamento e junto a acessos verticais.

A cobertura destes edifícios são independentes e localizam-se normalmente junto a acessos verticais, recorrendo a envidraçados para entrada de luz zenital como acontece nas galerias comerciais com os seus pátios interiores.

Os centros comerciais, são organismos que agregam várias capacidades e funcionam como uma atração forte: garantem a facilidade de estacionamento automóvel, oferecem uma variedade maior de serviços, rapidez e conforto.

Os primeiros centros comerciais existentes na cidade do Porto localizaram-se no centro da cidade, e possuem uma forte ligação com as ruas a que pertencem. Este fator é relevante porque o edifício comercial necessita que as pessoas circulem nas suas imediações para se sentirem cativadas e poder usufruir do espaço comercial no interior. O caso do Shopping Brasília, inserido na expansão da malha urbana da cidade do Porto – na Boavista -, possui ligação a duas ruas adjacentes, a Praça Mouzinho de Albuquerque e a Rua da Boavista. Proporciona um percurso pedonal interior para atravessamento do centro

<sup>85</sup> Associação Portuguesa de Centros Comerciais

<sup>86</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx> em 28/08/2015

<sup>87</sup> Corresponde à área interna total de um edifício destinado à instalação de lojas comerciais e de serviços.

comercial e permite uma ligação à cidade. Esta relação com o espaço público não é apenas na possibilidade de percursos, é visível também no recuo das fachadas de rés-do-chão, possibilitando uma entrada desimpedida e uma perceção de escala menor do que realmente possui. Há a tentativa de relacionar a escala humana com o interior do edifício, a escala do edifício com a cidade em expansão, a escala da cidade com a escala da perceção vista do automóvel.

A expansão da cidade para lá dos seus limites, e o desinteresse pelo tecido urbano central por parte da população e conseqüentemente por parte dos comerciantes, origina uma nova estratégia para o comércio. Neste seguimento, anos mais tarde, a cidade do Porto vê crescer a instalação de grandes polos comerciais, e assiste ao à desvalorização e até ao desaparecimento do comércio tradicional característico do centro. É um comércio que se desenvolve nos limites com a periferia com uma forte ligação às grandes vias de circulação automóvel que circunscrevem o núcleo da cidade. Por este motivo, a cidade perde a exclusividade de centro de comércio e a sua capacidade atrativa como espaço de lazer.

O início desta epidemia desponta com o Gaia Shopping (1995) e o seu slogan “Tudo em família” – o vírus *shopping mall* na cidade do Porto. É o precursor da replicação do vírus, durante a década de 90 e o início do século XXI, por toda a cidade: Arrábida Shopping (1996); Maia Shopping (1997); NorteShopping (1998); Parque Nascente (2003); Dolce Vita Porto (2005); MarShopping (2008). Hoje, são uma realidade incontornável da cidade do Porto. Com a ascensão do *shoppings* em termos de aceitação social e pelo fator económico, este compete diretamente com os principais espaços de ocupação da cidade, pois os seus espaços interiores são em tudo semelhantes.

Conhecido o vírus, é necessário agora entender como é que ocorreu a propagação desta arquitetura epidémica no corpo da cidade do Porto. Ao longo do tempo, a arquitetura foi adaptando-se à realidade socioeconómica individual de cada cidade. O comércio em Portugal teve um forte impulso a partir da década de 80 até aos dias de hoje. É por esse motivo que aparecem novas formas de comércio, iguais a outros países europeus e mundiais. A instalação deste novo comércio dá-se mais tarde devido à debilidade estrutural da economia nacional, ao baixo poder de compra dos portugueses e à fraca relação comercial com o exterior durante o período do Estado Novo.

Entre 1970 e 1980, os estabelecimentos comerciais limitavam-se a ser unidades comerciais de pequenas dimensões, com pouca área bruta locável sem planeamento e sem unidade de gestão. Localizavam-se preferencialmente nas áreas centrais das cidades, onde havia mais concentração de negócios e habitação.

Mas depois deste período, com a entrada de Portugal na CEE e com a injeção de dinheiro dos fundos comunitários para o investimento e progresso da economia, ficaram reunidas as condições para a instalação dos centros comerciais. No decorrer da expansão da cidade do Porto para a zona ocidental, nasce o Shopping Center Brasília em 1976. Instala-se como novidade comercial em termos tipológicos, arquitetónicos e em termos de gestão comercial, contendo cerca de 200 lojas no total, e todas de proprietários individuais. Já na década de 50 se havia instalado um mercado municipal, Mercado do Bom Sucesso, que iniciou o desenvolvimento desta área até então pouco densificada, tornando-se hoje umas das áreas da cidade com maior concentração de serviços e comércio.

A implantação do Shopping Center Brasília é condicionada pelas dimensões e configurações do quarteirão inserido. A planta do centro comercial assim o demonstra com os limites dos três polígonos claramente definidos. Todos esses corpos se ligam entre si,

contendo uma ligação para o exterior e também a ligação para os pisos superiores. O acesso aos pisos superiores é feito através de escadas rolantes ou escadas metálicas e assumem-se como os elementos centrais desses corpos, ou seja, localizam-se no meio dos corredores de circulação. As lojas comerciais localizam-se junto aos limites do edifício, como se de uma galeria se tratasse, e tem a sua abertura para o interior desse corredor. A dimensão das lojas comerciais dependem da sua localização, ou seja, estão condicionadas pelos acessos verticais que fazem com que a loja não possa ter a mesma dimensão. A localização estratégica dos acessos verticais possibilita que tenham iluminação natural através das suas claraboias, proporciona o seu acessível uso, mas provoca inevitavelmente percursos mais sinuosos que em algumas zonas do centro comercial torna-se labiríntico. Faz parte da intenção deste centro comercial, utilizar uma estratégia de uso de espelhos que através dos múltiplos reflexos entre lojas comerciais, o consumidor perca a noção da orientação e a noção da saída aludindo ao tipo de estratégia que é utilizada pelos casinos de Las Vegas que Venturi analisa.

Trata-se de um edifício comercial virado essencialmente para o interior, exceção feita às lojas comerciais com exposição para a praça Mouzinho de Albuquerque. No seu interior, o uso das claraboias é com a intenção primordial de entrada de luz mas também para poder proporcionar ao observador uma perceção de uma dimensão maior, e para tal estratégia resultar, foram utilizadas as escadas centrais metálicas vazadas, que permitem o atravessamento da visibilidade e assim não condicionar o uso dessas mesmas zonas.

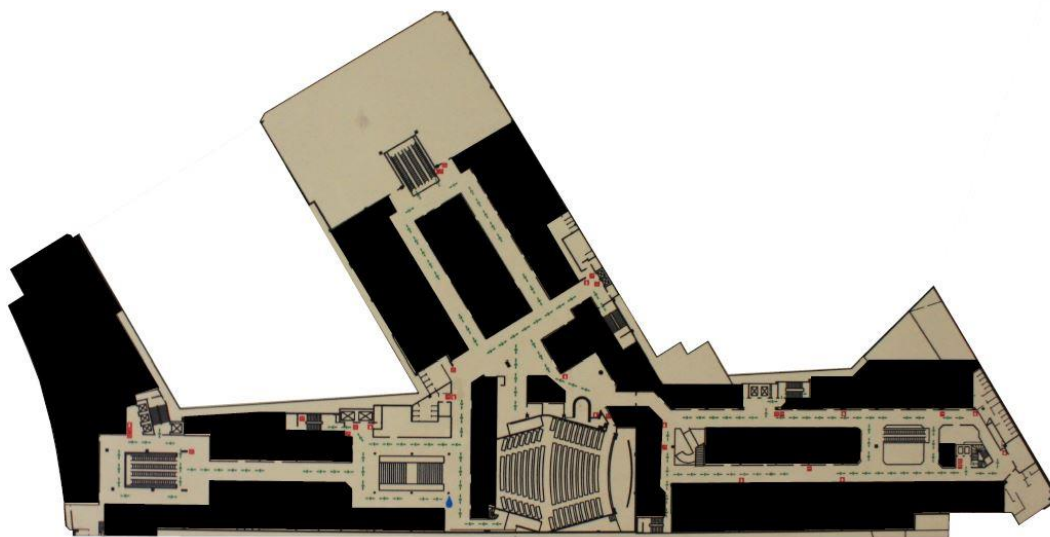


Imagem 35 – Esquema tipo mapa Nolli do Shopping Brasília

Imagem 36 – Vista aérea da rotunda da Boavista – Porto. (ver página 92)



O comércio da cidade do Porto, numa fase mais embrionária da mesma década de 80, era caracterizado sobretudo pela diversificação das tipologias instaladas, pela sua localização, e pelo início de um aumento significativo de aberturas de estabelecimentos comerciais. O país neste período vive momentos de algum crescimento económico, e assiste à substituição de edifícios com afetação a habitação serem agora os pontos centrais e fulcrais do comércio da cidade. Estes novos polos comerciais criaram dinâmicas urbanas e sociais inevitavelmente. O comércio fecha as portas às 19 horas e as ruas ficam desertas, apenas com os moradores residentes, na sua grande maioria com idade avançada. Esta alteração de função dos edifícios não foi a única causa para a desertificação dos centros da cidade, mas agravou a situação: os restantes edifícios de habitação começaram a ter um valor inflacionado por causa da especulação imobiliária pois eram pretendidos para comércio ou serviços. A população começa a deslocar-se para as periferias, onde o preço das rendas de casa é inferior. Surgem espaços urbanos nos subúrbios com todas as condições para viver: jardins, escolas, centros de saúde, entre outros bens e serviços. A partir do desencadear deste fenómeno, surgem os primeiros empreendimentos de influência regional tornando-se polos de referência e atração nas duas principais cidades portuguesas, Lisboa e Porto. Implantaram-se junto às principais artérias da cidade, possibilitando um fácil e rápido acesso de toda a área metropolitana e nascem novos centros de aglomeração habitacional

Durantes os anos 90 e os primeiros anos do século XXI, a grande diferença para a fase anterior é que cresce a difusão dos shoppings centers em número e em área. Os grupos económicos da distribuição e do imobiliário comercial, começam a ter interesse neste tipo de negócio, como é referência em Portugal o grupo Sonae Sierra. Com eles surge uma nova vaga de *shoppings center* onde a arquitetura tem maior impacto na criação de um edifício de referência ligada a uma imagem de modernidade – ilações retiradas do estudo de Venturi em Las Vegas. Estes centros começaram a localizar-se à saída das áreas residenciais periféricas, em novas urbanizações onde não existia praticamente nada e para onde as cidades estavam a crescer. O Gaia Shopping é o primeiro *shopping mall* deste género, acoplado ao Continente como viria mais tarde acontecer com o NorteShopping.



Imagem 37 – Localização do NorteShopping e mapa das lojas do piso do r | ch

Imagem 38 – Shopping Brasília e a resistência à cidade genérica (ver página 94)



CAPÍTULO III  
DA RUA COMERCIAL AO SHOPPING MALL A DESLOCAÇÃO DO CENTRO

Inserido nesta nova tipologia comercial – Norte Shopping – localizado na periferia da cidade do Porto, entre a zona urbana da Sr<sup>a</sup> da Hora e a zona industrial de Matosinhos, surge com grande impacto e numa localização estratégica como é reforçada com o próprio slogan “Todos os caminhos vão dar ao Norte”. É favorecido pelas várias vias de comunicação que cruzam na rotunda AEP<sup>88</sup> e pela linha de transporte público que circunda o edifício, nomeadamente autocarros e metro. A pretensão era ter um impacto não local, mas sim regional - o norte, como hoje acontece com o Mar Shopping com o Ikea, que se transforma num impacto regional transfronteiriço. Consequentemente, neste período ocorre a desvitalização do comércio de rua, das galerias comerciais e pequenos centros comerciais do centro da cidade em detrimento do *shopping mall* periférico.

O centro das cidades assiste ao encerramento de várias lojas comerciais, que levam à degradação dos próprios edifícios e posterior abandono total. Estamos perante uma problemática tanto social como arquitetónica, em que o consumismo e a imagem associada apelam ao estímulo do uso dos centros comerciais onde se encontram as lojas de marca e as promoções agressivas de captação de grandes massas. Os centros de comércio dos centros da cidade desaparecem e consigo contagiam a degradação do edifício e conseqüente quarteirão. São edifícios que na sua larga maioria são de grande escala, bem localizados fazendo parte de circuitos urbanos e interação com o social.



Imagem 39 – Ilustração de Robert Venturi utilizada no livro *Learning From Las Vegas* (ver na página atual)

Imagem 40 – Exterior do NorteShopping visto do cemitério da Nossa Sr<sup>a</sup> da Hora (ver página 96)

---

<sup>88</sup> Associação Empresarial de Portugal



Os novos centros comerciais apresentam-se como uma solução comercial à cidade contemporânea, onde existe a falta de condições de segurança e conforto no espaço público e dificuldade de circulação no interior das cidades. Acresce a isto motivos sociais das populações, como o mercado de trabalho precário e localizado longe das suas habitações, que obrigam a dispor de automóvel para se deslocar reduzindo o tempo disponível para as compras. Tudo isto provoca uma nova organização do território.

Os pontos positivos desta megaestrutura para a vivência social e económica são: a ligação direta com o existente hipermercado Continente por elevadores e escadas rolantes, o alargado horário que possui, a variedade de serviços prestados ao cidadão como farmácias, bancos, correios, cinemas, restaurantes e salão de jogos, temperatura agradável, wi-fi gratuito e estacionamento gratuito. Todos estes fatores vão criar uma nova dinâmica na vida da cidade e das pessoas com o movimento brutal de indivíduos em direção a este centro comercial, tornando-o como lugar de passeio, de descanso e de lazer.

O impacto nesta zona periférica do Grande Porto começou a gerar um novo polo na cidade através da expansão do espaço urbanizado, nomeadamente de escolas, linhas de transporte público, habitação e serviços de saúde, - tudo isto cria cidade.

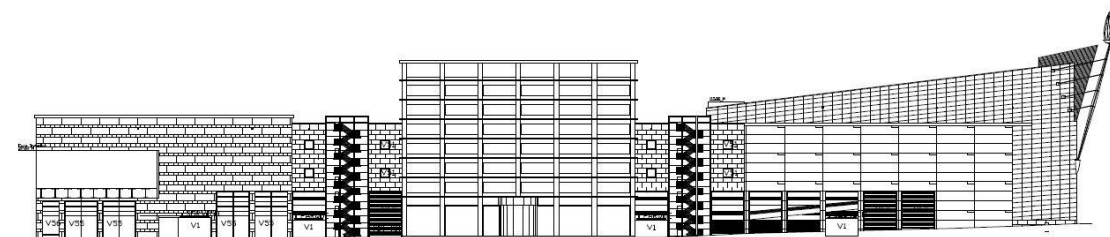


Imagem 41 – Alçado Poente do Norte-Shopping (ver página atual)

Imagem 42 – O shopping mall Norte-Shopping visto da rotunda AEP (ver página 98)

# NORTES SHOPPING



ZARA PRIMARK



fnac



O NorteShopping utiliza a tematização ao património industrial como valor cultural e marco daquela zona, visto que naquele local funcionava a antiga fábrica da EFANOR, uma das mais importantes fábricas têxteis de Portugal. A máquina de vapor instalada numa das praças do centro comercial e a forte tematização da arquitetura da Revolução Industrial utilizada na zona da restauração são umas das características mais evidentes da decoração interior. São criadas paisagens de cenários de grande carácter lúdico e cultural, criando ruas ou praças que o próprio conceito de centro comercial tenta produzir.

O centro comercial já não é projetado apenas como um espaço para fazer trocas comerciais, atualmente é também um local onde as pessoas trabalham, comem, ocupam o seu tempo livre e se relacionam entre si. É criado um espaço onde se desenrolam inúmeras experiências que tornam estes espaços como lugares de memória, de expressão social e de afetos, como se o centro comercial pudesse reunir as funções da vida moderna. É esta acumulação de variáveis experiências sociais que permitem a possibilidade de transformação de um inicial não-lugar em lugar.

“ (...) o centro comercial - pois é precisamente aqui que noções como lugar, “não-lugar”, autenticidade, simulação, local ou global se intersectarão, criando uma complexa rede de relações e um contexto espacial único, no qual se diluirão as fronteiras entre cidade e “não-cidade”, entre uso e forma, entre esfera pública e privada e se materializará exemplarmente o retrato de uma “nova condição humana” da cidade europeia.”<sup>89</sup>

O sucesso destes centros comerciais na sociedade portuguesa leva a que seja um negócio muito rentável e, que sem grande planeamento do território por parte dos municípios, permitiu a fácil propagação. Concentram lojas de comércio e serviços, ginásios, música ao vivo, animação, cinemas, farmácias, correios, e alguns, como o caso do Arrábida Shopping tem acoplado um hospital. Eles passam a ser não apenas um local de comércio, mas também lugares privilegiados de encontro, passeio e lazer, elevados a ícones da cidade, proporcionando novas paisagens urbanas – lugar central no quotidiano dos cidadãos.

“(…) o que é significativo na experiência do não-lugar é a sua força de atracção, inversamente proporcional à atracção territorial, aos pesos do lugar e da tradição”<sup>90</sup>

Marc Augé considera os centros comerciais espaços de ninguém, sem identidade. Mas não serão estes espaços de todos? Os espaços coletivos da atualidade?

Imagem 43 – Interior da zona de restauração do Norte-Shopping (ver página 100 no cimo)

Imagem 44 – A alusão à máquina a vapor no interior do NorteShopping (ver página 100 em baixo)

<sup>89</sup> Citação de Miguel Graça: Rui Reis. “Polémicas em torno dos Shopping – Análise crítica sobre a Tese de Doutoramento Shopping (&) Center de Miguel Graça”. Dissertação de Mestrado Integrado, FAUP, 2014, p.77.

<sup>90</sup> Marc Augé. “Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade”. Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012. p.101



Como já foi referido, os espaços da mobilidade, da passagem, do trânsito são particularmente propícios ao nascimento de novos tipos de lugares. Somando a este facto, também podemos considerar que o aparecimento de novos lugares no interior de espaços privados, como nos centros comerciais com a presença de cafés, jornais, zonas de estar e de entretenimento, como espaço de jogos e cinema. O centro comercial transformou-se num protótipo da vida pública, de tal maneira que podemos afirmar que um centro comercial é uma cidade.

O objetivo inicial dos centros comerciais era o de rentabilidade económica, ou seja, uma lógica de maximizar espaços comerciais com um mínimo de circulação possibilitando um máximo de lucro e mínimo de desperdícios em recursos de funcionamento e manutenção. No entanto, ao longo do tempo o centro comercial foi adotando várias estratégias que culminam na tematização aliando a lógica do consumo com a lógica do entretenimento, proporcionando assim uma simulação da vida urbana dentro de apenas um edifício, conseguindo até às vezes ser mais expressivo que a cidade real. Na cidade do Porto para além do centro comercial Norteshopping, temos o shopping Via Catarina que surgiu como alavanca para uma revitalização da zona urbana nevrálgica da cidade integrando as políticas de regeneração urbana, apostando num projeto arquitetónico icónico.

\*

Com o êxito dos centros comerciais, surge junto ao mercado municipal Bom Sucesso, o Shopping Cidade do Porto (1994) também conhecido Shopping Bom Sucesso. Todos estamos recordados do famoso anúncio da rádio que proclamava: “Shopping Cidade do Porto, tudo aqui tão perto”- uma realidade. Mas é tão verdade, que apesar do projeto ter sido aprovado pelo executivo camarário ia contra o regulamento do Plano Diretor Municipal (PDM) em vigor, pois não respeitava a distância mínima a um estabelecimento escolar e estava previsto a criação de um espaço verde nessa mesma zona. Iniciou-se um processo nas instâncias judiciais visando anular o licenciamento do shopping e respetiva demolição. Processo ganho em 2002 mas a ação de demolição ficou suspensa porque decorria uma alteração do PDM. Apesar de toda esta polémica o shopping manteve-se em funcionamento e em 2001 sofre mesmo uma remodelação. No passado mês de Setembro, o atual presidente da Câmara Rui Moreira, anuncia a resolução deste problema que permite ao município arrecadar receita com as taxas municipais associadas ao edifício e às atividades económicas, e a manutenção de um edifício que marca a cidade sem custo para os seus proprietários<sup>91</sup>.

Em 1995, aparece o Península Boutique Center, com um modelo de galeria comercial inovador que apela ao modelo diferenciador: “À sua imagem. Único.”.

