UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

TANIA RAJCZUK DOMBI

O espaço comercial como um valor cultural

São Paulo

2014

Tania Rajczuk Dombi

O espaço comercial como um valor cultural

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Filosofia

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 03 de dezembro de 2013. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração: Estudos Culturais

Orientadora: Profa. Dra. Madalena Pedroso Aulicino

São Paulo
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Biblioteca
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo

Dombi, Tania Rajczuk
O espaço comercial como um valor cultural / Tania Rajczuk Dombi ; orientadora, Madalena Pedroso Aulicino. – São Paulo, 2014.
231 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, em 2014.
Versão corrigida.

1. Museus de arte – São Paulo (SP). 2. Espaços culturais - Representação. 3. Comércio. 4. Lojas. I. Aulicino, Madalena Pedroso, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 708.98161

Nome: DOMBI, Tania Rajczuk
Título: O espaço comercial como um valor cultural

Dissertação apresentada à
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo
para a obtenção do título de
Mestre em Filosofia

Aprovação em: 03 de dezembro de 2013.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Madalena Pedroso Aulicino	EACH-USP
Profa. Dra. Heliana Comin Vargas	FAU-USP
Profa. Dra. Suzana Helena de Avelar Gomes	EACH-USP

Agradecimentos

À Profa. Dra. Madalena Pedroso Aulicino, pela confiança desde a minha aprovação para este Mestrado em Estudos Culturais até todos os incentivos e apoio – acadêmicos, profissionais, pessoais – que permearam o período de dissertação. Sua exigência, pela qual também é conhecida, foi estimulante.

Não poderia deixar de agradecer também a Profa. Dra. Heliana Comin Vargas, que desde o início, aproximadamente três anos antes da minha aprovação na EACH-USP, me apoiou e incentivou quanto às ideias aqui expostas no período de suas aulas da Pós-Graduação na FAU-USP. Seu livro *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio* é uma obra demasiadamente inspiradora e ter sido premiada com o primeiro lugar no concurso de ensaios fotográficos do IV CinCci (Colóquio Internacional de Comércio e Cidade), do qual é uma das organizadoras, foi uma honra indescritível.

A imagem premiada era da *Pharmácia Popular* na Cidade de Bananal, de 1830, que, infelizmente, encerrou suas atividades neste período. Ainda assim, gostaria de agradecer o depoimento de Maria Aparecida Graça, além, é claro, de sua permissão para fotografar o interior do local. Igualmente, sou grata aos depoimentos e materiais Fernando Serrudo da Silva, da *Galeria Melissa*, Miguel Giannini e Ivani Migliaccio da *Miguel Giannini Óculos* e *Museu dos Óculos Gioconda Giannini* e Thereza Christina Hernandez, Maria Christina Hernandez Pessoa de Queiroz e Jhefferson Silva Souza, todos da loja *A Fidalga*.

Também não poderia deixar de agradecer às mulheres incríveis que não só trabalham comigo diariamente, como me encorajam e permitem alçar novos voos, Daniele Munhoz Garcia, Kátia Manzione Passos Damasceno e Sônia Maria Alves dos Reis Paulossi, sendo as duas últimas minhas diretoras, ocupando posições superiores, mas nem por isso menos humanitárias.

E, finalmente, ao meu namorado, Flo Menezes, pelo afeto e companheirismo, assim como as viagens e o amor aos livros que permitiram um maior enriquecimento a esta dissertação. E, como não poderia deixar de ser, aos meus pais, Lídia Rajczuk Dombi e José Dombi Filho, pelo constante aprendizado, mas, especialmente, pela vigília e dedicação deste período tão delicado e intenso.

SUMÁRIO

Resumo.....04

Introdução.....06

1 VALOR CULTURAL

1.1 O valor da cultura.....09

1.2 Cultura e comércio.....32

1.2.1 *Proximidades e divergências*.....43

1.2.2 *Espaços comércio-culturais* 66

2 ESPAÇOS CULTURAIS E COMÉRCIO

2.1 Comércio em exposições museológicas.....100

2.2 Loja-museu, “loja-museu” e loja de museu.....121

3 ESTUDOS DE CASO

3.1 A escolha dos estabelecimentos.....137

3.2 Os estabelecimentos.....149

3.2.1 Miguel Giannini Óculos, a loja-museu.....149

3.2.2 A Fidalga, a “loja-museu”.....165

3.3.3 Galeria Melissa, a loja-galeria.....184

4 CONCLUSÃO.....214

REFERÊNCIAS.....217

CRÉDITO DAS IMAGENS.....226

Resumo

DOMBI, T. R. **O espaço comercial como um valor cultural**. 2014. 231 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Versão original.

É perceptível a tendência contemporânea da multifuncionalidade do objeto e do espaço. Este último desdobra-se e desconstrói-se em ambientes inter ou não-relacionados, agregando funções num mesmo lugar. Se o espaço mais óbvio para se encontrar arte e história é em uma galeria ou em um museu, é de se estranhar que estabelecimentos comerciais possam atuar nesta função artístico-cultural. Neste caso, é quase imediato pensar que esta ação poderia ser exercida deficientemente ou que alguma forma de lucro estaria fortemente envolvida. Mas há exceções; são locais onde não só o objeto deve ser tocado, sentido, experienciado – como nas instalações artísticas contemporâneas – como o ingresso a eles é sempre livre. Como em galerias e museus, a exposição do objeto é primordial, podendo fazer parte de um cenário original e preservado, reconstituído ou quase teatral, onde esta recepção estética apoia-se também em um conjunto de informações e interações com seu espectador. Quando a arquitetura do lugar também destaca-se, especialmente se tombada pelo patrimônio histórico e artístico (ou com possibilidades de ser), torna-se quase impossível somente se ater a uma única atividade exercida no local e não ao conjunto em si. As relações e fusões entre estabelecimentos comerciais com alguns artifícios e técnicas museológicas, através de desdobramentos tais como loja-museu, loja de museu e loja-galeria são objetos desta pesquisa, onde procura-se não só refletir sobre a abrangência dos lugares culturais, como sobre a identidade de uma cidade através do comércio local. A opção por modos de pesquisa diversos – textuais, iconográficos e de campo – foi fundamental para a constatação do comércio como uma forma de cultura, sendo que os três estudos de caso, todos localizados na Cidade de São Paulo, possibilitam também verificar a necessidade de seleção para a explicação desta ocorrência, assim como a abrangência cultural através da descrição de práticas tanto em comum quanto bem diferentes entre si. Assim, o comércio associa-se à arte, ao *design*, à moda, à história, ao lugar e à identidade, constituindo-se também como uma demonstração a visões que negam ou excluem esta atividade como também sendo legitimamente cultural.

Palavras-chave: Cultura. Comércio. Arte. Design. Loja. Museu. Galeria.

Abstract

DOMBI, T. R. **The commercial space as a culture value.** 2014. 231 s. Dissertation (Master Degree in Philosophy) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo [School of Arts, Sciences and Humanities of Univerity of São Paulo), São Paulo, 2013. Original version.

It is noticeable the contemporary tendency of the multifunctionality of an object and the space. The latter unfolds and deconstructs into inter or not related environments, aggregating functions in the same place. If the most obvious place to find art and history is in a gallery or in a museum, it is quite strange that commercial establishments are able to act in this artistic-cultural activity. In this case, it is almost immediate thinking about this action as one that could be defectively performed or that some kind of profit could be strongly involved. However, there are exceptions; they are places where not only the object must be touched, be felt, be experienced – as in the contemporary installations art – but also the ticket for them is always free. Like in galleries and museums, the exhibition of the object is primordial, being able to take part in a original and well preserved scenery, reconstructed or almost theatrical, where the aesthetic reception is also based upon a combination of information and interactions with the spectator. When the architecture of the place is remarkable too, especially if it is under governmental trust as a historic or artistic heritage (or it has great possibilities), considering only one performed activity in this spot is almost impossible when there is a combination of them. The relations and fusions among commercial establishments with some museological resources and techniques - by the expansions such as shop-museum, museum shop, shop-gallery, are objects of this research, which attempts not only reflecting about the scope of cultural places but also about the identity of a city, observing the local trade. The option for different ways of research – textual, iconographic and of field – was fundamental for the confirmation of the commerce as a form of culture, observing that the three case studies, all localized in the City of São Paulo, also enable to verify the necessity of selection for the explanation about this occurrence, as well as the description about the cultural scope of practices both in common and unlike each other. Thus, there are associations between commerce and art, design, fashion, history, place and identity, constituting oneself also as a demonstration to visions which deny or exclude this activity as a legitimately cultural one too.

Keywords: Culture. Commerce. Trade. Art. Design. Shop. Museum. Gallery.

Introdução

Os espaços culturais podem ser entendidos como lugares que geralmente envolvem e permitem trocas e experiências múltiplas através do conhecimento, da arte e da história, destacando-se, muitas vezes, por sua arquitetura, e também podendo apresentar ambientes interligados de mídias diversas. Museus, galerias, centros de lazer, bibliotecas são exemplos que poderiam ser mais facilmente lembrados e associados àquelas características, mas também igrejas, cemitérios, praças, parques públicos e até cidades inteiras podem ser observados como locais culturais.

Embora certas disparidades entre comércio e cultura sejam notórias, espaços "comércio-culturais" são cada vez mais percebidos, tornando-se parte da formação e constituição cultural até mesmo de uma nação. Ligados à gastronomia, podem, por vezes, funcionar como verdadeiras instituições culturais. São lugares de reunião, de início de uma manifestação, de desenvolvimento cultural que permitem o encontro e a troca. Os cafés parisienses imortalizaram as presenças de Oscar Wide, de Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre, de James Joyce, de Alberto Giacometti e Pablo Picasso entre tantos outros. O *Cabaret Voltaire*, em Zurique, foi palco do Dadaísmo e a ideia para o escultural espremedor de laranjas de Phillippe Starck nasceu na mesa de um restaurante no sul da Itália.

Os espaços comerciais de longa existência, ainda mais se preservados, permitem vivências ligadas ao passado, à memória, ainda que aquele que os experiencia não tenha vivido num determinado momento. Como esta é uma experiência de interesse cada vez maior, guias turísticos, inclusive, passam a inserir estes locais como atrações regionais ao lado de museus, casas históricas, monumentos etc. É o caso da *Pharmácia Popular*, cujo funcionamento se prolongou de 1830 até 2011 na Cidade de Bananal, interior do Estado de São Paulo, tendo sido considerada como a mais antiga farmácia do Brasil. Há de se destacar também que em 2013, a Casa Godinho, no Centro de São Paulo tornou-se o primeiro bem imaterial tombado por seus 124 anos de funcionamento.

De contexto menos intelectual, mas igualmente cultural, estão as feiras e festas populares, na maioria das vezes realizadas ao ar livre, mas num mesmo

espaço predeterminado. A Festa de Achiropita, em São Paulo, por exemplo, reúne as tradições italianas, uma das bases culturais desta cidade, envolvendo gastronomia, música, dança, religião, mas que é impulsionada pelo forte comércio. Feiras e festas comerciais não são exatamente uma novidade, existindo desde a Idade Média, assim como os mercados, repletos de elementos culturais, que se estendem desde a Antiguidade. Estes também podem destacar-se pela sua qualidade e beleza construtiva, tornando-se até mesmo referenciais e monumentos de uma cidade, como no o caso do Mercado Municipal de São Paulo.

A representação, a cenografia, as bases do teatro em si, vertentes da cultura, também podem ser, de certa forma, observadas nestes espaços. Tanto no espaço cultural quanto no comercial, ou exemplificando e dissociando-os, tanto no museu quanto na loja, respectivamente, a exposição de elementos está presente. Seja ela de cultura material (museus históricos), obra de arte (museus artísticos) ou produto (estabelecimento comercial), a preocupação com a apresentação é constante: destacar, contextualizar e narrar são características atreladas ao objeto, independentemente do espaço ser cultural, comercial ou híbrido.

Distingue-se também o interesse de alguns museus em apresentar o comércio como forma cultural, ainda que isso seja raro. O Museu de Antropologia do México, Museu do Imigrante e o Museu Paulista, popularmente conhecido como Museu do Ipiranga, são alguns deles. Em 2012, até mesmo a reconstituição da loja de William Morris na Oxford Street, em Londres, foi inaugurada na galeria homônima deste *designer* e escritor na capital britânica. William Morris é um dos nomes de grande importância também para os Estudos Culturais, área de conhecimento que surge na Inglaterra com a Revolução Industrial, na qual esta pesquisa está fundamentada.

Portanto, observar e analisar certos estabelecimentos comerciais, principalmente em relação às suas práticas e ambientes, é um dos objetivos desta dissertação, de modo a trazer à tona exemplos que confirmem que a cultura está presente na atividade comercial, seja de forma preservacionista ou inovadora, mas onde relações sociais, artísticas e históricas estejam presentes. Assim, como Estudos de Caso desta dissertação, três locais comerciais da Cidade de São Paulo foram escolhidos por seus diálogos com a história e com a arte, assim como com o entorno urbano e cultural em que se encontram. São eles: *Miguel Giannini Óculos*,

espaço que contém loja, laboratório e museu, *A Fidalga*, loja que mantém sua constituição física e certas tradições preservadas desde a década de 1920, e a *Galeria Melissa*, que desenvolve produtos e exposições artisticamente. Loja-museu e loja-galeria são termos que poderiam ser usados para classificá-los, nomenclaturas estas advindas, especialmente, a partir de certas atividades próprias e quase singulares.

Foram consideradas as visões de Raymond Williams, um dos pais dos Estudos Culturais, especialmente a partir do livro *Cultura e Sociedade*, onde a construção e análise do próprio termo *cultura* desde a sua origem é identificada pelo autor, assim como o seu uso pela sociedade inglesa durante a Revolução Industrial. Em contrapartida, William Morris, também citado por Williams e um dos principais nomes do *design,* é destacado. Diretamente relacionado aos Estudos Culturais, refere-se a Stuart Hall, especialmente quanto ao estudo das identidades, e mais indiretamente, Pierre Bourdieu e Theodor Adorno, porém ligados diretamente também à indústria cultural. Néstor García Canclini é aqui incluído como vertente da aproximação latino-americana, por assim dizer, dos Estudos Culturais, além de autores-icones do comércio, do *design* e da moda contemporâneos como Heliana Comin Vargas, Rafael Cardoso, Virginia Postrel, Donald Norman, Bruno Munari, Gui Bonsiepe, Adrian Forty, Sylvia Demetresco entre outros. Como interligação destas áreas com a filosofia, além de alguns já citados, estão Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Roland Barthes e Umberto Eco. Mas estes são apenas alguns exemplos da imensa contribuição que as referências, contidas na íntegra no final desta dissertação, ofereceram. Assim como entre outras exposições, *Shopping,* realizada na Inglaterra e na Alemanha, que celebrou os cem anos de cultura e consumo, além de seu extenso catálogo analítico, foi também um dos propulsores para o desenvolvimento desta pesquisa.

Mas se o objetivo primordial era realmente verificar a propensão destes estabelecimentos comerciais enquanto suas funções atreladas à cultura, as pesquisas de campo foram, de fato, imprescindíveis. Realizadas nos locais identificados, permitiu uma troca com os membros do local: transeuntes, visitantes, clientes e trabalhadores destes espaços, sejam eles assessores de imprensa, atendentes, vendedores e proprietários. Observações e depoimentos colhidos representam um pouco do que é de fato o comércio, que constrói-se através da

história oral, das comparações entre o passado e o presente, dos pontos de vista, das condutas, do subjetivismo e do coletivismo e atratividades diversas.

1 VALOR CULTURAL

1.1 O valor da cultura

Conceituar “valor cultural” é, na maioria das vezes, subjetivo. Obviamente que existem alicerces para que estes dois termos juntos possam ser entendidos e usados para se distinguir as mais diferentes visões e produções da humanidade. É inegável, no entanto, que quando um elemento está imbuído de “valor cultural” é possível que este seja percebido de forma elevada, sublime, muitas vezes até de forma incomparável em relação aos demais. Pode ser adorado. Pode tornar-se um mito.

É de interesse social, histórico e artístico. Apontar, analisar, difundir e perpetuar características tão identitárias de uma região, de uma época, de um estilo pode não tornar seu acesso mais facilitado, podendo, certamente, até criar um maior distanciamento. Afinal, mitos remetem à memória, à imaginação e, portanto, à subjetividade. Mas, ao mesmo tempo, deve haver um consenso, uma inquisição, se necessário for, para acrescentar a um objeto ou a um local, por exemplo, a qualidade de “valor cultural”. Na maioria dos casos, a questão do valor cultural é uma obviedade que certos elementos exalam, embora sua obtenção possa ter sido árdua até que alcançasse o reconhecimento. Quase sempre são a minoria entre outros da mesma espécie, porém de destaque indiscutível, novamente, já que o valor cultural oferta também o mítico.

Em *Mitologias*, Roland Barthes apresenta a questão:

> O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um *uso* social que se acrescenta à pura matéria (BARTHES, 2010, p. 199-200).

De certa forma, também existem milhares de estabelecimentos comerciais que assistem a inerentes rituais das mais diversas formas de trocas e consumo.

Por si só fazem parte de uma *dinâmica cultural* que pode variar de acordo com o tempo e o espaço. No entanto, esta característica se expande a *valor cultural* quando o estabelecimento, por si só, já não é mais só percebido como a farmácia, o café, a loja disso ou daquilo. Parafraseando Barthes, um "uso social" foi acrescentado a um local como aqueles – mas, neste caso, além do que é geralmente esperado. Seja pelo longo período de funcionamento, podendo tornar-se até histórico, seja pela preservação e qualidade de sua construção, tornando-se até artístico, seja por suas práticas, costumes e também por seus frequentadores, tornando-se objeto de interesses socioculturais como um todo. Em outras palavras, são espaços cuja principal atividade está representada pelo comércio, mas com certas pinceladas culturais que interferem em sua apresentação, tornam-se objetos de valor cultural. São locais raros e míticos. E, finalmente, "um *uso* social que se acrescenta à pura matéria" também fez da Casa Godinho, antigo estabelecimento comercial ainda em funcionamento no Centro de São Paulo, o primeiro registro de tombamento como bem imaterial. Os porquês serão citados adiante, mas um deles diz respeito à memória afetiva dos paulistanos.

Barthes (2010, p. 249) observa que "todo mito um pouco generalizado é efetivamente ambíguo, porque representa a própria humanidade daqueles que, não tendo nada, o 'pediram emprestado'". Assim, um determinado bem de valor tido, vastamente, como cultural pode não ser um elemento determinante de identidade. Inversamente, quando não generalizado por assim dizer, pode ser considerado fechado, difícil, diferente, esnobe (dependendo de cada caso), pois também não representa uma maioria. A subjetividade, portanto, associa-se à identidade, que relaciona-se também ao valor cultural e ao mito.

Trata-se de uma controvérsia constante. Para Barthes (2010, p. 251),

> nós caminhamos incessantemente entre o objeto e a sua desmistificação, incapazes de lhe conferir uma totalidade: pois, se penetramos no objeto, libertamo-lo, mas destruímo-lo; e, se lhe deixamos o peso, respeitamo-lo, mas devolvemo-lo ainda mistificado. Parece que estamos condenados, durante certo tempo, a falar *excessivamente* do real. É que, por certo, a ideologia e o seu contrário são comportamentos ainda mágicos, aterrorizados, ofuscados e fascinados pela dilaceração do mundo social. E, no entanto, é isso que devemos procurar: uma reconciliação entre o real e os homens, a descrição e a explicação, o objeto e o saber.

O valor cultural está ligado à arte e à história, como já foi dito anteriormente. Sendo assim, pensar em espaços como os museus pode ocorrer interligadamente, quando se analisa este trecho de Barthes. Impenetráveis para muitos, os museus são, inegavelmente, espaços de conhecimento e cultura, sejam eles de qualquer natureza, apesar de que o foco aqui são os de caráter artístico, histórico e antropológico. Raros, são abrigos de objetos talvez ainda mais raros e preciosos, intocáveis. Monumentais, podem ser até assustadores, não só pela grandiosidade, como pela incerteza inicial da compreensão de seu conteúdo e da conduta mais apropriada. São locais míticos para uma grande maioria, apesar de também servirem como ponto de referência, terem localização privilegiada e serem espaços públicos.

Os espaços comerciais desta pesquisa não representam propriamente uma alternativa aos espaços culturais, mas mais uma possível forma de acesso à cultura, através de iniciativas privadas. Em alguns deles, há um museu particular, mas aberto ao público, dentro do próprio estabelecimento. Por isso, a menção a espaços culturais serão recorrentes nesta dissertação de forma a complementar e comparar com os de estudo de caso. Há ainda os espaços comerciais que não contam com museus, mas são eles em si espaços históricos e representativos de uma época, ou ainda artísticos, contemporâneos e que incentivam artistas e novas formas culturais. São locais, por sua vez, de dimensões menores, em comparação aos centros culturais, e onde, muitas vezes, é promovida a interação entre o sujeito e o objeto, sendo este um diferencial de peso.

Roland Barthes é particularmente interessante para esta pesquisa, e será novamente citado adiante, porque o plástico, material utilizado pela Galeria Melissa – um dos estudos de caso –, também é tema para seus contos contido na mesma obra *Mitologias*. Em tempo, a *Galeria Melissa* merece destaque aqui por ser um local comercial que abrigada objetos produzidos por grandes nomes do *design* como Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, Zaha Hadid, Karim Rashid, Irmãos Campana, cujas criações já transitam também entre os diversos museus de arte e publicações especializadas do mundo, além do espaço ser uma explosão de incessante inovação, incluindo as exposições artísticas. São produtos de alta tecnologia, recicláveis, mas que também buscam um *design* arrojado e criativo, explorando o

material plástico, até então associado a um baixo valor, através do cheiro, da cor, da textura, assim como o feitio artesanal.

Adorno (2002, p. 81) ao analisar os “valores culturais”, que ele mesmo usa entre aspas, definindo o conceito como “repugnante racionalização filosófica”, exemplifica: “Mesmo no entusiasmo por grandes civilizações exóticas pulsa a excitação com uma peça rara, na qual pode-se investir algum dinheiro”. Já Bonsiepe (2011), referindo-se a Adorno, aponta ao longo de sua obra *Design, Cultura e Sociedade* que, obviamente, o problema não é o artesanato, mas a maneira com que até a forma mais primitiva de produção é explorada através de ações de *marketing*, que visam sensibilizar o consumidor

Portanto, as distinções dentro do artesanato em função da unicidade, tornando-o mais raro, poderiam até aproximá-lo muito mais da arte que do *design*, e logo seu valor de mercado estaria mais próximo à noção de investimento do que simplesmente de compra. E aí, este artesanato, que se aproxima da arte, é classificado como um valor cultural, tanto quanto os livros, por exemplo, e sua distinção quanto a um consumismo “diferenciado”. Adorno percebe, de fato, problemas neste tipo de consumo “intelectual” e “cultural”, como ele mesmo prefere.

Há ainda os objetos de *design* que aproximam-se do artesanato. Podem até ser produzidos em larga escala, industrialmente, mas receberão um acabamento final “feito a mão”. Monetariamente, seu valor poderá mudar consideravelmente, já que o tempo de trabalho e um trabalho mais especializado ou elaborado foi empregado ao produto, podendo agora adquirir ligeiras variações em relação à sua produção original, que era abundante e idêntica. A valorização de um elemento parece fugir às padronizações.

Pierre Bourdieu com *A economia das trocas simbólicas*, mais precisamente no capítulo *Modos de produção e percepção artísticos*, apresenta certas concepções que vão de encontro com as daquele que é o principal nome dos Estudos Culturais em relação a essa dissertação, William Morris - que será citado adiante no subcapítulo desta dissertação *Cultura e comércio* e no capítulo *Espaços culturais e comércio* -, mas em uma visão também contemporânea. Uma visão próxima das preferências exibidas por galerias e museus de arte quanto à exposição de suas peças, Bourdieu (2011, p. 270) enfatiza a observação de qualquer objeto,

independente de sua origem ou qualificação e classificação prévias, segundo uma "intenção estética" de seu espectador:

> Se aceitarmos a colocação de Panofsky, de que a obra de arte é o que exige uma apreensão guiada por uma intenção estética (*demands to be experienced esthetically*) e, de outro lado, se todo objeto, natural ou artificial, pode ser percebido segundo uma intenção estética, de que maneira pode-se escapar à conclusão de que é a intenção estética que "faz" a obra de arte, ou melhor, transpondo-se uma fórmula de Saussurre, de que é o ponto de vista estético que cria o objeto estético?

Adiante, Bourdieu (*ibid*.) continuará, e ainda citando Panofsky (1955, p.12), comenta agora sobre a questão da forma e da função tão discutidas quando se trata especialmente do *design,* arte e artesanato:

> Panofsky observa que é quase impossível determinar cientificamente em que momento um objeto elaborado torna-se uma obra de arte, isto é, em que momento a forma se impõe sobre a função: "Quando escrevo a um amigo convidando-o para jantar, minha carta é, em primeiro lugar, um instrumento de comunicação; todavia, quanto mais concentro minha atenção na forma de minha escrita, tanto mais ela tende a tornar-se uma obra de caligrafia; quanto mais presto atenção à forma de minha linguagem, tanto mais ela tende a tornar-se uma obra literária ou poética".

Porém, a "intenção estética" que os museus adotam para selecionar e qualificar os objetos expostos poderá causar uma certa confusão, por assim dizer, no público que o visita, se este não adotar a mesma "intenção estética" da instituição. A fim de, como em exemplos anteriormente citados, abranger uma grande diversidade de peças e trabalhos, que também receberão nomes diferentes dependendo do tipo de museu onde se encontram (cultura material, se num museu histórico, por exemplo, ou obra de arte num museu de arte) o resultado pode ser arriscado e o espectador voltar-se com a sempre usual frase: "Isto é arte?" O valor também pode apresentar-se bem variável neste ponto. A unicidade de uma obra de arte faz com que o seu valor monetário (vide aqueles alcançados em leilões) seja incomparável com os demais objetos, embora estes também possam estar repletos de outros valores, como o simbólico e o histórico. Um objeto antigo pode até aproximar-se de tal virtude, especialmente quando também é raro ou único e precioso, embora outrora possa ter sido um objeto de uso cotidiano. Já um objeto de

design, por exemplo, como é produzido em massa, terá ser valor bem reduzido em relação à obra de arte, principalmente se contemporâneo, ainda que suas linhas possam sugerir uma verdadeira obra de arte. Há os valores estéticos, não só do desenho propriamente, mas também o material com que é produzido, a tiragem, alguma técnica mais artesanal envolvida e, cada vez mais, o autor da produção. Ao expor, por exemplo, esses objetos após uma pré-seleção e qualificação criteriosas, estabelece-se, portanto, valores múltiplos e, muitas vezes, diferentes para esses elementos. Sobre este eterno "jogo", Bourdieu (2011, p. 275) observa que

> o museu requer o olhar propriamente estético capaz de aplicar-se a qualquer coisa designada como digna de ser apreendida esteticamente, ou seja, capaz de exercitar-se mesmo diante de objetos que não tenham sido produzidos a fim de suscitar tal apreensão.

É um caso agora onde não mais a forma se impõe à função, ou vice-versa, mas onde se é dada uma outra função, artística no caso, mesmo que o objeto não tenha sido produzido com tal intenção. Enfim, a intenção, especialmente a artística, é demasiadamente subjetiva para suprir as demandas do coletivismo. Por outro lado, o não unânime e a negação da padronização podem constituir-se em maneiras de se construir uma identidade baseada em fatores raros, específicos e voltados a pequenos grupos. De qualquer forma, o objeto selecionado pela instituição será imbuído de valor cultural, motivado tanto pelos olhares neste sentido como pelo seu novo *habitat*.

Distinguindo e reprovando a aproximação entre certos objetos, Forty (2007, p. 13) traz à tona a

> confusão do *design* com a arte e a consequente ideia de que artefatos manufaturados são obras de arte. Essa visão foi estimulada pela coleção e exibição de bens manufaturados nos mesmos museus que exibem pinturas e esculturas, e por boa parte do que foi escrito sobre *design*. Assim, em livro recente, a declaração de que "o *design* industrial é a arte do século XX" parece calculada para obscurecer todas as diferenças entre arte e *design.*

Forty aponta as diferenças, muito bem pontuadas, mas há de se considerar algumas exceções. O *design* pode não ser, de fato, uma obra de arte. Mas há

aproximações ou inter-relações entre as áreas em alguns casos, já que lidam, também em alguns momentos, com os mesmos materiais ou buscam uma técnica ou efeito semelhante, além de trabalharem com criação. Além da cor, da textura, da forma, da linha, da dimensão, da composição, igualmente explorados. É claro que outras áreas que envolvam criação também podem, novamente, em alguns casos, apresentarem semelhanças como é o caso da arquitetura, da moda, do teatro, da música, da publicidade, por exemplo.

O catálogo do MUDE, Museu do Design e da Moda, em Lisboa, explica que a existência de museus dedicados exclusivamente a estas áreas, não incorporando a forma clássica de arte, por assim dizer, é recente. Além de evitar certos preconceitos, talvez seja uma forma de abarcar, não só um conteúdo mais extenso, mas como aprofundar certas questões específicas. O MUDE (2009, p.11), inclusive, apresenta a questão história ligada ao valor do *savoir-faire:*

> No contexto museológico, a realidade dos museus especificamente dedicados ao design é relativamente jovem, apesar de surgirem na esteira dos primeiros Museus de Artes Aplicadas à Indústria e dos Museus de Arte Decorativas. A baixa qualidade dos produtos industriais apresentados nas Exposições Universais, a partir de 1851, originou uma polêmica sobre o valor do saber artesanal e a necessidade de produzir novos objetos que tivessem em consideração as questões funcionais, técnicas, éticas e estéticas.

O mesmo museu ainda afirma que “na história da afirmação do design como disciplina com dignidade museológica foi da maior importância a abertura, em 1929, do Museu de Arte Moderna de Nova York”. Entre as atividades pioneiras estariam: a abertura de um departamento exclusivo sobre arquitetura e *design,* exposições como a *Machine Art* (1934) e a primeira exposição sobre a *Bauhaus* (1938), célebre escola de formação, especialmente em *design*, na Alemanha, além de promover concursos de *design* durante a década de 1940 (MUDE, 2009, p. 12). Com a iniciativa do MoMA, visões e cenários incipientes impulsionam-se e começam a parecer propícios ao surgimento de novos locais culturais dedicados a mostras de *design.* Assim, sequencia o MUDE (idem):

> Desde então, os museus e centros de arte passaram a incorporar nos seus acervos objetos de grande qualidade ou a organizar exposições de design e

> moda. No entanto, é já na segunda metade do século XX, e correspondendo a um alargamento de fronteiras do objeto museológico, que assistimos à criação de espaços inteiramente consagrados ao design. Em 1969, é criado em Nova York o *Cooper-Hewitt National Design Museum*, no final da década seguinte, mais concretamente em 1979, abre ao público em Berlim o *Bauhaus-Archiv Museum of Design* e, dez anos depois, surgem duas outras importantes instituições, o *Vitra Design Museum* (Veil am Rheim) e o *Design Museum* (Londres). Atualmente, multiplicam-se os museus ou centros de design, mostrando a energia criativa desta disciplina e a pluralidade das suas abordagens. Se alguns integram o design e as artes decorativas, outros procuram sobretudo ser espaços de experimentação e criação contemporânea. A título de exemplo, recordemos *The Lighthouse* (Glasgow), o *Museu de Design da Triennale di Milano*, o *Museum für Gestaltung* (Zurique), o *Design Museum* (Helsinque), o *MUDAC*, *Musée de Design et d´Arts Appliqués* (Lausanne), *21_21 DESIGN SIGHT* (Tóquio), a *Cité de la Mode et du Design* (Paris) e o futuro *Holon Design Museum* (Israel).

Neste contexto, além do próprio surgimento do MUDE (1999), em Portugal, há de se apontar a recente criação nacional (oficialmente em 2012) de um museu principalmente dedicado à moda, cujos cenários também contêm objetos de *design* da época. Trata-se do Museu da Moda em Canela, no Rio Grande do Sul, idealizado pela estilista e artista plástica Milka Wolff, sendo único do gênero com perfil histórico, cronológico e cultural no mundo.

Apoiando-se em Bourdieu (1980), Ortiz (2001, p. 64-65) refere-se à questão do *status* mesmo dentro da indústria cultural. Comenta que esta é regida pelo gosto burguês, formada no século XIX, que privilegia certos bens artísticos consagrados por "instituições legítimas" como as "obras de arte, a literatura e a música clássica". Um maior valor cultural, neste caso, parece ser determinado por um consumo menor:

> Bourdieu parte do princípio de que é possível ler a luta de classes através do estilo de vida e da escolha estética dos indivíduos. Ele reconhece, desta forma, um gosto legítimo que é gestado na classe dominante, e passa a considerá-lo como unidade de medida em relação ao qual se relacionam as práticas estéticas das classes médias e populares. Dentro desta perspectiva Bourdieu estabelece uma hierarquia cultural entre aqueles que são despossuídos de cultura e consomem Charles Aznavour, fazem fotografia, compram nos supermercados, e outros que preferem Ravel, frequentam museus e casas de alta costura parisiense. Consumir Ravel "vale", portanto, mais do que escutar Aznavour, na medida em que aquele é produzido na órbita dos artísticos e consagrado por instituições legítimas como a escola, os concertos, os críticos de música.

Aliás, o trecho ainda oferece mais um termo que poderia ajudar a definir a construção do valor: o gosto. Porém, deve-se considerar que este também é subjetivo, já que este sugere escolhas e não imposições. Mas, surpreendentemente, Adrian Forty relata um caso onde até a padronagem de estampadas de roupas já foi considerada uma forma de diferenciação social. Embora parecendo um fato um tanto descabido, ocorreu no início da Revolução Industrial, quando o xadrez e as listras, por exemplo, eram restritas à classe trabalhadora, conforme revela o autor (FORTY, 2007, p. 104). Apesar destes indícios, continua Forty,

> a identificação da classe para a qual determinados *designs* se destinavam se torna difícil, senão impossível, devido à natureza do mercado para tecidos de algodão, no qual os fabricantes, seus clientes e passagem do tempo conspiraram todos para obscurecer as distinções que possam ter existido em qualquer momento (FORTY, 2007, p.106).

Mais sobre moda e distinções entre classes será comentado ao longo deste capítulo, influenciando o valor cultural. Assim, há uma tendência de se considerar de maior valor cultural o que é raro e mítico, assim como o consumo em menor escala de bens culturais. A chamada “alta cultura” ou “cultura erudita” revela, no entanto, nomes envolvidos entre duas atividades, imiscíveis para muitos, verdadeiros símbolos-prova da íntima ligação entre a arte e o comércio. McMillan (2004, p. 30-31), a partir de autores como Svetlana Albers e Howard Gardner, cita o pintor Rembrandt que “usava o mercado para adicionar honra à arte” e Mozart que “achava que o mercado lhe oferecia liberdade criativa” às suas composições musicais.

Ainda que haja a questão da arte em si, no sentido da mais pura expressão, Morin (2008, p. 253), sem muitos rodeios, pontuou: “É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas”. É uma frase de grande peso para esta dissertação cuja temática é o comércio, e cuja força motriz é o lucro. Morin (idem) diz ainda que o vento que arrasta as invenções técnicas “em direção à cultura é o vento do lucro capitalista”. Uma visão contundente e generalizada, mas amplamente aceita. Aliás, o sucesso de uma série de bens é determinada também pela sua tiragem e vendagem. O sinal de que há um grande número de pessoas interessadas em buscar mais sobre um objeto específico pode ser também positivo, sendo uma forma de entender que uma mensagem foi percebida, aceita, captada. Atingir um

bom público pode ser gratificante para um grupo de atores, aumentar a vendagem de um livro de poesias pode gerar um novo significado. Mas a ideia da expansão do lucro é, muitas vezes, recriminada, enquanto que da cultura não. Entretanto, um bem cultural muito vendável pode causar suspeitas.

Considerando ainda as “artes técnicas” e as “invenções técnicas”, expressões utilizadas por Morin no parágrafo anterior certamente para designar o *design*, essas encontrarão concordância também em Forty (2007, p. 11-12) quando o autor comenta que

> o estudo do *design* e de sua história sofre de uma forma de lobotomia cultural que o deixou ligado apenas aos olhos e cortou suas conexões com o cérebro e o bolso. É comum supor que o *design* seria conspurcado se fosse associado demais ao comércio, uma tentativa malconcebida de higiene intelectual que não causou nenhum bem. Ela obscureceu o fato de que o design nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital da riqueza industrial. Limitá-lo a uma atividade puramente artística fez com que parecesse fútil e relegou-o à condição de mero apêndice cultural.

Finalmente, é impossível não citar Marx (2008, p. 46-47) neste momento: “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. [...] O valor-de-uso só se realiza com a utilização ou o consumo. Os valores-de-uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela”. Adiante, Marx (idem, p. 67) também afirma que “quanto ao fator que determina a magnitude do valor, isto é, a duração daquele dispêndio ou a quantidade do trabalho, é possível distinguir claramente a quantidade da qualidade do trabalho”. Ou seja, o trabalho, para Marx, está intimamente ligada ao valor de um bem. Assim, o *design*, a arte e as técnicas artesanais, o trabalho minucioso empregado e relacionado aos espaços comerciais estudados são características que também definem a escolha desses locais, reforçando a ideia de seus valores.

São os comerciantes de pequenos e médios estabelecimentos comerciais, também trabalhadores - a tendência é que todos sejam vistos só como exploradores capitalistas –, que por iniciativa própria e sem ajuda governamental, preservam a história e a cultura, através de certos usos e costumes, transformando seus espaços em locais *comércio-culturais*, por assim dizer. Quanto aos usos e costumes, um dos objetos de estudo, a loja *A Fidalga*, de 1928, localizada no centro da Cidade de São

Paulo, mantém ainda os provadores de sapatos, já que na época de sua inauguração as mulheres não podiam mostrar seus pés em público. Dessa forma, mesmo não possuindo um espaço museológico no seu interior, a própria estrutura, constitui-se num elemento cultural e digno de conservação.

As atividades comerciais estão ligadas ao trato pessoal, ao gosto, ao modo de vida, aos costumes, à preservação, à inovação, ao tempo e, aqui especialmente, às lojas de pequeno e médio porte, onde a aproximação e as relações sociais são ainda mais favorecidas. Todos eles podem ser considerados elementos constitutivos de valor, de modo de vida, ligando-se, então, intimamente à ideia de cultura, de cultivo, tópico este que será citado no próximo subcapítulo a partir da visão de Raymond Williams, um dos pais dos Estudos Culturais.

Em *Teoria e Valor Cultural*, Steven Connor busca uma série de referências sobre o assunto no marxismo, no feminismo, na estética, no prazer, nas comparações entre o século XIX, XX e a pós-modernidade, analisando autores como Marx, Adorno, Freud, Bataille, Habermas, Lyotard, Jameson, Derrida, Joyce, Clifford entre outros. Raymond Williams também é interessantemente citado, afirmando que

> desde os primeiros estudos apaixonadamente afirmativos de tradições culturais dissidentes, aos trabalhos fundacionais dos estudos culturais e ao último trabalho sobre a complexa história sociológica e a estrutura da própria noção de cultura, a questão do valor é vital. Com efeito, deve-se reconhecer que Williams forneceu uma espécie de genealogia do valor cultural que é tanto rica em especificação histórica como teoricamente flexível. Mas o seu trabalho faz isso sem uma única menção à questão do valor como tal (CONNOR, 1994, p. 139).

Connor prossegue ainda sobre Williams, deduzindo que este não assinala sobre valor em virtude de sua “contribuição à estética marxista” (idem, p. 140):

> É sem dúvida importante para Williams resistir a declarações enfáticas de valor precisamente a fim de manter o equilíbrio precário entre a imaginação histórica, que se recusa a considerar em si o estético ou os produtos da alta cultura, e a imaginação estética, que se recusa a reduzir objetos e processos culturais, artísticos em especial, a meros dados históricos, recusa-se, em suma, a reduzir o valor a fato (CONNOR, 1994, p.140).

É uma dialética inegável esta colocada por Connor em relação à arte e à histórica, que unem-se e afastam-se sob certas óticas. São as distintas formas de se considerar um objeto, ainda que ambos, tanto arte quanto história estão intimamente emaranhadas quando se trata de cultura. Uma trama irresistível é construída por Heidegger (2007, p.62), por exemplo, entre os termos quando afirma que

> a origem da obra de arte, a saber, ao mesmo tempo a origem dos que criam e dos que salvaguardam, quer dizer, do ser-aí histórico de um povo, é a arte. Isto é assim, porque a arte é, na sua essência, uma origem: um modo eminente como a verdade se torna ente, isto é, histórica.

De qualquer forma, existe também a questão econômica quando se aborda o valor artístico, embora haja tentativas de se ocultar ou evitar o assunto. O ponto de vista de Connor (1994, p. 67) é direto:

> O problema com todas essas tentativas de fugir à contingência da troca econômica está em que elas são vulneráveis à recuperação pela lei do valor ou do lucro. No caso óbvio dos objetos prontos [*ready-mades*] de Duchamp, por exemplo, a recusa da aura estética não representou absolutamente um obstáculo ao processo de santificação cultural e de museuficação; e, com efeito, esses objetos são hoje tão parte do universo do valor de troca artístico quanto qualquer outro ícone. Mesmo quando essas estratégias vão mais longe, a ponto de se recusarem a fornecer qualquer obra de arte durável, como na arte performática a partir dos anos 60, os processos de mercadização podem manter-se impávidos (e podem chegar a exibir uma força ainda mais intensa), visto que essas performances sempre podem ser representadas no mercado em termos dos seus resíduos documentais.

Por isso, tentar estabelecer relações entre arte e história através de espaços comerciais, e observar que ainda podem ser formas de cultura ou mesmo complementações aos museus, devido aos seus valores, nem sempre é muito bem aceito ou bem compreendido. Argan (2005, p. 88,) nota problemas entre a arte e privatização, especialmente por perceber que desta união surgem “construções especulativas irremediavelmente destituídas de valor estético”. Em grande parte das vezes, esta afirmação não deixa de ser verdadeira, ou, pior, o valor estético de alguns espaços aparenta ser forçado, enganoso e presunçoso. Mas há exceções. Este é um dos princípios desta dissertação. Contudo, Argan (idem, grifo nosso) reconhece e estabelece que

> os artistas sempre trabalharam para compradores, que sempre retribuíram o trabalho deles. É verdade. Mas *cada época avalia segundo seus próprios conceitos de valor, e a nossa nega a identificação da obra artística com o bem privado.* Eis por que afirmo que todo processo de privatização do bem cultural tem uma conotação reacionária, que, em vão, alguns procuram mascarar com um marxismo falso e vulgar.

Contudo, sua percepção sobre o valor a partir das experiências pessoais é de grande contribuição para esta pesquisa. Aqui, o autor refere-se a um ponto de referência na cidade, no caso, uma estação de trem, mas qualquer edifício marcante poderia ser válido:

> Seu significado, portanto, está relacionado ao espaço urbano, é um ponto de referência que permite estabelecer minha posição no contexto. Outros pontos de referência podem ser a catedral, o mercado, o edifício da prefeitura, a universidade, o hospital, etc.; e, no âmbito das experiências individuais, e com raios mais restritos, a farmácia da esquina, o ponto do ônibus, a casa de um parente. Só recentemente a experiência da cidade foi considerada a partir da experiência individual e da atribuição pessoal de valor aos dados visuais (ARGAN, 2005, p. 230).

Giulio Carlo Argan é particularmente interessante por apontar a cidade como uma forma de arte e a *história da arte como história da cidade*, título, aliás, de seu livro. “A grande cidade é uma concentração de valores culturais: monumentos, museus, bibliotecas, arquivos, etc”, declara (idem, p. 256).

Assim, os valores da cidade, da arte, da história, da cultura e suas relações são estabelecidos. Atualmente, até certos locais comerciais (estes serão vistos mais detalhadamente nos próximos subcapítulos) tem conhecido uma revalorização até há pouco tempo totalmente inesperada, conforme justifica McMillan (2004, p. 24) em seu livro *A reinvenção do bazar:*

> O mercado de livros de segunda mão se transformou. Muitos milhões de livros velhos estão à venda pela Internet. Ferramentas de busca possibilitam encontrar rapidamente o que se procura, por mais obscuro que seja. Qualquer um pode vender o mundo – basta criar um *website*. Sebos poeirentos agora são *players* globais.