Imagem 45 – Interior do Shopping Via Catarina (ver página 102)

<sup>91</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.porto24.pt/cidade/acp-congratula-se-com-legalizacao-cidade-porto/> em 14/10/2015



Imagem 46 – Esquema tipo mapa Nolli do Via Catarina no piso do r/ch

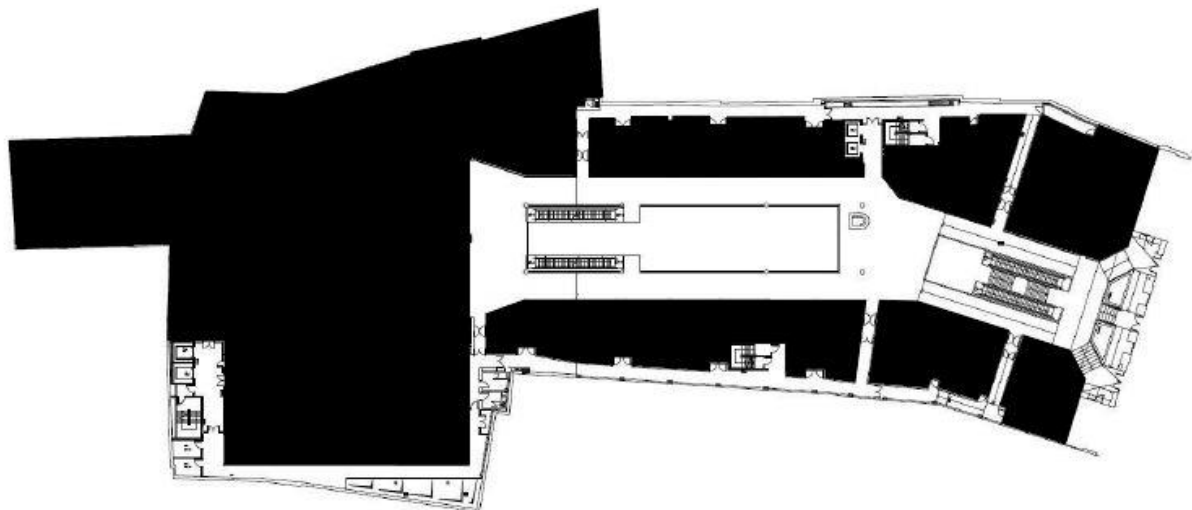
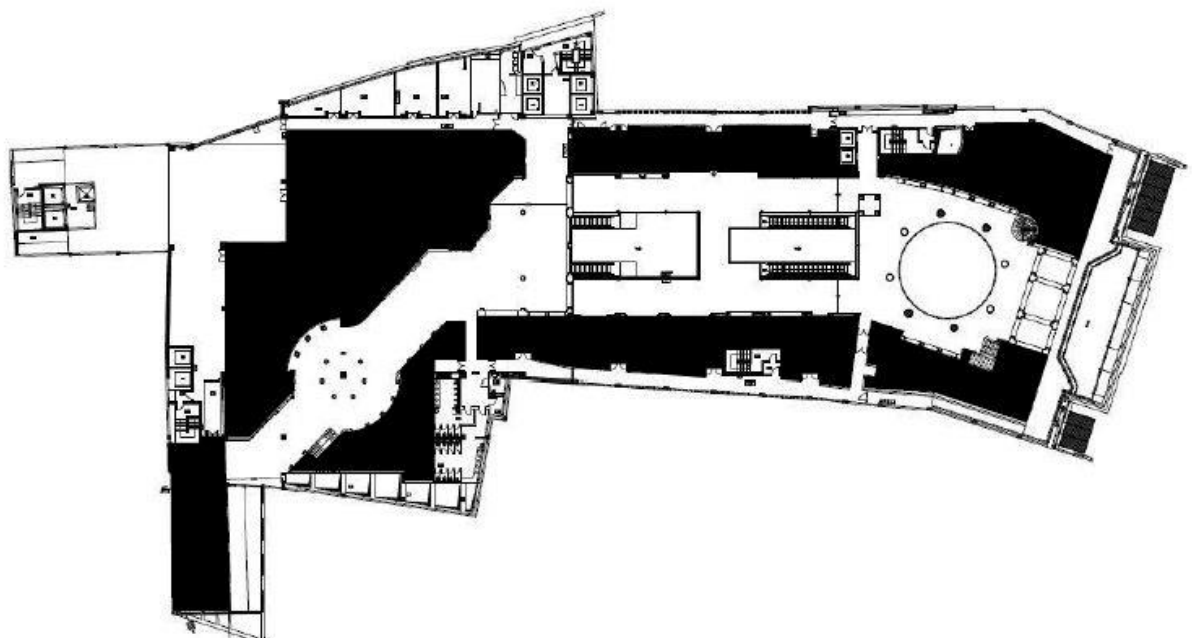


Imagem 47 – Esquema tipo mapa Nolli do Via Catarina no piso do 2º andar (zona da restauração)



Numa estratégia de requalificação urbana com o propósito de recuperar partes do tecido urbano consolidado, implanta-se o shopping Via Catarina com vista a recuperar a função comercial da rua de Santa Catarina, um dos principais eixos comerciais do centro do Porto, rua de características peculiares de comércio tradicional, mas que vinha a perder fulgor. A instalação de um edifício de grandes proporções na malha de quarteirões com limites rígidos da baixa da cidade trouxe as suas condicionantes: a necessidade de ao mesmo tempo se compatibilizar com a matriz da cidade compacta em termos de leitura de fachada e definição de rua.

O centro comercial ocupa parte do interior do quarteirão, e assume um volume vertical excedente à cêrcea da envolvente ao nível do parque de estacionamento – 10 pisos em vez de 4 pisos. Os interesses económicos sobrepuseram-se aos valores urbanísticos e arquitetónicos desta zona da cidade. Pode-se afirmar, que sobre a desculpa da revitalização do comércio e de toda a Baixa portuense, as condicionantes regulamentares puderam ser adulteradas.

Via, que significa “caminho que liga duas localidades”<sup>92</sup> é o pressuposto da estratégia adotada para esta nova estrutura, a continuidade da rua para o seu interior conseguindo através de percursos definidos, percorrer todo o centro comercial e ligar à rua adjacente, a rua de Fernandes Tomás, pela zona de restauração, o último piso.

A fachada principal, de acesso à rua de Santa Catarina, é constituída pela recuperação do património histórico, o valor da memória, e pela vertente tecnológica, onde alia um volume diferenciador, recuado ao limite do quarteirão, numa linguagem arquitetónica de rutura com a envolvente, mas atribuindo conceitos de vanguarda em termos técnicos, imaterialidade e transparência como é a utilização de ferro e vidro. Claramente estão definidas duas realidades distintas: uma pré-existência da antiga fachada neoclássica que é mantida e que não continua no interior, e a fachada moderna que contrasta em segundo plano. No interior é visível a recuperação da pré-existência no último piso, adotando para esta época, e reproduzindo uma cidade neoclássica, típica do centro histórico. No entanto, este tipo de arquitetura não é de pedra e sim de gesso cartonado, é uma encenação. No interior também coabita o ambiente moderno nos pisos das lojas comerciais com o elemento vidro e ferro serem constantemente utilizados, tanto na estrutura como em fachada de lojas ou mesmo as varandas.

Os espaços de circulação são limitados por elementos de vidro, que separam das lojas comerciais e do átrio central, devidamente definidos e que conduzem o utilizador para um percurso estabelecido que é reforçado pela localização das escadas rolantes que permite a ascensão a todos os restantes pisos. Ao chegar ao último piso, o utente sente-se no meio de uma rua tradicional do Porto, numa montagem cenográfica da arquitetura das fachadas das casas de dois pisos com os seus elementos decorativos presentes: as varandas, os beirais, as cantarias e os candeeiros, entre outros. O comércio localiza-se no piso do rés-do-chão, simulando uma vez mais a realidade do comércio tradicional da rua de Santa Catarina, como é o caso dos restaurantes. A coexistência do elemento água como fonte da vida juntamente com as árvores, e a cobertura como um elemento homogêneo confere unidade ao conjunto e cria um cenário independente do exterior.

---

<sup>92</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.dicio.com.br/via/> em 25/09/2015

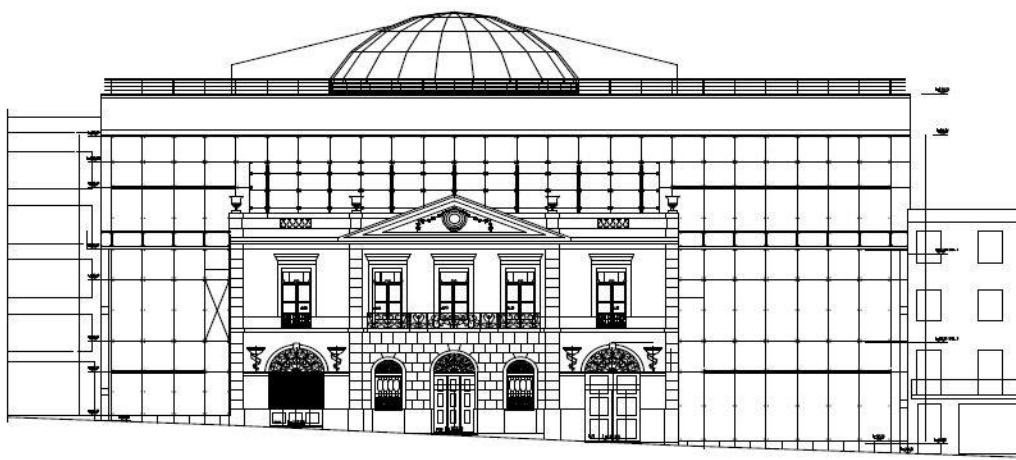


Imagem 48 – Alçado principal do Shopping Via Catarina.

Toda esta reprodução de cenários com algumas particularidades da cidade bem como a criação de ambientes agradáveis é com a intenção de cativar os utilizadores e dar vida a este tipo de espaço comercial, rentabilizando-o. Estes pormenores geram uma proximidade e um conforto para os cidadãos que ao observarem semelhanças com o que conhecem familiarizam-se com o espaço. Assim, os utentes terão mais facilidade de adotar o centro comercial como lugar em vez de não-lugar, como noutro estabelecimento qualquer que não se sentissem identificados com ele.

A imagem seguinte retrata a zona de restauração do Shopping Via Catarina onde é visível a convivência entre a arquitetura de cenário e a arquitetura de estrutura. O ambiente ficcional da rua da cidade recriado no interior da zona de restauração é vivido e usado pelas pessoas, durante todo o dia, enquanto nesta zona, onde é possível ver a rua da cidade real está deserto. O paradoxo entre estas duas realidades mostra que a arquitetura através do desenho arquitetónico dos espaços é altamente influenciador para o sucesso dos edifícios comerciais. As pessoas adotaram a arquitetura de “falsidade” – a isto se chama “disneyficação”, como realidade e identificam-se na presença dela. Em contraponto, a presença de demasiado vidro apresenta-se como ameaçador no plano inclinado da fachada juntamente com a mudança de escalas, torna-se evasivo. Fica uma possível hipótese para a arquitetura artificial ter originado a conotação deste espaço como lugar para os seus utilizadores. A apropriação do espaço por parte dos idosos, bem como as pessoas que almoçam continuamente no Via Catarina, por exemplo, acontece pelas condições de conforto disponíveis e porque conseguem estar na presença do movimento de uma cidade ativa a uma escala que remonta ao porto antigo – ao centro histórico.

Imagem 49 – Interior do Shopping Via Catarina na área de restauração junto do alçado principal (ver página 106)