Finalmente, ainda destacam-se algumas verificações de Connor (1994, p. 18) quando observa que “tradicionalmente, questões referentes ao valor têm ocupado

um lugar central nas disciplinas designadas como ciências humanas e sociais e não nas disciplinas científicas" e ainda por seu entendimento quanto à expressão "valor cultural" e sua necessidade:

> Se o uso antropológico da expressão nomeia todo o conjunto de hábitos, crenças e costumes de um grupo social identificável, o uso crítico implica um emprego mais restrito da palavra, destinado a designar coletivamente as atividades, tradições e monumentos desse grupo. No primeiro uso da expressão, não se tenta distinguir entre, nem avaliar, as diferentes formas interligadas que compõem uma cultura, visto que tudo o que faz parte de uma cultura, dos seus costumes nupciais à sua organização do trabalho e às suas práticas estéticas e representativas mais típicas, tem de ser considerado "cultural". O segundo uso, por vezes assinalado, quando culturas ocidentais são discutidas, pela expressão "alta cultura", tem por base a distinção entre as formas e atividades que apenas caracterizam uma cultura ou as formas e atividades, tipicamente na esfera da arte, da religião e da representação, que representam o "melhor eu" dessa cultura ou o sentido do seu melhor eu.
> [...] Contudo, ao fazer uma distinção tão ampla, temos de permanecer conscientes do fato de que a distinção entre cultura e alta cultura é produto da nossa própria cultura, devendo por isso ser ela mesma, parcialmente, expressão das nossas próprias necessidades, dos nossos próprios valores e das nossas próprias ansiedades culturais, em vez de alguma espécie de representação "isenta de valores" do estado de coisas efetivamente existente (CONNOR, 1994, p. 233).

A exposição desta análise de Steven Connor, a ideia de valor cultural volta a questão inicial deste capítulo e toda a subjetividade atrelada ao assunto. O "melhor eu", usado por Connor, também remeterá à identificação e identidade, assim como as suas negações. Assim, por mais que um mesmo objeto seja visto por uma série de pessoas, ele será apreendido de diversas formas, devido às diferentes experiências e percepções desenvolvidas e construídas, muitas vezes, independendo do tempo e do lugar, embora estes também possam ser fundamentais na hierarquia do valor. Escobar (2010, p. 181, tradução nossa) relata que no Museu do Barro, no Paraguai, indígenas e campesinos visitam e colaboram com montagens e rituais,

> mas têm consciência de que a exposição de seus objetos corresponde a um programa alheio aos seus; as coincidências se dão mais por motivos políticos que por razões estéticas. Eles podem ver com satisfação suas próprias obras exibidas em outro meio, mas não se identificam com esta operação, essencialmente estranha a seus sistemas culturais.

O museu, percebe Escobar, “descontextualiza e recontextualiza os objetos” de seus contextos originais. Porém, ainda assim o lugar não representa uma influência capaz de transformar sua visão cultural. Mas nem sempre é assim. Para a maioria de nós, um objeto exposto em um espaço cultural pode alterar nossa noção sobre um determinado assunto. Para Postrel (2004, p. 105, tradução nossa) são signos informativos que também geram valor e identidade:

> Deixando de lado a importância do prazer estético, os objetos e os ambientes públicos são, de fato, mais valorizados quando oferecem distintas identidades estéticas. Um mundo de produtos e lugares não diferenciados não seriam menos prazerosos; seriam mais disformes e mais confusos. Sem sinais estéticos, seria mais difícil encontrar o que queríamos ou complementar nossas próprias personalidades. O mesmo tipo de críticos que detestam as periferias com casas idênticas e louvam a não-conformidade pessoal, de alguma forma acreditam que toda caixa de sabão em pó e restaurante deveriam parecer-se uns com os outros, sem nenhum indício estético útil e sem nenhuma informação em relação a preferências.

Constantemente e inevitavelmente a subjetividade retorna. Postrel (2004, p. 150, tradução nossa) sentencia que “a diferença não é demográfica – idade, renda, educação e assim por diante – mas de identidade e atitude”. Por isso que, em muitos casos – incluindo esta pesquisa -, as pesquisas quantitativas e mesmo qualitativas não podem ser consideradas fontes únicas e seguras de determinação de opiniões e valores. Elas podem diferir entre si, exatamente porque identidades e atitudes são muito variáveis. Encaixar pessoas em grupos só porque gostam de um determinado produto ou visitam um determinado local pode ser superficial, já que seus motivos podem ser dos mais diversos. A mesma autora lembra que “as identidades diferem-se e, portanto, também os gostos, incluindo o gosto pela variedade versus a consistência” (POSTREL, 2004, p. 123, tradução nossa). Isso não exclui uma pesquisa que considere individualmente o entrevistado. O Museu da Pessoa é um exemplo disso. Sua “premissa é a de que toda e qualquer história tem valor e deve ser preservada; o direito de fazer parte da história social não deve ser restrito a poucas personalidades de destaque, e sim integrar o cotidiano de todo e qualquer cidadão (MUSEU DA PESSOA, 2008, p. 8).

Trata-se, sem dúvida, de uma tentativa de valorização do indivíduo em si, em uma sociedade tão estratificada e determinada pelo “prestígio diferencial de posições” (p. 237), percebendo a “importância do *status* como elemento primordial

da estratificação social" (p. 240) como bem aponta Stavenhagen (2008), apoiando-se em referências como Kingsley Davis, Wibert Moore e T.H. Marshall. Ignorar a existência desta divisão da sociedade é impossível e cada vez mais válida mundialmente hoje, considerando que os relatos de Davis e Moore, por exemplo, são do pós-guerra (1945). Foi comentado, anteriormente, o *status* mesmo dentro da indústria cultural, como bem observou Bourdieu. Se certas posições são mais valorizadas do que outras dentro de uma mesma sociedade pode se supor que as que ocupam o topo desta hierarquia têm certos privilégios: o luxo. Mas, de modo a também evitar que a discussão gire somente e novamente em torno do objeto e o espaço, deve-se considerar o luxo como relativo. Não considerando então o espaço, portanto, mas o tempo. E ter tempo está cada vez mais valorizado. Não considerando somente o objeto, portanto, mas o indivíduo. Uma definição mais contemporânea sobre o luxo é explicada por Roux (2005, p. 144), que também o associa a cultura, ou seja, a um modo de vida:

> O luxo deve ser distinguido do prestígio e da magnificência. De fato, o luxo é mais uma maneira de ser – uma "maneira de viver" – do que uma maneira de fazer ou de mandar fazer. Sobretudo, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação, dispendiosa, do que não é necessário. Essa maneira de viver que é o luxo deve ser definida como a articulação de uma ética e de uma estética.
> Em sua dimensão ética, o luxo implica que se consideram valores não apenas a ausência de necessidade, mas também a ausência de um inteiro controle sobre o mundo: [...] os materiais são raros ou delicados, jamais se controla completamente o tempo provável que se emprega para produzir uma obra ou um objeto. Estamos longe do prestígio, que á uma busca do poder e, ainda por cima, de um poder sobre os outros.
> [...] A estética do luxo é a do refinamento, da sutileza e da busca da perfeição. Daí decorre não apenas uma valorização do *savoir-faire* e da cultura, mas também uma identificação possível dos traços invariantes de todo o universo sensível que fosse "de luxo".

É possível que haja todo um desejo de se ter acesso a certas exclusividades, mas o que se questiona, na maioria das vezes, é de sua real necessidade. A tradicional *Pirâmide de Maslow* apresenta a hierarquia das necessidades humanas, estratificando-a em prioridades e tipos. A saber: no esquema desenvolvido por Abraham Maslow na década de 1940 (MASLOW, 1954), a base, que também é a maior delas, é constituída pelas necessidades básicas (alimentação, sono, abrigo, etc), estreitando em seguida para as necessidades de

segurança, em seguida, as necessidades sociais, estreitando ainda mais para as de estima e finalizando, no topo e, portanto, menor, as necessidades de autorrealização. Quanto a esta organização, Vargas (2001, p. 265) evidencia o desejo e estabelece:

> Quando as necessidades básicas são supridas, outras começam a aparecer. Na verdade, o homem tem necessidades e desejos. Os desejos tornam-se necessidades a partir do momento em que se vislumbra a possibilidade de satisfazê-los. Os desejos também dependem do repertório individual. Só se deseja o que se conhece ou sabe que existe.

Na visão de Postrel (2004, p. 44, tradução nossa), a Pirâmide de Maslow

> com frequência conduz a uma falsa conclusão: que a estética é um luxo que os seres humanos preocupam-se apenas quando são abastados. [...]
> Os seres humanos não esperam pela beleza até que estejam de barriga cheia e tenham tetos que não pinguem mais. Eles não buscam as necessidades estéticas "somente quando as necessidades básicas estiverem supridas". Mesmo com estabilidade e sustento deficientes, as pessoas intensificam o ver e sentir de suas vidas através de rituais, adornos pessoais e objetos decorativos.

Assim como Gilles Lipovetsky, que comenta sobre o "luxo emocional" associando o termo a um "bem-estar subjetivo" (LIPOVETSKY, 2005, p. 54-5), Virginia Postrel observa uma associação do luxo, elemento precioso e de máximo valor (embora em muitos casos considerado como desprezível e destituído de valor por estar também ligado à inutilidade e ostentação), com uma forma de bem-estar, inerente do ser humano e que é suscetível a sensações:

> A questão estética não é um luxo, mas um desejo humano universal Aqueles anticapitalistas, que criticam os mercados que seduzem os consumidores a fim de desejarem mais que suas necessidades básicas, e aqueles capitalistas, que zombam da questão estética por depreciar o trabalho sério, esquecem-se de um fato fundamental da natureza humana (POSTREL, p. 45, tradução nossa).

O autor de *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*, Donald Norman, difere as necessidades, ligando uma atividade e seu

complemento (como por exemplo, “um balde é necessário para carregar água”), das vontades, buscando, para este caso, um maior rebuscamento. “As vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e a sua autoimagem”, reflete (NORMAN, 2008, p. 62-63). E completa (idem):

> Satisfazer as verdadeiras necessidades das pessoas, inclusive as exigências de diferentes culturas, faixas etárias, exigências sociais e nacionais, é difícil. Agora, acrescente a necessidade de atender as muitas vontades – caprichos, opiniões, preconceitos – de pessoas que concretamente compram produtos, e a tarefa se torna um grande desafio. Para alguns *designers*, a dificuldade parece insuperável. Para outros, é inspiradora.

Adiante, o autor ainda comenta sobre as marcas, as grifes, explicando que são sinais de identificação que provocam uma “reação emocional” de atração ou repulsa no consumidor, estabelecendo relacionamentos e gerando valores de longo prazo (idem, p. 81).

Já Postrel (2004, p. 9, tradução nossa) ainda complementa e provoca: “O *design* moderno já foi um sinal de valor agregado – um sinal de ideologia. Agora é apenas um estilo, uma das muitas formas possíveis de expressão pessoal estética. ‘A forma segue a emoção’ suplantou ‘a forma segue a função’”.

É neste contexto que a questão cultural também se encaixa. “A cultura é essa necessidade básica que gera significado a toda a atividade social” (CASTILLA, 2010, p. 15), sendo que a cultura compreende modos de vida (p. 14), segundo o autor. Curiosamente, Castilla define cultura como “necessidade” e, mais, como “básica” e não social, por exemplo e na melhor das hipóteses, como possivelmente poderia ser posicionada na Pirâmide de Maslow.

Autor de *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*, Adrian Forty, havia sido citado anteriormente por não aprovar a ideia de que *design* pode ser arte, de afirmar que o *design*, de fato, está interligado ao comércio, ao lucro, ao capitalismo. Através de um fato envolvendo fabricantes de tecidos, ocorrido ainda nos primórdios da Revolução Industrial, Forty (2007, p.123) demonstra que o desejo confronta a necessidade, invertendo valores, já que

> a variedade de *design* era um princípio do negócio e a chave para o lucro, pois era o meio pelo qual eles persuadiam seus clientes de classe média a

> comprar tecidos acima de suas necessidades. Ao produzir constantemente novos *designs*, os fabricantes conseguiam promover a moda; uma dama que via que o tecido do qual seu vestido era feito se tornara difundido e popular tratava de comprar um *design* novo e original para se manter à frente da moda, ainda que o primeiro vestido mal tivesse sido usado.

Forty (idem, p. 128) observa que "conhecer a amplitude dos diferentes *designs* era conhecer a imagem da sociedade", considerando o lucro que isso gerava (p. 126). Mais uma vez, percebe inequívocos históricos, ligando, ou melhor, desligando, o *design* em função de necessidades e, mais uma vez, da arte:

> Quando tentaram explicar a diversificação de designs, os historiadores recorreram invariavelmente a uma de duas coisas. Alguns viram o desenvolvimento de designs novos e diferentes como consequência da evolução de novas necessidades; por exemplo, a criação de novos e diferentes designs de chave inglesa – de rosca, de manivela e chaves de soquete – se explicaria pela necessidade de ferramentas de montar e desmontar máquinas cujos designs se tornaram cada vez mais complicados e compactos. Outros historiadores atribuíram essa criação ao desejo dos designers de expressar sua engenhosidade e talento artístico. Ambas as teorias podem de fato explicar a diversidade de designs em situações particulares, mas não conseguem cobrir todos os casos (FORTY, 2007, p. 125).

De qualquer forma, Forty admite que há "situações particulares". Na visão dele, é o lucro a causa primordial. Moda, aqui, é outro termo a se considerar, já que os três estudos de caso tem como produto principal comercializado os acessórios de moda. E a moda está atrelada ao *design*, conforme percebe Forty na citação anterior à última. Se por aqui há uma certa separação entre *design* e moda, o termo *design*, em inglês, também é usado para designar moda, embora dificilmente sozinho. *Fashion designer* ou simplesmente *designer* – o *designer* de moda – praticamente não é utilizado por aqui, preferindo-se *estilista*. Mas é possível que seja utilizado o termo seguido do produto como *designer* de carros ou mesmo para aqueles de acessórios de moda como *designer* de joias, *designer* de sapatos, etc.

Talvez mais que o próprio *design* de objetos, o vestir-se, esta escolha tão pessoal, possa ser uma das maiores forças de identidade. Obviamente que é muito restritivo definir uma personalidade somente por suas escolhas, mas estas podem ser tentativas de entendimento da própria expressão pessoal. O valor cultural da moda é bem percebida por Lipovetsky (2009, p. 211):

> Jamais se compreenderá a instalação permanente da moda consumada em nossas sociedades sem devolver aos *valores culturais* o papel que lhes cabe e que tanto o marxismo e o sociologismo não cessaram de ocultar. Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade.

Mesmo assim, como nota Lipovetsky, a moda ainda é considerada um tema menor, banal, porém, pouco se buscou para explicar o porquê, então, da enorme atração exercida e do envolvimento causado sobre a humanidade. Relembrando a reveladora, mas abafada ao longo da história, distinção entre classes apresentada por Adrian Forty anteriormente - através de estampas de roupas – o aprofundamento no estudo da moda pode representar e explicar valores e questões sociais. Dessa forma, Lipovetsky (2009, p.9) alerta que:

> A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar Por sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual, a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros.

É inegável que a moda e as compras relacionadas à moda sempre estão ligadas a um público: o feminino. Pode até ser uma forma bem generalizada de pensamento, mas de rápida associação. Isto se acentuou a partir do final do século XIX, quando, a mulher sendo cada vez mais valorizada, assume as compras da família, e não só de moda. Rappaport (2007, p. 158) exemplifica o momento com uma sentença repetidamente usada pelo comerciante Gordon Selfridge de que, para as mulheres, comprar era um “acesso a uma cultura metropolitana sensual e social”. A atividade passou até a ser considerada de lazer, embora haja controvérsias. O movimento feminista da década de 1960 também contribuiu intensamente para esta

contínua mudança da mulher em busca de seus direitos e valores. Seu papel decisivo na sociedade tem constantemente adquirido mais abertura. É um gênero de grande importância para esta pesquisa, sendo que um dos estabelecimentos estudados comercializa unicamente produtos femininos (Galeria Melissa), embora os outros dois também realcem esta peculiaridade.

Finalmente, uma outra entidade de valor cultural e de grande importância nesta dissertação é o patrimônio. Aliás, pensando bem, patrimônio é quase um sinônimo de valor cultural, precisando aquele de um reconhecimento formal, o tombamento, na maioria dos casos. Envolvendo sujeito e objeto, tempo e espaço, individual e coletivo, unidade e conjunto, particular e público, é também quase um mito e um luxo também. Muito bem define Abeledo (2011, p. 94, tradução nossa):

> Se considera *patrimônio* o conjunto de bens e direitos pertencentes a uma pessoa, física ou jurídica, e está estreitamente vinculado às questões de herança. No caso do patrimônio arquitetônico e urbano, os indivíduos têm acesso a ele como membros das comunidades que os envolvem. Bens e valores de ordem cultural ou emocional, físico ou intangível, histórico ou técnico delineiam e expressam a identidade de um povo e, em seu conjunto, reforçam o sentido de pertinência.

O valor emocional do objeto, aquele que mesmo inanimado consegue se relacionar com o sujeito é um dos apontamentos mais interessantes de Norman (2008, p. 251), ao mesmo tempo em que envelhece juntamente com seu proprietário:

> O segredo é fazer com que os objetos se desgastem graciosamente, envelhecendo junto com seus donos de maneira pessoal e prazerosa. Esse tipo de customização possui enorme significado emocional, enriquecendo nossa vida. Isso é algo muito distante da customização de massa que permite que um cliente escolha uma opção de um conjunto, mas tem pouco ou nenhuma verdadeira relevância pessoal, pouco ou nenhum valor emocional. O valor emocional – esse sim, é um objetivo digno do design.

Assim, este termo tão usado atualmente, a customização, pode ser vista de uma nova forma, segundo Norman, a partir de um desgaste, de uma forma natural e ligada ao longo tempo de existência, uso ou ambos. Os três locais de estudo estão muito atrelados a isso: um dos charmes da loja *A Fidalga* é a manutenção do local tal qual foi concebida nos anos de 1920. A *Miguel Giannini Óculos* considera cada

pessoa individualmente, interferindo no *design* dos óculos, se necessário, para que haja harmonização com o rosto. Esta seria a customização clássica, por assim dizer. Mas há ainda o caso da *Galeria Melissa*, que através de uma sandália concebida pelo arquiteto e *designer* italiano Gaetano Pesce (Fig. 1) possibilitava o próprio usuário do produto a transformar sua concepção, através de recortes e de tramas de fitas, por exemplo: de bota a sandália de tiras. Uma exposição em Hong Kong em parceria com a Melissa e a loja D-Mop apresentou alguns modelos criados por artistas *designers* locais com a inserção de tecidos, metais e outros materiais e objetos inusitados tais como pelos de plástico e relógios (Fig.2).

Fig. 1: Gaetano Pesce ao lado da Melissa Fontessa, sua criação em exposição

Fig 2: possibilidades de transformação do produto e o resultado da empresa Graphic Airlines em exposição

Talvez não fosse exagero parafrasear Umberto Eco e afirmar que trata-se de “obras abertas”. Cada um dos espaços está em pleno funcionamento, onde não se tem uma conclusão no sentido de término, embora possa se falar de passados. No capítulo sobre “a obra aberta nas artes visuais”, o autor comenta que “na dialética entre *obra* e *abertura*, o persistir da obra é garantia das possibilidades comunicativas e ao mesmo tempo das possibilidades de fruição estética” (ECO, 2010, p. 176). Define (idem, p. 177), então, a abertura como a

> garantia de um tipo de fruição particularmente rico e supreendente, que nossa civilização procura alcançar como valor dos mais preciosos, pois todos os dados de nossa cultura nos induzem a conceber, sentir, e portanto *ver*, o mundo segundo a categoria da possibilidade.

1.2 Cultura e comércio

Raymond Williams, na conclusão de seu livro, diz que “a cultura é o produto das antigas classes *ociosas* que agora procuram defendê-la contra forças novas e destrutivas” (WILLIAMS, 2011, p. 343, grifo nosso). Observando que, semanticamente, *negócio* é a própria *negação do ócio*, conforme levantado por Vargas (2001, p. 25) através de Souza (1994, p. 50), e cuja essência está relacionada ao comércio, não existiria nenhuma relação entre cultura e comércio aparentemente. Porém, como citado anteriormente, é inegável a existência de usos e costumes, das construções histórico-artísticas, das interações, enfim, das relações sociais que alguns espaços comerciais estabelecem com a sociedade e a sua cultura. Também não classificaria estes espaços como “novas” forças, já que o estudo dos Mercados de Trajano, em Roma, por exemplo, possibilita perceber estes espaços como um conjunto onde certos hábitos eram postos em prática, caracterizando, de uma maneira geral, mas não menos importante, a cultura da sociedade romana do século II d. C. Trata-se de observar então uma atividade tradicional da sociedade, ainda que carregada de visões hostis e generalizadas, como as que remetem à exploração capitalista baseada no consumo e no lucro, geralmente condenados e carregados de negatividade, na questão da mais-valia ou da exploração do trabalho do empregado pelo empregador. Esta observação não deve ser excluída do processo reflexivo do tema, mas certos exemplos representam exceções do que pode ser considerado valor cultural, apesar de esta não ser sua função primordial. Possivelmente, este modo perceptivo possa ir de encontro com a incansável busca de Williams (2011, p. 321) quando o autor menciona que a ideia de cultura

> descreve nossa investigação comum, mas nossas conclusões são diferentes, já que nossos pontos de partida foram diferentes. A palavra, cultura, não pode ser automaticamente pressionada a servir como qualquer tipo de diretriz social ou pessoal. Sua emergência, em seus significados modernos, caracteriza o esforço para fazer uma avaliação total qualitativa, mas o que ela indica é um processo, não uma conclusão.

Entretanto, é impossível não observar a dialética entre o ócio e o trabalho, tópico típico da teoria marxista, sendo o primeiro tão fundamental quanto o próprio trabalho, no sentido de descanso e lazer para o trabalhador. A Revolução Industrial e suas consequências estariam, assim, todas aqui interligadas, tendo acentuado-se a partir do final do século XIX: aumento nas horas de trabalho, o lazer, o modo de vida, a identidade, a mulher, o produto, as compras, o capitalismo, os estabelecimentos comerciais, colocados quase como num ciclo, mas não necessariamente nesta ordem e por vezes sobrepostos. Todos estes elementos são perceptíveis desde então, mas de uma maneira mais complexa talvez. Como ainda se trabalha a maior parte do tempo, o lazer, o tempo ocioso, é que transformou-se em mercadoria de luxo. Dialeticamente mais uma vez, o tempo de ócio é despendido nos espaços que negam o ócio, os comerciais, por grande parte dos trabalhadores paulistanos. Eles enxergam os bares e os supermercados, por exemplo, como locais de lazer que frequentam nos finais de semana.

Sendo assim, nota Avritzer (2009, p. 353) sobre o perfil cultural paulistano, cuja ideia de lazer atrela-se à comercial:

> É interessante observar o que significa o lazer para o paulistano. Uma média de 23% dos respondentes para as regiões afirmou que frequenta bares mais de uma 1 vez por semana, destacando-se as regiões centro, oeste e sul, que obtiveram percentuais relativamente maiores. Parece que estas regiões têm fatualmente uma "vida cultural" mais agitada que as demais. Questionados sobre a frequência de ida a teatros, uma média de 63% de respondentes dessas regiões afirmou não frequentar jamais esse tipo de atividade, ao passo que nas outras regiões essa média sobe a 81%.

Já Pelicioni (1995), em sua tese de doutorado sobre qualidade de vida de mulheres trabalhadoras das creches do bairro de Bela Vista, na Cidade de São Paulo, constatou que nos finais de semana, especialmente aos sábados (94,1%), fazem compras, opção esta percebida como forma de lazer.

O último capítulo de *Indústria Cultural e Sociedade*, de Theodor Adorno, é intitulado como *Tempo livre*. De maneira provocativa, mas brilhantemente, o autor expõe (ADORNO, 2002, p. 106-107, grifos e colchetes do autor e tradutor):

> A própria ironia da expressão *negócios do tempo livre [Freizeitgeschäft]* está tão profundamente esquecida quanto se leva a sério o *show business*. É

> bem conhecido, e nem por isso menos verdadeiro, que os fenômenos específicos do tempo livre como o turismo e o *camping* são acionados e organizados em função do lucro. Simultaneamente, a distinção entre trabalho e tempo livre foi incutida como norma a consciência e inconsciência das pessoas. Como, segundo a moral do trabalho vigente, o tempo em que se está livre do trabalho tem por função restaurar a força do trabalho, o tempo livre do trabalho – precisamente porque é um mero apêndice do trabalho – vem a ser separado deste com zelo puritano. Aqui nos deparamos com um esquema de conduta do caráter burguês. Por um lado, deve-se estar concentrado no trabalho, não se distrair, não cometer disparates; sobre essa base, repousou outrora o trabalho assalariado, e suas normas foram interiorizadas. Por outro lado, deve o tempo livre, provavelmente para que depois se possa trabalhar melhor, não lembrar em nada o trabalho. Essa é a razão da imbecilidade de muitas ocupações do tempo livre.

Longe de uma visão ingênua a respeito do turismo, é óbvio que o lucro envolve-se também com ele, assim como em tantas outras atividades, mas há de se evidenciar que o indivíduo pode buscar no turismo o conhecimento e outras formas culturais. Portanto, a relação não se dá *exclusivamente* em torno do lucro. A questão entre lazer e cultura é extensa, e como não é o principal foco dos autores dos Estudos Culturais, um desmembramento do assunto não se faz necessário aqui. Por outro lado, é fundamental observar que esta pesquisa não foi processada em torno do comércio por si só, mas de alguns espaços comerciais cujas práticas constituem-se num modo de cultura, quando não são eles próprios o produto histórico e/ou artístico de sua sociedade. Longe de ser uma postura limitadora, é um trabalho de seleção, artifício utilizado pelo próprio Raymond Williams no momento de organização do livro *Cultura e Sociedade*, uma das obras mais fundamentais dos Estudos Culturais. Cabe aqui novamente o parágrafo citado integralmente, onde o autor cita os “significados modernos”, a “avaliação total qualitativa” e a indicação de existência de “um processo, não uma conclusão”. E ao mesmo tempo em que especifica, também expande a visão de cultura, quando cita T. S. Eliot, enfatizando que este considera cultura como “todo um modo de vida” (WILLIAMS, 2011, p. 263), e que as expressões como as artísticas e religiosas seriam apenas as formas conscientes de cultura, representando, assim, a cultura apenas de forma parcial.

Os Estudos de Caso desta pesquisa incluem também o artesanal conjuntamente ao industrial, quando o produto oriundo destes locais é analisado. Aqui, vale ressaltar, claro, os ideais de William Morris, trazidos por Raymond Williams num capítulo de *Cultura e Sociedade* intitulado *Arte e Sociedade*. Mas

antes de comentar sobre Morris, é também pertinente citar uma série de palavras que Williams relaciona ainda na introdução do livro, consideradas como novas no processo de formação da própria palavra *cultura*. Entre elas, *intelectual, capitalismo, coletivismo, comercialismo, comunismo, massas, socialismo*, o autor também destaca as que adquiriram seus atuais significados como "*negócios* (= comércio)" e *feito a mão* (WILLIAMS, 2011, p. 19).

Portanto, o *feito a mão*, visto com uma consequência da Revolução Industrial e a utilização de máquinas, é uma atividade que, embora obviamente já existente, adquire quase um novo semblante na comparação com a forma de produção nascente. Ela, de certa forma, evolui, sem que tenha feito nada para este progresso. Aliás, o *feito a mão* era até visto como retrocesso. Lembrando também que este trabalho artesanal pode ser observado tanto negativamente, se ligado à possibilidade do erro e da imperfeição humana quanto positivamente, se relacionado à expressão e ao detalhismo humano. Williams (2011, p. 178) aponta também o prazer:

> A arte tinha se tornado uma qualidade específica do trabalho. O prazer no trabalho tinha sido amplamente destruído pelo sistema de produção por máquinas, mas, Morris argumentava, era o sistema, e não as máquinas propriamente ditas, que deviam ser consideradas culpadas.

Assim, a partir desta observação, é possível afirmar que a produção manual de um produto pode constituir-se num fazer artístico. Inclusive existem técnicas elaboradas de construção manual que as máquinas ainda não conseguem atingir, como certos bordados ou colocação de peças específicas em um objeto (customização). O *feito a mão* foi supervalorizado na sociedade atual. Muitas vezes visto como um produto de luxo, e não mais como expressão e prazer do indivíduo que o produz. Percebeu-se, possivelmente, que a máquina não substitui o homem em uma série de funções mais minuciosas e complexas, e o tempo despendido para o feitio e, consequentemente, as horas a mais trabalhadas também foram consideradas. Por outro lado, o *artesanal* também pode representar uma maior qualidade a um produto quase similar industrial, mesmo de igual ou próximo valor, uma alternativa aos excessos do consumo capitalista, uma intervenção sobre um produto industrial, a expressão de uma cultura, além de uma forma de sustento de

famílias inteiras. Assim, o *feito a mão* valorizou-se e adquiriu novos significados nestes tempos de hipermodernidade. Talvez surpreenderia até Morris, que, como pontua Williams (2011, p. 179), embora preocupado com o presente e com o futuro, manifestava-se em concepções "regressivas" como um protesto ao capitalismo. Embora os estabelecimentos comerciais analisados no capítulo *Estudos de Caso* priorizem o produto industrial, os três também flertam com a produção artesanal, por isso esta concepção está sendo aqui destacada.

O próprio William Morris também foi proprietário de uma loja que comercializava produtos para a casa: mobiliário, papel de parede, tecidos, tapeçaria e ornamentos de vidro que fabricava com sua família, a Morris & Co. Atualmente, uma reprodução do que foi o estabelecimento original foi recriada dentro da *William Morris Gallery*, em Londres, reinaugurada em agosto de 2012. O capítulo *Comércio em exposições museológicas* comentará sobre a recriação este espaço.

No contínuo processo de formação da palavra *cultura*, Williams também inclui no capítulo *Arte e Sociedade*, John Ruskin. Apesar de não citado por Raymond Williams, Ruskin também estava envolvido no fazer artístico, embora este seu lado não seja tão divulgado, ou pelo menos William Morris tenha recebido um destaque maior dentro do movimento Arts & Crafts, ocorrido no Reino Unido como uma consequência e reação à Revolução Industrial, principalmente. Enquanto Morris estava envolvido na criação e produção de um conjunto de diversos objetos - do que viria a ser chamado de *design* (como os citados papel de parede, tapeçaria, vitrais, móveis) –, Ruskin possui poucos, mas exímios, trabalhos de ilustração e gravura (ROBINSON, 2005). Porém, ainda unida à noção do *feito a mão*, Ruskin voltar-se-á ferozmente contra o *design*, o desenho industrial, embrião da Revolução Industrial, tal como vinha sido concebido. Em um de seus discursos, considera um corrompimento do "gosto público", sendo as preferências do comprador um reflexo de sua própria vaidade, e sua insatisfação, resultado da demanda criada por novidades. Ruskin também acusa a sociedade do século XIX, a partir do *design,* de "confundir os costumes de seu país". É neste momento que Raymond Williams, a partir do entendimento de Ruskin, afirma que "uma sociedade tinha que ser avaliada em termos de tudo o que fazia e usava e em termos de todas as atividades e relacionamentos humanos que os métodos de manufatura e consumo tinham feito surgir" (WILLIAMS, 2011, p. 167). O autor então reconhece a atual relação do *design*

e da sociedade como ainda atuais, a partir deste ponto de vista de Ruskin, observando que

> o argumento é um exemplo prático de sua recusa a tratar questões estéticas isoladamente: bom desenho na indústria, argumentava ele [referindo-se ainda a Ruskin], dependia da organização correta da indústria e isso, por sua vez, por meio do trabalho e do consumo, da organização correta da sociedade (idem, *ibidem*).

A verdade é que de fato o questionamento sobre o *design*, principalmente no que diz respeito ao *styling*, que, *grosso modo*, é a "maquilagem" em um mesmo produto existente, visando simplesmente o consumo, a partir do desejo da novidade, continua a fazer muito sentido. Mas a forma aliada à função, um dos pontos-chave do chamado *bom design*, é que fazem com que os museus de arte de todo o mundo voltem-se para a estética do *design*, incluindo-o em exposições com obras exclusivamente artísticas ou organizando exposições onde o foco é apenas o *design* como forma de arte, o que, aliás, tem correspondido às novas percepções e extensões artísticas contemporâneas. O Museu de Arte Moderna de Nova York, o MoMA, talvez seja o exemplo mais direto e pioneiro, enquanto na Cidade de São Paulo, o Museu de Arte Moderna, o MAM, também tenha exibido numa mesma exposição várias criações de diversas linguagens, intitulada *Quando vidas se tornam forma: diálogo com o futuro – Brasil/Japão*, porém todas de caráter fortemente artístico. No *folder* da exposição (MAM, 2008), é explicada não só a importante referência do título, como sobre a expansão dos "agentes criativos" que a exposição abarca, assim como a questão da mudança de paradigma quanto ao valor:

> O título da exposição refere-se à contra-cultura do final dos anos 1960, pois retoma o nome da mostra coletiva *Quando atitudes se tornam forma*, realizada em Berna, na Suíça, em 1969. Naquela ocasião, artistas europeus e norte-americanos mostravam objetos efêmeros ou feitos com materiais anticonvencionais, desafiando padrões conservadores de obra de arte: a matéria-prima passava a ser a atividade humana, apresentada sob a forma plástica.
> Quarenta anos depois, a curadora Yuko Hasegawa traz ao Museu de Arte Moderna de São Paulo uma ampla conjunção entre atividades cotidianas e formas de expressão material, mas expande o campo dos agentes criativos reunidos: além de artistas visuais, autores de arquitetura, design, moda e música. Todos guardam em comum a transformação das atividades pessoais ou de processos de trabalho em obra, mantendo os ecos da célebre mostra de 1969. Como afirma a curadora, se o século XX foi

> marcado pelos valores do individualismo, do dinheiro e do materialismo, o novo século traz como valores: a coexistência, a inteligência coletiva e a consciência.
> [...]
> No Japão, um objeto comum pode ganhar status de símbolo pessoal, ou *mitate*, se for utilizado com representação do indivíduo. No Brasil, objetos e procedimentos do cotidiano são transformados numa produção acabada, mas que mantém traços do improviso e gambiarra. O *mitate* e o improviso aproximam processos criativos de japoneses e brasileiros, que encontram a matéria-prima de suas criações em elementos e situações cotidianas.

Nesta exposição, poder-se-ia ressaltar uma das séries que mais dialoga com o espaço comercial: *Notice: forest (Light land found)*, de autoria do japonês Yuken Teruya (Fig. 3). Criada naquele mesmo ano (2008), a série milimetricamente construída poderia ser interpretada de várias formas, mas não escondia a utilização, como matéria-prima principal, de embalagens e sacolas tradicionais dos espaços comerciais.

Fig.3: Embalagens e sacolas como matéria-prima da arte de Teruya na exposição "Quando vidas se tornam formas" (2008)

Já que é impossível separar a forma da função no *design*, também resultado da "recusa a tratar questões estéticas isoladamente" como defendido por Ruskin, quando exibidos como obra de arte em museus, a estética do objeto pode, por consequência, ser privilegiada, até pelo espaço em que se encontra induzir a isso.

Esta questão foi levantada no capítulo anterior, como forma de valorização do objeto através do espaço.

Convém, aqui abrir parêntesis com amplitude de conceito de Heidegger (2007, p. 12-3), extrapolando a ideia de uma localização predefinida:

> Toda a gente conhece obras de arte. Encontram-se obras arquitetônicas e pictóricas nas praças públicas, nas igrejas e nas casas. Nas coleções e exposições, acham-se acomodadas obras de arte das mais diversas épocas e povos. Se considerarmos nas obras a sua pura realidade, sem nos deixarmos influenciar por nenhum preconceito, torna-se evidente que as obras estão presentes de modo natural como as demais coisas. O quadro está pendurado na parede, como uma arma de caça, ou um chapéu. Um quadro como, por exemplo, o de van Gogh, que representa um par de sapatos de camponês, vagueia de exposição em exposição. Enviam-se obras como o carvão do Ruhr, os troncos de árvores da Floresta Negra. Em campanha, os hinos dee Hölderlin estavam embrulhados na mochila do soldado, tal como as coisas da limpeza. Os quartetos de Beethoven estão nos armazéns das casas editoras, tal como as batatas na cave.

Ruskin, porém, associa a arte sempre ao ideal de um padrão de beleza e perfeição (WILLIAMS, 2011, p. 159), características que iriam ser questionadas com os ideais do Modernismo, onde valeria muito mais a expressividade abstrata do eu a uma cópia magistral da natureza, sem indícios da personalidade, da individualidade e, consequentemente, da identidade do artista. Portanto, algumas noções são sempre válidas, mas, em alguns casos, apenas para um entendimento de pontos de vista ao longo da história, considerados, como neste caso, já superados. Sabendo disso, Raymond Williams alude para a dificuldade que este crítico de arte representa hoje. Aliás, a própria visão padronizada de uma série de considerações ganha novas versões e vertentes atualmente, e esta é uma das essências dos Estudos Culturais: o questionamento de padrões prestabelecidos. Já Hall (2011, p. 32) percebe que com o surgimento do Modernismo, “um quadro mais perturbado e perturbador do sujeito e da identidade estava começando a emergir dos movimentos estéticos e intelectuais”, além da concepção da imagem do *flâneur* contemporanizada na figura do turista:

> Encontramos, aqui, a figura do indivíduo isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano de fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal. Exemplos disso incluem a famosa descrição do poeta Baudelaire em “Pintor da vida moderna”, que ergue sua casa “no coração único da

> multidão, em meio ao ir e vir dos movimentos, em meio ao fugidio e ao infinito" e que "se torna um único corpo com a multidão", entra na multidão "como se fosse um imenso reservatório de energia elétrica"; o *flâneur* (ou o vagabundo), que vagueia entre as novas arcadas das lojas, observando o passageiro espetáculo da metrópole, que Walter Benjamin celebrou no seu ensaio sobre a Paris de Baudelaire, e cuja contrapartida na modernidade tardia, é provavelmente o turista (cf. Urry, 1990) [...].

Em *Design, Cultura e Sociedade*, Gui Bonsiepe analisa o *design* em relação à democracia, à indústria cultural e à literatura, entre outras abordagens. Aqui também percebe elos entre os Estudos Culturais (*cultural studies*) e o *design*, ainda que o próprio autor não tenha usado o termo em português (BONSIEPE, 2011, p. 34):

> Seria interessante adotar [Italo] Calvino como guia e conseguir para o design o que ele conseguiu para a literatura, mesmo que o design ainda não tenha uma tradição tão arraigada como a literatura. Além disso, falta uma valorização cultural ao design. Até o momento, o design só penetrou timidamente no círculo das temáticas credenciadas dos *cultural studies* [Estudos Culturais]. Por isso, o design leva uma existência à sombra, também possivelmente em virtude de sua complexidade e de suas conexões com tecnologia, sociedade, economia e cultura. A despeito dessas limitações e diferenças, não seria exagero afirmar que o design também tem suas virtudes, ainda que não sejam sempre formuladas explicitamente. Obviamente não me refiro às virtudes como assunto privado, mas às virtudes como assunto relacionado ao domínio público – uma relação que inevitavelmente se manifesta em qualquer prática projetual.

Bonsiepe não cita o comércio diretamente, preferindo utilizar termos que o envolve, especialmente *economia*, além de sociedade e cultura. Mas como citado no capítulo anterior, o próprio surgimento do *design* está conectado ao surgimento do capitalismo e do lucro. O comércio, em si, é bem anterior. É elucidativo então perceber a construção cultural através do comércio, conforme revela McMillan (2004, p. 10) quando afirma que

> a cultura se desenvolveu junto com os mercados. A escrita originou-se há cinco mil anos no Crescente Fértil como meio de registrar as informações econômicas. Os mais antigos documentos escritos que conhecemos – marcas em argila cozida – são registros de gado, grãos e óleo que eram usados por coletores de impostos e mercadores. A matemática também foi inventada no Crescente Fértil como ajuda à compra e à venda, pois a aritmética era necessária para computar custos e estabelecer preços.

Na introdução de seu livro *Culturas Híbridas*, Néstor García Canclini irá definir o termo *hibridação* como aquele que envolve "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (CANCLINI, 2008, p. XIX). Portanto, o termo será aqui usado de forma a combinar o espaço comercial com elementos histórico-artísticos presentes neste mesmo estabelecimento. Constitui-se, então, em local híbrido, aquele onde não só o comércio está presente, como na maioria dos espaços da mesma espécie, mas onde haja uma atração cultural, em alguns casos um pequeno museu ou indícios de antigas práticas, técnicas ou produtos específicos dentro do espaço em questão.

Os espaços híbridos considerados, portanto, como comercias e culturais ao mesmo tempo não são facilmente encontrados, embora possam ser vistos como uma tendência do setor. Há os que defendam que são estratégias de *marketing* a fim de atrair mais consumidores, que o culto à memória e à musealização são apenas modismos, mas, de fato, alguns espaços comerciais podem representar um dos elementos mais característicos de uma cidade. São espaços onde é possível sentir a real história local e suas modificações cotidianas pela interação com a população, onde o desgaste e o fazer parte da cena – quase inexistentes em um museu – são seus ápices.

Ortiz (2001, p. 61) observa em sua obra *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*, uma forma de "interpenetração de esferas", quando não uma "inversão de papéis", exemplificando como certos programas que existiram numa fase incipiente da televisão brasileira, mesclando a publicidade com a cultura. Entre eles, o autor cita a *Telenovela Mappin* (o *Mappin* será novamente citado no capítulo *Espaços Comércio-Culturais*), além da *Telenovela Nescafé, do Teatro Good-Year, do Recital Johnson*. Essas junções não mais representam uma novidade, mas há uma questão que parece irônica atualmente. Para Ortiz (idem),

> isso significava que os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura. Evidentemente uma cultura popular de massa, mas que produzida no contexto do pioneirismo brasileiro conferia aos produtos anunciados uma aura que certamente eles desconheciam nas sociedades avançadas. A estratégia dos fabricantes não era vista meramente como uma atividade mercantil, e de fato não era, mas como um 'esforço heróico' em concretizar o sonho de uma televisão brasileira. Isto só foi possível, é claro, porque até

então a concorrência entre os produtos não era acurada, permitindo os anunciantes uma confusão de papéis entre serem veiculadores de mercadoria e produtores de uma cultura popular de massa.

1.2.1 Proximidades e divergências

O espaço comercial é um espaço de diferentes trocas, inclusive monetárias. “Ideias, palavras, experiências e sensações”, segundo Vargas (2001, p. 11) também fazem parte da maioria dos espaços comerciais, onde, evidentemente, a finalidade principal é a troca monetária. Desta forma, associar o comércio apenas ao consumo é um ponto de vista um tanto reducionista, já que nos locais onde é praticado ocorrem encontros. As diversas trocas promovidas pelo comércio fazem com que o espaço comercial possa ser visto como um espaço de trocas culturais.

Mesmo que forçosamente, é quase impossível pensar que qualquer estabelecimento comercial possa ser considerado um espaço cultural, até porque na maioria das vezes comércio e cultura são palavras quase contraditórias. As associações do comércio em relação não simplesmente ao consumo, ao abastecimento, mas ao hiperconsumo e ao consumo de massa são constantes. A concepção acadêmica condena totalmente a visão desse capitalismo exacerbado, sendo interessante apenas ao proprietário do estabelecimento ou eventualmente para a mídia. Porém, é também o consumo, mesmo que com seus exageros, que definirá também uma cultura, seus hábitos, costumes e gostos. Os produtos da indústria cultural são um exemplo marcante e o sucesso de uma determinada canção ou filme, por exemplo, poderão influenciar e transformar uma cultura, ainda que momentaneamente.

Adorno (2002, p. 65) pontua que

> A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores.

É fundamental observar, no entanto, que um dos intuitos desta pesquisa é o de perceber a troca, mesmo que comercial, como um bem cultural, inclusive o espaço onde este encontro é estabelecido. Objetos e sujeitos também serão analisados, mas a experiência proporcionada pelo local sobressai-se de maneira

geral, porque é mais globalizador. Sendo assim, uma seleção qualitativa de espaços comerciais onde a troca cultural ocorre de forma mais intensa foi necessária, até porque é possível envolver interligações diferentes como a de diferentes culturas, históricas e artísticas.