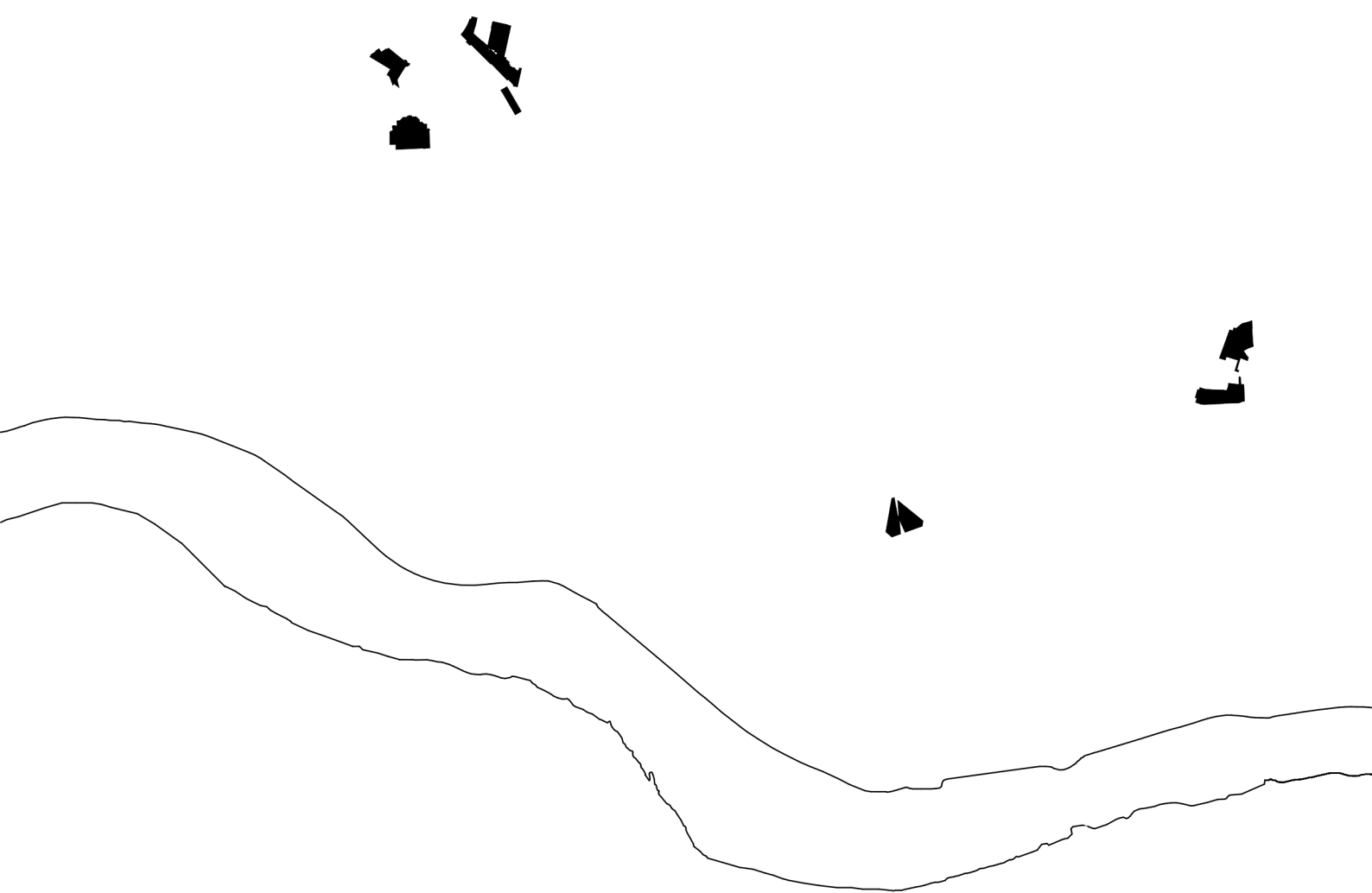




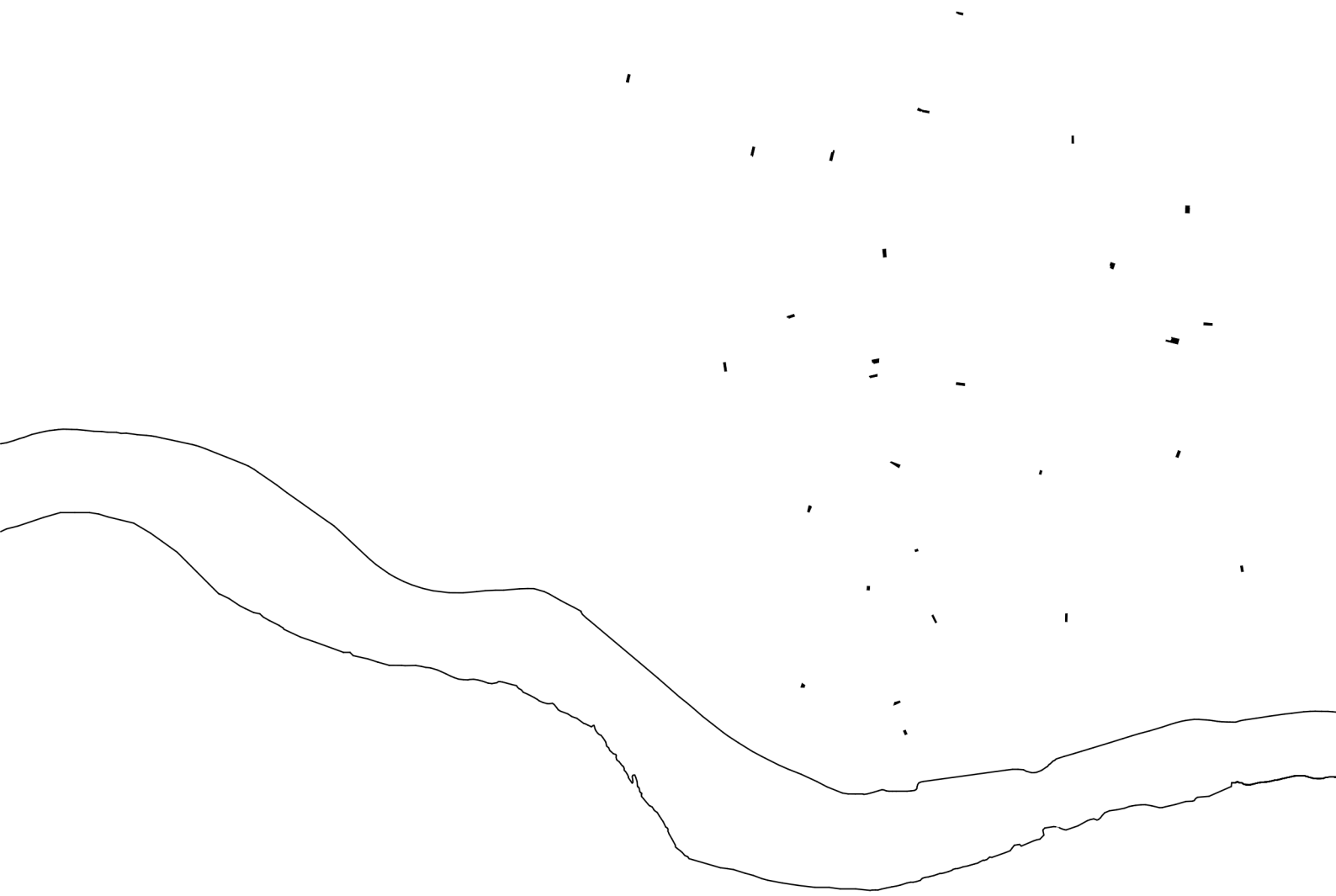


COLISEU  
DO  
PORTO

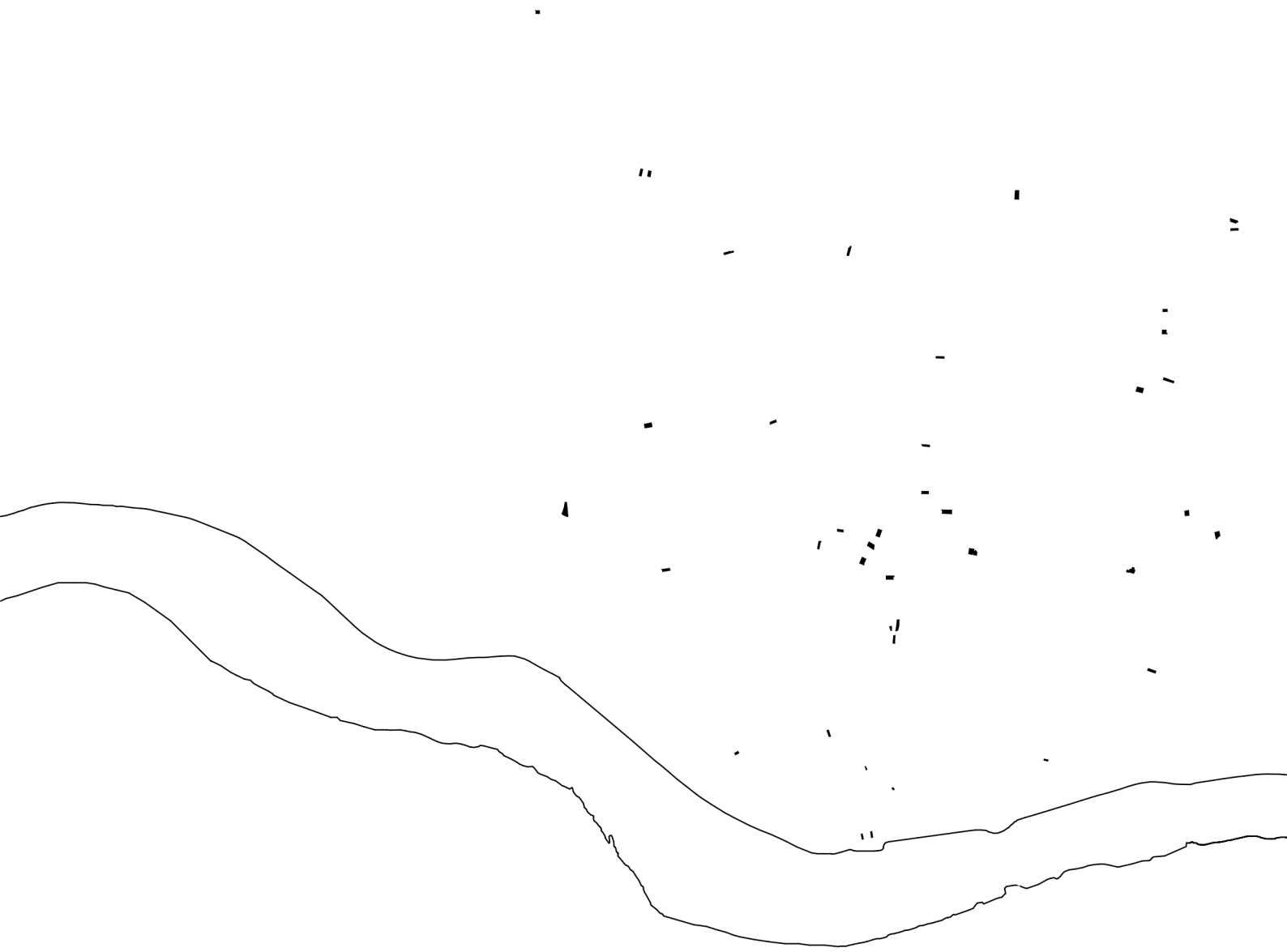
COLISEU

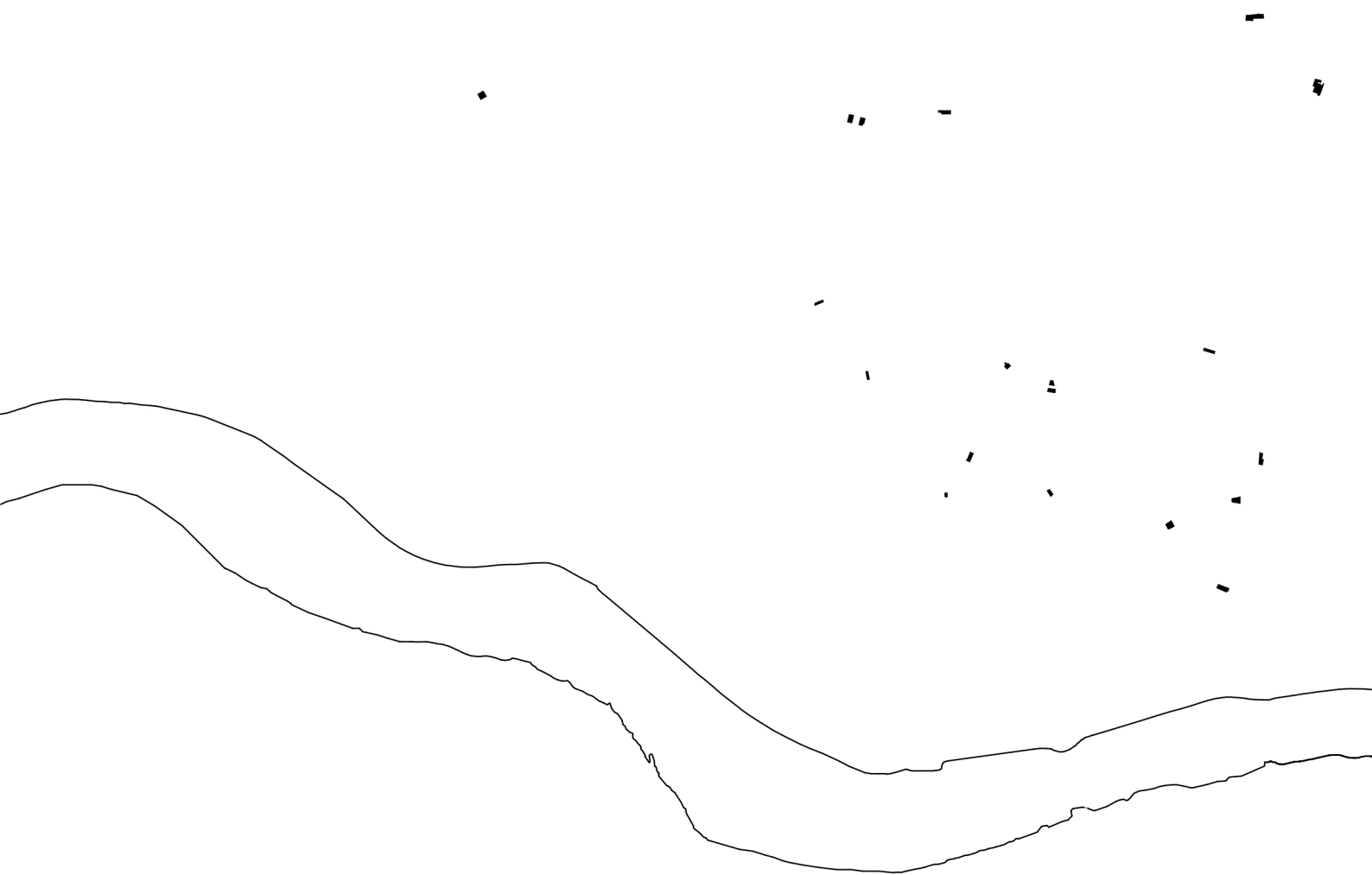


01. SHOPPING CENTER

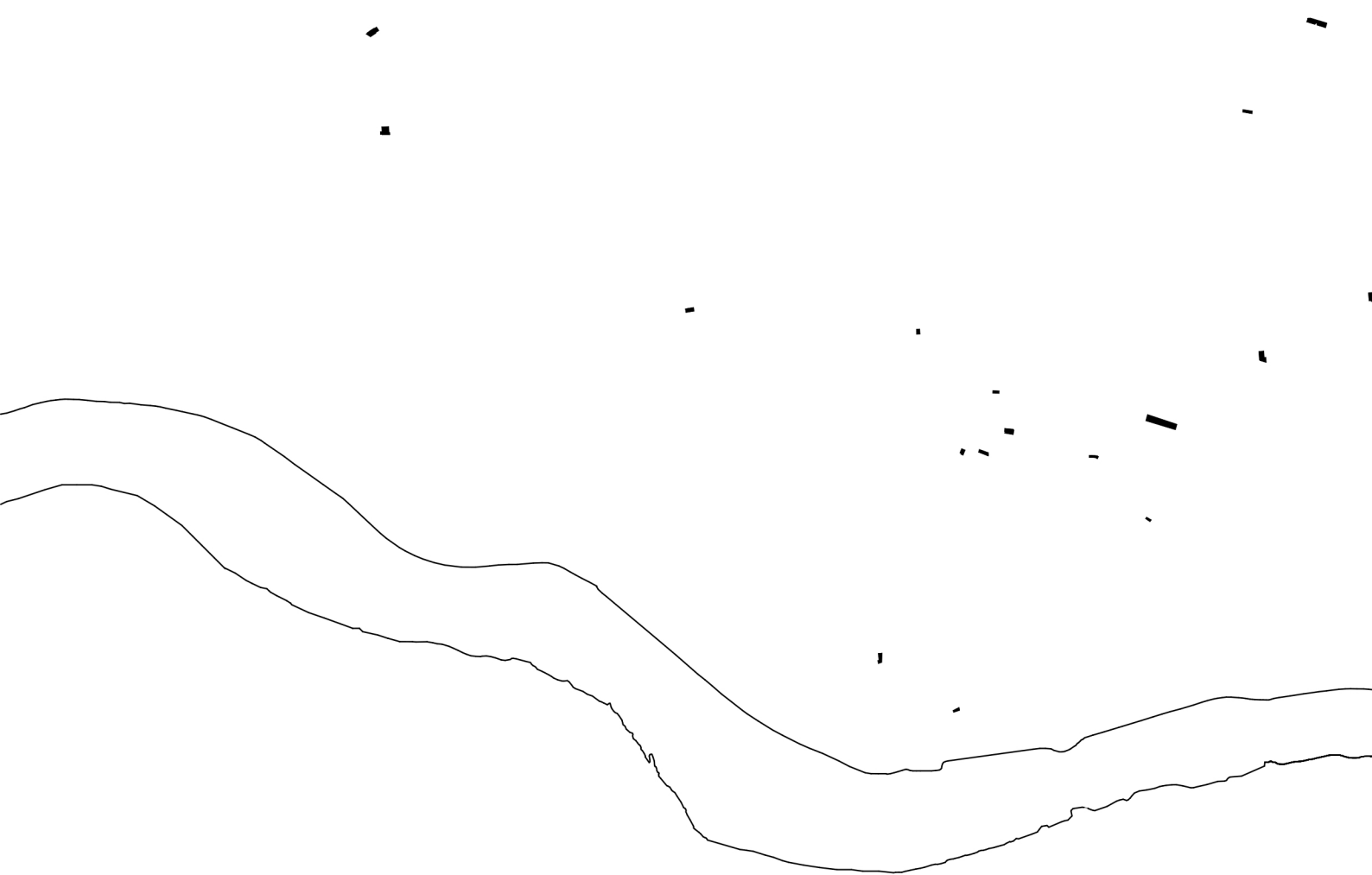


02. HOSTEL

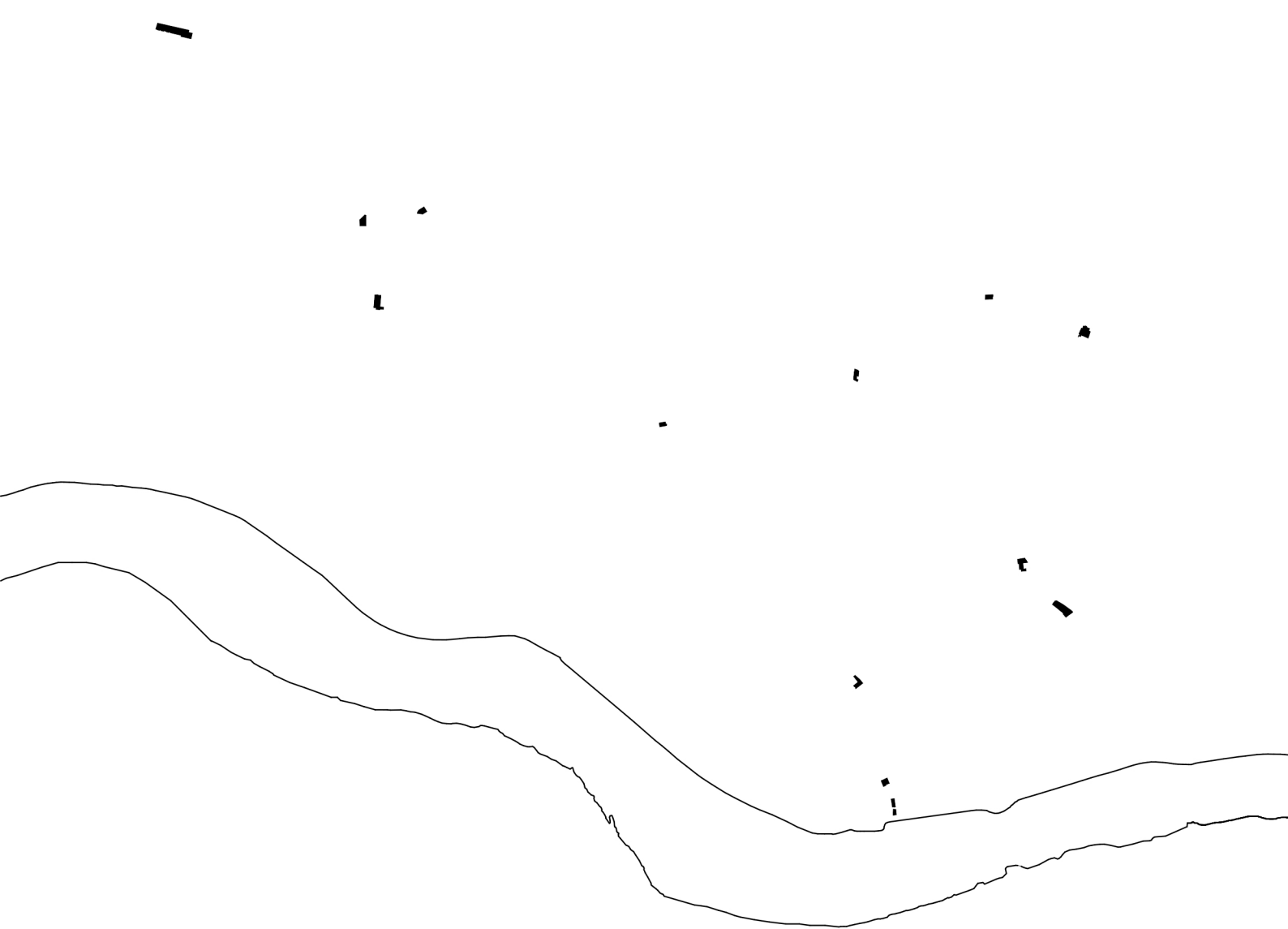




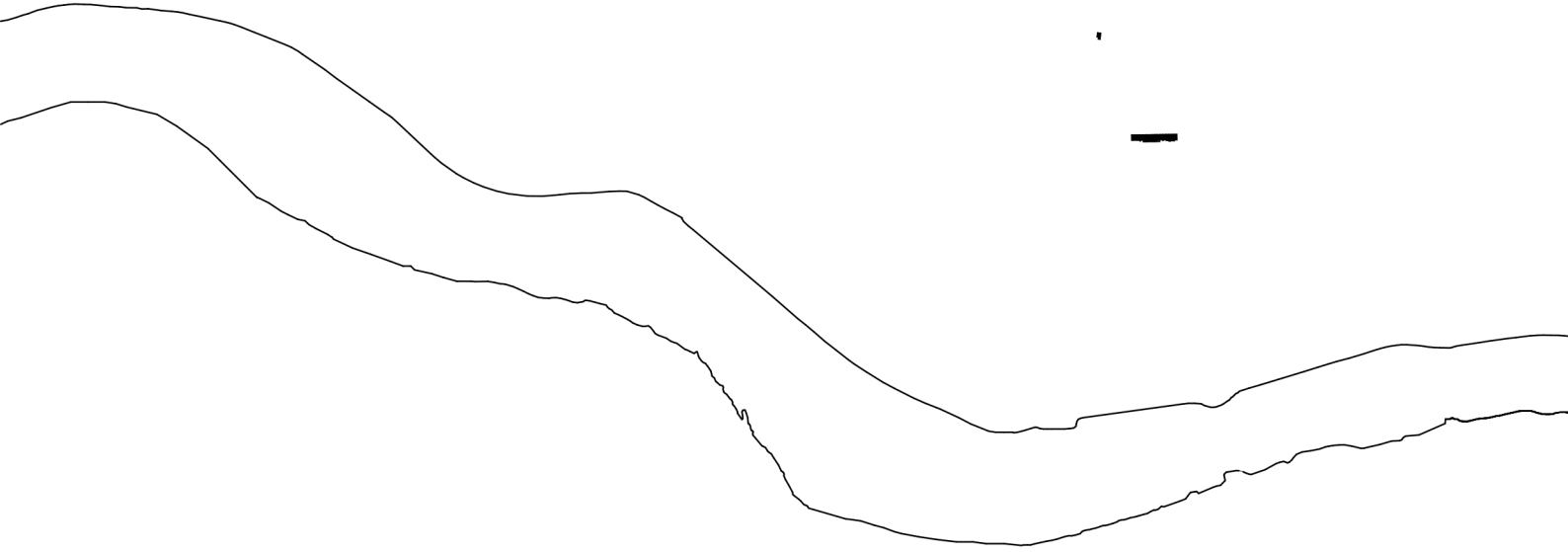
04. HOTEL 2\*



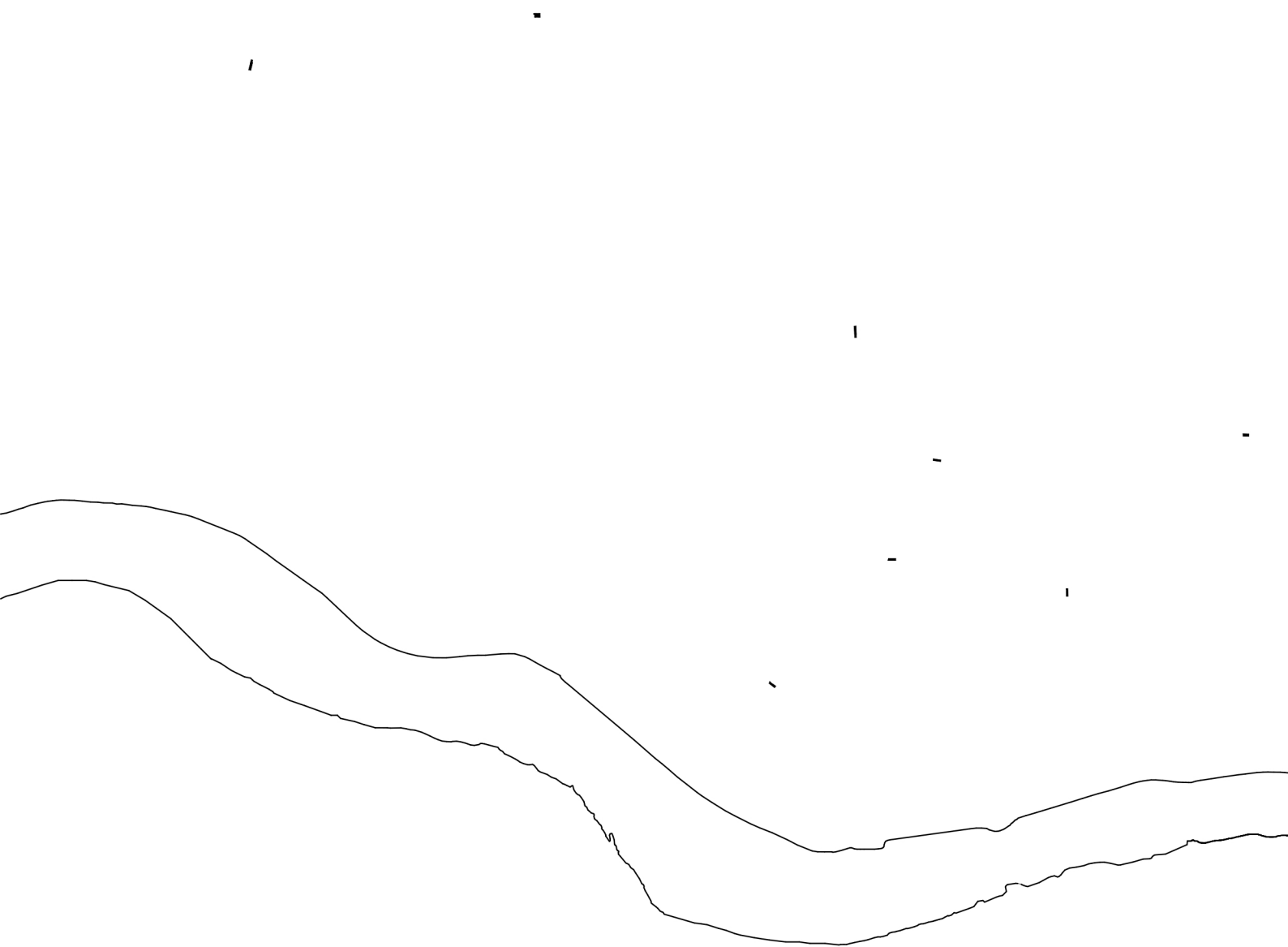
05. HOTEL 3\*

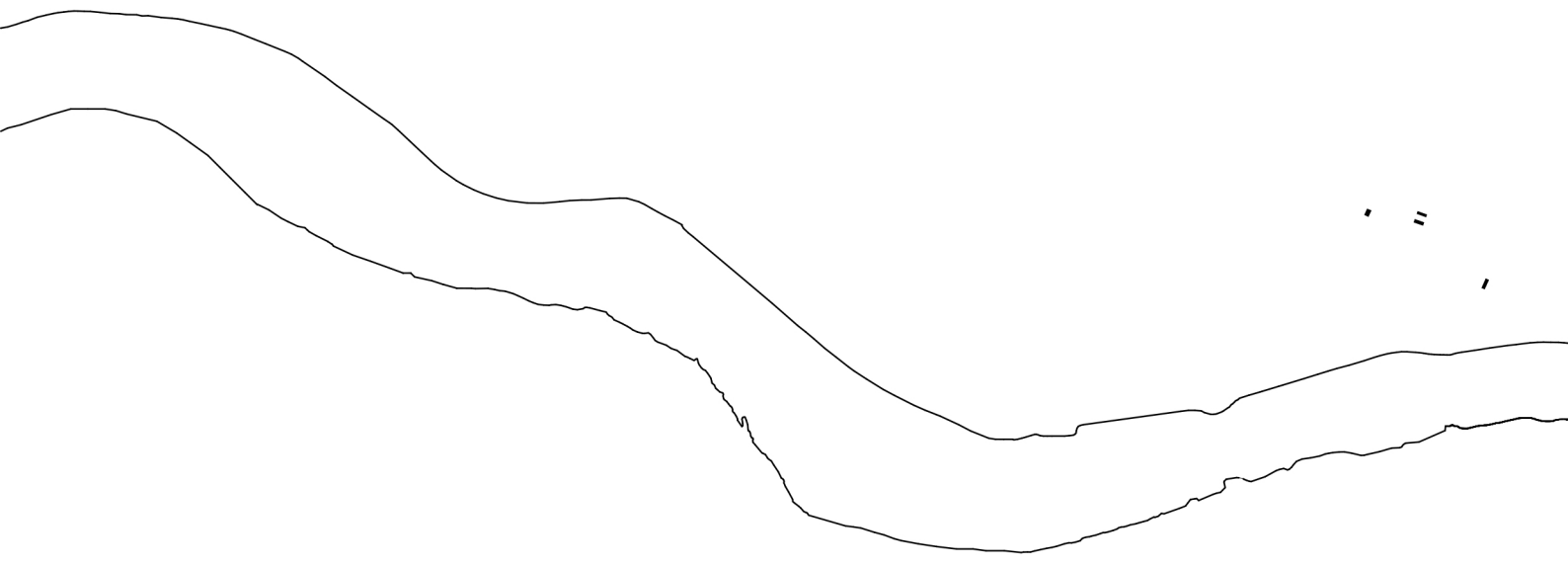


06. HOTEL 4\*

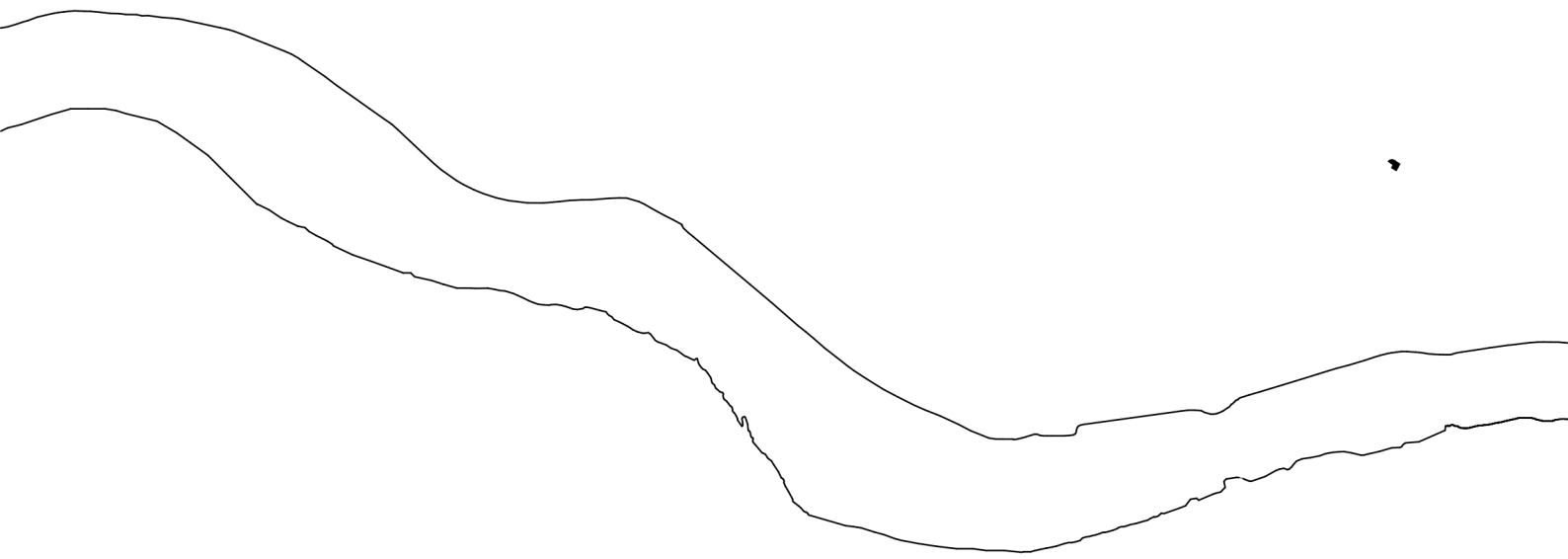


07. HOTEL 5\*

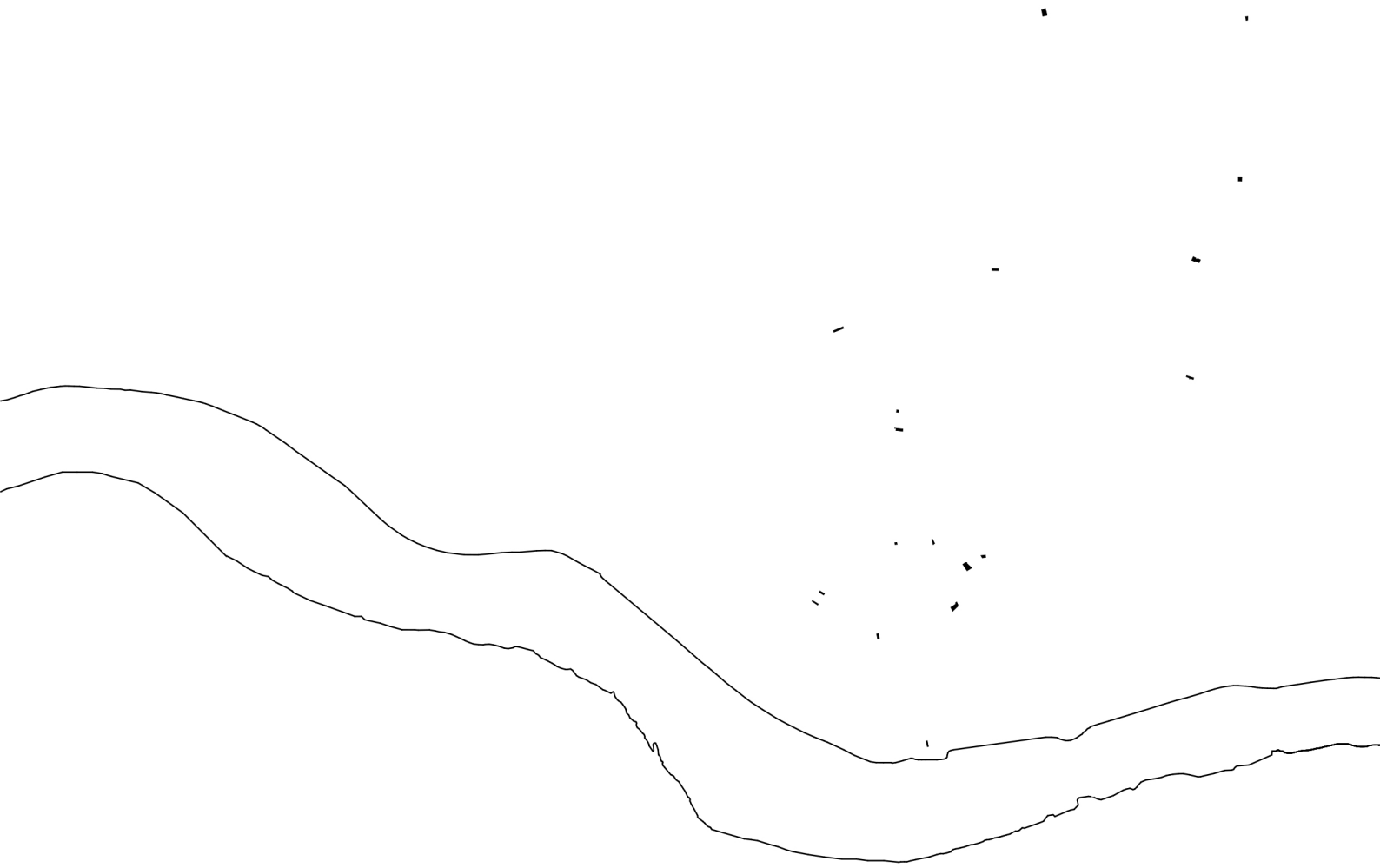




09. RESIDENCIAL



10. PENSÃO



11. APARTAMENTO





JCDecaux



**HOTEL IBIS  
PORTO CENTRO  
2 MINUTOS**

Rua da Alegria, 29



**CAPÍTULO IV**

**HOSTEL: A PARASITAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO**

Reserve já em [ibis.com](https://www.ibis.com), através do QR code  
ou ligue **22 340 07 00**





O reconhecimento da candidatura do centro histórico do Porto à classificação de património mundial pela UNESCO enfatizou a ligação entre os organismos envolvidos, bem como deu origem a um novo impulso na revitalização da cidade. Dentro de várias intervenções de recuperação no património urbano da cidade, destaca-se a frente marginal da área envolvente à Alfândega e as intervenções mais recentes no quarteirão da praça Carlos Alberto e no quarteirão das Cardosas. Esta nomeação provocou uma exigência de rigor e responsabilidade acrescidos numa futura intervenção na casa. No mesmo sentido, a nomeação de capital europeia da cultura, Porto 2001, sob o lema “Regresso à Baixa” trouxe a realização de um conjunto de intervenções de carácter urbano, visando melhorar as condições de vivência social.