Respectivamente, poder-se-ia associar as negociações que são realizadas por diversas culturas e seus reflexos na cultura local. A Cidade de São Paulo poderia ser palco desta exemplificação quando se considera as transações comerciais realizadas com os árabes e seus descendentes na região da rua Vinte e Cinco de Março e quase que opostamente com os coreanos da rua José Paulino e imediações. Os primeiros, conhecidos como abertos à negociação, à pechincha, contradizem os orientais do bairro do Bom Retiro, que trabalham com preço fechado, sem que uma redução monetária seja negociada, que aliás é também agravada pela dificuldade em relação ao idioma. Vargas (2001, p. 75) obseva que

> o comércio no Brasil, principalmente em São Paulo, bastante controlado por árabes, judeus e portugueses (estes últimos ficaram sob o domínio árabe por alguns séculos), mantém a sua identidade cultural, tanto na forma de vender ou apresentar suas mercadorias, como na maneira de administrar os seus negócios, que muito se assemelha às práticas existentes nos *bazaars* árabes.

A mesma autora ainda comentará sobre o termo *negócio*, citando Antonio Alvarez Souza em seu livro *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas: "*a origem etimológica da palavra negócio (que incluía o comércio, o trabalho manual, o negócio) surgiu como oposição ao conceito de ócio decorrente de sua concepção grega: *neg-otium*, isto é, *negação do ócio*" (VARGAS, 2001, p. 25).

Nesse sentido, o negócio poderia representar também a negação do lazer; mas o que dizer das atividades de lazer cada vez mais ligadas ao comércio, ou, em as outras palavras, as compras, principalmente realizadas nos finais de semana, como atividades de lazer?

São Paulo, onde então a dialética do negócio-lazer é possível e aliada à identidade cultural de nacionalidades diversas, conta também com a intensa presença dos descendentes de imigrantes italianos vindos durante a fase áurea do cultivo de café entre o final do século XIX e início do século XX. A festa, a alegria e muito barulho são constantes nas tradicionais cantinas do bairro do Bela Vista, que

contaminam não só o lugar como os frequentadores, sendo a troca comercial não só uma troca cultural, como uma troca de agradecimento e agraciamento ao bem-estar. No bairro, a gastronomia também invade as ruas em festas tradicionais como a de Nossa Senhora da Achiropita, ligada a uma instituição religiosa – e, portanto, cultural – que é a igreja homônima. Embora os fins sejam lucrativos, é inegável que as trocas culturais existam e se expandam não só pelo bairro por ser um evento em espaço aberto, mas como pela Cidade de São Paulo, tornando-se um dos símbolos identitários para o município.

O histórico e o artístico no comércio também influenciarão as trocas comerciais, quando estas hibridações, muitas vezes consideradas como contraditórias, fundem-se no espaço. Porém, alguns aspectos da história e da evolução do comércio, inclusive aqueles que remetem à sua criação em praças e sob a forma de feiras, a exemplo das tradicionalmente realizadas no bairro da Bela Vista (citados no parágrafo anterior), devem ser mencionados. Vargas (2001, p. 97), resume:

> Dentro dessa categoria de mercado como espaço público, abertos, cobertos e semicobertos podem ser destacados alguns espaços significativos, que mudam de nome no tempo e no espaço, mas não perdem essa característica de elemento focal da vida social. Entre eles podemos citar: o *bazaar*, a *ágora*, o *forum*, o cardo, os mercados periódicos, as praças e as feiras, a basílica, alguns templos e igrejas, os mercados cobertos. Outros com características de espaços semipúblicos vão surgir em cena a partir do final do século XVIII: as galerias ou arcadas comerciais, os *grand magasins* e lojas de departamento com todos os seus desdobramentos, o super e o hipermercado, os centros de compras planejados e os *shopping centers*.
> As técnicas de venda vão mudar, a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual conhecido como loja que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a condição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem.
> A loja propriamente dita continua a ter uma relação muito forte com o espaço aberto e público, isto é, com a rua.

Trata-se, portanto, não só da história do comércio, mas da própria história geral se observarmos as preferências, os hábitos e os lugares de compra. No entanto, é o espaço comercial que se abre para a rua um dos focos desta pesquisa. Isto se deve em consideração às trocas realizadas também com a cidade.

Um dos ícones da Cidade de São Paulo, o Mercado Municipal destaca-se por sua função híbrida: além da incrível variedade de artesanato e, principalmente, alimentos, inclusive com combinações gastronômicas identitárias, o local também tem importância cultural. Sua visibilidade não se restringe somente à sua monumentalidade arquitetônica; os processos de troca e relacionamentos comerciais, culturais, de informação e conhecimento que envolvem os produtos. É um estabelecimento também com destaque histórico-artístico, com episódios ligados à Revolução de 1932, profundamente ligada à história da Cidade, e também com elementos artísticos distribuídos pelo edifício com destaque para os vitrais que enaltecem novamente a história de São Paulo, com cenas da agricultura, pecuária e avicultura, elaborados por Conrado Sorgenicht por volta de 1928.

Na Cidade do Rio de Janeiro, segundo Kessel (2003, p. 17),

> Diversos estabelecimentos comerciais de tradição migraram para os *shoppings*: o Barra Shopping, o maior de todos os centros comerciais, abrigaria também uma réplica do antigo Mercado da Praça XV. O apelo sentimental do comércio do Rio antigo, aparentemente, continuava existindo para seis milhões de moradores da metrópole...

O apelo sentimental, então, parece ser percebido muito frequentemente nos locais de longa trajetória de funcionamento, ainda que não existam mais fisicamente. Obviamente que trata-se também de uma estratégia de *marketing* senão apelativa, muito bem elaborada, a ponto de tocar os sentimentos mais profundos ligados aos sentidos. Deixando as questões dos malefícios da propaganda em relação ao consumo exacerbado de lado, há de se ressaltar a experiência de se vivenciar outras épocas em um determinado ambiente, de rememorar certos fatos através de cheiros e paladares, de antigos rótulos e anúncios veiculados, dos encontros e, sobretudo, de modos de vida. Há de se perceber o comerciante como um trabalhador como outro qualquer, especialmente os pequenos e médios comerciantes, que tiram da atividade da troca de mercadorias o seu sustento, muitas vezes almejando muito menos que os críticos do comércio imaginam.

O Brasil, aliás, tem vários exemplos de mercados municipais como elementos culturais, disponibilizando produtos regionais e específicos, tanto ligados à gastronomia, quanto ao artesanato e aos costumes locais. O Mercado de Ver-o-

Peso em Belém é um dos mais antigos e tradicionais do país e dos exemplos que melhor elucida esta visão do comércio como cultura. Seu entorno também é formado por uma série de construções arquitetônicas históricas, sendo que o conjunto todo foi tombado pelo Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 1997.

Atualmente, e em praticamente todas as cidades do mundo, a revitalização é uma das formas de atrair o público geralmente para áreas que encontram-se em degradação, especialmente os centros urbanos, ou simplesmente para um edifício abandonado ou destituído de uma função específica. Tem-se em São Paulo o SESC Pompeia, originalmente uma fábrica de tambores que torna-se centro de lazer e a Estação Ciência, de tecelagem a centro científico. Ainda existem duas estações de trem que, parcialmente, foram transformadas em museu, a Estação da Luz em Museu da Língua Portuguesa, e em sala de concertos, a Estação Júlio Prestes em Sala São Paulo. Um outro exemplo análogo é o do antigo Matadouro Municipal em Cinemateca Brasileira. Ainda que todos estes tenham fins culturais, não há como negar suas funções comerciais, ainda que parciais, através de venda de ingressos e da existência de lojas. Ou ainda sua função comercial inicial, através da produção industrial e dos meios de transporte. O *Shopping Light*, na Cidade de São Paulo, poderia, neste caso, ser um exemplo de uso comercial de um edifício revitalizado e tombado pelo Patrimônio Histórico, de administração da energia elétrica da Capital a centro de compras. Atualmente, dentro de Centro da Cidade de São Paulo, é considerado o maior estabelecimento que concentra compras, serviços e lazer.

Na História da Arte do século XX, há artistas que, em algum momento, incluíram espaços comerciais como tema de seus trabalhos, como as fachadas de Edward Hopper, por exemplo (Fig 4). Há casos, como os de Marcel Duchamp e Salvador Dalí, que saíram do mundo das artes para o mundo comercial, ou possivelmente fundiram as duas áreas, na construção teatral de vitrines de lojas. Bruno Munari, artista plástico e *designer* italiano, foi autor de diversas obras, entre elas *Arte come mestiere,* cuja tradução para o português é *Arte como ofício,* mas em inglês, inverteu-se o título: *Design as art.* Cabe observar que a mudança é relevante, considerando a data de sua publicação, 1966, auge da *Pop Art*, movimento artístico que questiona a arte a partir, principalmente, de produtos comerciais. Assim, originalmente, e na tradução para a língua portuguesa, a ideia parece estar mais

relacionada ao labor, enquanto na última, mais próxima de uma ideia estética. Não que Munari não buscasse ambos, funcionalidade e beleza, em seus direcionamentos sobre *design*, mas como no capítulo homônimo ao livro, comenta o autor: “A cultura hoje está se tornando uma ocupação de massa, e o artista deve descer de seu pedestal e estar preparado para fazer uma placa para um açougue (se é que ele sabe) (MUNARI, 2008, p. 25, tradução nossa).

Fig.4: Pinturas de Edward Hopper com ênfase em fachadas de espaços comerciais

Mas além do comentário de Munari - equivocado, irônico, realista ou simplesmente contemporâneo - arte e comércio são áreas que podem enfrentar repulsas quando há tentativas de associá-las. A colocação de Oliveira (1997, p. 15) ilustra bem a situação:

> O vitrinismo é um tema paradoxal. Antes de qualquer outra especificação, ele é o entrecruzamento de duas problemáticas centrais: arte e comércio. Em princípio, essas são separadas e mesmo antinômicas. Entretanto, defronte de uma vitrina, pergunta-se: arte do comércio? Ou comércio com arte? Ou ainda, arte e comércio? A exclusão se esvai. Mas as conjunções sugeridas pelo vitrinismo não se limitam a essas possibilidades. Além de articulações com o estético e o comercial, ocorrem, também, articulações com o arquitetônico, o comunicacional, o econômico, o sociológico, o técnico, só para citar algumas.

E se o vitrinismo encontra-se nesta posição limítrofe entre a arte e o comércio, parece ser também um dos temas favoritos de muitos artistas, ocorrência, aliás, observada por Demetresco (2001) em seu livro *Vitrina: construção de encenações.* E se estas temáticas realistas, passando por surrealistas e

fotorrealistas incluem as fachadas, as da *Pop Art,* a partir da década de 1960, incluirão o objeto comercial.

. As pinturas do estadunidense Don Eddy (Fig. 5), especialmente durante a década de 1970, destacam-se por hidridizar o espaço interno do espaço comercial com o externo urbano. Através do reflexo da representação da vitrine, que divide estes dois espaços, é que o fotorrealismo de Eddy se funde: a sutileza e transparência da pintura revelam uma intersecção aparentemente desorganizada, mas na qual é claro a percepção de ambientes.

Fig.5: Pinturas de Don Eddy: intersecções entre o espaço comercial e a cidade, entre o público e o privado

O também fotorrealista Richard Estes apresenta pela concepção da “porta aberta” a junção entre os espaços interno e o externo, além dos elos através da transparência do espaço comercial. O diálogo com o entorno, de caráter essencialmente urbano, não tem um limite muito bem resolvido no trabalho de Estes, o que parece ser proposital, já que os cortes e ângulos que o artista utiliza remetem a isso (Fig. 6).

Fig.6: Pinturas de Richard Estes: Cafe Express (1975) e Lunch Specials (2001)

Já o casal de artistas Christo e Jeanne-Claude, conhecidos por “empacotar”, “embrulhar” bens e espaços públicos, especialmente paisagens e monumentos, como as árvores do Central Park em Nova York, a sede do Parlamento Alemão em Berlim e a Pont Neuf em Paris, por exemplo, cobriram uma de suas obras, que eram fachadas de lojas, de modo a cerrar suas vitrines. O resultado é praticamente oposto ao do obtido por Don Eddy, onde a provocação é com espaço expositivo, de exibição e transparência (Fig. 7).

Fig.7: Fachadas comerciais embaladas por Jeanne-Claude e Christo

Poder-se-ia pensar que a embalagem, técnica de proteção (às vezes funcionando também como transporte, comunicação e ostentação, instigando a imaginação de quem a observa) tão utilizada no comércio, foi usada aqui para revestir não mais o produto, mas o lugar. Diferentemente das embalagens convencionais, não era nem atraente, nem informativa, apenas um desafio estético quase niilista, possivelmente uma forma de contrapor toda a espetacularização do comércio através da vitrine. Instigar a curiosidade do "o que há por trás" também pode ser uma das interpretações artísticas possíveis, aliás, recurso este que vem sendo igualmente utilizado em época de liquidação pelos próprios estabelecimentos comerciais.

Quase que opostamente, ao completar oitenta anos, em 2008, a rede varejista de chocolates *Kopenhagen* lançou quatro tipos de embalagens idênticas às originais, com motivos *Art Nouveau*, em edição limitada. Os indícios de aproximação com a arte (menor tiragem, ligação com um movimento artístico, ideia de colecionismo) podem ser poucos, mas em uma das caixas - *São Paulo* - a ilustração da própria fachada da loja, com uma suntuosa vitrine, surgia como elemento de adorno. Não havia referências sobre o conteúdo (somente no verso), apenas o espaço tornava-se a atração principal do envoltório (Fig 8). Outra característica deve ser examinada: ainda que represente os primórdios de sua fundação, 1928 portanto, a imagem já se encontrava em defasagem, já que os trajes usados pelos personagens da cena sugerem o final do século XIX ou primeiros anos do século XX. Trata-se de mais uma confirmação de que o culto a um passado idealizado não é uma característica apenas contemporânea.

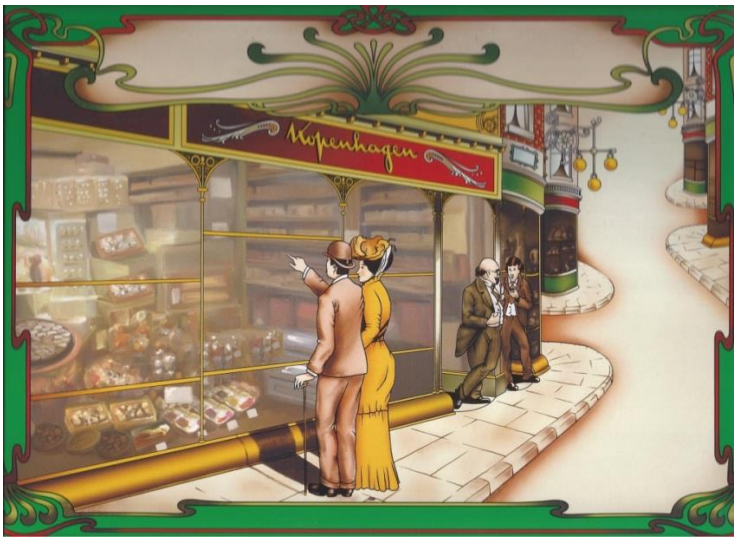

Fig.8: Reedição de embalagem retratando o espaço comercial idealizado

É possível que haja outros elementos que causem uma certa confusão quanto à sua leitura e classificação quando transitam em duas ou mais áreas, quase que invertendo seus papéis. Portanto, assim como também foi comentado que o lugar interfere na questão do valor no subcapítulo anterior, a disposição é um outro mecanismo que pode equivocar certas teorias. Norman (2008, p. 85) exemplifica:

> Era hora do almoço. Meus amigos e eu estávamos no centro de Chicago, e decidimos ir ao Café des Architectes, no Hotel Sofitel. Quando entramos na área do bar, uma bela exposição nos esperava: garrafas d´água. Do tipo que se pode comprar num supermercado, dispostas como obras de arte. A parede inteira do fundo do bar era como uma galeria de arte: vidro opaco iluminado sutilmente por trás, do chão ao teto; prateleiras diante do vidro, cada prateleira dedicada a um tipo diferente de água. Garrafas azuis, verdes, cor de âmbar – todos os tons maravilhosos, o vidro iluminando-as por trás, formando um jogo de cores. Garrafas d´água como obras de arte. Decidi descobrir mais a respeito deste fenômeno. Como a criação de embalagens de água tornou-se uma forma de arte?

A investigação de Norman (idem, p. 86) traz consigo o seguinte comentário e conclusão:

> Algumas das garrafas são especiais, sensuais e coloridas. As pessoas guardam os cascos das garrafas, por vezes reenchendo-as com água da torneira. Isso, é claro, demonstra que o sucesso do produto depende da embalagem, não do conteúdo.

Não há dúvidas de haja inúmeros produtos que sejam vendidos por suas atraentes embalagens. Ou embalagens que só funcionem como meros receptáculos como as garrafas PET sem identificação e com outro conteúdo, por exemplo. Este talvez possa ser um caso análogo com as obras de lojas embaladas de Christo e Jeanne-Claude. Dessa forma, é possível que se embale obras de arte, monumentos, ou que a loja em si seja uma embalagem, como a Galeria Melissa, que passa por constantes adesivagens que transformam sua fachada. Em contraposição, as caixas de sapatos, e portanto as embalagens, da loja *A Fidalga* ficam expostas na loja. É o estoque, que hoje a grande maioria dos estabelecimentos comerciais tenta esconder no fundo da loja. No caso d´*A Fidalga*, a disposição das embalagens não se constitui em uma forma de arte e sim no próprio cenário, autèntico, que preenche todo espaço (Fig. 9).

Fig 9.: Embalagens compõem o cenário da loja A Fidalga

De qualquer forma, e considerando as várias formas que a embalagem pode assumir, a definição de Rafael Cardoso, historiador da arte e do *design*, torna-se aqui indispensável:

> A embalagem é, por assim dizer, a única parte do comércio que o consumidor leva para casa. Por isto mesmo, ela tende a se naturalizar aos

> olhos de quem usa um produto com regularidade, a se tornar parte da intimidade de cada um. Com a passagem do tempo, e das embalagens, vira também uma memória afetiva, marco do passado, cultura material (CARDOSO, 2003, p. 183).

Dispor e expor, de fato, são palavras muito próximas. A *exposição* é um outro termo comum tanto para o espaço cultural, como o museu, quanto para o espaço comercial. As imagens a seguir são uma clara demonstração como por vezes estes espaços se relacionam não só pela forma como exibem um objeto (cultura material, objeto de arte ou produto), como em que medida utilizam a cenografia, proveniente ou associativamente ao teatro – outro espaço cultural – dentro de seus ambientes (Figs. 10 a 15).

Fig.10: Lojas Prada, à esq., e Valentino em Milão (2007): exposição de estética museológica?

Fig.11: Museu de Rennes: exposição de estética comercial?

Fig.12: Vitrines "teatrais" das lojas Massimo Dutti, à esq, e da Ralph Lauren em Londres (2007)

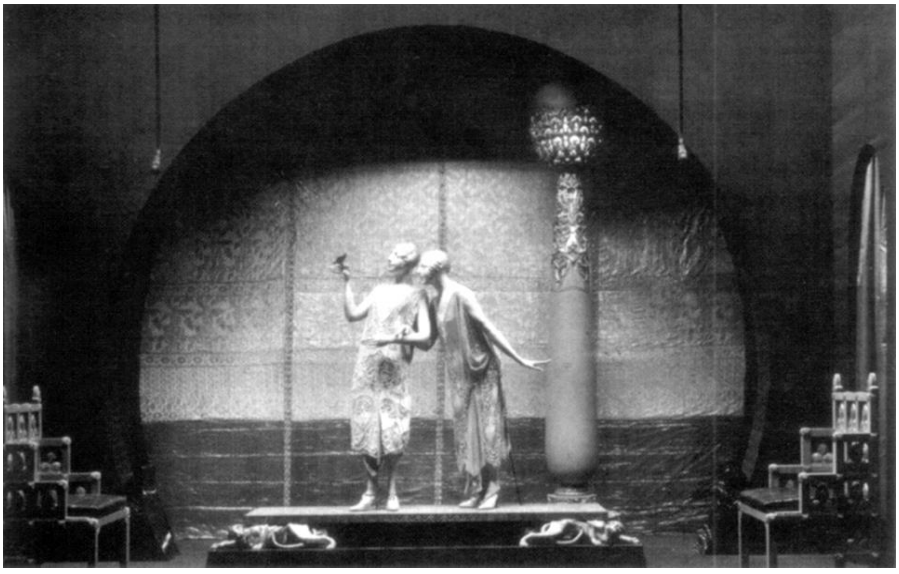

Fig. 13: Vitrine de Arthur Fraser para uma loja em Chicago (1923)

Fig.14: Vitrines da loja Selfridge´s em Londres (2007): composições e cenas artísticas

Fig.15: Provadores da loja King 55 em São Paulo: quase uma instalação de arte

Mas as vitrines são mesmo um capítulo à parte para muitos estabelecimentos comerciais e há publicações, inclusive periódicas - ainda que beirando a raridade -, exclusivamente sobre este tipo de exposição. Não é de hoje que muitas delas são um espetáculo gratuito, uma cenografia e até mesmo uma encenação para a cidade e para o transeunte. Obviamente que o intuito é a vendagem de um ou mais produtos ou a divulgação da marca em si, quando capta a atenção e seduz aquele que passa. No entanto, não deixa de haver a magia que a teatralidade proporciona, alguns instantes de fuga da realidade. Num dos exemplos anteriores, a loja de departamentos Selfridge´s, de Londres, continua se destacando há mais de um século na produção de vitrines, conforme constata Rappaport sobre a inauguração

do estabelecimento em 1909: “Os vitrinistas da Selfridge´s utilizaram técnicas teatrais para criar cenas que revestiam mercadorias simples de conotações culturais e sociais, significados filtrados e interpretados por uma mídia favorável (RAPPAPORT, 2007, p. 161)”. Mas a autora também repara:

> Embora existissem diversos vitrinistas ingleses renomados e experientes, a imprensa creditou à loja norte-americana a produção de uma nova paisagem visual, na qual a rua havia sido transformada em um teatro e a multidão, em um público de um dramático desfile de moda. /de fato, ao cobrir a inauguração, a imprensa criou muitos dos significados associados a vitrines e compras em geral. Os leitores impossibilitados de se aventurarem até o West End, ou relutantes, podiam participar indiretamente desse espetáculo comercial lendo sobre ele em dezenas de jornais e revistas.

Não raro, o cinema também envolve em cenas urbanas diálogos entre personagens e vitrine. Só para citar exemplos, em 1961, Audrey Hepburn é vista, através do ponto de vista da cidade e da vitrine no clássico *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany´s)*, flertando com uma das joias expostas. Cinquenta anos depois, Jean Dujardin se vê refletido numa vitrine, projetando-se sobre um fraque exposto em *O Artist (The Artist) (Fig. 16)*.