O centro histórico da cidade do Porto está doente e obsoleto, e todos os planos de intervenção tem como intenção a revitalização da cidade. A tipologia arquitetónica *hostel* teve aqui a oportunidade para se poder instalar no coração da cidade. O surgimento desta tipologia pode ser visto como uma epidemia que transfigura a imagem de uma cidade em termos de identidade arquitetónica? Que influência terá este crescimento exponencial dos *hostels* no tecido urbano da cidade? Para tentar responder a estas questões é necessário analisar primeiro as características tipológicas do edificado da cidade existente.

Pode-se considerar a casa burguesa como uma das mais fortes expressões típicas do Porto, que retrata uma inequívoca inserção contextualizada na cidade de que é própria: a sua permanência e evolução contínua, no que se refere à adaptação às necessidades da população e das características do meio em que se encontrava. O seu estilo e tradição remetem para a atualidade a índole e a vida do velho burgo, em condições históricas e político-sociais.

A casa burguesa pode dividir-se em dois tipos de frente: a de uma só frente – de lotes mais curtos, que é caracterizada pela sua ocupação total e pela ausência de vãos no alçado posterior e nas paredes de meiação. A presença da cave sobrelevada foi a forma arquitetónica encontrada para uma maior adaptabilidade às elevadas pendentes dos arruamentos e à morfologia dos arruamentos.

Imagem 51 – Réplica das casas típicas da Baixa portuense no interior do Shopping Via Catarina (ver página 110)

Imagem 52 – Clarabóia da Casa do Conto (ver página 112)



Geralmente constituída por dois ou três pisos e, em casa piso, dois ou três vãos. Nesta tipologia o acesso vertical é feito através de uma escada lateral de lanço único ou, através de uma caixa de escadas adjacente à parede tardoza, na transversal de dois lanços paralelos como por exemplo o Dixo's Oporto Hostel; e a de duas frentes – de lotes mais profundos, originária de inovações na tipologia que se desenvolveram até finais do século XIX, início do século XX, relativamente à existência de dois alçados e de dois acessos. A caixa de escadas central, de dois lanços, iluminada pela claraboia é a matriz da Casa do Conto, que condiciona toda a organização espacial interna do edifício. Faz ligação contínua da cave ao último piso. Neste sentido, a relação interior entre espaços ganha maior amplitude e liberdade, outra relevância no edifício, bem como a introdução de logradouro no tardoza do lote, que potencia a relação interior-exterior.

Em ambos os tipos de frente, a ideia de habitar medieval persiste: uma sala comum, onde tudo acontece. A um nível tipológico, ambas são caracterizadas por serem multifuncionais, isto é, concentrando no mesmo edifício duas funções, o habitar nos pisos superiores, e o trabalho localizado no piso térreo. A designação de casa burguesa surgiu então, deste tipo funcional singular de residência urbana e espaço comercial no mesmo espaço, referidos à mesma família, útil por estes. Atualmente, a lógica de gestão de alguns tipos de alojamento local tem paralelismo com este modelo, em que a própria família adaptou o edifício a um negócio e habita nele. Para além de oferecer o serviço de estadia, o hostel permite ao utilizador desfrutar de experiências culturais e de lazer. Este tipo de programa que apresenta altera o conceito de hotel e transforma-o num espaço doméstico, ou seja, através da tematização, da criação de atividades e tipos de comportamentos de proximidade entre o promotor e o utilizador, facilmente são criados padrões e imagens identificáveis e familiares. Começa-se a questionar a criação de lugar em espaços de transição como é um alojamento local. Ao mesmo tempo, esta imagem estereotipada que está a ser criada, torna-a uma imagem global.

O respeito pela pré-existência e, conseqüentemente pela cidade tem de ser sempre primordial, daí o estudo das estratégias na reabilitação desta casa continuar com tanta importância e tanta presença. A casa burguesa, neste período de evolução e de repetição da tipologia, acabou por fazer parte da história, da identidade e da cultura da cidade. Porém, no início do século XX, o estado de conservação da casa, era caracterizado por uma degradação avançada muitas vezes traduzido em ruína, conseqüência do aumento populacional e escassez de habitação aliado a muitos fatores de ordem política e social. Originou a transformação das originais tipologias unifamiliares em plurifamiliares, criando uma concentração de pessoas em fogos mínimos, sem condições higiénicas, que não teve qualquer salvaguarda de pré-existência. Neste processo, iniciaram-se práticas de arrendamento e subarrendamento, que criaram desajustes na renda, fazendo com que houvesse obstáculos no processo de investimento e conservação da casa. Para uma adequada intervenção na casa, é necessário olhar para além do seu estado de conservação, procurando adequar a resposta projetual através da reabilitação, respeitando a sua origem, composição e tipologia.



Foi criada em 2005, uma Sociedade de Reabilitação Urbana – a Porto Vivo, em que os seus principais objetivos e vetores para a reabilitação da cidade passam pela “re-habitação da Baixa do Porto; o desenvolvimento e promoção do negócio na Baixa do Porto; a revitalização do comércio; a dinamização do turismo, cultura e lazer; e a qualificação do domínio público”<sup>93</sup>. O relatório desta entidade pública deixa claro as potencialidades do Porto quanto ao turismo, em especial nas vertentes de turismo cultural, profissional e do conhecimento:

(...) início de operações da Ryanair no Porto, projetam cerca de 11 milhões de dormidas em hotéis da cidade entre 2005-2012, com maior impacto no centro, dado o perfil dos clientes, na sua maioria dirigentes e quadros de empresas, profissionais liberais ou estudantes, que viajam maioritariamente em pequenos grupos, têm capacidade aquisitiva e realizam curtos períodos de férias, de 3 a 4 dias.<sup>94</sup>

O conceito *low cost* persegue o objetivo de baixo custo, qualquer que seja o serviço em que se materialize. No caso do turismo, o turismo *low cost* desenvolveu-se ao mesmo tempo que o desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo.<sup>95</sup>

Importa salientar antes de mais, que atualmente o turismo tem um papel de maior relevo na conjuntura económica no mundo inteiro, Portugal e obviamente o Porto não é exceção. Para a OMT<sup>96</sup>, o turismo traduz-se pelo “ato de viajar, e pernoitar, para locais fora do ambiente habitual durante não mais do que um ano por lazer, negócios e outros motivos”<sup>97</sup>. O turismo como um fenómeno de massas atinge a sua importância no século XX, contudo, no século XVIII já existia essa prática com o *Grand Tour*, restringida a uma classe média-alta da sociedade, com a finalidade de um processo de educação e fruição da arte, num enriquecimento intelectual e cultural pessoal<sup>98</sup>.

O turismo no Porto também tem beneficiado da crítica internacional que reconhece o potencial da cidade em ser um destino de eleição para os turistas. Em 2012 é eleita o melhor destino europeu, reconhecimento que veio a ser renovado em 2014<sup>99</sup>, depois de, em 2013 a Lonely Planet, ter considerado o Porto como o melhor dos dez destinos europeus para passar férias. Recentemente, o Porto foi eleito o melhor destino romântico numa votação dos leitores do *site* norte-americano USA Today.

Imagem 54 – Rua Mouzinho da Silveira, Porto (ver página 116)

<sup>93</sup> Acedido no site eletrónico: [http://www.portovivosru.pt/pdfs/masterplan-sintese\\_executiva.pdf](http://www.portovivosru.pt/pdfs/masterplan-sintese_executiva.pdf) (Porto Vivo, 2005, p. 8), em 15/09/2015.

<sup>94</sup> *Ibidem*. p.14

<sup>95</sup> A pioneira desta tipologia de companhia aérea foi a Southwest Airlines, que abriu em 1971. Depois disso, as companhias aéreas *low cost* superiorizaram-se em valores e taxas de ocupação, comparativamente às companhias aéreas tradicionais.

Nos dias atuais, existem em todo o mundo muitas companhias aéreas de viagens *low cost*, como por exemplo a Ryanair, que realiza voos entre as cidades e capitais mais importantes desses países. No entanto, enquanto na Europa os utilizadores da Ryanair utilizam hotéis (31%), na Ásia os utilizadores da Air Asia, utilizam em maior número estalagens, pensões residenciais e hostels (cerca de 49%). Este crescimento fez com que passasse a existir no mercado um grande potencial para os hotéis *low cost*, com níveis de desenvolvimento e expansão elevados. Apesar de ser ainda, um conceito em fase de afirmação, têm surgido vários investimentos neste sentido.

<sup>96</sup> Organização Mundial do Turismo.

<sup>97</sup> Acedido no site eletrónico: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>, em 30/08/2015

<sup>98</sup> Acedido no site eletrónico: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Tour](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour), em 15/09/2015.

<sup>99</sup> Galardão atribuído anualmente pela European Consumers Choice, uma organização independente e não lucrativa, com sede em Bruxelas



Ó MEU RICO  
SÃO JOÃO

SÃO JOÃO PORTO 2015  
Super Bock

Seja responsável. Beba com moderação.

Ó MEU RICO  
SÃO JOÃO

SÃO JOÃO PORTO 2015  
Super Bock

Seja responsável. Beba com moderação.

Ó MEU RICO  
SÃO JOÃO

SÃO JOÃO PORTO 2015  
Super Bock

Seja responsável. Beba com moderação.



As companhias aéreas de baixo custo que embarcam na cidade do Porto criam condições para a abertura de novas unidades de alojamento, sobretudo de 2 e 3 estrelas, bem como a melhoria de alojamento existente, residenciais e albergarias, na baixa portuense. A realidade do fluxo de turistas mudou nestes últimos dez anos, e atualmente os turistas que visitam a cidade, por via aérea, entre Abril e Junho deste ano (2015), ficaram uma média de seis dias na região, estudo publicado no passado dia 10 de Agosto e realizado pelo IPDT<sup>100</sup>.

Nos últimos anos conjugam uma série de fatores favoráveis que potenciam a evolução do turismo na cidade do Porto: o crescimento do turismo *city break* (de curta duração) e do turismo cultural, a crise económica que altera os hábitos e o destino dos turistas, locais mais acessíveis economicamente e com um custo de vida menor, o crescimento dos voos das companhias low cost, o rico património cultural da cidade, originam uma transformação na morfologia e vivência da cidade. Sendo assim, o turismo é mais um mecanismo importante para impulsionar a reabilitação do edificado e da malha urbana do centro histórico da cidade reconhecida como património mundial, passa a ser o local da moda turística.

Existe a oportunidade, através da instalação de novos equipamentos de alojamento, conservar e reabilitar, e serem estes os testemunhos diretos de uma identidade arquitetónica e cultural, como proporcionar um rejuvenescimento económico e social. É neste panorama que “nos últimos anos tem crescido a oferta de alojamento económico no centro histórico da cidade, entre hostels, guest-houses, apartments, town-houses e bed&breakfast...”<sup>101</sup> como um vírus a espelhar por todo o “corpo” histórico da cidade. Este fenómeno beneficia do facto de não se designarem como turismo mas sim como alojamento local, que acarreta menor exigência legal para a instalação do negócio, permitindo “tirar partido de um tecido urbano votado ao abandono, reaproveitando habitações devolutas e levando a cabo a tão propalada reabilitação da cidade”<sup>102</sup>.

Os *hostels* são uma realidade recente em Portugal, um fenómeno com algum atraso em relação aos outros países do mundo. Teve origem no ano de 2005, mas só a partir de 2008 começou a ser fluente, pois só nesse ano foi legalizado este tipo de alojamento através da Portaria nº 517/2008 de 25 de Junho, alterada pela Portaria nº 138/2012 de 14 de Maio. No entanto, como mencionado no preâmbulo do Decreto-Lei nº 15/2014 de 23 de Janeiro (que veio alterar o Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março - que aprova o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento das empresas turísticas: “assume-se (...) a necessidade de autonomizar a figura do alojamento local em diploma próprio, na forma de decreto-lei, com intuito de melhor adaptar à realidade a ainda recente experiência deste tipo de estabelecimento no panorama da oferta de serviços de alojamento temporário.”. O Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 de Agosto vem legalizar esta nova realidade do alojamento local, ao mesmo tempo que veio consignar a tipologia *hostel*. Como estipulado no artigo nº 14 só podem utilizar a denominação de *hostel* as unidades que sejam única ou maioritariamente assentes em dormitórios, sendo que, os restantes requisitos serão objeto de aprovação em portaria específica para o efeito.

*Hostel* é um conceito já usado em alguns destinos internacionais, considerado como albergue de carácter temporário, com a função de oferecer relaxamento e descanso aos seus utilizadores. Diferenciando-se do hotel, o *hostel* prima pela informalidade e pela hospitalidade, e não pelo luxo e sofisticação de serviços. A maior diferença entre estes é o

<sup>100</sup> Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

<sup>101</sup> André Tavares; Ivo Poças Martins. “Arquitectura ‘Low-Cost’”, in *Jornal dos Arquitectos*, nº 246 Jan-Abr 2013, p.5

<sup>102</sup> *Ibidem*. p.5

fato de nos *hostels* os clientes compartilharem os mesmos espaços, nomeadamente a cozinha, a sala de convívio, em alguns as casas de banho, o terraço e inclusive o quarto, no caso de serem dormitórios em beliche.

O primeiro *Youth Hostel* foi construído em 1910, mais precisamente num castelo na Alemanha, originando o começo de uma era. Foi construído com a intenção de albergar jovens, objetivando proporcionar-lhes descanso e a oportunidade de apreciar a natureza e o campo. Seguidamente, em 1919, nasceu a *Youth Hostel Association (YHA)*, organização voluntária; mais tarde, em 1932 foi fundada a primeira *International Youth Hostel Federation*. Todas estas associações pretendiam servir os turistas e oferecer-lhes a melhor qualidade dos seus serviços na sua estadia. Atualmente, a organização dos *hostels* intitula-se de *Hostelling International*. No entanto, após a 2ª Guerra Mundial, o conceito de *hostel* difundiu-se e transformou-se.

O aparecimento dos alojamentos a baixo custo relaciona-se diretamente com questões económicas e sociais. A crise mundial que enfrentamos desde 2008, o baixo poder de compra em alguns segmentos, particularmente jovens, contribui em parte para o aumento de viagens curtas. Neste mesmo ano, é construído o hotel *Star Inn* no Porto, do grupo Soares da Costa, na antiga sede da construtora. Foi desenvolvido com intenção de redução de custos, aliado a um *design* jovem e dinâmico. Também na sua construção, foi um hotel *low cost*, pois a opção por materiais económicos e a eliminação de custos supérfluos primou. O conceito deste hotel, expresso na sua página *online*, consiste em:

“Oferecemos-lhe a magia da cidade do Porto, com o seu património histórico, a sua dinâmica cultural, a sua velocidade nos negócios, a sua arquitetura única, a sua mítica gastronomia, os seus vinhos de excelência e a sua agitada noite. Passe no Porto umas férias inesquecíveis, e conheça todos os pontos de interesse da cidade, o que visitar, o que fazer, os seus museus e monumentos e aproveite tudo o que o turismo do Porto tem ao seu dispor”<sup>103</sup>

A oferta internacional dos *hostels* é cada vez maior e mais aliciante, permitindo ao viajante conhecer o mundo facilmente, e passar duas ou três noites aqui e ali. Os *hostels* vigoram cada vez mais a qualidade da estadia e atualmente, acabou por tornar-se num modelo de negócio bastante rentável e mais lucrativo que alguns hotéis. O viajante *low cost* é usualmente designado de *backpaker*. Em Portugal – mochileiro, pois utiliza recursos de baixo custo constrói o seu próprio itinerário de visitas e interesses, muitas vezes fora da massificação de percursos existentes. No entanto, o utilizador do conceito *hostel* é cada vez mais heterogéneo, não se concentrando apenas no estereótipo do viajante jovem aventureiro. Na maior parte dos inquéritos realizados em *hostels*, demonstram que as idades dos clientes divergem: tanto se concentram nos 20 anos como em reformados com mais idade. No entanto, são todos movidos pelo mesmo desejo de viajar e conhecer.

As vantagens das características e serviços disponíveis nos *hostels* que os distinguem no contexto do cliente tipo são: o custo reduzido por cama, que varia de acordo com o número de utilizadores do quarto; a oportunidade de conhecer pessoas com os mesmos interesses, estabelecendo contactos; acesso gratuito à internet, ou a baixo custo; localização turística estratégica do alojamento; serviço de biblioteca.

<sup>103</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.hotelstarinnporto.com/pt-pt/hotel-low-cost-no-porto.aspx>, em 28/08/2015

No entanto, como principais desvantagens existe: falta de um segurança; barulho constante em espaços comuns e, por vezes no quarto; alojamento em quartos comuns, originando falta de privacidade.

Por outro lado, o crescimento do turismo jovem evidenciou o *backpacking*, *spring breakers* e *student travel*, sendo o primeiro considerado o mais significativo no mercado jovem, que originou associações entre *backpackers* e *hostels*.

Anteriormente, o que sempre existiu em Portugal foram as Pousadas da Juventude que tiveram uma grande projeção e aderência por parte dos jovens. As Pousadas de Juventude são um dos alojamentos turísticos implantado em Portugal, que oferecem dormitórios e que beneficiam de um regime de instalação próprio, previsto nos estatutos do Instituto Português do Desporto e Juventude (Portaria nº 11/2012, de 11 de Janeiro) mas, limitados por uma idade limite. Contudo, as empresas da área perceberam que as pousadas da juventude não eram suficientes para a diferente procura de turistas e, que escasseava a oferta de um outro tipo de segmento, mais direcionado para a população adulta.

Segundo a OMT (2008), a oferta de alojamento turístico jovem rondava, em 2005, as 29 mil unidades, correspondendo a uma capacidade de 1,6 milhões de camas, que representava 4% oferta global de alojamento turístico. No seguimento deste aumento de representatividade, abriu o primeiro *hostel* em Lisboa - o *Lisbon Lounge Hostel* - a 15 de Abril de 2005, o segundo a abrir portas em Lisboa foi o *Living Lounge Hostel*. Ambos foram reconhecidos pela sua higiene e modernidade.

Na cidade do Porto, destaca-se o *Rivoli Cinema Hostel* (2008), por ter sido dos primeiros a surgir. O edifício de construção moderna, projetado por Xavier Esteves<sup>104</sup>, o mesmo criador da Livraria *Lello*, um dos espaços emblemáticos da cidade do Porto. O *hostel* tem capacidade para 40 camas e providencia estadias a baixo custo. Apresenta 13 quartos temáticos inspirados no mundo cinematográfico, que possuem nomes de realizadores e indicações de filmes, como por exemplo, o quarto de Quentin Tarantino que, na porta, tem a frase "I love you honey bunny" do filme *Pulp Fiction*. Para além de ter ganho o prémio *Hoscar Award 2011*, atribuído pelo *Hostelworld*, ganhou também o de *Melhor Hostel Pequeno*. Tinha já ganho o prémio de *Melhor Ambiente*, em Dezembro de 2009, dado pela *Hostel Bookers*.<sup>105</sup> Temos outro exemplo - o *Hostel Tattva Design* que conquistou dois galardões, localizado no centro histórico do Porto. Internacionalmente, os *hostels* do Porto são cada vez mais conhecidos. Ao contrário do modelo de classificação do serviço dos hotéis, o ranking no mundo dos hotéis é feito através da votação dos hóspedes que dão nota máxima aos portuenses. Ainda que este tipo de classificação seja passível de algumas críticas ou manipulações, não podemos ignorar que, para o potencial utilizador, esta é uma informação importante e habitualmente ponderada.

Atualmente, na plataforma *HostelWorld.com*, um dos maiores motores de busca relativamente às principais cidades do país, estão registados 36 propriedades na cidade do Porto, maioritariamente concentrados nas áreas históricas da baixa. Por este ser um fenómeno que não tem parado de crescer, o Governo português pretendeu criar uma lei este ano para definir mais claramente este segmento *low cost* em Portugal de modo a que o negócio paralelo acabe.

<sup>104</sup> Xavier Esteves (1864-1944), engenheiro, professor e político português. Considerado por muitos o responsável pela introdução do atualmente denominado betão armado na construção civil portuguesa.