Fig 16: cenas dos filmes Bonequinha de Luxo e O Artista: diálogos com a vitrine

Certas equivalências podem ser percebidas também na publicação *O cinema e a invenção da vida moderna*. Leva-se em conta o espectador, que pode participar de espaços diversos, como exposições e, portanto, narrativas ocorrem. Ismail Xavier (2007), que escreve o prefácio do livro, explica que os organizadores - Leo Charney e Vanessa R. Schwartz - assumem o perfil de *cultural studies* [Estudos Culturais], pela “diversidade de objetos e o enfoque transdisciplinar com ênfase para o sócio-histórico”. Xavier segue:

> Isto efetivamente acontece, notadamente nas análises que evidenciam os efeitos da aceleração dos atos de compra e venda, ou do mundo interpelativo e agressivo da publicidade, na forma nova dos espetáculos típicos a uma sociedade marcada pela vontade de representação do cotidiano e pela atenção pelas experiências efêmeras, por um peculiar "gosto pelo real". Através dessa convergência de interesse científico, dominação colonial e voyeurismo, o moderno hegemônico se inventava e construía sua diferença no tempo (em face da tradição) e no espaço (ante os povos periféricos).
> O *cultural studies*, entretanto, não é aqui a tônica exclusiva, pois há uma questão estética que permeia os vários textos [...].

Por sua vez, os organizadores Charney e Schwartz (2007), comentam que com a publicação pretendem contribuir para "as áreas de Estudos Culturais, Estudos de Cinema, Literatura, História da Arte e História da Cultura, insistindo que os estudos da vida moderna podem ser enriquecidos quando lidos por intermédio do surgimento do cinema e em comparação a ele".

Segundo informam Alvim e Peirão (1985, p.156), em 1958 a loja de departamentos *Mappin* criou um alvoroço tão grande em frente a uma de suas vitrines, que chegou a afetar o trânsito. Uma multidão, principalmente masculina, se acotovelou para ver apenas as pernas de uma modelo – o restante de seu corpo estava coberto - que exibia um novo modelo de meia-calça. Tratava-se, portanto, de um manequim vivo, o que aguçava ainda mais a curiosidade, podendo-se até comparar o feito a uma performance. Mas mesmo com manequins não-vivos, a vitrine consegue atrair olhares.

Recursos tecnológicos já são itens que caracterizam as vitrines de Nova York, especialmente no Natal. Bloomingdale´s, Macy´s, Barneys, Bergdorf Goodman, Sak´s entre outras já são lojas que conseguem ser tão atraentes quanto a Estátua da Liberdade, por exemplo. Ou seja, mais uma vez, o estabelecimento comercial é visto como atração turística e cultural. Aliás, Ponciano (2007, p.105) também compara o *Mappin* na época de Natal com as lojas nova-iorquinas: "Aquilo era uma míni-Quinta Avenida. Era a nossa Bloomingdale". Na Londres do início do século XX, o norte-americano Gordon Selfridge´s já aplicava o recurso na loja que desde então levava seu sobrenome, sendo até hoje também parte do espetáculo de uma das maiores ruas comerciais do mundo, a Oxford Street. Esta loja será citada novamente no próximo subcapítulo que versará sobre espaços comércio-culturais.

Ícone quando o assunto é vitrine, tanto em termos de produção cenográfica quanto textual, Sylvia Demetresco busca definir o termo de muitas maneiras interessantes, quando liga este apêndice da fachada da loja à apreensões diversas. Ainda que seu tamanho possa ser variável, geralmente suas dimensões são pequenas em relação ao todo, mas é repleta de significados. Assim, Demetresco (2004, p. 26), em uma de suas definições, sugere a ligação entre vitrine e cultura:

> Metamorfoseando-se em espaços bastante diversificados, do mágico ao lúdico, do sensual ao estético, etc., as vitrinas criam narrativas até mesmo inesperadas, e constituem espaços para descobertas informativas, culturais e estéticas, e é justamente nesse ponto que são estabelecidos diálogos entre produto e público. Para que isso ocorra de modo efetivo, a vitrina deve propiciar o encontro de imagens novas que mostrem outras maneiras de o sujeito consumidor ser/estar no mundo. A vitrina acaba se transformando num aparato que possibilita ao sujeito até o reconhecimento, a informação e a assimilação de traços de outras culturas.

Assim como Demetresco, unindo a concepção de vitrine com cultura e identidade, Oliveira (1997, p. 25) também discorre sobre o tema com uma certa similaridade:

> Um mesmo fenômeno ocorre ao chegarmos a uma cidade desconhecida em qualquer parte do mundo. Antes mesmo das visitas aos pontos turísticos, aos bairros e sem qualquer leitura dos guias, mas somente pelo simples andar sem rumo pelas ruas, observando as lojas com as suas placas, os seus luminosos e, principalmente, as suas vitrinas e os objetos nelas expostos, podemos nos aperceber, instantaneamente, da natureza do lugar, de suas características e qualidades específicas, assim como dos estilos de vida eu singularizam os habitantes que vivem na região, no blobal, do repertório de gosto dos habitantes. As ruas com suas vitrinas são autênticos palcos nos quais se encenam os *modi vivendi* da sociedade.

Mas Demetresco também revela um fato inusitado ocorrido em 2003, relacionando a vitrine à política, durante as reuniões de cúpula do G8 em Evian, na França:

> Prevendo tais manifestações, os donos de diversos estabelecimentos organizaram-se para fechar as vitrinas de suas lojas com tapumes de madeira, tentando evitar depredações, invasões e saques. Esses tapumes não apenas protegeram os estabelecimentos comerciais como também serviram de suporte para um outro tio de manifestação, a grafitagem e a pichação.

> O espaço urbano, desse modo, perdeu o colorido característico das encenações promovidas nas e pelas vitrinas, transformando-se em longos corredores amarelos, que foi a cor utilizada nos tapumes. Genebra ganhou uma outra visibilidade, que, por sua vez, agregou a ela uma estética singularmente simplista. As vitrinas dos estabelecimentos que ficaram sem tapume foram quebradas de modo violento, possibilitando muitas invasões e saques (DEMETRESCO, 2004, p. 23).

Neste exemplo, cuja ação apresenta similaridades com o ato artístico de Christo e Jeanne-Claude, com o empacotamento das fachadas de vidro, porém buscando-se proteção e não provocação. Mas a vitrine em si é uma provocação aos manifestantes, já que pode ser considerada como ostensiva e representar uma banal fuga da realidade ou uma "realidade" da qual se tenta fugir. Ainda pode ser considerada uma visão difícil de se atingir, restrita e excludente. Aquele ato tornou-se mais um fato histórico e político, onde a encenação utópica arranjada pelo comércio, segundo pensam, muito provavelmente, tais ativistas, representa um dos expoentes máximos da exploração capitalista. As manifestações, de ordem diversas mas principalmente contra o governo em geral, ocorridas dez anos depois em várias cidades do Brasil também não pouparam lojas, mas também agências bancárias e estações do metrô, todos revestidos por este material frágil que é o vidro. Os ataques contra esses locais também não se restringiram somente às capitais, e há notícias de quebra de vitrines e saques de lojas em cidades como Linhares, no Espírito Santo, e Passos, em Minas Gerais, por exemplo.

O *street artist,* que poderia seria traduzido como grafiteiro, Kidult, é conhecido por ter sempre como superfície de trabalho lojas de grifes francesas como Christian Louboutin, Hermès e Louis Vuitton, entre outras (Kamer, 2012), uma forma de protesto, na verdade, contra o uso do grafite por empresas (Sàfilo, 2012). Em 2012, seu alvo foi a Marc Jacobs em Nova York. Este estilista, por sua vez, transformou a cena em um produto comercializável. Nota: a palavra *arte* foi pichada sobre a loja e o registro da imagem ganhou a assinatura (artística) de "Art Jacobs". (Fig.17).

Fig.17: Objeto produzido a partir das divergências entre arte e comércio

Gonçalves (2004, p. 45), no capítulo *Proximidade morfológica: a Instalação e a Exposição* de seu livro Entre *cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX,* observa que:

> Podem-se encontrar, nas exposições "teatralizadas", uma semelhança morfológica com a linguagem das instalações, que se difundiram fortemente a partir da década de 1980. Nessa modalidade artística, quer-se produzir a vivência estética, a participação, a interação do visitante com o projeto proposto pelo artista.
> Na instalação, como na exposição com cenografia dramatizada, o receptor absorve a informação em uma circunstância experimental. Cria-se uma situação para a cognição estética; a intuição, a invenção em torno de identidades vividas e a intersubjetividade podem ter lugar.

A autora, Lisbeth Rebollo Gonçalves, trata exclusivamente da questão da exposição de arte, mas os estabelecimentos comerciais aqui apresentados exibem uma montagem cenográfica tão acurada que chega a ser artística, como nas imagens exibidas anteriormente. Como foi dito também, a exposição comercial e a

de galerias e museus assemelham-se em alguns momentos na forma de exibição de um elemento, em outras pela cenografia que envolve o espaço. O que Gonçalves propõe nos dois parágrafos citados são as proximidades entre duas linguagens artísticas através da interação.

Embora o estabelecimento comercial não se constitua em uma linguagem artística, obviamente, a tendência neste sentido de alguns desses espaços, além daqueles considerados históricos, é a de permitir e despertar novas experiências para aqueles que o visitam, como acontece com uma instalação ou uma cenografia artística. O fato de voltar-se para a questão do consumo, neste caso, não torna um motivo impeditivo para que ocorra a interação sujeito-espaço. Assim, a criação de elos, diálogos e formas de comunicação entre o artista e o espectador ou entre o comerciante e o cliente apresentam similaridades entre si. Ainda que a fidelização seja uma estratégia comercial, é possível que um espaço cultural ou mesmo um artista a utilize com a intenção de criar meios de aproximação e gerar o retorno do consumidor de arte tanto em relação ao espaço quanto na identificação com a linguagem e com a temática do artista, assim como as sensações produzidas.

Muitos recursos provenientes das exposições de arte, como a luz focada em determinados objetos, cubos e expositores, além de molduras, e os próprios elementos artísticos como cores, texturas, linhas e formas são utilizados pelos estabelecimentos comerciais. Mas o inverso também é verdadeiro. Se, historicamente, o comércio, e toda a forma de exposição de produtos, é anterior ao surgimento dos museus torna-se difícil negar alguma influência ou referência dos espaços comerciais sobre os culturais, embora, também culturalmente no sentido mais artístico da palavra, isso não seja aceito. Os museus de história, história natural, antropologia, etnografia, arqueologia e científicos, de um modo geral, têm assimilado bem a composição cenográfica de seus espaços com o uso de manequins, ainda que a construção da cena priorize um fato e não a vendagem de um produto. Porém, o recurso é, muitas vezes, similar. Esclarece então Vargas (2001, p.223): “o manequim também foi outra grande invenção dos *grands magasins*”. Sandberg (2007, p. 373) analisando o uso de manequins nos museus de folclore ainda no século XIX, comenta:

> Se o objeto do museu de folclore é investido de realismo e "vida" acentuados pela proximidade de uma figura humana, também é preciso reconhecer que o corpo em exibição por sua vez alcança uma aparência similar à vida por estar cercado pelos mesmos objetos, aparentemente dispostos para seu uso. Sem os acessórios para ativar a imaginação do espectador, o manequim permanece um boneco; com eles, a figura simula a ação e consciência.

Mais adiante, Sanderg (2007, p. 375) adiciona, ainda em relação aos museus folclóricos: "nenhum espaço podia parecer com um espaço de museu, mas, ao contrário, assemelhar-se ao 'espaço folclórico' genuíno de lares reais". Portanto, uma das intenções de muitos espaços culturais e comerciais é recriar ambientes que remetam a outros ambientes que não exatamente a eles mesmos. Ao desenvolver simulacros, suas aspirações não são as de perder suas próprias identidades, mas a de criar múltiplas ou específicas possibilidades e capacidades de visualizar suas próprias identidades pelo público.

A utilização do manequim também é um acessório utilizado para a identificação do próprio espectador-cliente. Ainda assim, não deixa de ser o ator da cena congelada na vitrine, seja aí de um museu ou de uma loja. Além da ligação com o teatro, é o resultado de uma modelagem artística e há uma série de tipos e materiais. Mesmo sem cabeça e membros, eles, incrivelmente, cumprem seu papel de "espelho" humano, podendo até ser mais valorizados por remeter a uma escultura da antiguidade clássica.

Demetresco e Maier (2004) destacam duas empresas produtoras de manequins, que realmente destacam-se, especialmente pela capacidade inventiva e qualidade: a antiga *Bonaveri Manichini,* italiana*,* e a norte-americana *Ralph Pucci*. No *showroom* (outra forma de estabelecimento comercial) desta última marca, uma exposição permanente de manequins inimagináveis, desenvolvidos inclusive por artistas convidados, demonstra uma forma de criação, ainda não tão explorada, que é uma constante na maioria dos em estabelecimentos comerciais, e cada vez mais em ambientações museológicas, mas que ainda preferem manequins padronizados (Fig. 18).

Fig. 18: Manequins criados para a Ralph Pucci (da esq. para a dir.): de Robert Clyde Anderson, Patrick Naggar e Kenny Scharf

Fig 19: o manequim como "obra de arte"

A *Bonaveri Manichini*, cuja existência remete à década de 1950, através de seu *site*, informa que ao visitar sua fábrica, é possível observar o escultor, enquanto trabalha com a argila (Fig. 19), gesso e resinas, mas também os sistemas computacionais e a alta tecnologia empregada na construção. Há ainda uma complementação que vale registrar: "Na busca pela alma do manequim, há um processo criativo biunívoco objetivado a atingir cânones de expressão, tanto elegantes quanto poéticos" (BONAVERI MANICHINI, 2013, tradução nossa).

O livro *What is exhibition design?* [*O que é design de exposição*?, tradução nossa] engloba na mesma publicação vários espaços que utilizam-se desta linguagem para uma comunicação específica, seja, um museu, um centro de memória, uma loja, uma loja de museu, um *showroom*, um *lobby* de uma corporação, uma feira ou um parque. Na publicação, Lorenc, Skolnick e Berger

(2007, p. 46), porém, afirmam que: “Ainda que as exposições usem o ambiente para comunicar, divergem nos objetivos de suas narrativas”. As técnicas, o *design* da exposição, portanto, podem ser até os mesmos ou similares, mas seus propósitos diferenciam-se, pois os espaços têm funções diversas. Contudo, são exatamente as técnicas, em sua maioria artísticas, que os aproximam de lugares culturais, pois suas intenções buscam esta aproximação, embora sua função não.

1.2.2 Espaços comércio-culturais

Antes de conceituar os espaços comércio-culturais, é imprescindível comentar sobre o outro grande espaço em que estes espaços se encontram: a cidade. Mais do que simplesmente se constituir em entorno, a observação das relações intrínsecas com os demais elementos urbanos que o circundam é uma forma de perceber sua extensão, a expansão de seus reflexos para além do seu próprio espaço, sua exteriorização. A desconstrução do termo (trata-se, na verdade, um neologismo), com a análise e exemplificação de espaços comerciais e culturais, separadamente, tem por propósito entendê-los em sua essência.

Giulio Carlo Argan (2005, p.280), que também foi prefeito de Roma na década de 1970, percebe o espetáculo da cidade voltando-se ao passado, mais precisamente ao período barroco. Segundo ele, "tudo se fabricava pelo rito, que era espetáculo, teatro: a rua, a praça, a igreja, a casa, eram cenografia e coreografia". A associação da construção ao espetáculo, à cenografia, à arte é outro elemento fundamental nesta dissertação. Porém, Argan ressalta que naquela época era a produção do objeto que era exaltada, enquanto hoje o consumo é que assumiu esta função. Consumo e espetáculo, espaços comerciais e culturais, e suas possíveis fusões, também são, de fato, um dos pontos primordiais desta dissertação.

Em *Seduzidos pela Memória*, Huyssen (2000) percebe os museus como locais de espetáculo e entretenimento, o que, segundo ele, "contraria qualquer noção verdadeira de história". É uma visão muito próxima de Augé (2010), quando este comenta sobre a espetacularização do passado. Este tópico será retomado a seguir, quando o espaço cultural, em especial o museu, será tratado.

Sentir-se em casa em plena agitação da cidade ou não sentir-se em casa em lugar nenhum são concepções que também remetem ao dualismo da cidade: o local público e o local privado, assim como suas intersecções e diálogos. Para Argan (2005, p.43), a definição de cidade ultrapassa os limites externos, ou melhor, transpõe-se para dentro de si mesma:

> Por cidade não se deve entender apenas um traçado regular dentro de um espaço, uma distribuição ordenada de funções públicas e privadas, um

> conjunto de edifícios representativos e utilitários. Tanto quanto o espaço arquitetônico, com o qual de resto se identifica, o espaço urbano tem os seus interiores.

O autor ainda completa, após exemplificações que incluem o pórtico e interiores de igrejas e casas particulares, individualizando e, mais uma vez, teatralizando a cidade: “até o tipo de roupa e de adornos com que as pessoas andam, representam seu papel na dimensão cênica da cidade”. Portanto, a composição cenográfica, por assim dizer, de uma cidade, ainda que vista como um espetáculo, pode, ao invés de menosprezada como preferem alguns autores, ser percebida como a intimidade, a individualidade, a identidade, a cultura, a arte de uma cidade. Conclui-se também que, para Argan, uma cidade também é composta de figurinos, de moda, área muitas vezes tida como frívola, efêmera, e posta em segundo plano quando discute-se cidade e, muitas vezes, cultura e arte. É o que sustenta Lipovetsky, por exemplo, em argumento já citado anteriormente.

Ainda Augé (2010, p.75), refererindo-se a Michel de Certeau, compreende aquele afirmando que: “são os passantes que transformam em espaço a rua geometricamente definida pelo urbanismo como lugar”. Daí a importância da percepção do espaço e do objeto sempre atrelada ao sujeito, componentes quase indissociáveis desta dissertação.

Possivelmente, um termo que poderia definir essa ideia seria “cidade viva”, utilizado por Huyssen (2000). O autor faz referência ao “lugar tradicional do espaço público”, quando considera os *shopping centers* e aeroportos – considerados como não lugares para Augé (2010) – como então “fisicamente desprendidos” dessa cidade originalmente animada.

Dentro da obra *Espaços Comunicantes*, Araújo (2007, p.191), comenta sobre a incessante comunicação existente em todos os lugares: “A cidade se oferece como o espaço de uma variedade de suportes, tais como objetos, situações, lugares, comportamentos, corpos, enfim, tudo é visto e utilizado em seu potencial de suporte midiático”. Dessa forma, toda esta comunicabilidade dos constituintes da cidade também dialogam entre si, produzindo novas hibridações e novas possibilidades de enxergá-los e analisá-los.

Convém expor ainda mais um comentário de Araújo. A autora percebe a comparação de McLuhan (1973, p.125) a partir do espaço, que para a cultura ocidental e oriental semanticamente se diferem: “o Ocidente fala de ‘espaço’; o Oriente fala de ‘espacejando’”. Segundo Araújo (2007, p. 197),

> pode-se afirmar que há um “espacejar” (inserir espaços entre) ao analisar os usos, em dimensões de gestualidade, pois se obteriam referências entre dados, que comparecem em potencialidades e atualizações combinatórias, indicando percepções da cidade, uma espécie de inconsciente urbano, dado imprescindível das formas de convivência.

Tentando ir além da “ideia involucrada” que McLuhan define para o espaço ocidental, optou-se pelos espaços aqui estudados, especialmente os estudos de caso, pois estes extrapolam o estatismo, não só em termos do entorno no qual estão inseridos, mas relacionando-os aos objetos e sujeitos que os circuitam. Pode-se considerar, inclusive, sua propagação por toda a cidade.

Sobre o entorno, no entanto, Thrall (2007, p. 239) menciona que este termo é usado como *ambiente*, o que circunda um determinado objeto, mas defende a definição clássica da ecologia que percebe o ambiente como “um local que o organismo ocupa e com o qual interage”. A autora também alude para o fato de que *ambiente* é um termo associado quase que exclusivamente ao entorno natural. Concordar com a autora é possível, levando em conta a utilização do termo enquanto adjetivo como em *preocupação ambiental, política ambiental, preservação ambiental* referindo-se a *meio ambiente.* Não há dúvida de que *ambiente*, no sentido de um espaço de interação e não apenas de circundamento, seja uma palavra que venha de encontro com as relações do sujeito com o espaço, mas *entorno*, quando aqui utilizado, terá sempre a ideia de *ambiente*.

Além da interação, Thrall (idem, p.240) também afirma que “até certo ponto, todas as espécies modificam seus ambientes de maneira substancial”, indo além das modificações físicas, sendo fundamentais as percepções do sujeito e a forma como estas serão traduzidas. Segundo a autora, “essa perspectiva elimina a oposição entre o ambiente interior e exterior em favor de uma noção de fronteira” (idem, p.241). Portanto, para Thrall (idem, p. 235), a cidade

> quando estudada sob o ponto de vista da dinâmica de seus ambientes como meio (entorno) ou mediação (gerador das relações), e enquanto lugar de fluxos comunicativos (socias e culturais), ela acaba se revelando como quadro cognitivo da atualidade. Os ambientes da cidade se tornam, eles mesmos, representações de formas de pensar.

Quando o espaço torna-se objeto, inclusive de estudo, delimitá-lo passaria a significar restringi-lo. Percebido em detalhes, é possível desconstruí-lo minuciosamente, assim como observar sua inserção em um outro grande espaço: o entorno. No entanto, a abrangência do espaço requer agora a restrição, o limite: o lugar. Mas, como será percebido adiante, espaço e lugar são palavras que por vezes confundem-se, preferindo alguns autores o uso de uma para evitar a repetição da outra.

Para Augé (2010, p. 73), o próprio termo passa a ser uma contradição em si, quando o antropólogo propõe a ideia de *não lugar*:

> Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória”, ocupam aí um lugar específico e circunscrito.

Partindo de seu ponto de vista, pode-se dizer que os locais aqui estudados são de fato lugares. São relacionais, supondo-se esta uma característica dos estabelecimentos comercias físicos (não virtuais), ainda que com variações de níveis de contato variando de um local para outro. Dois dos três lugares têm forte apelo histórico, sendo um deles contando com um museu, e o outro, de apelo identitário, não só do público em relação ao produto quanto do próprio produto. Respectivamente, as lojas *A Fidalga* e *Miguel Giannini Óculos* (que sedia o Museu dos Óculos) encaixam-se como lugares históricos devido também ao seu tombamento municipal como tal, e a *Galeria Melissa* como lugar relacionado às identidades.

A menção à “modernidade baudelairiana” e ao passado, que Augé discute na citação acima apresentada, é um outro momento que também envolve tempo e

espaço, além do próprio sujeito. Escrito em 1859, *Sobre a Modernidade* traz a visão de Baudelarie (1997, p.21) sobre o *flanêur* e sua relação com o espaço: “estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre”. Este espaço quase ilimitado subjetivamente que é a cidade, constitui-se também como um espaço delimitado quando torna-se o entorno de um determinado lugar. A isto soma-se a história, sendo que Augé (2010, p.101) compara a questão à supermodernidade, percebendo que esta espetacularia o passado, enquanto na modernidade o antigo e novo se interligavam.

Os não lugares de Marc Augé poderiam ser exemplificados pelos meios de transporte e os locais atrelados a eles: aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, além de parques de lazer, cadeias de hotéis e supermercados, entre outros exemplos. O autor defende que a rápida circulação e a não personalização do espaço constituem as principais características dos não lugares. Ao mesmo tempo, lembra que o acesso a esses não lugares geralmente só é permitida com a comprovação de identidade.

Vale uma ressalva quanto à citação de Augé em relação aos espaços comerciais, sendo as cadeias de supermercados as mais vinculadas, por assim dizer, com esta pesquisa. Tanto a ideia de cadeias quanto do próprio supermercado em si aludem a extensos ou múltiplos espaços comerciais. Por mais que a comercialização de produtos seja o ponto de interligação entre supermercados e pequenas lojas, a relação, e daí a intimidade, é um dos pontos de diferenciação entre estes lugares. A troca assume uma outra vertente; intimista em espaços menores, está mais atrelada à cultura local e ao cotidiano tanto de quem vende quanto de quem compra. Moreno (2008, p.6-7) considera a pequena loja como “um lugar com identidade própria e que reflete, ao mesmo tempo, as novas tendências”, assim como são “lugares receptores [...] da vida que se respira intensamente nas ruas e em seus habitantes”. Para a autora, este resultado pode ser explicado através de dois fenômenos: a globalização das marcas e a proliferação dos *shopping centers*.

Ainda assim, toda a relação de troca existente nesses locais deixa de existir em um tipo de estabelecimento comercial, parafraseando Marc Augé e adicionando um prefixo ao conceito desenvolvido por ele, em um *neo*não lugar: as lojas virtuais.

Entre os casos estudados, todas as três lojas possuem site, mas é apenas a Loja Melissa, interligada à Galeria Melissa, que vende seus produtos virtualmente. É também interessante citar que mesmo na loja física, este estabelecimento mantém monitores a partir dos quais também é possível checar os produtos disponíveis, assim como a cartela de cores para o modelo. Busca-se uma outra forma de interação com o público, relativamente próxima às obras de arte e tecnologia: simulacros virtuais em espaços físicos (atuais), que procuram o envolvimento e o diálogo com o espectador, embora talvez os espaços comerciais estejam aquém em relação àqueles construídos artisticamente, já que estes últimos enfatizam a criação poética e sensível. Dessa forma e atualmente, uma interação com tal proximidade ainda é pouco desenvolvida em estabelecimentos comerciais apenas virtuais. Comparando as lojas físicas com as virtuais, Vargas (2001, p.11) propõe:

> Imagine que para a troca se realizar é necessário o encontro. E a troca não será, apenas, de mercadorias. Ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (*e-commerce*), não pode prescindir do espaço físico para se materializar.

É possível que ainda seja cedo para se analisar o comércio virtual com profundidade e clareza, assim como é também possível a percepção de certos encontros com fins comerciais *online*, contudo este não é o foco principal de pesquisa. Não há dúvidas que transações comerciais virtuais têm se destacado e levado vantagem em relação ao comércio “tradicional”, exatamente por não contar com um espaço físico. Ou seja, a não existência do espaço físico reflete no custo final do produto, tornando-se, muitas vezes, mais vantajoso adquirir um produto numa loja virtual. Além do preço mais baixo, é possível que seja mais cômodo comprar sem sair de casa, e talvez as compras possam ser realizadas com mais cautela que aquelas por impulso, devido a não pressão de um vendedor, possíveis sondagens de preços em outras lojas virtuais e mais tempo para decidir sobre a possível aquisição.

Passado e presente serão constantemente discutidos nesta dissertação, já que os locais aqui selecionados têm ligação direta com o tempo, não só pelo local e práticas comerciais, mas também porque comercializam produtos de moda, estando diretamente relacionados com a temporalidade e o efêmero. No entanto, foram

mencionadas a visão baudelairiana do *sentir-se em casa* e da *espetacularização* augiana. Debord (1997, p.76), autor de *A Sociedade do Espetáculo*, no entanto, comentará que: “o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte”. A busca pelo refúgio, então, imprescindível em meio ao caos urbano e cada vez mais raro nas grandes cidades, pode representar um desafio ainda maior para os construtores de espaços. Claro que há todo um envolvimento da sociedade na construção e transformação do espaço, mas é possível que se diga que o principal sujeito neste caso é o arquiteto. Norman Foster, arquiteto inglês, em um de seus discursos, sustenta que, essencialmente, o arquiteto deve oferecer “um espaço privado em um lugar lotado ou um pouco de luz em um dia sombrio (LEONI, 2011, p. 9)”.

O SESC, Serviço Social do Comércio, que é uma instituição de caráter privado, foi criada em 1946 por iniciativa do empresariado do comércio e é definido por seu atual diretor, Danilo Santos de Miranda, da seguinte forma (em citação presente no *site* da instituição e contida na conferência realizada sobre modelo de gestão de cultural no Americas Society, em Nova York, 2011):

> Os vários SESCs espalhados pelas cidades não são “oásis culturais”, não há a intenção expressa de ser discrepante da cidade, mas o propósito é fazer com que nesses espaços se respeite o direito à cultura de quem já vive no ritmo agitado das urbes. São essas arquiteturas, feitas para abrigar cidadãos, que aglutinam também a programação cultural e esportiva elaborada com audácia e sem preconceitos – há nos centros, possibilidades de todas as manifestações artísticas e todas as vertentes intelectuais se pronunciarem (SESC, 2012).

Já Lina Bo Bardi (1914-1992) foi a arquiteta responsável, entre outras obras, pela construção do Museu de Arte de São Paulo e de um dos espaços mais representativos pertencente àquela instituição, o SESC Pompeia, sendo na época de sua construção chamado de SESC Fábrica da Pompeia. Segundo Ferraz (2008a) era visível seu interesse social, mas também pelo patrimônio do conjunto formado pela construção, pelo lugar e pelo entorno. Foi assim quando, pela primeira vez (1976), a arquiteta entrou na então desativada Fábrica de Tambores da Pompeia, edificação do início do século XX. Lina não teve dúvidas que todo o conjunto arquitetônico existente deveria ser preservado, devido, principalmente, à

qualidade do concreto armado. Frequentou outras tantas vezes o local e foi percebendo que aos finais de semana, famílias inteiras divertiam-se nas dependências da antiga fábrica. A ideia de um espaço de lazer já era certa, mas a arquiteta também queria preservar aquela essência, de natural alegria: “O que queremos é exatamente manter e amplificar aquilo que encontramos aqui, nada mais” (FERRAZ, 2008b)

Interligado a essa consciência está o fato de Lina Bo Bardi ter se recusado a usar o termo “centro cultural”, preferindo “centro de lazer”. Apesar da comparação que Ferraz (2008b) faz com o, naquela época, recém-inaugurado Centro Georges Pompidou em Paris – especialmente pela “estranheza” e pela “linguagem industrial” – também relata a preocupação de Lina com o termo *cultural*. Para ela ainda estava por “recuperar seu sentido original e profundo” e dizia que a palavra “pesa muito e pode levar as pessoas a pensarem que devem fazer cultura por decreto. E isso, de cara, pode causar uma inibição ou embotamento traumático” (FERRAZ, 2008b).

A preocupação social e também ambiental, no sentido ecológico do termo, está ligada à questão preservacional e de tranformação do espaço urbano como uma forma de sustentabilidade, ainda que nem sempre perceptível. Não havendo uma destruição do espaço original, por exemplo, não só a conexão com o passado, com a memória da cidade, é garantida, como novas funções são incorporadas, recriando um espaço com um custo mais baixo, por exemplo. Farret (2006, p. VIII) percebe um certo abuso na recriação desses espaços sob a forma de centros culturais, termos que prefere usar *entre aspas*, porém sua ressalva parece ir de encontro com a proposta desses “espaços de animação e vida”: “Esse patrimônio urbano, histórico e socialmente construído, não pode ser simplesmente observado; precisa ser usado intensamente. Afinal, a melhor receita para a sua preservação ainda é o seu uso”.

No entanto, há de se ressaltar que o culto ao passado, à memória, à história também é um dos tópicos preferidos dos críticos da supermodernidade. Não há como negar que o recente fenômeno da *musealização* e a tendência de “congelar” certos fatos históricos ou momentos de “diversos passados”.

A longa experiência de Timothy Mason como diretor da *Museums & Galleries Commission* do Reino Unido (que também já foi denominada *MLA – Museums, Libraries and Archives Council* e em abril de 2012 passou a fazer parte da *Arts*

Council England) foi apresentada em um seminário em 2003 na Pinacoteca do Estado de São Paulo. Para Mason (2004, p. 13):

> os bons museus são populares. Eles têm um atrativo universal, possibilitando às pessoas observar as raízes da sociedade e das culturas que herdaram. Explicando a história e os fundamentos lógicos por trás do mundo físico e científico, os museus ajudam milhões de pessoas a compreender e melhor a vida. São verdadeiros centros de aprendizagem para toda a vida. Com mais de 80 milhões de visitas, os museus recebem mais gente por ano que os jogos de futebol e o teatro juntos!

Como rapidamente citado no início deste capítulo, Huyssen (2000) critica os museus pela sua espetacularização do passado, o que, segundo ele, é uma contradição em relação à história. Argumenta que esta obsessiva cultura da memória está, na verdade, atrelada à imaginação: “muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são ‘memórias imaginadas’ e, portanto, muito mais facilmente esquecíveis do que as memórias vividas” (HUYSSEN, 2000, p. 18). Indigna-se ainda com o fato de a memória estar entre as preocupações principais tanto da cultura quanto da política, mas acrescenta, posteriormente, que “a arquitetura sempre esteve profundamente investida na formação das identidades políticas e nacionais” (idem, p. 89). Assim, de certa forma, um local pode, de representativo, ser considerado preocupante para a própria identidade de um povo, considerando-se seu vínculo com o passado. Calvino (1990) reflete sobre a singularidade das cidades e da influência de seus habitantes em sua construção, sendo particularmente interessante quando descreve, elencando tipos fantásticos e curiosos de cidades, sobre a identidade e a multiplicidade de lugares em um único local, assim como também o encantamento que o passado de um lugar proporciona sobre o presente. Como no seguinte apontamento: “Ao chegar a uma nova cidade, o viajante reencontra um passado que não lembrava existir: a surpresa daquilo que você deixou de ser ou deixou de possuir revela-se nos lugares estranhos, não nos conhecidos (CALVINO, 1990, p. 28)”.

Contudo, se a história é construída com fatos estritamente reais e comprovados, a arte e suas ramificações podem permitir a “memória imaginada”, e os locais de memória (museus, memoriais, monumentos) podem conceber este

recriminado ato em uma ação positiva de imaginação e fantasia. Uma relação, na verdade, muito próxima do trabalho em relação ao lazer, respectivamente.

Embora Adorno (2002) aponte que “a *diversão*, totalmente desenfreada, não seria apenas a antítese da arte, mas também o extremo que a toca” (idem, p. 38) e “a fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação daquela, mas sim como espiritualização forçada deste” (idem,p. 40), exalta, no entanto, a importância da fantasia (idem, p.111):

> A falta de fantasia, implantada e insistentemente recomendada pela sociedade, deixa as pessoas desamparadas em seu tempo livre. [...] A diversão, por cuja superficialidade o conservadorismo cultural as esnoba ou injuria, lhes é necessária para forjar no horário de trabalho aquela tensão que o ordenamento da sociedade, elogiado por esse mesmo conservadorismo cultural, exige delas.

Garcia (2001, 19) comenta que através da Carta de Atenas, de 1933, a cidade passa a ser um espaço de produção, habitação, circulação, mas também de lazer. Afirma que é só a partir da década de 1960 que há um crescimento na demanda de áreas verdes, parques e espaços lúdicos e de lazer. No entanto, acrescenta: “todo espaço lúdico é, necessariamente, um espaço de lazer, mas que o inverso nem sempre é verdadeiro.” (idem, p. 16).

Ora, a questão do lúdico não deve ser um quesito somente direcionado ao público infanto-juvenil. Está ligada à interação, ao diálogo, ao entretenimento do sujeito em relação ao objeto e ao espaço, e, muitas vezes, a associação ao tão criticado espetáculo é inevitável, como visto anteriormente. É um dos meios que passa a ser cada vez mais explorado nos museus contemporâneos, de forma didática, mas também em estabelecimentos comerciais, buscando comunicar, fidelizar, criar identificações e despertar desejos no consumidor.

Mas além do fato de que o museu, o memorial e o monumento sejam vistos como locais de encenação, também há crítica quanto à sua arquitetura. Canclini (2008) descreve sobre os “rituais de ingresso ou de passagem” existentes, reforçando a imposição dos museus ao público, especialmente quanto aos rígidos itinerários e as condutas esperadas. Curiosamente, o autor traz à tona a análise do Museu de Arte Moderna de Nova York feita por Carol Duncan e Alan Wallach, que

percebem o local como um “nenhum lugar”, “fora do tempo e da história” ou nas palavras de Canclini (2008, p. 47): como “se a desconexão com o mundo exterior e a pluralidade de percursos dessem a sensação de livre opção individual, de poder ir onde se quer”. Obviamente, que tamanha liberdade de ação é rara em qualquer espaço fechado, e dificulta-se à medida em que os “rituais de ingresso” tornam-se, se não excludentes, restritos, tanto por suas políticas quanto por sua extensão. O que não quer dizer que um museu, por exemplo, de grandes proporções possa garantir maior liberdade a seu visitante; pode funcionar de forma oposta: amedrontá-lo por sua monumentalidade. Porém, Huyssen (2000, p.77) define como obsoleta a ideia de que o museu é uma fortaleza para uma minoria. Considerando as atuais ações educativas e de difusão cultural, descontos e gratuidade de acesso aos museus, conclui-se que o autor tenha razão, pelo menos parcialmente. O interesse, o gosto, o acolhimento e o ”sentir-se me casa” também fazem parte da decisão de escolha de permanência em um determinado lugar. Paradoxalmente, também a “contemplação desinteressada”, conforme expõe Canclini (2008, p.136), “deveria caracterizar toda a relação com a arte” e que a contextualização das obras de arte através de ações didáticas não atraem significativamente um maior público ou oferecem novas formas de percepção. Parece tratar-se de recepção, aproximação e o envolvimento do espaço, do sujeito e do objeto como um todo.

É citando o Centro Georges Pompidou em Paris, que aqui ressurge novamente como exemplo, que Canclini (2008, p. 169) menciona como uma “atração que pode suscitar um novo tipo de instituição”, já que vai além de um museu de arte moderna. Conclui que: “os museus, como meios de comunicação de massa, podem desempenhar um papel significativo na democratização da cultura e na mudança do conceito de cultura.” O autor ainda revela que a frequência em museus elevou-se, enquanto que em cinemas e teatros decaiu nos últimos anos. Essa influência já é perceptível em centros culturais – ou centros de lazer como preferia Lina Bo Bardi –, mais do que em museus propriamente, que disponibilizam em seus interiores, entre outras funções: biblioteca, midiateca, auditórios com possibilidades de apresentações de teatro, de dança, de música e projeções de curtas e longa-metragem, centros de convivência, cafés e restaurantes, lojas, além dos tradicionais espaços expositivos, cujas temáticas tornam-se cada vez mais abrangentes e

diversificadas. Talvez seja esta multiplicidade de espaços em um único, um dos motivos da atração do público.

Para Caramella (2007, p. 228), o Centro Cultural Georges Pompidou, ao eliminar suas paredes - já que todos os elementos de sua construção estão aparentes, tais como tubulações, por exemplo - também estaria eliminando as diferenciações e divisões existentes na arte: entre o artesanal e o industrial, entre a arte erudita e a popular.

Podem ser ainda vistos ainda, embora haja críticas constantes, como locais relacionados ao lazer e ao prazer. E novamente é Canclini (2008, p. 170) quem cita um ensaio da crítica de arte argentino-colombiana Marta Traba dizendo que os museus poderiam substituir a praça pública, porque eram locais de encontro propícios para passar o dia, inclusive se divertindo e se alimentando. As novas adequações dos museus (o texto em questão é de 1982) levam Traba a afirmar que a arte nos museus era vista como objeto de trabalho e não de prazer. Apesar de Canclini (idem) estabelecer que os museus vivem um momento de crise, é fundamental que um de seus parágrafos seja transcrito na íntegra:

> As mudanças na concepção do museu – inserção nos centros culturais, criação de ecomuseus, de museus comunitários, escolares, de sítio – e várias inovações cênicas e comunicacionais (ambientações, serviços educativos, introdução de vídeo) impedem de continuar falando dessas instituições como simples depósitos do passado. Muitos museus retomam o papel que lhes foi atribuído desde o século XIX, quando foram abertos ao público, complementando a escola, para definir, classificar e conservar o patrimônio histórico, vincular as expressões simbólicas capazes de unificar as regiões e as classes de uma nação, organizar a continuidade entre o passado e o presente, entre o típico e o estrangeiro. Hoje devemos reconhecer que as alianças, involuntárias ou deliberadas, dos museus com os meios de comunicação de massa e o turismo foram mais eficazes para a difusão cultural que as tentativas dos artistas de levar a arte às ruas.

Vargas também observa que os museus têm experimentado um novo conceito. A autora percebe, entre as mudanças, a questão do consumo e influências substâncias na arquitetura:

> De repositório do conhecimento aberto à exposição de seus objetos e à visitação, para centros de ocorrência de manifestações artísticas de caráter efêmero; de espaço receptor da cultura e das artes, para espaço de experimentação simultânea entre o continente e o conteúdo; de detentor de

> coleções, pra expositor de mostras e de instalações diversas; de espaço de reunião do conhecimento, para o lócus do consumo; de símbolo arquitetônico da cultura, para catalizador da reinvenção urbana, do planejamento urbano estratégico e do *city marketing* (VARGAS, 2008, p. 7).

O *Kunsthaus Zürich*, Museu de Arte Moderna de Zurique, aposta num novo museu, em novas formas de ver a arte. O museu, cuja fundação remonta a 1787, vem passando por uma significativa remodelação, visando também se tornar ainda mais extenso até 2017. Inclusive uma exposição (Fig.20), ocorrida dentro do museu, foi organizada de forma a demonstrar o que o escritório do aclamado arquiteto David Chipperfield pretende alcançar. Estabelecer múltiplas relações e interações é sem dúvida esperado. Janelas que se abrem para a cidade, considerando o seu entorno, e assentos, que permitem *ver a obra* e *sobre a obr*a em mídias diversas, enquanto possibilitam também a interação com os demais espectadores, ou seja, *falar sobre* a obra, são algumas delas. A relação entre o que é exposto, não necessariamente de forma cronológica, é um dos focos, no entanto, as paredes brancas, tendência modernista de exposição, ainda são relevantes. Conforme informa Cabral (2008, p. 36), é uma característica de um espaço puro, estável, de caráter sagrado, o qual O´Doherty denomina 'cubo branco'". A partir da visão de Cabral, que aqui analisa as galerias do final do modernismo, a percepção de novo ainda encontra certos resquícios do passado:

> Os princípios deste local de culto são rígidos: o mundo exterior não pode penetrar, as janelas são lacradas, a iluminação é artificial, as paredes são pintadas de branco, o teto é fonte de luz, o chão é polido ou acarpetado para evitar ruídos. A arte pode, assim, "assumir vida própria" (CABRAL, 2008, p. 36).

Fig.20: Prévia do novo Museu de Arte Moderna de Zurique

Canclini (2008, p. 191) continuará analisando os museus, mas dessa vez relacionando-os às praças públicas, assim como fez Marta Traba, mas não numa visão substitutiva ou complementar, mas igualitária: “O território da praça ou do museu torna-se cerimonial pelo fato de conter os símbolos da identidade, [...] algo que já não existe, mas que é resguardado porque alude à origem e à essência”.

Na Cidade de São Paulo, um conjunto de museus, entre outros edifícios, tendo a assinatura principal de Oscar Niemeyer destacam-se. Inseridos no Parque do Ibirapuera, o conjunto é formado pelo Museu de Arte Moderna (MAM), o Museu de Arte Contemporânea (MAC), o Museu Afro-Brasil e espaços expositivos como a Oca e a Fundação Bienal. Além do aspecto cultural e valorização geral que a presença dos museus possibilitam ao parque, existe a questão modernista marcante das construções arquitetônicas e, é claro, a assinatura de um arquiteto de prestígio. É quase como a grife do lugar, o *status* que um local assinado gera. A influência do criador, da personalidade, do sujeito será não só um meio de atração ao espaço quanto aos objetos que ali forem gerados. Portanto, neste caso, um sujeito atrai outros através de um lugar cultural, e ainda que isto não ocorra diretamente, também poderá influenciar na hora da compra de um lápis com a grife do Museu de Arte Moderna, que também conta com a grife de Oscar Niemeyer. Este é um outro tema que será melhor analisado adiante – a loja de museu –, mas onde é perceptível o

status que um objeto ordinário, como um lápis, pode adquirir quando direta ou indiretamente está ligado a um lugar cultural. É um objeto que, simbolicamente, torna-se a representação de um espaço, aqui artístico, ainda que esteja longe de pertencer ao acervo deste mesmo local, mas que, comparativamente a um outro objeto da mesma espécie, pode ser visto como um produto imbuído de cultura e de valor. Mostra que o portador do lápis é um frequentador ou conhecedor do espaço e, portanto, um possível detentor e entendedor de saberes artísticos, cujo domínio é para poucos, assim considerado por muitos. Neste caso, o simples objeto gera *status cultural* ao sujeito que o utiliza, devido ao espaço que este remete. Mesmo que seu preço continue sendo irrisório, seu diferencial dentre os demais está no *valor cultural* de sua grife.