<sup>105</sup> Acedido no site eletrónico:  
[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&cont\\_ent\\_id=1798740](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&cont_ent_id=1798740), notícia publicada a 4-3-2011, em 02/07/2015.

(...)o boom dos hostels é fruto da crescente chegada à cidade do Porto de pessoas mais novas do que o habitual, mas também fruto da oportunidade de viajar a um custo mais baixo, através das companhias aéreas “low cost” e dos intercâmbios universitários como o Erasmus, que trazem estudantes novos em setembro e janeiro <sup>106</sup>

Olhando para a cidade do Porto, a distribuição dos *hostels* parece homogénea e centralizada numa zona específica, no centro e nas zonas mais antigas da cidade, onde existem maiores opções de transporte e onde não exijam a utilização destes para a deslocação do turista pelos principais pontos de interesse. Sendo objetivo apenas na constatação dos factos e não nos meios utilizados para os atingir, é perentório afirmar que a maioria dos *hostels* contribuíram para a recuperação de imóveis ou andares devolutos ou com elevado grau de degradação.

Com essa ambição de ancorar a imagem do hostel ao lugar, domesticando-a, os hostels tornam-se universais<sup>107</sup>

Pode-se associar a tipologia hostel à noção de não-lugar de Marc Augé, pois baseia-se no princípio de que uma pessoa não pode viver num alojamento local permanentemente – é apenas uma estadia, não há possibilidade de criar identidade. Ou seja, apesar de serem criadas condições para que o hóspede reconheça a noção de quarto no alojamento local, se neutralizar o espaço, este fica igual ao de todos os hóspedes. Está criado o estereótipo de um quarto possível de encontrar em qualquer lado do mundo.

Pela investigação feita foi possível identificar que outras unidades de alojamento local, maioritariamente antigas pensões e hospedarias, tendem a posicionar-se neste segmento de mercado assumindo, na sua caracterização ou nos seus sítios próprios e de venda, a designação de *hostel*, com a transformação de alguns quartos tradicionais em camaratas coletivas ou oferecendo quartos triplos e quádruplos.

A maior frequência de turistas está a mudar a vivência da cidade e da sua estrutura, onde se assiste à propagação do vírus *hostel* ano após ano, e de negócios associados, como restaurantes, bares e lojas de recordações. Novas marcas de *franchising* procuram o Porto para se instalarem, por exemplo, gelataria Santini abriu recentemente e a famosa cadeia Starbucks abrirá ainda este ano. Estas mudanças ajudam à criação de emprego, à recuperação de edifícios, à animação económica e ao cosmopolitismo. Alteram consequentemente a morfologia, funcionalidade, carácter urbano e sociológico com a apropriação de novos espaços na cidade.

O Porto poderá estar a perder gradualmente parte da sua história e identidade e a transformar-se numa cidade apática, fria e sem memória, dada a dissonância que existe atualmente entre o conceito de reabilitação e as intervenções que estão a ser levadas a cabo na cidade <sup>108</sup>

A instalação dos hotéis na cidade do Porto é tão relevante para discutir os conceitos lugar e não-lugar na cidade como os grupos de pessoas que não se enquadram nos conceitos de ocupação tradicionalmente estabelecidos, mas que são usuários do espaço público, como é exemplo os skaters, os artistas de rua, os sem-abrigo, traficantes, prostitutas, entre outros. Este tipo de população apropria o espaço público e altera a imagem do mesmo,

<sup>106</sup> Jornal de Notícias (2012). “Só 10 dos 26 hostels do Porto estão legalizados”.

<sup>107</sup> André Tavares; Ivo Poças Martins. “Arquitectura ‘Low-Cost’”, in *Jornal dos Arquitectos*, nº 246 Jan-Abr 2013, p.6

<sup>108</sup> Elisabete Soares. “Entrevista Joaquim Massena, Arquitecto”, in *Diário Económico*, de 3 de Março de 2010

conseguindo até ter uma relação mais próxima e íntima do seu corpo com o espaço através do uso desse mesmo espaço público. Tendo em conta que o princípio para organização do espaço está intrinsecamente relacionado com o corpo do ser que o utiliza, nunca houve uma discrepância tão grande entre diferentes histórias individuais que afetam obrigatoriamente a história coletiva. Ou seja, fazer cidade, fazer espaço público, fazer lugar, é atualmente influenciado pela globalização, mas dentro dessa globalização existe uma heterogeneidade muito grande, que são os próprios utilizadores desses espaços.

Temos a ideia de que a cidade evoluiu pacificamente, seguindo o seu rumo natural, sem nunca se questionar para onde estava a ir. Mas, certamente, que cada época de mudança terão correspondido ansias e negativismos pelo desaparecimento de alguns espaços e alteração de alguns hábitos de sociabilização, e aparecimento de novos modos de vida cidadina. Importante retomar a ideia da cidade contemporânea como um espaço de trânsito para colocar a questão: se com a diminuição de habitantes e aumento de visitantes, a cidade de hoje não pode ser vista como um espaço de encontro social?

A cidade do Porto está equipada de grandes vias de comunicação que atravessam toda a cidade e são pontos de referência e de orientação, como por exemplo a rotunda AEP, conhecida pela antiga rotunda Produtos Estrela. A própria avenida AEP, onde se desenvolve a zona industrial do Porto, é para além de uma referência, um local de acontecimentos urbanos. Para além de conter fábricas, armazéns e zonas comerciais, conta também com discotecas que fazem parte da vida noturna da cidade. Outros locais como os centros comerciais, os condomínios fechados espalhados pela zona ocidental da cidade, os edifícios antigos que são convertidos em *shoppings* ou hotéis de charme, a título de exemplo o Shopping Via Catarina e o Hotel Intercontinental, respetivamente.

A cidade, por outro lado, é palco de vários eventos que se apropriam do espaço público temporariamente, mas afeta-os continuamente na sua composição e forma. Os festivais de Verão, as festas dos estudantes universitários – “queimódromo”, eventos desportivos, o S. João, concertos da Casa da Música na Avenida, a feira do livro, e todo um conjunto de atividades coletivas, que revelam novos modelos de integração social na cidade.

A célebre frase “forma segue a função” aplica-se na cidade modernista. Mas a partir daqui, é possível afirmar que o espaço público foi o que sobrou da dita “forma”, e a cidade contemporânea transformou-se num conjunto de objetos arquitetónicos independentes, edifícios separados que perderam o contato entre si e de um modo geral viram o espaço entre eles descurados.

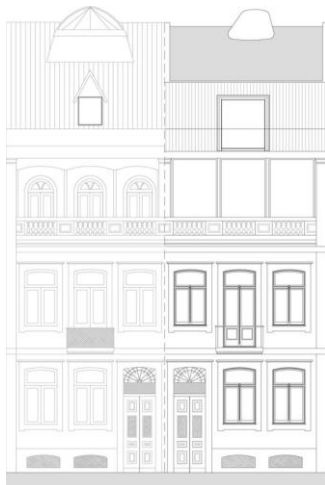


Imagem 55 – Alçado Principal da Casa do Conto

\*

A intervenção na Casa do Conto teve como princípio trabalhos de reconhecimento da pré-existência que se basearam num levantamento arquitetónico e construtivo do existente e no resgate da pesquisa histórica e de projeto que culminou na execução de desenhos rigorosos do existente.

O programa estabelecido para a primeira intervenção muito se deve ao estado de conservação da existência, que assim permitiram salvaguardar as características. O edifício apresentava-se em estado razoável de preservação, o que originou uma intervenção onde era pretendido manter o mesmo sistema construtivo, bem como os espaços e materiais utilizados anteriormente.

O propósito desta intervenção era para alterar o uso da mesma, integrando dentro do edifício uma tipologia de alojamento local. Para responder a algumas exigências técnicas e legais, como a instalação de equipamento sanitário, foi necessário analisar o tipo de ação a implementar para provocar o mínimo impacto na estrutura.

Na segunda intervenção, após o incêndio, a preexistência passa a ser a ruína restando muito pouco do anterior edifício, mantendo-se basicamente as paredes exteriores. Dado a este facto, o atelier Pedra Líquida pretende recuperar e de alguma forma recordar a identidade da casa anteriormente preservada. Não existindo elementos que pudessem ser recuperados, tornou a tarefa mais difícil e a sua recriação não se enquadrava no âmbito da preservação e conservação do património. A reconstrução baseou-se nos princípios funcionais anteriormente existentes mas os seus espaços foram redimensionados possibilitando assim garantir as exigências regulamentares, como a instalação de sanitários em todos os pisos. Em termos de acessibilidades, a introdução de elevador altera qualquer tipo de semelhança com a ideia de percursos anteriormente existentes.

A nova estrutura construtiva de suporte passa a ser em betão armada, o que descontextualiza com a tipologia da casa burguesa. Mas, o facto de esta intervenção ter sido de fundo, passou a ser uma reconstrução, e então a legislação a cumprir é toda igual à de uma construção nova. Isto implicou que inevitavelmente as condições fossem melhoradas, em termos de isolamento térmico e acústico por exemplo.

Enquanto na primeira intervenção a preservação foi o mote para a estratégia a implementar, a segunda, acaba por ter que iniciar uma nova estratégia baseada na reconstrução pois só restaram as paredes de meiação. Assim, a Casa do Conto renasce com uma estrutura de betão independente das paredes exteriores, possibilitando assim preservar as paredes exteriores. A opção tomada pela estrutura de betão não é compatível com as paredes, mas ao mesmo tempo, não sendo descarregadas as cargas nelas, permite mantê-las intactas. Aqui não foram aplicados os princípios da reabilitação, pois não existia nenhuma estrutura para preservar e também não fazia qualquer sentido replicar a solução anterior.

Assim sendo, a segunda intervenção lida com a inexistência de elementos de carácter histórico para poder preservar. A estratégia adotada foi assumirem a linguagem contemporânea dos seus materiais e sistema construtivo para potenciar a lembrança da memória passada. Para tal objetivo, os tetos foram decorados com baixos-relevos e inscrições fazendo uma analogia ao pré-existente, bem como a marcas da cofragem nas caixas de escadas, para evocar a estrutura da casa original.

Relativamente às fachadas, todos os elementos são mantidos e recuperados, sendo as caixilharias substituídas mas remetendo para a linguagem das pré-existentes. Foi

acrescentado um novo piso, marcado por um volume em betão à vista desprendido da estrutura anterior, e assinalando com clareza a nova intervenção.

No alçado tardo, só de salientar que no espaço das antigas marquises, a intervenção aqui passa por assumir parte da fachada também em betão armado, fazendo assim uma alusão da estrutura interior vazar para o exterior. Apesar do material utilizado, o betão é moldado por uma chapa ondulada 'recordando' a antiga marquise e respeitando o espírito da mesma.

De salientar que a estratégia tomada visou valorizar a memória e identidade da casa antes do incêndio, apesar de ter sido uma intervenção totalmente nova e adotada uma linguagem estrutural totalmente diferente.

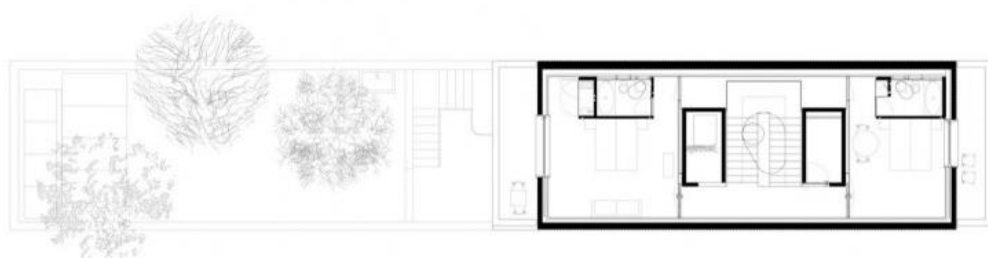


Imagem 56 – Planta do piso da Casa do Conto

\*

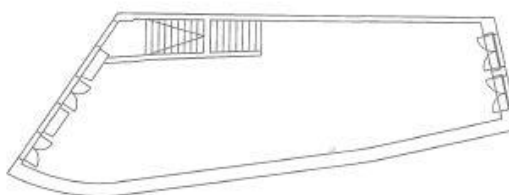
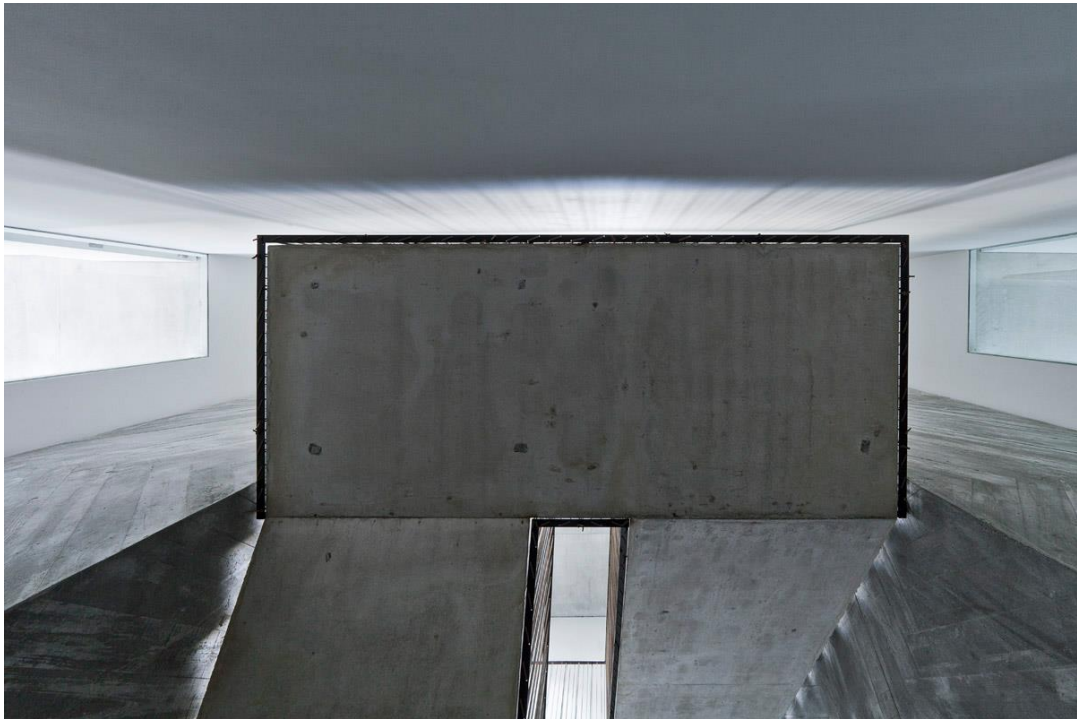


Imagem 57 – Planta do piso do r\ch Dixo's Oporto Hostel

Dixo's Oporto Hostel resultou de uma obra de reabilitação em que a autoria do projeto pertence ao Atelier E. A localização do edifício de alojamento local é na rua Mouzinho da Silveira, num quarteirão constituído por um conjunto de lotes irregulares característicos do modelo orgânico urbano medieval, classificados pela UNESCO como sendo património mundial. A forma do edifício é irregular, tendo cerca de 18,54 metros de profundidade e 6,67 metros de largura, perfazendo uma área total de 76,27m<sup>2</sup>. O edifício faz parte de uma malha de edifícios com abertura diretamente para a rua.

A reabilitação deste edifício teve como objetivo principal preservar as características fundamentais desta tipologia, mas só foi conseguido porque o estado de conservação da estrutura e materiais era de nível médio. Por esta razão, foi possível recuperar o edifício e manter praticamente os mesmos espaços e a mesma traça. Este projeto prima pelo respeito dos materiais existentes no edifício, e pelo uso de técnicas tradicionais.

Imagem 58 – Caixa de escadas da Casa do Conto, Porto (ver página 124)



(...) foram preservados os traços originais do edifício, mantendo-se as volumetrias existentes, o desenho das fachas e empenas, a configuração das coberturas, as lajes e pavimentos de piso, a maioria das paredes divisórias e tetos, portas, rodapés, sancas e os demais elementos arquitetónicos e decorativos significativos.<sup>109</sup>

A entrada do edifício é feita junto a uma das paredes de meação, no piso rés-do-chão, que origina um pequeno átrio e onde arranca um lança de escada que liga ao primeiro piso. Este tipo de organização espacial é do tipo híbrido, em que concilia habitação e comércio ao mesmo tempo. Na reabilitação projetada pelo Atelier E, poucas alterações foram realizadas. A estrutura, a caixa de escadas e as paredes divisórias foram mantidas no sentido de respeitar e valorizar a história e identidade do edifício, bem como pelo conjunto em que está inserido.

Para a transformação do edifício à tipologia hostel, algumas alterações foram necessárias fazer. O primeiro piso passa a desempenhar as funções de receção do alojamento local e para tal, foi necessário demolir uma parede divisória e assim ficar com mais área disponível junto à fachada principal. Toda a parte técnica de funcionamento de um hostel, como escritórios e arrumos, estão organizados junto ao alçado tardoz. A cozinha e a zona de estar mantêm-se no último piso que é recuado relativamente aos restantes. A distribuição de programa pelos restantes pisos do edifício destinam-se a quartos e balneários que são coletivos neste tipo de alojamento.

O rés-do-chão, piso que tem uma entrada independente do hostel, mantém a função de comércio, sendo atualmente um café tendo a cave como área de armazenamento de mercadoria.

\*

O Hotel B&B Porto Centro, atualmente designado como Moov Hotel Porto Centro, inaugura em 2011 como um alojamento local no edifício do antigo Café Águia D'Ouro e hospedaria, posteriormente, sala de cinema, localizado na Batalha - Porto.

O Café Águia de Ouro é um edifício marcante na história da cidade do Porto que abriu portas em 1839 e transformou-se em cinema já em 1908. Após obras de remodelação, em 1931, o cinema reabre e apresenta a atual fachada marcando no seu pórtico o nome.

O cinema sofre uma crise de espectadores e em 1989 acaba mesmo por fechar portas acabando por ficar abandonado e conseqüentemente em ruína ao longo destes anos todos. Em 2011, é anunciado o nascimento, "...na baixa histórica da cidade o primeiro hotel da cadeia B&B Hotels a instalar-se em Portugal".<sup>110</sup> Surge então um hotel com princípios low cost recuperando um edifício mítico da cidade.

Imagem 59 – Foto antiga do Teatro Águia D'ouro

Imagem 60 – Exterior do atual Moov Hotel Porto Centro

<sup>109</sup> Acedido no site eletrónico: <https://atelier.wordpress.com/dixo%C2%B4s-hostel/>, em 12/10/2015

<sup>110</sup> Acedido no site eletrónico: <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/escolha-escape/hotel-bb-porto-centro-muito-charme-ao-melhor-preco-2156298>, em 23/08/2015.



A estratégia do projeto passou pela manutenção e recuperação do plano da fachada principal com todas as suas características de Arte Déco e aberturas de vãos. Em 2013, aquando uma breve apresentação no concurso do prémio nacional de reabilitação urbana, os arquitetos afirmaram que o objetivo principal era manter a fachada principal, e demolir toda a ruína. A estratégia passava por libertar as áreas que estavam contíguas aos prédios adjacentes, e criar zonas verdes, permeáveis e também melhorar as condições de iluminação e ventilação natural. A empresa construtora Lúcios recorda as dificuldades sentidas aquando a sua execução:

A contenção da fachada, os edifícios antigos e estreitos que ladeiam o hotel, o reduzido espaço do estaleiro e o facto de se tratar de uma obra em pleno centro urbano foram fatores que acrescentaram significativas dificuldades à execução da obra.<sup>111</sup>

O edifício apresenta cinco pisos acima da cota de soleira e dois pisos em cave para estacionamento e salas técnicas. Os últimos dois pisos são recuados em relação ao resto da fachada. No piso do rés-do-chão, encontra-se a receção e o átrio de entrada, como também uma zona de estar comum com serviço de cafetaria. Contém nos pisos superiores 120 quartos e uma copa por piso. Em termos de decoração interior, esta pretende recuperar a memória cinematográfica do edifício com grandes painéis de fotografia nas paredes, assim como objetos recuperados dos destroços do antigo cinema.

Ainda segundo os arquitetos, o hotel pretende sobretudo revitalizar e valorizar a zona envolvente ao hotel, nomeadamente a Praça da Batalha, assim como dinamizar o comércio local.

---

<sup>111</sup> Acedido no site eletrónico: [www.lucios.pt](http://www.lucios.pt), em 23/08/2015.



Imagem 61 – Autocarro turístico na cidade do Porto



eing  
on  
op off

Porto  
WORLD HERITAGE  
SINCE 1996

CAPÍTULO V  
A DOENÇA COMO NOVO NORMAL: UMA CONCLUSÃO

[www.douroazul.pt](http://www.douroazul.pt)

Nasci numa casa antiga, distante do frenesim da cidade. A minha aldeia era uma comunidade. Quase tudo era família. Desde tios legítimos a emprestados, de primos diretos a afastados, tudo me pertencia. A minha casa era no centro. No lugar do Povo. Metaforicamente falando, era. A vida da aldeia passava pelo Povo. O conjunto de casas que compunha o Povo era labiríntico, ininterrupto. Uma aventura. Lembro-me do cheiro do assar sardinhas a percorrer os caminhos entre as casas. Igual ao nosso S. João. Tudo é memória, tudo é saudade. Tudo é uma vontade primitiva de regressar. A casa dos meus pais. A luz da cozinha ligada que se via do escuro do quelho frio. De pedra e cantarias de granito salientes. O cheiro das suas portas de madeira velhas. Pintadas de verde pareciam escamas de um peixe. As maçanetas soltas na palma das minhas mãos. O irritante som que saltava das dobradiças. É disto que fala a muda arquitetura. A linguagem da construção. A essência que permanece nas lembranças. A minha casa era o leite frio de manhã na chávena sem pires. O fumo da lareira no Inverno. O cheiro a castanhas assadas. A minha casa. A casa era a minha cama de ferro e o colchão com as molas partidas. A casa é o lugar que queremos sempre regressar. Mas esta casa não existe mais.

Tens de procurá-la. Para chegares a uma casa, precisas de tempo. Uma casa não vem ter contigo, à tua procura. Nenhuma casa te espera, a menos que aceites que aquilo que te espera possa ser uma casa. Tens de procurá-la, tens de construí-la, mesmo que pareça estar construída. Eu fui o arquiteto e construtor da minha. A casa está há imagem da minha família. Todos adoram viver aqui. Ela tem as nossas peculiaridades, as nossas histórias, ela foi pensada por nós. Nela reconhecemos a nossa voz, os nossos passos.

São lugares em que o tempo altera o seu significado. Uma parede de betão. De tijolo rebocado. Parede de pedra. Caiada de branco. Tabique com cheiro a mofo. A proteção do nosso eu. Nós somos as casas, cidades, os países. A nossa casa é o permanente reconhecimento, e sempre espantoso, dos espaços que já habitaste em criança, e que continuas a querer habitar. A minha casa não é a tua. Elas retratam diferentes tempos e diferentes memórias, talvez diferentes perspetivas de vida.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Texto da própria autoria

“Quem sofre uma dor pode simplesmente recorrer a um analgésico, mas pode também procurar as causas da dor, e trata-las então convenientemente”<sup>113</sup>

A dor apresentada pela cidade do Porto – vivência social *versus* económica, gestão da memória, mutação da identidade – é a consequência das doenças historicamente enraizadas no tecido urbano da cidade, indevidamente tratadas ao longo do tempo. O que realmente adoeceu a cidade foi precisamente a falta de planeamento e desenho urbano desde os anos 70, onde os arquitetos não puderam intervir.

O crescimento desorganizado e desenfreado do território periférico em relação à cidade consolidada, fundamentado em interesses e condicionantes puramente económicos e especulativos, foi a origem do declínio do centro histórico.

É na década de 80, nos pós revolução de 74 e entrada na CEE, onde se explana claramente este fenómeno de transformação do tecido urbano, marcados pela liberalização da economia portuguesa para o exterior, alterações na cultura portuguesa que assinalam o início da pós-modernidade. Este novo panorama transformou a cidade do Porto numa metrópole: o Grande Porto -, as suas fronteiras desapareceram e o centro vai perdendo valor histórico. Esta é realidade observada atualmente, transversal a todas as grandes cidades, que não foram capazes de resistir ao crescimento das cidades da periferia estruturadas sobretudo pelas vias de comunicação e transporte. Todavia, a convivência entre o centro e a periferia é algo contraditório. Pois, se por um lado, o centro fica obsoleto enquanto a periferia se desenvolve cada vez mais, esta mesma periferia, é dependente deste centro pois não consegue ter uma vivência própria.

O novo território global, sem controlo, de limites transparentes, sem identidade e composto por uma rede de fluxos que permite trocas e comunicações de bens materiais e imateriais está a provocar resultados irreversíveis por toda a cidade. O resultado é caracterizado ao longo do desenrolar da história no filme de animação “Up Altamente” da Pixar. Carl, a personagem principal, luta pela sobrevivência da sua casa perante a evolução desenfreada da cidade genérica, depois do falecimento da sua esposa Ellie.

O casal recuperou um edifício e transformou-a na sua própria casa, o lar, através da escolha do mobiliário, das cores utilizadas, a caixa de correio com a marca de tinta das mãos deles, objetos de carácter íntimo, entre outros, atribuem a “poética do espaço” que Gaston Bachelard<sup>114</sup> defende. Dramatizando, generic city, significa o fim da cidade tal como a conhecíamos – o lugar, e o início da cidade global, igual a todas as outras<sup>115</sup>.

Imagem 62 – *Frame* do filme *Up Altamente* (ver página 132)

<sup>113</sup> Siza Vieira. “*Textos 01*”. Porto: Civilização Editora, 2009. p.20

<sup>114</sup> Gaston Bachelard (1884-1964), fenomenologista e filósofo francês. Estudou a relação entre racionalismo e o realismo; memória e imaginação para entender a arquitetura. Um dos seus livros mais importantes é *The poetics of Space* (1958).

<sup>115</sup> Acedido no site eletrónico: <http://www.publico.pt/cronicas/jornal/a-cidade-generica-24332122>, em 03/10/2015



A aventura de Carl começa quando toma a decisão de salvaguardar a memória e a identidade da sua habitação e, como se fosse possível, transportar a sua própria casa, com a ajuda de balões, para outro local.

Neste momento estamos entre a nostalgia do centro histórico do passado, e a cidade genérica do futuro, ou seja, vivemos num mundo urbano “sobremoderno” mas ainda andamos à procura de perceber a condição de pós-moderno. A sua conciliação não é fácil, pois, enquanto nos anos 80 era fácil perceber a cidade a fragmentar e a dispersar, hoje é necessário encarar o futuro e principalmente saber que cidades é que queremos. Enquanto no passado a influência do arquiteto era redutora, com esta nova realidade problemática e mudança de mentalidades, ele passa a ter papel reforçado e central mas, não pode pensar que faz cidade sozinho. A participação dos sociólogos, historiadores, economistas, geógrafos, políticos, entre outros agentes da sociedade, fazem parte de uma colaboração e diálogo necessário para construir cidade de todos.

O historial clínico da cidade mostra-nos a arquitetura epidémica *shopping mall* como um vírus do território suburbano, e devido à sua instalação periférica e rápida multiplicação pelo corpo da cidade, ainda fez aumentar mais a dispersão e consequentemente favorecimento à utilização do automóvel. Os casos de estudo analisados indicam que os centros comerciais se adaptam às circunstâncias socioeconómicas da cidade, num oportunismo desenfreado interessados só na rentabilidade do negócio. Atualmente, os planos estratégicos de revitalização e regeneração da cidade que também tem como estratégia a recuperação do espaço urbano público e do comércio dos centros históricos, não são suficientes para competir com os grandes centros comerciais regionais. A solução para um convívio saudável, passa pela regulação objetiva e coerente dos espaços comerciais de acordo com a realidade das cidades. Neste momento a oferta comercial esgotou todo o público existente. A criação de mais centros comerciais sem necessidade real, vai originar com que a disputa entre eles seja pelo mesmo público-alvo, pois a estratégia comercial do *shoppings* é baseada na cultura do novo, potenciando assim o desaparecimento de outro comércio. Acrescentar a isto a falta de estacionamento no centro urbano aliado à diminuição do poder de compra nos últimos anos. Estes acontecimentos levaram ao abandono dos comerciantes o que levou a tornar os edifícios obsoletos. Consequentemente provocam uma imagem de degradação e abandono, tornando a envolvente da rua e quarteirão menos cativante e dinâmica, desvitalizando-a.

Marc Augé atribui a designação de não-lugar ao centro comercial pois considera que “não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança”.<sup>116</sup>


A verdade é que os centros comerciais tem um papel importante no setor económico de qualquer cidade, e através da arquitetura e urbanismo pode criar as relações necessárias para fazer parte integrante do tecido urbano. Para tal aconteça, é essencial que a presença do arquiteto entre em linha de conta tanto na fase de conceção inicial, desde a escolha do sítio e a implantação do edifício, bem como o desenho arquitetónico que possibilite o enquadramento com a envolvente.

Imagem 63 – Publicação da página oficial do facebook do Shopping Via Catarina no dia 5 de Outubro de 2015 (ver página 134)

<sup>116</sup> Marc Augé. “Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade”. Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012. p.89

A11-copy\_divulgaca... Via Catarina

https://www.facebook.com/viacatarina/hopping/photos/a.1567017956917370.1073741830.1564805920471907/1641148112837687/?type=3&theater



**ARQUITETURA INCONFUNDÍVEL.**

**Via Catarina**  
Página gastada: 5/10

Um ícone e uma marca da traça portuense. No Dia Mundial da Arquitectura, homenageamos o local a que chamamos casa.

Gosto · Comentar · Partilhar

Maria Leonide e 881 outras pessoas gostam disto

43 partilhas

Maria Correia Sao-Simao é pena terem mantido como permanente decoração! uma espécie de "instalação" de tubos azuis de plástico a sair das janelas que encobrem a arquitectura.  
Gosto · Responder · 2 · 10/10 às 1:42

Via Catarina Boa tarde! Marial A intervenção artística aqui referida foi o resultado final do primeiro concurso de arte pública VÍKING e, como tal, a sua aplicação na nossa fachada tem um cariz temporário - já foi, inclusivamente, retirada. Em breve, iremos apresentar uma nova peça, também ela temporária, que esperamos ser do seu agrado! Obrigada.  
Gosto · Responder · 5 · 10/10 às 15:23

Maria Antonia Sousa Gosto muito, é um lugar muito simpático.  
Gosto · Responder · 3 · 10/10 às 1:04

Manuela Vieira Macedo Via Catarina centro comercial onde muita gente se distrai.  
Gosto · Responder · 1 · 10/10 às 23:01

Escreve um comentário

05:35  
30/10/2015

Para criar lugares antropólogos é necessários que o projeto tenha uma componente de referência espacial e social. Só assim será possível relacionar o centro comercial com o espaço público e partilhar a identidade com a cidade. É nesta correlação que o edifício se torna lugar: fisicamente, porque o programa assenta sobre uma lógica de inserção com a rua e cidade, e mentalmente, pelo enraizamento ao sítio e adaptação ao cidadão. O programa dos edifícios comerciais tem que contemplar um funcionamento interno correto e eficiente mas também tem que se relacionar com o exterior, comunicar com a cidade. Estratégias como amplas aberturas para o interior para possibilitar o prolongamento das ruas envolventes, e as suas fachadas tem que estar integradas no contexto urbano e não com um carater enclausurado.

O sucesso económico prolongado dos centros comerciais na cidade está dependente da implantação do edifício e da sua relação com a cidade. Este deve situar-se o mais próximo de núcleos existentes com grande afluência pedonal e o desenho do piso do rés-do-chão com os seus limites e entradas, a tornarem-se instrumentos essenciais para que o edifício consiga ao mesmo tempo consolidar cidade. A estética do edifício comercial também é um elemento importante para agradar os consumidores, mas, quando se trata de centros comerciais nos núcleos da cidade, essa importância é menor. Enquanto o *shopping mall* periférico necessita de comunicar com o consumidor automobilista, e aqui faz sentido a “arquitetura falante” que Robert Venturi anunciava, já no centro comercial da cidade, ele necessita de comunicar com as pessoas. Esta mudança de escala altera a perceção do edifício. O *Shopping mall* é visto como um objeto icónico único e independente e relaciona-se com a rua automóvel, o centro comercial da cidade tem que se relacionar em termos de fachada montra e relaciona-se com a rua peão. Mas o desenho de todos os espaços comerciais necessitam de um desenho urbano. O *shopping mall* é visto como omnipresente e omnipotente no quadro urbano da cidade do Porto, por causa da sua fórmula comercial eficaz e cativante e por se tratar de um objeto urbano de referência. O Shopping Via Catarina, no dia mundial da arquitetura, na sua página oficial do facebook publicou a seguinte frase: “Um ícone e uma marca da traça portuense. No Dia Mundial da Arquitetura, homenageamos o local a que chamamos casa”<sup>117</sup>, juntamente com a imagem ao lado representada. Aqui são ilustrados os planos de fachada do shopping, onde a traça da fachada neoclássica que foi mantida ganha relevo em contraponto com o resto da fachada. A cidade desaparece reforçando a ideia de única referência na envolvente, ou seja, tanto na frase como na ilustração publicados, é evidente o carácter com que querem associar o shopping: integrado na cidade como vivência económica e como vivência social através da arquitetura.

O facto de intuitivamente a sociedade consumista preferir frequentar um centro comercial em vez de outro espaço público, atribui-lhe um duplo significado. Quando se critica que o *shopping mall* é um objeto encerrado sobre si, estamos a excluir a capacidade deste mesmo objeto originar uma alargada rede de dinâmicas através de atividades e valências existentes dentro deste espaço. Então, ao mesmo tempo que não se relaciona com o espaço urbano exterior, consegue criar um espaço urbano interior igualmente de uso público apesar de ser privado.

<sup>117</sup> Acedido no site eletrónico:  
<https://www.facebook.com/viacatarinashopping/photos/a.1567017956917370.1073741830.1564805920471907/1641148112837687/?type=3&theater>, em 05/10/2015

Considerar todos os *shoppings* como um produto genérico que vende o mesmo tipo de objetos, consome as mesmas marcas e partilha os mesmos serviços é redundante, porque para os seus utilizadores cada shopping é único, pois proporciona-lhes ambientes, experiências irrepetíveis em mais lado nenhum. E a sua própria capacidade de renovar, mudar e de se reinventar ao longo do tempo torna-o um espaço que se adapta à mudança de necessidades do próprio utilizador.

No contexto da cidade contemporânea, compreende-se que o *shopping mall* integre o conceito não-lugares não por serem não-lugares mas por se terem tornado os lugares de hoje. São impessoais, abstratos, anónimos, mas são assim porque a sociedade, todos nós, os sujeitos contemporâneos e cosmopolitas determinamos que assim sejam.

Recentemente foi resolvida a questão do embargo ao Shopping Cidade do Porto, e sendo o tema desta dissertação lugar-não-lugar, é pertinente colocar a questão: e se o *shopping* tivesse sido demolido o que aconteceria? Que impacto teria o espaço urbano onde está inserido? Qual seria a reação da sociedade perante a demolição?

Não haverá certamente uma única resposta, mas um hipotético desaparecimento do Shopping Cidade do Porto causaria danos na vivência social e económica desta parte da cidade. O *shopping*, desde a sua inauguração foi ganhando o seu espaço em termos comerciais e vivenciais, criando dinâmicas e indiscutíveis relações com os seus utilizadores.

Por exemplo, a famosa pista de gelo onde eu me estreei e sempre recordarei, a decoração de Natal pendurada desde a cobertura a enfeitar todo o átrio livre, e as varandas repletas de espectadores, são exemplos de como este edifício ocupará um lugar na memória de quem o experienciou. O shopping marca um tempo na cidade, criou uma identidade e foi-lhe atribuído um significado de lugar individualmente por cada utilizador, ou seja, um não-lugar ao longo do tempo se transformou em lugar e a sua demolição provocaria a criação no espaço urbano da cidade um novo não-lugar.

Pode-se concluir que existe um lugar dentro do não-lugar, como resultante das relações que se estabelecem entre funcionários destes locais, entre utilizadores frequentes destes mesmo locais ou como aqueles que se associam a uma signo, uma imagem ou uma marca. Também é passível de admitir que no não-lugar se possa projetar num lugar, embora se esteja a considerar para que tal mudança seja possível implique uma transformação material e física do espaço. Provavelmente, num futuro próximo o centro comercial venha a tornar-se mais "centro" do que "comercial" e assim, mais lugar que não-lugar. Daqui a validade do título lugar-não-lugar pela possibilidade de leitura de diferentes estados do mesmo espaço. No mesmo sentido, mas mais recentemente, a cidade viu-se atacada por uma nova arquitetura epidémica: o *hostel* - como um vírus do alojamento local apoderando-se das condições débeis que a cidade apresenta, como o centro histórico despovoado e obsoleto, a falta de enquadramento legal para sua instalação, os incentivos à reabilitação urbana e a promoção do turismo. *Hostel* é visto como um não-lugar porque não existe relacionamento e identificação entre o hóspede e o *hostel* durante tempo suficiente para criar este tipo de relações. Mas talvez, mais tarde haja uma mudança deste ponto de vista e se tornem lugares, potenciados pela mudança de hábitos da população, ligada a uma crescente cultura de viagem, seja em trabalho ou lazer. Quanto mais frequente forem estas relações, maior será a identificação com este tipo de alojamento. Apesar de haver uma clara e óbvia mudança de escala de intervenção - *shopping mall* e *hostel* - uma infraestrutural, de grande escala,

regional, e outra, de pequena escala, do miolo do tecido urbana, ambas relacionam-se diretamente com o indivíduo.

O fenómeno da globalização engloba o fator do turismo inevitavelmente, pelo crescente fluxo de pessoas que viaja e pela conseqüente maior troca de saberes. O turismo transformou-se rapidamente num consumo de massas influenciados pela publicidade ou propaganda massiva em vários órgãos de comunicação a nível mundial. O Porto tem beneficiado dessa divulgação, espalhando os seus produtos e características e alargando o seu mercado de turistas. A utilização dos *media* transforma e transmite imagens de lugares característicos da cidade tentando captar possíveis clientes através de adjetivos e comparação de lugares, descaracterizando a cultura e a história da cidade.

O turista acaba por ser um consumidor das imagens pré-estabelecidas dos lugares para a promoção das cidades, limitando-as na vivência de experiências pois elas não ficam conhecedoras dos lugares apenas transitam neles. A silhueta da composição do conjunto dos monumentos da cidade retratada nos autocarros turísticos, também eles globais e não-lugares, é a justificação como a imagem de uma cidade é vendida e vista.

Muitos agentes políticos e económicos apresentam como solução para a salvação da cidade em termos de reabilitação urbana, económica e socialmente, a aposta no turismo. Para tal é necessário a criação de não-lugares que satisfaçam os turistas, tornando a cidade cosmopolita e global. Esta visão para a cidade acaba por ser fundamentada pela necessidade de alcançar crescimento económico, apesar desses investimentos não serem sinónimo de criação de melhores condições de vida para os habitantes que fazem parte da identidade da cidade. Os benefícios da globalização não podem hipotecar a perda de identidade dos lugares da cidade.

O vírus *hostel* pode ser visto como solução capaz de responder eficazmente ao problema da reabilitação e revitalização da cidade, mas será que é solução para recuperar a perda de identidade da cidade? O alojamento local goza de privilegiada localização, centro histórico reconhecido pela Unesco e sua área de proteção, e dispõe de infraestruturas obsoletas onde é possível aproveitar o máximo da estrutura do edifício de alterar a função do mesmo. O *hostel* é visto como uma oportunidade de negócio de rentabilidade garantida e por isso mesmo, na última década e apesar da crise, continua a crescer em termos de número mantendo a escala existente da casa burguesa existente. Um dos fatores que ajuda ao crescimento deste sector é o conceito “low cost”, pois em termos de conjuntura nacional e internacional é o que se adapta melhor e também porque abrange um público mais vasto.

A verdade é que os não-lugares não são espaços que possuem em si próprio a característica do lugar, mas então, é desajustado insistir na catalogação de espaços segundo um conceito que representa exclusivamente um indivíduo, em vez de todos os utilizadores destes espaços. É necessário uma visão mais ampla do conceito numa sociedade e não em nós próprios para compreender melhor os conceitos de lugar e não-lugar. Seguramente que os trabalhadores de um aeroporto que permanecem no mesmo local todo o dia, ali fazem as amizades, ali fazem a maior parte da sua vida diária, é natural que seja no espaço aeroporto que se desenrole a sua própria história, e não será certamente a história de alguém que se serve do espaço e não ganha nenhuma afinidade com ele. No caso de um viajante, por exemplo, que por algum motivo teve um problema no *check-in*, ou ficou retido no aeroporto por causa de uma intempérie e terá que pernoitar nos bancos dos grandes *halls* de circulação, certamente não esquecerá o momento, a circunstância, nem o sítio onde aconteceu o contratempo. Para ele, este acontecimento ganhou um valor simbólico que ficará

guardado na memória. Memória que se constrói tanto pela repetição das mesmas experiências como através de eventos singulares que são filtrados pela cultura, tradição, gostos e hábitos de cada um. Assim sendo podemos afirmar que um lugar é caracterizado por relações estabelecidas espontaneamente e temporariamente, independentemente do local em que se esteja, ou seja, mesmo que seja em cidades como Trude de Calvino ou em *Playtime* de Tati. É possível afirmar que os “não-lugares” denominados por Marc Augé podem transforma-se em lugares de direito próprio.

Nos aeroportos, estações de caminhos-de-ferro, estações de serviço, no comboio, no metro, no autocarro e no automóvel, e até no centro comercial e no alojamento local, entre outros lugares associados à mobilidade, as pessoas deixam de ser cidadãos e passam a ser “máquinas” em movimento à procura da localização, como uma necessidade de recorrer aos mapas interativos que nos indica a nossa localização, “você está aqui!”. É a falta de identificação com o que rodeia, a falta de marcas próprias dos espaços que dá a sensação de estar perdido. As paragens de autocarro, as estações de metro, tudo é igual umas às outras. O ser humano é apenas mais um instrumento no meio da vida urbana global. O indivíduo deixa de reconhecer o lugar onde pertence, pois encontra os mesmos espaços urbanos, as mesmas tipologias arquitetónicas, o mesmo mobiliário urbano, em todas as cidades contemporâneas. Tudo é repetido, tudo é uniforme, o que origina a sensação de não pertencer a nenhum lugar e a todos, ao mesmo tempo.

Existem também alguns espaços urbanos, vazios, obsoletos ou deixados ao abandono, que ganham a designação de não-lugar, mas na verdade referem-se a potenciais “novos lugares”, ou mesmo lugares ainda não reconhecidos como tal. Muitos deles são lugares que ganham significado no território através da realização de eventos temporários e periódicos.

Na cidade do Porto, o antigo centro comercial STOP, junto ao Museu Militar no Porto, na rua do Heroísmo nº 333, fechou portas como tantos outros por um modelo de negócio esgotado. Continha uma discoteca em 1988 e duas salas de cinema em que o último filme a ser rodado foi em 1995. Transformou-se e hoje em dia é considerada a verdadeira casa da música, é a maior sala de ensaios da Europa. As rendas baixas e só um proprietário facilitou a transformação das lojas de comércio em salas de ensaio. A primeira banda a instalar-se no antigo centro comercial foi em 1996, ano de inauguração do Shopping Via Catarina na baixa da cidade. A partir daí foi sempre a crescer e neste momento ocupa quase as 100 lojas – 92 salas de ensaios. Surgiu de novo a discoteca e criaram uma pequena sala de concertos.<sup>118</sup> Mas será esta transformação durável e viável no futuro para aquele edifício? Ou apenas está a viver o entusiasmo da resistência? Resistência essa durável até surgir um investidor para comprar o edifício e transformá-lo noutra não-lugar qualquer que seja mais rentável economicamente.

A arquitetura epidémica na cidade contemporânea surge como resposta abrupta às necessidades da sociedade atual consumista. Viral, porque assenta no princípio da contaminação e da propagação de tipologias arquitetónicas: *shopping mall* e *hostel*. Estes projetos nasceram como parasitas que se instalaram num corpo de alojamento – a cidade doente. Possuem um modelo autossuficiente e independente das relações com a cidade: *shopping mall* pretende atrair população para um mesmo local, protegido e seguro, com intuito de comércio e o *hostel*, com intuito de promoção do turismo tenta albergar o maior

<sup>118</sup> Grande reportagem SIC, 29/03/2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ry8smx7wsp4>>, consultado em 26/07/2015

número de pessoas no mesmo edifício. Esta arquitetura epidémica não está a conseguir manter o ecletismo e a história da cidade recheada de memórias, mas sim, está a criar uma nova página na história. Pois qualquer cidade, como organismo que se apresenta, é feita de mudanças e alterações. O que parece antever é que a cidade é resiliente, absorve todos estes vírus como parasitas, que apesar de criarem não-lugares, podem-se converter em lugares e como tal transformar a identidade da cidade.

Apartments  
florestravel@hotmail.com

SAC  
JOÃO  
PORTO

SAC  
JOÃO  
PORTO

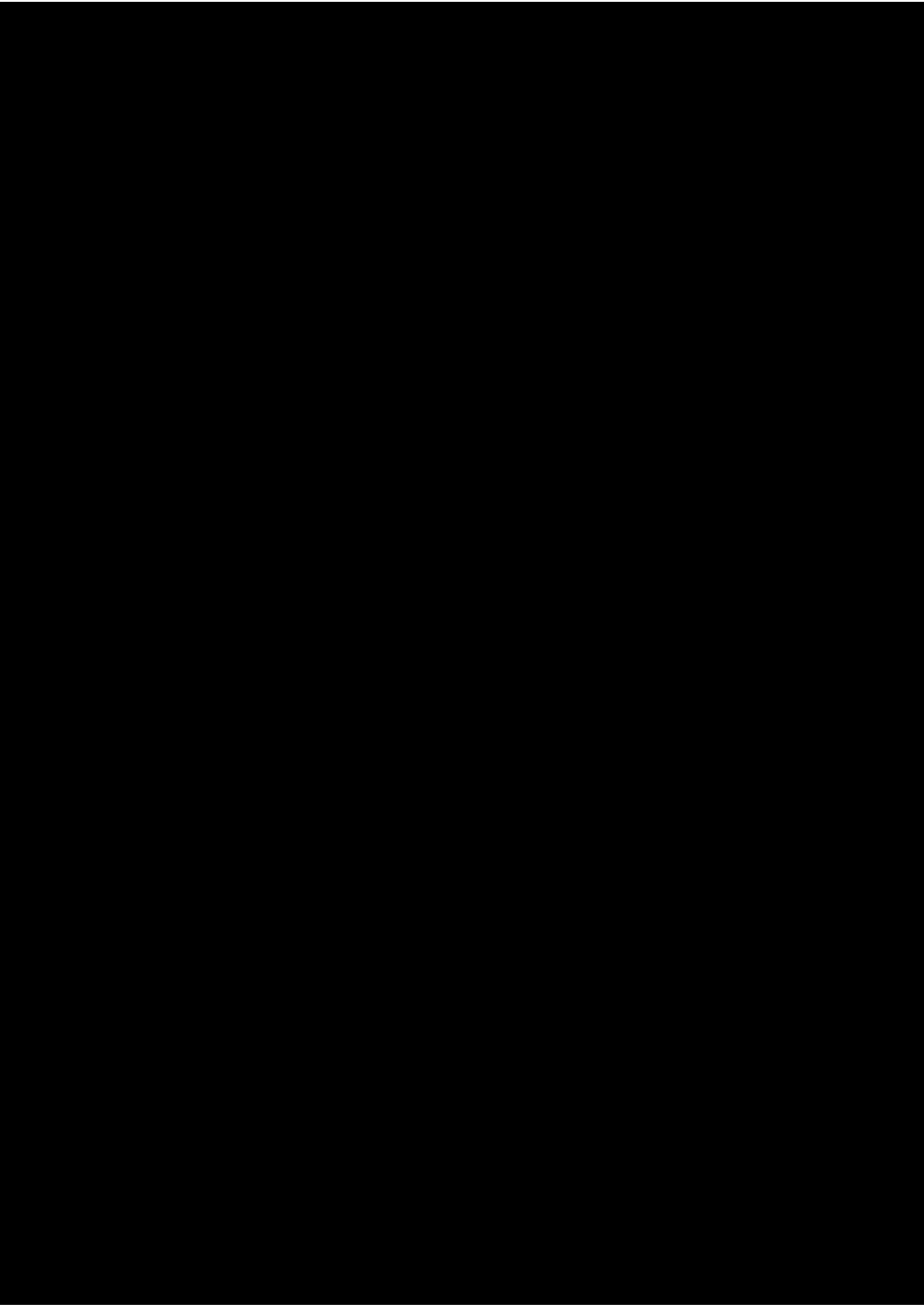
298

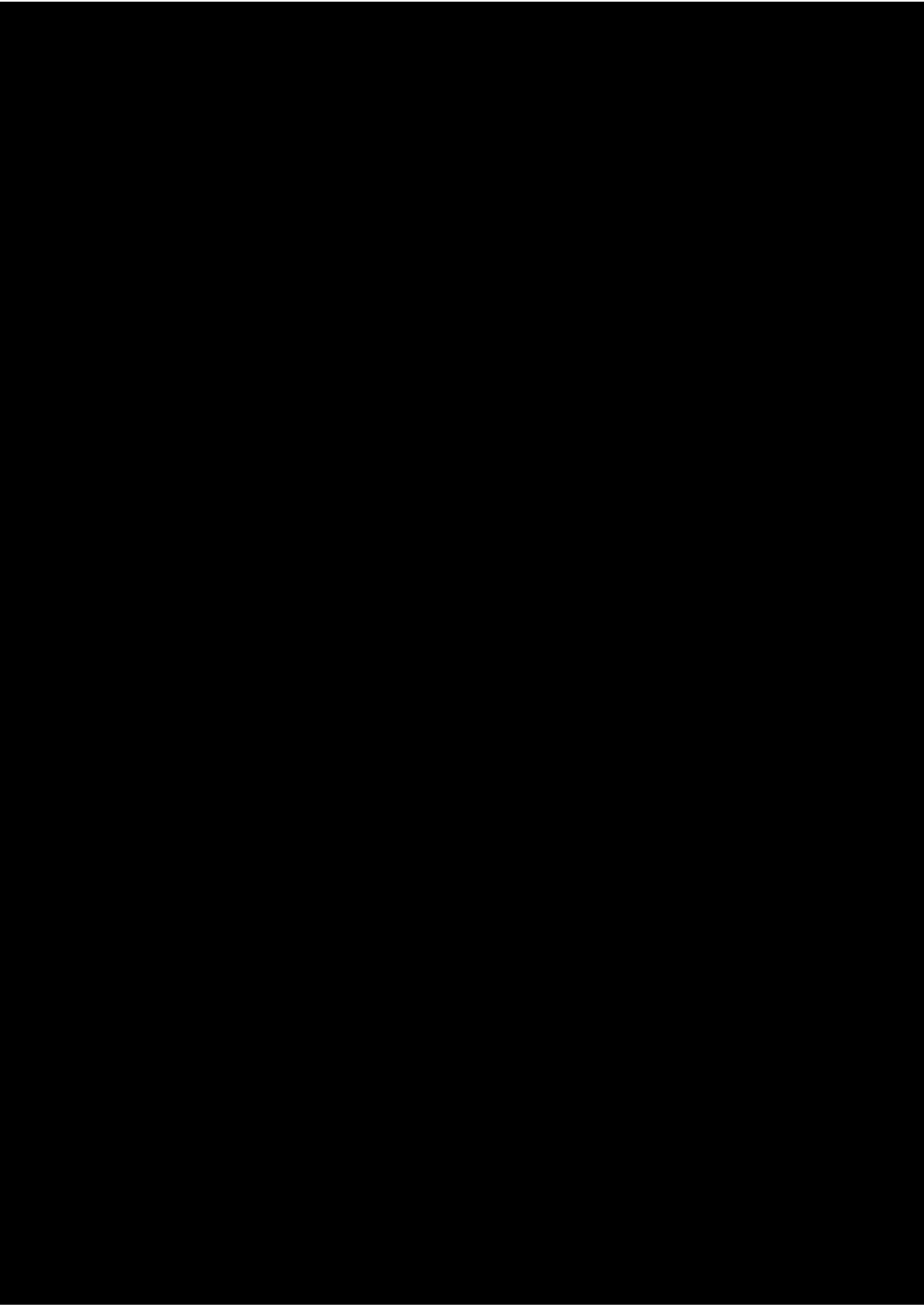
RUA DAS FLORES  
ANTIGA RUA DE SANTA CATARINA DAS FLORES

CHOCOLATARIA EQUADOR



CHOCOLATARIA EQUADOR  
Port & Chocolate  
Coffee & Chocolate  
Special Tasting  
Digestive Spécial  
Rua da Boavista 221, Porto  
Rua do Carmo 298, Porto  
Rua da Misericórdia 72, Lisboa





ANEXOS

## PORTO E AS TIPOLOGIAS DE ALOJAMENTO (184-160)<sup>119</sup>

### 01. HOSTELS (29-29)

- 01.01 - Andarilho Hostel – Rua da Firmeza, nº364, 4000-229 Porto
- 01.02 – Casa das Taipas – Rua das Taipas, nº15, 4050-599 Porto
- 01.03- CoolHostel – Rua Formosa, nº225, 4000-251 Porto
- 01.04 - Dixo's Oporto Hostel – Rua Mouzinho da Silveira, nº72
- 01.05 - Eden House – Rua dos Bragas, nº95, 4050-123 Porto
- 01.06 – Gallery Hostel – Rua Miguel Bombarda, nº222
- 01.07 - Garden House Hostel – Rua Santa Catarina, nº501
- 01.08 - Garden House Hostel – Rua Santa Catarina, nº501
- 01.09 – Gz Hostel – Rua Antero Quental, nº11
- 01.10 - Kubik Rupik Hostel – Rua de Cedofeita, nº229
- 01.11 - Magnólia Porto Hostel – Avenida Rodrigues de Freitas, nº387, 4000-422 Porto
- 01.12 - Oporto City Hostel – Rua Guedes de Azevedo, nº219, 4000-273 Porto
- 01.13 - Oporto Fado Hostel – Rua Álvares Cabral, nº14, 4050-040 Porto
- 01.14 - Oporto Invictus Hostel – Rua das Oliveiras, nº73, 4050-449 Porto
- 01.15 - Oporto Poets Hostel – Rua dos Caldeireiros, nº261, 4050 Porto
- 01.16 - Oporto Sky Hostel – Rua da Lapa, nº33, 4050 Porto
- 01.17 - Pilot Design Hostel – Rua General Silveira, nº11, 4050-588 Porto
- 01.18 - Porto Alive Porto – Rua das Flores, nº138
- 01.19 - Porto Downtown Hostel – Praça Guilherme Gomes Fernandes, nº66 1º andar
- 01.20 - Porto Lounge Hostel & Guesthouse – Rua do Almada, nº317
- 01.21 - Porto Spot Hostel – Rua Gonçalo Cristóvão, nº60
- 01.22 - Republica do fado Hostel – Rua Álvares Cabral, nº213
- 01.23 - Rivoli Cinema Hostel – Rua Dr. Magalhães Lemos, nº83
- 01.24 - So Cool Hostel – Rua da Boavista, nº783, 4050-110 Porto
- 01.25 - Tattva Design Hostel – Rua do Cativo, nº26/28, 4000-160 Porto
- 01.26 - The Yellow House Hostel – Rua de João das Regras, nº96, 4000-272 Porto
- 01.27 - World Musica Hostel – Rua Infante Dom Henrique, nº22, 4050-296
- 01.28 - Wine Hostel – Rua Campo Mártires da Pátria, nº52, 4050-366 Porto
- 01.29 - Yes! Porto Hostel – Rua Arquitecto Nicolau Nasoni, nº31

---

<sup>119</sup> (XX.YY) – XX representa o número de tipologias encontradas na cidade do porto; YY – representa o número de tipologias apresentadas no mapa tipo nollí.

## 02. GUESTHOUSES (45-42)

- 02.01 - Aida GuestHouse – Rua Latino Coelho, nº104 5ºesq.
- 02.02 - Cosme GuestHouse – Rua de Barão de S. Cosme, nº 67, 4000-502 Porto
- 02.03 - The 4rooms (GuestHouse) – Rua do padre Luís Cabral, nº1015, 4150-464 Porto
- 02.04 - Alma do Porto – Rua do Almada, nº540, 4050-038 Porto
- 02.05 - Almada GuestHouse – Rua do Almada, nº353, 4050-038 Porto
- 02.06 - Ayres Gouvea House – Rua Dr. Alberto Aires de Gouveia, nº59
- 02.07 - Atum GuestHouse – Rua Fonseca Cardoso, nº93
- 02.08 - Álvares Cabral GuestHouse – Rua Álvares Cabral, nº341, 4050-041 Porto
- 02.09 - BN Apartments Rio – Rua Francisco Rocha Soares, nº19, 4050-281 Porto
- 02.10 - Boavista GuestHouse – Rua da Boavista, nº667, 4050-110 Porto
- 02.11 - Braganca Oporto Hotel (GuestHouse) – Rua Arquitecto Nicolau Nazoni, nº12, 4050-423
- 02.12 - Cale GuestHouse – Largo de S. Domingues, nº28-30, 4050-545 Porto
- 02.13 - Casa da Baixa – Rua Santa Teresa, nº6, 4050-357 Porto
- 02.14 - Casa Carolina – Rua de Cedofeita, nº157
- 02.15 - Casa do Conto – Rua da Boavista, nº703, 4050-110 Porto
- 02.16 - Casa dos Guindais – Rua Arnaldo Gama, nº72
- 02.17 - Duas Nações Guest House – Praça de Guilherme Gomes Fernandes, nº59, 4050-293 Porto
- 02.18 - Escondidinho Bed & Breakfast Oporto – Rua de Passos Manuel, nº 135
- 02.19 - Guesthouse Cristo Rei – Rua Dr. Alves da veiga, nº21, 4000-073 Porto
- 02.20 - GuestHouse Douro – Rua Fonte Taurina, nº99-101, 4050-270 Porto
- 02.21 - GuestHouse Solar – Rua Santa Catarina, nº742/744, 4000-446 Porto
- 02.22 - Homey GuestHouse – Rua Fonte Taurina, nº75
- 02.23 - inPatio GuestHouse – Pátio de São Salvador, nº22, 4050-567 Porto
- 02.24 - Linden's House (guesthouse) – Rua Santa Catarina, nº804, Porto
- 02.25 - Miss'HPO – Rua dos Caldeireiros, nº100
- 02.26 - My Ribeira GuestHouse – Rua Clube Fluvial Portuense, nº8, 4050-206 Porto
- 02.27 - Nasoni GuestHouse – Galerias de Paris, nº112
- 02.28 - OportoHouse – Rua Conde de Vizela, nº56
- 02.29 - O'porto Seven – GuestHouse – Rua Oliveira Monteiro, nº581, 4050-445 Porto
- 02.30 - Pedra Iberica Guesthouse – Rua de D. João IV, nº960, 400-300 Porto
- 02.31 - Pensão Cristal (GuestHouse) – Rua Galeria de Paris, nº48, 4050
- 02.32 - Pensão França (GuestHouse) – Praça Gomes Teixeira, nº7, 4050-290 Porto
- 02.33 - Pensão Residencial – Avenida dos Aliados, nº38
- 02.34 - Pensão Residencial Avenida Porto – Avenida dos Aliados, nº141
- 02.35 - Porta Azul GuestHouse – Rua D. Manuel II, nº204
- 02.36 - Porto RIAD GuestHouse – Rua D. João IV, nº 990, 4300
- 02.37 - Residencial Porto Rico Guesthouse – Rua do Almada, nº237, 4050-038 Porto
- 02.38 - Residencial Santa Clara GuestHouse – Rua da Alegria, nº313, 4000-044 Porto
- 02.39 - Residencial União GuestHouse – Rua Conde de Vizela, nº62
- 02.40 - Rosa ET Al TownHouse – Rua do Rosário, nº233, 4050-524 Porto
- 02.41 - Solar Residencial S. Gabriel (guesthouse) – Rua da Alegria, nº98, 4000-033 Porto
- 02.42 - The White Box House – GuestHouse – Rua Santa Catarina, nº575
- 02.43 - Yours Guesthouse – Rua dos Caldeireiros, nº135, 4050-140 Porto
- 02.44 - 556Cedofeita – Oporto GuestHouse – Rua da Cedofeita, nº556, 4050-175 Porto
- 02.45 - 6only GuestHouse – Rua Duque de Loulé, nº97, 4000-325 Porto

### 03. HOTEL \*\* (23-18)

- 03.01 - Hotel Ibis Porto S. João – Rua Dr. Plácido Costa, 4200-450 Porto
- 03.02 - Hotel Palanca – Rua de Faria Guimarães, nº779/781, 4200-291 Porto
- 03.03 - Hotel Portinari – Rua da Arroiteia, nº68, 4200-091 Porto
- 03.04 - Hotel Porto Foz – Rua do Farol, nº155-3º/4º andar, 4150-310 Porto
- 03.05 - Hotel Porto Nobre – Rua do Amial, nº838, 4200-056 Porto
- 03.06 - AWA Porto Hotel Santo André – Rua Santo Ildefonso 112, 4000-464 Porto
- 03.07 - Grande Hotel Paris – Rua da Fábrica, nº27/29
- 03.08 - Hotel Brasília – Rua Álvares Cabral, nº221
- 03.09 - Hotel Chique – Avenida dos Aliados, nº206
- 03.10 - Hotel Estoril Porto – Rua de Cedofeita, nº193, 4050-179
- 03.11 - Porto Hotel Girassol – Rua Sá da Bandeira, nº131/133
- 03.12 - Hotel Ibis Porto Centro – Rua da Alegria, nº29ª, 4000-041 Porto
- 03.13 - Hotel Mirad'aire – Rua Álvares Cabral, nº197
- 03.14 - Hotel Miradouro – Rua da Alegria, nº598, 4000-037 Porto
- 03.15 - Hotel Moov Porto Centro – Praça da Batalha, nº32/34, 4000-101 Porto
- 03.16 - Hotel do Norte – Rua Fernandes Tomás, nº579, 4000-447 Porto
- 03.17 - Hotel Paulista – Avenida dos Aliados, nº214 2º andar, 4000-065 Porto
- 03.18 - Hotel Peninsular – Rua Sá da Bandeira, nº 21
- 03.19 - Hotel Rex – Praça da República, nº117, 4050-497 Porto
- 03.20 - Hotel São Marino - Rua de Carlos Alberto, nº59, 4050-157 Porto
- 03.21 - Hotel Século – Rua Santa Catarina, nº1256, 4000-447 Porto
- 03-22 - Hotel Vera Cruz – Rua Ramalho Ortigão, nº14
- 03.23 - Hotel Vice Rei – Rua Júlio Dinis, nº779, 4050-326 Porto

### 04. HOTEL \*\*\* (22-16)

- 04.01 - Belver Beta Porto Hotel – Rua do Amial, nº601
- 04.02 - Hotel Boa-Vista – Esplanada do Castelo, nº58
- 04.03 - Hotel Nave – Av. Fernão Magalhães, nº247, 4300-190 Porto
- 04.04 - Hotel Premium Porto – Travessa Antero de Quental, nº360
- 04.05 - Hotel Star Inn Porto – Rua Senhora do Porto, nº930, 4250-453 Porto
- 04.06 - Porto Antas Hotel – Rua Padre Manuel da Nóbrega, nº111, 4350-226 Porto
- 04.07 - Grande Hotel do Porto – Rua Santa Catarina, nº197, 4000-450 Porto
- 04.08 - Hotel Aliados – Rua Elísio de Melo, nº27 2º andar, 4000-196 Porto
- 04.09 - Hotel Americana – Rua Santa Catarina, nº1018, 4000-447 Porto
- 04.10 - Hotel da Bolsa – Rua Ferreira Borges, nº101
- 04.11 - Hotel do Douro – Rua da Meditação, nº71, 4150-487 Porto
- 04.12 - Hotel HF Tuela Porto – Rua Arquitecto Marques da Silva, nº200, 4150-483 Porto
- 04.13 - Hotel Internacional Porto – Rua do Almada, nº131, 4050-037 Porto
- 04.14 - Hotel Malaposta – Rua da Conceição, nº80, 4050-214 Porto
- 04.15 - Hotel Menfis – Rua da Firmeza, nº19
- 04.16 - Hotel Pão de Açúcar – Rua do Almada, nº262, 4050-032 Porto
- 04.17 - Hotel Pensão Grande Oceano – Rua da Fábrica, nº45
- 04.18 - Hotel Porto D'Ouro – Rua Clube Fluvial Portuense, nº3, 4050 Porto
- 04.19 - Hotel Quality-Inn – Praça da Batalha, nº127, 4000-102 Porto
- 04.20 - Hotel S. José – Rua da Alegria, nº172
- 04.21 - Hotel Tryp Porto Centro – Rua da Alegria, nº685-689
- 04.22 - Lusitana Hotel's – Rua do Rosário, nº241

**05. HOTEL \*\*\*\* (18-15)**

- 05.01 - Hotel AC Porto – Rua Jaime Brasil, nº40
- 05.02 - Hotel Eurostars Oporto – Rua Mestre Guilherme Camarinha, nº212
- 05.03 - Hotel Vila Galé Porto – Av. Fernão Magalhães, nº7
- 05.04 - BessaHotel – Rua Dr. Marques de Carvalho, nº111, 4100-325 Porto
- 05.05 - Best Western Hotel Inca – Praça Coronel Pacheco, nº52, 4050-453 Porto
- 05.06 - Hotel Carrís Porta Ribeira – Rua do Infante D. Henrique, nº1
- 05.07 - Hotel D. Henrique – Rua Guedes de Azevedo, nº179, 4049-009 Porto
- 05.08 - Hotel da Música – Largo Ferreira Lapa, nº21 -183, Porto
- 05.09 - Hotel das Artes – Rua do Rosário, nº160
- 05.10 - Hotel HF Fénix Porto – Rua de Gonçalo Sampaio, nº282, 4150-365 Porto
- 05.11 - Hotel HF Ipanema Porto – Rua Campo Alegre, nº156, 4150-169 Porto
- 05.12 - Hotel Porto Trindade – Rua de Camões, nº129
- 05.13 - Hotel Solar Ferrazes – Rua das Flores, nº21-39
- 05.14 - Hotel Teatro – Rua Sá da Bandeira, nº84, 4000-427 Porto
- 05.15 - Mercure Porto Centro – Praça da Batalha, nº116, 4049-028 Porto
- 05.16 - Porto A. S. 1829 Hotel – Largo de São Domingos, nº 45-55
- 05.17 - Pestana Porto Hotel – Praça da Ribeira, nº1, 4050-513 Porto
- 05.18 - Quality Inn Hotel Portus Cale – Avenida da Boavista, nº1060, 4100-113 Porto

**06. HOTEL \*\*\*\*\* (6-5)**

- 06.01 - Hotel HF Ipanema Park – Rua de Serralves, nº124, 4150-702 Porto
- 06.02 - Hotel Infante de Sagres – Praça D. Filipa Lencastre, nº62, 4050-259 Porto
- 06.03 - Hotel Intercontinental Porto – Praça da Liberdade, nº25, 4000-322 Porto
- 06.04 - Porto Palácio Congress Hotel & Spa – Avenida da Boavista, nº1269, 4100-130 Porto
- 06.05 - Sheraton Porto – Hotel e Spa – Rua Tenente Valadim, nº146, 4100-476 Porto
- 06.06 - Tiara Park Atlantic Porto – Avenida da Boavista, nº1466, 4100-114

**07. HOSPEDARIAS (8-8)**

- 07.01 - Hospedaria Almada – Rua do Almada, nº 338
- 07.02 - Hospedaria Bom Sonho – Rua dos Bragas, nº87
- 07.03 - Hospedaria da Boavista – Avenida da Boavista, nº880, 4100-112 Porto
- 07.04 - Hospedaria das Taipas – Rua das Taipas, nº109, 4050-600 Porto
- 07.05 - Hospedaria Nova Itália – Rua de Dom João IV, nº 408
- 07.06 - Hospedaria Novo Mundo – Rua Conde de Vizela, nº92
- 07.07 - Hospedaria Oliveira Monteiro – Rua Oliveira Monteiro, nº 567, 4050-445 Porto
- 07.08 - Hospedaria St. António – Rua 31 de Janeiro, nº 193

## **08. RESIDENCIAL (9-5)**

- 08.01 - Residencial Costa do Sol – Rua de Santa Catarina, nº1432
- 08.02 - Residencial Faria Guimarães – Rua Faria Guimarães, nº179
- 08.03 - Residencial LIS B&B and Parking – Rua Antero Quental, nº659
- 08.04 - Residencial Sol da Nave – Rua Antero Quental, nº679
- 08.05 - Residencial Dom Filipe I – Rua Alexandre Herculano, nº384
- 08.06 - Residencial Henrique VIII – Rua do Duque de Loulé, nº168, 4000-324
- 08.07 - Residencial Lunar (3\*) – Rua do Duque de Loulé, nº184, 4000-324 Porto
- 08.08 - Residencial Pedra Antiga – Rua Santa Catarina, nº830, 4000-446 Porto
- 08.09 - Residencial Portomadrid (2\*) – Rua Alexandre herculano 65, 4000-054 Porto

## **09. PENSÃO (5-3)**

- 09.01 - Pensão Moderna – Rua da Estação, nº74
- 09.02 - Pensão Poveira – Rua da Estação, nº56
- 09.03 - Pensão Aviz – Avenida Rodrigues de Freitas, nº451
- 09.04 - Pensão Fátima – Rua da Conceição, nº 69
- 09.05 - Pensão Favorita – Rua Miguel Bombarda, nº267

## **10. APARTAMENTOS (19-19)**

- 10.01 - Belmonte Self Catering Apartments – Rua de Belmonte, nº20, 4050-096
- 10.02 - Casa dos Caldeireiros– Rua dos Caldeireiros, nº191, 4440-451
- 10.03 - Downtown moinho de Vento Studios – Rua de Sá de Noronha, nº93, 4050
- 10.04 - Living Almada Apartments Porto – Rua do Almada, nº 455 A- 2º, 4050-039
- 10.05 - MyStay Porto – Rua das Taipas, nº77, 4050-600 Porto
- 10.06 - Oporto Apartment Triplex – Rua Santa Catarina, nº 1209
- 10.07 - Oporto Clerigos Studio Apartments – Rua dos caldeireiros, nº254, 4050-139 Porto
- 10.08 - Oporto Gallery Apartments – Rua Santa Teresa, nº 26
- 10.09 - Paraíso Apartment – Rua do Paraíso, nº301, 4000-378 Porto
- 10.10 - Porto Central Flats – Rua Mouzinho da Silveira, nº 149
- 10.11 - Porto City Studios – Rua Santa Catarina, nº275
- 10.12 - Porto-Old Center Apartment – Rua da Cedofeita, nº93-3º andar, 4000-238
- 10.13 - Ribeira Apartments - Cais da Estiva 106, 4050-080 Porto
- 10.14 - Rua de Trás Apartments – Travessa dos Caldeireiros, nº7, 4050-143 Porto
- 10.15 - Studios Porto Solar – Rua Santa Catarina, nº797
- 10.16 - Staying Oport Music Guest Apartment – Rua Sá da Bandeira, 612
- 10.17 - Taipas Apartments – Rua das Taipas, nº97, 4050-600 Porto
- 10.18 - Vitória Village Hotel (4\*) – Rua das Flores, nº139
- 10.19 - Vivacity Porto - Praça de Guilherme Gomes Fernandes, nº35, 4050-293 Porto

ANEXOS

## CENTRO COMERCIAL BRASÍLIA

**Localização:** Porto

**Nome da Rua:** Praça Mouzinho de Albuquerque 113

**Ano de abertura:** 9 de Outubro de 1976

**Slogan:** “Uma instituição na cidade”

**Planta de Localização:**



**Área bruta locável:** sem informação disponível

**Número de pisos:** 6

**Número de lojas:** 250

**Tipo de edifício:** construído de raiz

**Funções do edifício:** comercial + restauração + serviços + escritórios

**Localização do empreendimento:** centro da cidade

**Regime de exploração das lojas:** aluguer ou exploração

**Estacionamento / número de lugares:** parque de estacionamento privativo, coberto com 17000m<sup>2</sup>.

**Infraestruturas:** ar condicionado / sistema de videovigilância

**Número de elevadores:** não tem

**Número de escadas rolantes:** 4

**Horário de funcionamento:** das 10h às 22h; Bares e discotecas até às 4h

**Horário semanal:** todos os dias

**Restauração / número de lugares sentados:** possui

**Cinema:** não funciona de momento

**Taxa de ocupação de lojas:** 50%

## SHOPPING VIA CATARINA

**Localização:** Porto

**Nome da Rua:** Rua de Santa Catarina, 312 a 350

**Ano de abertura:** Setembro de 1996

**Slogan:** "O centro do Porto combina contigo"



**Planta de Localização:**

**Área bruta locável:** 11.713m<sup>2</sup>

**Número de pisos:** 4

**Número de lojas:** 87

**Tipo de edifício:** construído de raiz

**Funções do edifício:** comercial + restauração + serviços

**Localização do empreendimento:** centro da cidade

**Regime de exploração das lojas:** aluguer ou exploração

**Estacionamento / número de lugares:** parque de estacionamento privativo, coberto e pago / 600, 10 pisos. Gratuito de segunda a sábado a partir das 20h; domingos e feriados

**Infraestruturas:** ar condicionado / sistema de videovigilância

**Número de elevadores:** 2

**Número de escadas rolantes:** 8

**Horário de funcionamento:** das 9h às 22h

**Horário semanal:** todos os dias

**Restauração / número de lugares sentados:** possui

**Cinema:** não possui

**Taxa de ocupação de lojas:** 95%

**NORTESHOPPING**

**Localização:** Matosinhos

**Nome da Rua:** Rua Sara Afonso, n.º 105-117, 4460-841 Sra. da Hora

**Ano de abertura:** Outubro de 1998

**Slogan:** “Todos os caminhos vão dar ao Norte”

**Planta de Localização:**



**Área bruta locável:** 71.738m<sup>2</sup>

**Número de pisos:** 4

**Número de lojas:** 267

**Tipo de edifício:** construído de raiz

**Funções do edifício:** comercial + restauração + serviços

**Localização do empreendimento:** periferia

**Regime de exploração das lojas:** aluguer ou exploração

**Estacionamento / número de lugares:** parque de estacionamento privativo, coberto e gratuito / 4400.

**Infraestruturas:** ar condicionado / sistema de videovigilância

**Número de elevadores:** 8

**Número de escadas rolantes:** 6

**Horário de funcionamento:** das 10h às 24h

**Horário semanal:** todos os dias

**Restauração / número de lugares sentados:** possui

**Cinema:** possui

**Taxa de ocupação de lojas:** 100%



**BIBLIOGRAFIA**

## LIVROS:

APPLETON, João. Reabilitação de Edifícios Antigos – Patologias e Tecnologias de Intervenção. 2ª Edição. Amadora: Edições Orion, 2011. ISBN 972-8620-03-9

AUGÉ, Marc. Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Tradução: Miguel Pereira. 1ª Edição. Lisboa: Livraria Letra Livre, 2012. ISBN 978-989-8268-14-3

BACHELARD, Gaston. A Poética do Espaço. Tradução: António de Pádua Danesi. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1993. ISBN 85-336-0234-0

BORJA, Jordi; MUXÍ, Zaida. El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona, 2000

BRANDÃO, Pedro. O sentido da Cidade. Lisboa: Livros Horizonte, 2011

CABRAL, João; DOMINGUES, Álvaro; PORTAS, Nuno. Políticas urbanas – Tendências, estratégias e oportunidades. 4ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007. ISBN 978-972-31-1061-6

CALVINO, Italo. As Cidades Invisíveis. Tradução: Diogo Mainardi. São Paulo: Biblioteca Folha, 2003.

CANGUILHEM, Georges. The Normal and the Pathological. 1ª Edição. Brooklyn: Zone Books, 2007. ISBN 978-0-942299-59-5

CHAVES, Mário (Coordenador). Cidades Flexiexistencialistas. Lisboa: Universidade Lusíada, 2010. ISBN 978-989-640-069-9

CORDEIRO, Graça Índias; VIDAL, Frédéric (Organizadores). A Rua. Espaço, Tempo, Sociabilidade. Lisboa: Livros Horizonte, 2008. ISBN 978-972-24-1608-5

DIAS, Manuel Graça. O Homem Que Gostava de Cidades. Lisboa: Relógio d'Água, 2001. ISBN

ERNST, Bruno. O espelho mágico de M. C. ESCHER. Tradução: Maria Koller. Berlim: Taschen, 1991. ISBN 3-89450-331-9-P

HALL, Edward T. A Dimensão Oculta. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1986

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEIDDEGER, Martin. Conferências “Segunda reunião de Darmstadt” [Baeun, Wohnen, Denken] (in Vortage und Aufsätze, G. Neske, Pfullingen, 1954), tradução: Márcia Sá Cavalcante Schuback. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes. 2002

JACOBS, Jane. Morte e vida das grandes cidades. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2009

KOOLHAAS, Rem; MAU, Bruce. S,M,L,XL. New York: The Monacelli Press, 1995. ISBN 9064502102

LEFEBVRE, Henri. A Produção do Espaço. Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (original: La production de l'espace. 4ª ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000). 1ª Edição. 2006

LINO, Raul. Casas portuguesas: alguns apontamentos sobre o arquitectar das casas simples. Lisboa: Edições Cotovia, Lda, 1990.

LYNCH, Kevin. A Boa Forma da Cidade. Lisboa: Edições 70, 2007. ISBN 978-972-44-1330-3 <sup>BIBLIOGRAFIA</sup>

LYNCH, Kevin. A Imagem da Cidade. Lisboa: Edições 70, 2008. ISBN 978-972-44-1411-9

MASSEY, Doreen. For Space. 1ª Edição. Londres: Sage Publications Ltd, 2008. ISBN 978-1-4129-0362-2

MONTANER, Josep Maria. A Modernidade Superada – arquitectura, arte e pensamento do século XX. Barcelona. Gustavo Gili, 2001. ISBN 84-252-1985-D

NAZARÉ, Luis. Nova Enciclopédia Portuguesa. Volume 20. Lisboa: Ediclube, 1991. p.1830.

NEVES, Vítor. O Lugar. Lisboa: Universidade Lusíada Editora, 2001. ISBN 978-972-83-9725-8

PORTAS, Nuno. A cidade como arquitectura: Apontamentos de métodos e crítica.. 4ª Edição. Lisboa: Livros Horizonte, 2011. ISBN 978-972-24-1463-0

PESSOA, Fernando. Poemas Escolhidos de Alberto Caeiro. Porto: Assírio & Alvim, 2013

RASMUSSEN, Steen Eiler. Arquitectura vivenciada. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RODRIGUES, Sérgio Fazenda. A casa dos sentidos. Lisboa: Uzina Books, 2013. ISBN 978-989-8456-489

ROSSI, Aldo. A Arquitectura da Cidade. Tradução: Eduardo Brandão. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001

SEIXAS, João. Em Todas as Ruas – crónicas urbanas. 1ª Edição. Lisboa: Escrit'orio editora, 2015. ISBN 978-989-8507-47-1

TÁVORA, Fernando. Da organização do Espaço. 3ª Edição Porto: Faup publicações, 1996. ISBN 972-9483-22-1

TUAN, Yi-fu. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; BROWN, Denise Scott. Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978

VIEIRA, Siza. Textos 01. Porto: Civilização Editora, 2009. ISBN 978-972-26-2923-2

ZEVI, Bruno. Saber ver a arquitectura. Tradução: Maria Isabel Gaspar e Gaetan Martins de Oliveira. 5ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1996. ISBN 85-336-0541-2

ZUMTHOR, Peter. Atmosferas. 1ª Edição. Barcelona: Gustavo Gil, 2009. ISBN 978-84-252-2169-9

#### REVISTAS/JORNAIS:

FILLOL, Joana. Uma ilha na cidade, in Visão, nº 1064 de 25 a 31 de Julho 2013, p.72-76.

ABRANTES, Jorge Manuel. Hostel e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento?. Tourism and Hospitality International Journal, 3(4), 355-383. November 2014 Special edition. ISSN: 2183-0800. [consultado em 1 de Julho de 2015]. Disponível em: <[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)>.

CARVALHO, Raquel. Reabilitação Urbana, suplemento in Diário Económico, nº 5550 de 13 de Novembro de 2012, p. I-XVI. [consultado em 1 Julho 2015]. Disponível em: <<http://casavivaobras.pt/comunicacao/2012-11>  
13\_Reabilitacao\_Urbana\_Diario\_Economico\_CASA\_VIVA\_Obras.pdf>

CONSTRUÇÃO MAGAZINE, Nº47 de Janeiro/Fevereiro 2012.

<http://www.hotelstarinnporto.com/pt-pt/hotel-low-cost-no-porto.aspx>, em 28/08/2015

SOARES, Elisabete. Entrevista Joaquim Massena, Arquitecto, in Diário Económico, de 3 de Março de 2010. [consultado em 1 de Julho 2015]. Disponível em:  
< <http://www.joaquimmassena.com/ficheiros/press/ficheiro1418210810.pdf>>

TAVARES, André; MARTINS, Ivo Poças. Arquitectura 'Low-Cost', in Jornal dos Arquitectos, nº 246 Jan-Abr 2013, p.4-15. [consultado em 11 Agosto 2015]. Disponível em:  
<<http://www.jornalarquitectos.pt/arquitectura-low-cost/>>.

#### TESES:

REIS, Rui. Polémicas em torno dos Shopping – Análise crítica sobre a Tese de Doutoramento Shopping (&) Center de Miguel Graça. Dissertação de Mestrado Integrado, FAUP, 2014.

CORREIA, Filipa. Hotéis como Casas. Adaptação de tipologias de casa do Porto para programas de hospitalidade. Dissertação de Mestrado. FAUP, 2013.

SOUSA, Frederico Soares de Campos e. As imagens do Espaço Público Urbano – Uma abordagem ao impacte do metro do porto na imagem da cidade consolidada. Dissertação de Mestrado Integrado, FAUP, 2013.

TEIXEIRA, Joaquim. Salvaguarda e valorização do edificado habitacional da cidade histórica. Metodologia de intervenção no sistema construtivo da Casa Burguesa do Porto. Tese de Doutoramento, FAUP, 2014.

NOVA, Daniela Cristina Neiva Areias da. Centro Comercial. Enclave cénico da cidade contemporânea. Dissertação de Mestrado Integrado, FCTUC, 2015.

#### VÍDEOS:

Popfilmes. A Casa e a Cidade. RTP 2. 30 Janeiro 2011.  
Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p660/e36238/a-casa-e-a-cidade>

Grande reportagem. STOP – A CASA DA MÚSICA. SIC. 29/03/2013.  
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ry8smx7wsp4>>

[http://www.rtp.pt/noticias/pais/brasil-inspirou-carlos-te-a-escrever-rapariguinha-do-shopping\\_v803806](http://www.rtp.pt/noticias/pais/brasil-inspirou-carlos-te-a-escrever-rapariguinha-do-shopping_v803806), [consultado em 23/07/2015]

<https://www.youtube.com/watch?v=Ry8smx7wsp4>>, [consultado em 26/07/2015]

#### FONTES ELETRÓNICAS:

Jornal de Notícias (2012). Só 10 dos 26 hostels do Porto estão legalizados.  
[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content\\_id=2383449&page=-1](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=2383449&page=-1)

[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content\\_id=1798740](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=1798740), notícia publicada a 4-3-2011, [consultado em 02/07/2015]

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/lugar/>, [consultado em 20/07/2015]

[www.lucios.pt](http://www.lucios.pt) [consultado em 23/08/2015]

<http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/escolha-escape/hotel-bb-porto-centro-muito-charme-ao-melhor-preco-2156298>, [consultado em 23/08/2015]

<http://www.hotelstarinnporto.com/pt-pt/hotel-low-cost-no-porto.aspx>, [consultado em 28/08/2015]

<http://videos.sapo.pt/YEevnYE4Z4qiINE4ZMLz>, [consultado em 12/09/2015]

[http://www.portovivosru.pt/pdfs/masterplan-sintese\\_executiva.pdf](http://www.portovivosru.pt/pdfs/masterplan-sintese_executiva.pdf) [consultado em 15/09/2015]

<https://pt.wikipedia.org>

<http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-08-31-O-estranho-mundo-de-Jacques-Tati-ocupa-o-Teatro-do-Campo-Alegre-> [consultado em 23/09/2015]

[http://bdrt.cm-porto.pt/pt\\_centros\\_comerciais](http://bdrt.cm-porto.pt/pt_centros_comerciais), [consultado em

<http://www.significantcemeteries.org/>

<http://www.publico.pt/cronicas/jornal/a-cidade-generica-24332122>, [consultado em 03/10/2015]

<https://www.facebook.com/viacatarinashopping/photos/a.1567017956917370.1073741830.1564805920471907/1641148112837687/?type=3&theater>, [consultado em 05/10/2015]

Acedido no site eletrónico: <https://atelier.wordpress.com/dixo%C2%B4s-hostel/>, [consultado em 12/10/2015]

## FONTE DAS IMAGENS

- 1 | Autoria própria
- 2 | Autoria própria
- 3 | Autoria própria
- 4 | Autoria própria
- 5 | Autoria própria
- 6 | Autoria própria
- 7 | <https://blogparadoxo.files.wordpress.com/2014/10/playtime.jpg>
- 8 | Autoria própria
- 9 | Autoria própria
- 10 | Autoria própria
- 11 | Autoria própria
- 12 | <http://www.fronterad.com/?q=category/etiquetas/martin-heidegger>
- 13 | [http://help.earthnet.net/images/set\\_homepage/ie\\_homepage\\_2b.png](http://help.earthnet.net/images/set_homepage/ie_homepage_2b.png)
- 14 | <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e0/9f/0a/e09f0a7be526ae96773363cef8b00adf.jpg>
- 15 | [http://41.media.tumblr.com/a1d1a0b3ef6c5ea4b811eeacf6493d20/tumblr\\_mn5r7n43kG1rww1nyo1\\_1280.jpg](http://41.media.tumblr.com/a1d1a0b3ef6c5ea4b811eeacf6493d20/tumblr_mn5r7n43kG1rww1nyo1_1280.jpg)
- 16 | [http://www.fronterad.com/sites/default/files/2010/50/galeria\\_N3\\_B1/heidg\\_15\\_920x602.jpg](http://www.fronterad.com/sites/default/files/2010/50/galeria_N3_B1/heidg_15_920x602.jpg)
- 17 | Autoria própria
- 18 | Autoria própria
- 19 | <http://contemporarycity.org/wp-content/uploads/2014/04/Duck.jpg>
- 20 | <https://architetturainsostenibile.files.wordpress.com/2012/04/unione2.jpg>
- 21 | Autoria própria
- 22 | Autoria própria
- 23 | Autoria própria
- 24 | Autoria própria
- 25 | Autoria própria

- 26 | [http://i-cms.linternaute.com/image\\_cms/original/424051-galerias-du-palais-royal-a-paris.jpg](http://i-cms.linternaute.com/image_cms/original/424051-galerias-du-palais-royal-a-paris.jpg)
- 27 | <http://www.viagem-e-cia.com/wp-content/uploads/2014/11/Galeria-Vittorio-Emanuele.jpg>
- 28 | [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Macy's\\_Herald\\_Square\\_LC-USZ62-123584.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Macy's_Herald_Square_LC-USZ62-123584.jpg)
- 29 | [http://interactive.wttw.com/sites/default/files/styles/tenbuildings\\_hero/public/tenbuildings/TB609ss.jpg](http://interactive.wttw.com/sites/default/files/styles/tenbuildings_hero/public/tenbuildings/TB609ss.jpg)
- 30 | [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/Le\\_Bon\\_March%C3%A9\\_%C3%A0\\_Paris\\_\(1875\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_(1875).jpg)
- 31 | <http://www.tommybrison.com/Cityscapes/Views-Of-Kansas-City/ivQSPSWs/2/XL/Kansas%20City%20Country%20Club%20Plaza-XL.jpg>
- 32 | <http://www.wdwinfo.com/wp-content/uploads/2015/04/Main-Street-USA-DL-99.jpg>
- 33 | <https://images.trvl-media.com/media/content/shared/images/travelguides/destination/180002/West-Edmonton-Mall-33924.jpg>
- 34 | Autoria própria
- 35 | Autoria própria
- 36 | [http://revistaestilobb.com.br/wp-content/uploads/2014/10/A11-copy\\_divulgacao-730x487.png](http://revistaestilobb.com.br/wp-content/uploads/2014/10/A11-copy_divulgacao-730x487.png)
- 37 | Modificação da imagem do Google Earth
- 38 | Autoria própria
- 39 | <http://www.laboratorio1.unict.it/imagdata/08post/16.jpg>
- 40 | Autoria própria
- 41 | NOVA, Daniela Cristina Neiva Areias da. **Centro Comercial. Enclave cénico da cidade contemporânea.** Dissertação de Mestrado Integrado, FCTUC, 2015.
- 42 | Autoria própria
- 43 | <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/08/8e/fb/cc/norte-shopping.jpg>
- 44 | [http://www.lpl.pt/PORTFOLIO/data/images/norteshopping\\_1.jpg](http://www.lpl.pt/PORTFOLIO/data/images/norteshopping_1.jpg)
- 45 | Autoria própria
- 46 | Modificação da planta do Via Catarina
- 47 | Modificação da planta do Via Catarina
- 48 | NOVA, Daniela Cristina Neiva Areias da. **Centro Comercial. Enclave cénico da cidade contemporânea.** Dissertação de Mestrado Integrado, FCTUC, 2015.
- 49 | Autoria própria
- 50 | Autoria própria
- 51 | Autoria própria
- 52 | [http://cdn.casavogue.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/cv318\\_casa\\_do\\_conto\\_04.jpg](http://cdn.casavogue.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/cv318_casa_do_conto_04.jpg)
- 53 | Autoria própria
- 54 | Autoria própria
- 55 | [http://www.archdaily.com.br/br/01-10859/casa-do-conto-pedra-liquida/10859\\_10884](http://www.archdaily.com.br/br/01-10859/casa-do-conto-pedra-liquida/10859_10884)
- 56 | <http://o.homedsgn.com/wp-content/uploads/2011/10/Casa-do-Conto-31.jpg>
- 57 | CORREIA, Filipa. **Hotéis como Casas. Adaptação de tipologias de casa do Porto para programas de hospitalidade.** Dissertação de Mestrado. FAUP, 2013.
- 58 | <http://o.homedsgn.com/wp-content/uploads/2011/10/Casa-do-Conto-09-1.jpg>
- 59 | <http://1.bp.blogspot.com/-7rlpVgtodpE/UmD17LRbUUI/AAAAAAAAAGbg/qhUF-4-1DNE/s1600/Porto+-Egreja+e+Rua+de+Santo+Ildefonso+em+1920.jpg>
- 60 | <https://media.datahc.com/HI110837549.jpg>
- 61 | Autoria própria
- 62 | <http://mag.sapo.pt/cinema/atualidade-cinema/artigos/a-casa-de-up-altamente-vai-ser-demolida>
- 63 | <https://www.facebook.com/viacatarinashopping/photos/a.1567017956917370.1073741830.1564805920471907/1641148112837687/?type=3&theater>
- 64 | Autoria própria