Além do poder de transformar um objeto, o museu também pode ser o super-herói de uma cidade (ou quase isso). O próprio Oscar Niemeyer é autor de um feito desse porte com o Museu de Arte Contemporânea de Niterói. Para Motta (2010, p. 201, tradução nossa)

> a construção do museu se posicionou como um dos principais elementos do processo de transformação da imagem da cidade de Niterói. O projeto de Oscar Niemeyer, situado em um lugar de privilegiada beleza natural sobre a Bahia de Guanabara, com seu edifício de linhas sinuosas, em posição elevada, audaz e majestoso, rapidamente conferiu ao novo museu importância local e nacional.

Obviamente que o entorno foi de contribuição ímpar para o sucesso do empreendimento, mas, é claro, as características arquitetônicas também sobressaem-se. Porém, é o conjunto – arquitetura (inclusive a autoria), entorno e arte – a maior contribuição para a imagem e identidade da cidade, além das contribuições financeiras alavancadas com o "turismo cultural" ou "turismo arquitetônico" ou o correspondente em inglês com uma única palavra: *architourism*, a exemplo da publicação de livro homônimo (OCKMAN, FRAUSTO, 2007). É um caso que facilmente remete a outro cujo benefício mudou perfis completos da cidade, o Museu Guggenheim de Bilbao (1991-7) do arquiteto Frank Gehry. Um dos pontos centrais do livro *Architourism*, este é um museu que também figura entre tantas outras publicações da arquitetura e da arte contemporânea ou em ambas como em *Architecture: Art*. Aqui, Jodidio (2005, p. 33, tradução nossa) afirma que Gehry com

sua “obra de arte arquitetônica” de formas de titânio onduladas não queria que este seguisse o estilo de museu enciclopédico do século XIX. “É um museu para a nova era, no qual as pessoas vem para serem entretidas ou para descobrir os trabalhos selecionados de um limitado número de artistas (JODIDIO, 2005, p.33, tradução nossa).”

Em *Monumentos Urbanos*, Chiarelli (1998, p. 10) classifica esta “série de edifícios, marcos, esculturas, grupos escultóricos, painéis” vista como construções de valor e de interesse:

> A princípio, seriam dois tipos de obras. Numa primeira categoria, existem aquelas que, *grosso modo*, foram concebidas com o forte propósito de ir além de sua própria materialidade – ou mesmo de sua destinação inicial – para exalarem valores estéticos e/ou histórico-ideológicos. Em uma segunda, estão aquelas que vão como o tempo agregando em si esses mesmos valores, muito embora não tenham sido projetadas necessariamente com tal intenção.
> No primeiro caso, estariam compreendidas obras a que costumamos chamar de monumentos, mas não apenas essas.

O autor atenta para a mudança de concepção que o monumento vem sofrendo em relação ao tempo; diferentemente do início do século passado, as obras vêm perdendo seu “caráter solene e/ou apeteótico”. Poder-se-ia aqui, então, também trazer à tona a visão de Canclini (2008, p. 291): “Houve uma época em que os monumentos eram, ao lado das escolas e dos museus, um cenário legitimador do culto tradicional. Seu tamanho gigantesco ou sua localização destacada contribuíam para enaltecê-los.” Tanto Chiarelli quanto Canclini ressaltam a questão do passado em relação ao monumento, sendo que o último defende a interação do espectador com o objeto monumental (CANCLINI, 2008, p. 301):

> Enquanto nos museus os objetos históricos são subtraídos à história, e seu sentido intrínseco é congelado em uma eternidade em que nunca mais acontecerá nada, os monumentos abertos à dinâmica urbana facilitam que a memória interaja com a mudanças [...]; na rua, seu sentido se renova ao dialogar com as contradições presentes. [...] os monumentos urbanos estão felizmente expostos a que um grafite ou uma manifestação popular os insira na vida contemporânea. [...] os monumentos se atualizam por meio das “irreverências” dos cidadãos.

Em Londres, o mercado de Covent Garden (Fig. 21) é hoje um local que muitos de seus cidadãos têm como cultural e/ou de lazer. Há, de fato, apresentações

musicais acontecendo dentro do espaço, principalmente nos finais de semana, e alguns atores atuam como “esculturas” em seu entorno, mas são as lojas e restaurantes um dos maiores atrativos do lugar. No entanto, são estabelecimentos, em sua maioria, presentes nas *high streets* londrinas, nas principais ruas de bairros, não sendo consideradas novidades, portanto. O diferencial, então, estaria no “clima”, na “atmosfera”, do *Covent Garden Market* em si: andar por seus corredores, observando algumas paredes corroídas pelo tempo, talvez seja o que garanta o charme do lugar. Portanto, este aspecto poderia fazer com que o consumidor deixasse de comprar na loja vizinha à sua casa para comprar neste mercado - que poderia ser comparado a um modelo de *shopping center*, similar ao brasileiro - por considerar que a experiência da compra neste local poderia ser mais interessante, charmosa, prazerosa. Assim, a ação cotidiana de se comprar um sabonete, por exemplo, poderia ser transformada, fantasiada, e até estendida para o momento de higiene pessoal, durante o período de dias que o produto durar, transformando também outra ação cotidiana. A atividade corriqueira é transformada, aqui, em ritual para se reviver o espaço. Norman (2008, p. 68) qualifica como “significativo” “o nosso apego a lugares: recantos favoritos de nossa casa, locais favoritos, vistas favoritas. Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa”.

Somado a isso, saber que já foi também um grande mercado de frutas, verduras e flores parece instigar o imaginário coletivo, e o frequentador do local pode criar imagens mentais de como era a dinâmica do lugar, os sons, os odores, seus personagens. Da época de seu surgimento, no século XVII, cuja área era chamada de Piazza Covent Garden, por influência italiana, sobraram os motivos de abacaxis que adornam o topo luminárias, já que o prédio passou por várias remodelagens.

Mais antigo, os Mercados de Trajano, na capital da Itália, também possibilitam esta vivência. Percorrer suas alas é reelaborar a Antiguidade a partir dos próprios conhecimentos e da percepção que se tem do espaço. Além disso, os Mercados de Trajano são considerados uma das primeiras formas comerciais dentro de um grande espaço fechado, formado por alas e corredores. Wild (1995, p. 88) explica que

> Originalmente classificados entre as maravilhas do mundo clássico, os Mercados de Trajano hoje apenas mostram sinais de seu antigo esplendor. O imperador Trajano e seu arquiteto, Apolodoro de Damasco, construíram este complexo visionário de 150 lojas e gabinetes (provavelmente usados para administrar a distribuição do trigo) no início do século 2º. d.C. Era o equivalente ao moderno shopping center, e ali vendia-se de tudo, de sedas a especiarias vindas do Oriente Médio até peixe fresco, frutas e flores.

Wild (idem) também explica que a distribuição do trigo equivaleria a uma ração doada aos romanos para evitar a fome. As lojas tinham portas e janelas retangulares, mas a entrada era adornada com arcos (Fig. 21) (WILD, 1995, P.89). Sobre as compras realizadas nos Mercados de Trajano, a autora comenta que:

> As lojas abriam cedo e fechavam ao meio-dia. As melhores exibiam mosaicos com os produtos que vendiam. A maioria das compras era feita por homens, embora as mulheres fossem à costureira e ao sapateiro. Os vendedores eram quase todos homens. Nos registros de emprego de 117-193 d.C., as únicas mulheres mencionadas são três vendedoras de lã, duas de joias, uma de verduras e uma de peixe.

Fig.21: Mercados: o cultural Covent Garden (esq.) e o histórico Mercado de Trajano

Estas últimas observações são pertinentes não só por atestar as primeiras formas de sinalização de uma loja, como o arco e a diferenciação entre elas a partir do mosaico, como a participação das mulheres no momento da compra. Embora este quadro tenha quase que se revertido, a citação à costureira e ao sapateiro já indicava a preocupação das mulheres com a moda e seus acessórios, ou pelo menos uma das únicas preocupações que lhes era permitida. Atualmente, os Mercados de Trajano apenas representam o que foram realmente outrora, onde as ruínas permitem uma visão fantasiosa por parte do visitante, ao mesmo tempo em que este espaço vazio construído também possa ser visto como documento histórico. Para este caso, o visão de Augé (2010, p. 57) é pontual:

> Sabemos igualmente que os mercados, como as capitais políticas, têm uma história; alguns se criam enquanto outros desaparecem. A aquisição ou a criação de um deus podem ser datadas e há cultos e santuários como há mercados e capitais políticas: quer eles perdurem, quer se expandam ou desapareçam, o espaço de seu crescimento ou de sua regressão é um espaço histórico.

Embora não seja uma novidade até em termos mundiais, mas vale como exemplificação, no Centro da Cidade de São Paulo, a rua, cuja atividade comercial lhe deu o nome, permanece com a mesma denominação, embora agora esteja destituída de sua função original: a rua da Quitanda. A pequena via, que era conhecida pelo comércio de frutas e legumes, carrega na nomenclatura um termo que já é quase histórico também em relação aos estabelecimentos comerciais. Até pouco tempo atrás, raros eram os estabelecimentos que só comercializavam os alimentos hortifrúti, que perderam espaço para os supermercados e mesmo para as feiras livres. O termo *quitanda* praticamente caiu em desuso, haja vista que um estabelecimento comercial do setor, ainda na mesma cidade, resolveu utilizá-lo como nome fantasia, como marca. No *site,* o nome-marca aparece seguido de um "subtítulo" explicativo: "frutas, legumes e verduras". Num passado recente, isso pareceria redundante, mas o gosto pelo natural, orgânico, familiar e histórico representam indicativos contemporâneos, tanto que utilizou-se muito verde e figuras que remetem à primeira metade do século XX na loja e no *site*.

Ainda em termos regressivos, Demetresco (2001, p. 36) comenta que:

> Na Idade Média, o artesão mostrava seus produtos tanto em ambientes públicos [como praças, por exemplo] como no interior de suas casas, nas quais a porta ou a janela – uma abertura de sua morada para a rua – privilegiava essa prática. O homem medieval olha para fora e vê o que a cidade tem para lhe ofertar e, ao olhar para dentro, mostra o que ele faz. Assim, a janela-vitrina dá origem a uma questão bastante debatida em nosso tempo, que é a esfera do privado e do público. A ambiguidade da vitrina desse período situava-se no limiar da duplicidade entre tais esferas que hoje se buscam delimitar.

O conceito medieval ainda não perdeu totalmente suas características e valor. As feiras livres, tanto de frutas e verduras quanto de produtos fabricados, ainda têm seu vigor e a Cidade de São Paulo é um exemplo disso. A feira de antiguidades sob o Museu de Arte de São Paulo, na avenida Paulista, a feira da Praça Benedito Calixto, no bairro de Pinheiros, a feira boliviana Kantuta, no bairro do Pari, e a feira de artesanato da Cidade de Embu das Artes, próxima à capital, são apenas alguns exemplos que fazem com que haja um deslocamento de um público interessado neste tipo de comércio. Os três exemplos constituem-se em feiras que acontecem somente aos finais de semana, mostrando sua inclinação para a cultura e o lazer. A da Benedito Calixto, por exemplo, é intitulada de “Feira de Artes, Cultura e Lazer”, sendo que no *site* da feira consta que a “Feira da Praça, que existe desde 1987, é hoje um ponto de referência intelectual, cultural e já faz parte da calendário turístico e de lazer de São Paulo”.

Vargas (2001, p. 95-96) traz à tona os mercados em sua fase inicial, mais precisamente as feiras em espaços abertos, percebendo as atividades de lazer atreladas a elas. As origens desta forma comercial estaria, segundo a autora,

> no ponto de encontro de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção. O fato de serem espaços abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues.
> Além desses aspectos, nas áreas externas, as mercadorias podiam ser mais bem dispostas, pois as vitrines são elementos bem mais recentes.
> Os mercados e posteriormente as feiras foram muito mais além do que fornecer mercadorias para os consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento, proporcionando atrações como as tão famosas quanto antigas, brigas de galo.

Além desses espaços abertos, a ideia da loja de rua, e não em espaços fechados que simulam as ruas através de corredores e alas, parece atemporal, tanto em São Paulo quanto em tantas outras cidades pelo mundo. No entanto, seja através de mercados, de passagens e galerias comerciais ou de lojas de departamento e *shopping centers*, os espaços fechados de compras têm suas comodidades, a começar pela própria proteção de um abrigo a facilidades de compras e serviços em um único lugar.

Rappaport (2007, p. 158) explica que foi o empresário Gordon Selfridge, através de sua loja de departamentos Selfridge´s, que transformou as compras em uma forma de lazer feminino, tido anteriormente como "desperdiçador, indulgente, imoral e possivelmente desregrado", através da publicidade. A loja de departamentos existe até hoje em Londres e é uma das mais procuradas para compras de itens diversos, assim como outras tradicionais como a *Harrod´s, a John Lewis, a Debenhams e a House of Fraser*, sendo as três últimas suas vizinhas na popular *Oxford Street.* Ainda segundo Rappaport (idem), o empresário conseguiu transformar "ansiedades em lucros". Além disso, "fazer compras passou a ser agradável e respeitável precisamente por seu aspecto público, que foi apresentado pelo comércio eduardiano como um contexto para a autorrealização e independência feminina".

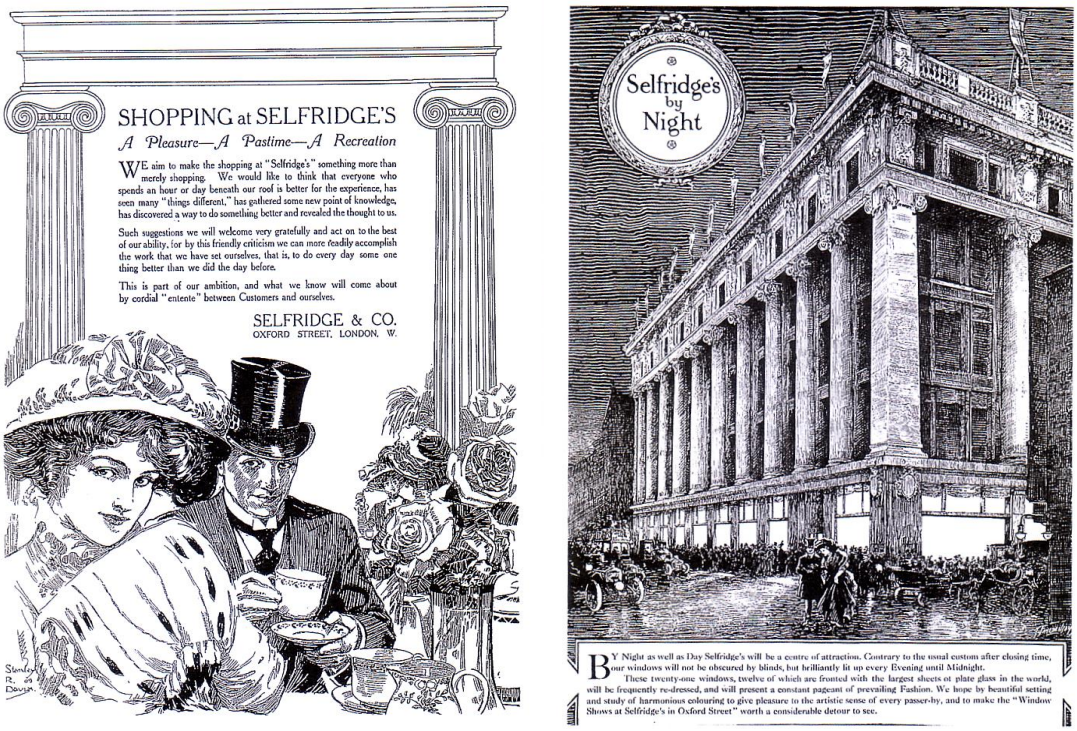

Fig.22: anúncios da Selfridge´s em 1909:
a valorização da mulher e o espetacularização da loja.

Em seu anúncios do início do século XX (Fig. 22), é possível observar a posição de destaque da mulher, colocada em primeiro plano, à frente do homem. Ao invés de estar fazendo compras, a atividade primordial de quem estaria em uma loja, parece relaxar enquanto desfruta uma xícara de chá. O anúncio traz os seguintes dizeres: “um prazer, um passatempo, uma recreação”. Rappaport (2007, p. 167) observa que o anúncio incentivava “apenas indiretamente uma interação sexual”, de que havia “algo mais do que simplesmente fazer compras” e o vínculo “a uma cultura pública do olhar e do exibir”.

Ainda segundo Rappaport (2007, p.172-3), Gordon Selfridge introduziu alguns diferenciais em sua loja que iam além do comércio. Chegou a exibir um aeroplano histórico na cobertura da loja e, posteriormente, um campo de tiro, com gramado e rinque de patinação. Além de “entretenimentos”, “uma gama de serviços e comodidades” também estavam à disposição: biblioteca, salas de leitura, salas de recepções francesas, alemãs, norte-americanas e coloniais (recepção a estrangeiros e viagens para aqueles países), sala de primeiros socorros, sala do silêncio, costureira, restaurantes, lanchonete, bar. O salão de chá foi um dos maiores exemplos. Rappaport (2007, p. 174) explica a existência e importância deste local

enfatizando o "*espírito inglês* burguês": "para fazer com que os clientes locais se sentissem em casa e os turistas se sentissem ingleses. Dava-se valor moral aos prazeres sensoriais ao situá-los na linguagem doméstica".

Aqui em São Paulo, a também loja de departamentos *Mappin*, cujo funcionamento ocorreu entre 1913 e 1999, manteve em suas dependências salão de beleza, barbearia e um salão de chá, muito provavelmente influenciada pela experiência positiva da Selfridge´s, em uma área que chegou a abranger 1080 m2, como atestam as autoras de *Mappin, 70 anos*, Zuleika Alvim e Solange Peirão:

> Sobretudo, porém, para marcar definitivamente sua vocação de ponto de encontro e de lazer, o Mappin teve, até 1959, um local que, tanto quanto a loja em si, ficou gravado na memória da cidade com uma instituição paulistana – o Salão de Chá. [...] Era algo que não podia faltar, em se tratando de uma loja inglesa. [...] (ALVIM, PEIRÃO, 1985, P. 114-5)

As autoras, que dedicam um capítulo inteiramente para analisar este espaço, comentam que o Salão de Chá já havia adquirido "vida própria". Torna-se, assim, além de cultural, com apresentações musicais e desfiles de moda, histórico, quando, por exemplo, em 1955 o então "futuro presidente João Goulart teve um encontro reservado com secretários de Estado e oficiais do Exército" (idem, p. 117). Mário de Andrade também era um frequentador assíduo e, aliás, a exemplo também da *Selfridge´s,* o *Mappin* ainda contava com o Salão de Leitura, com sofás de couro prontos para receber um possível comprador, junto à livraria. Em relatos às autoras de *Mappin, 70 anos* (idem, p. 114) observa-se, de fato, uma certa preocupação intelectual.

> "O Salão de Leitura era um lugar muito agradável", depõe Hedea Khel, uma antiga frequentadora do local. "Havia sempre uma senhora simpática para nos atender. Era um serviço ótimo, pois tínhamos muita dificuldade para conseguir livros estrangeiros em São Paulo naquela época." Por sua vez, o professor Antonio Cândido, da Universidade de São Paulo, lembra-se da livraria do Mappin como uma das mais completas da cidade. "Ali não havia apenas literatura", diz Cândido, "também comprei no Mappin livros de história, sociologia e antropologia".

A verdade é que o *Mappin* também foi um ponto de referência dentro da Cidade de São Paulo. Na última pesquisa (1984), um pouco antes do lançamento do livro, realizada pelo Instituo Gallup, demonstrava tal fenômeno: 97% dos paulistanos

afirmavam conhecer o *Mappin* (idem, p. 13). Assim como representou um ponto de referência geográfica com seus prédios monumentais. No período de mudança de endereço, da Praça do Patriarca (onde permaneceu por 20 anos) para a Praça Ramos de Azevedo, uma crônica publicada pelo jornal *Diário Popular* na época (c.1939) volta-se para o local como um marco inclusive da vida cotidiana, relacionada ao *footing* e à condição de *flanêur*:

> A Praça do Patriarca mudou de aspecto. Lugar de encontros, mostruário de elegância, mediadora de namoros, continha dezenas, centenas de homens presumidamente desocupados que estacionavam, horas e horas, nas portas e em frente ao antigo prédio do Mappin.
> - Fazendo o quê? – hão de perguntar, indiscretamente.
> - Espiando – responder-se-ia.
> - Mas espiando o quê? – continuaria o indiscreto.
> Ficavam espionando o movimento que se desenvolvia em derredor: nas lojas, nos passeantes, nos ônibus que fazem naquele local ponto de estacionamento. Ficavam espiando os amigos, esperando os conhecidos, lançando olhares às desconhecidas, pescando, assim, furtivos olhares de doces, sedutoras imagens.
> Pois a Praça do Patriarca, desde há um mês, mais ou menos, perdeu esses característicos. A mudança do Mappin Stores transformou-a. Ninguém mais pode alegar razoáveis desculpas para ficar muito tempo parado na chamada Ilha dos Amores. Por simples curioso ninguém quer passar. E, por vagabundo ou conquistador, muito menos.
> O certo é que o movimento cessou, como por encanto, em frente ao grande edifício, e consequentemente em toda a melhor parte da Praça do Patriarca. Hoje, nu de qualquer cortina ou cor ou pessoas, o prédio permanece estático, frio, qual se fora um sepulcro – um sepulcro em pleno coração da Pauliceia. (ALVIM, PEIRÃO, 1985, P. 112-3)

Ponciano (2007, p. 105) também aproxima a loja de departamentos “meca do consumismo da classe média”, segundo ele, à cultura paulistana. Observa que até mesmo os elevadores da loja marcaram época e “são cantados em prosa e verso até hoje: ‘Primeiro andar: roupa de cama; segundo andar...’”. Incluindo mais dados numéricos, argumenta Ponciano (idem):

> O Mappin pode ser considerado um hábito na vida dos paulistanos: dezoito milhões de pessas circularam anualmente por seus elevadores.
> A opção de tornar-se popular levou o Mappin a fazer parte da vida do paulistano médio. O resultado foi que gerações e mais gerações foram conhecendo a loja e a voz comum paulistana diz que todo mundo comprou no Mappin... ou pelo menos tomou um chazinho lá dentro ou marcou um encontro em frente às suas berrantes e belas vitrines.

> A notícia chegou pelas ondas do rádio: “Aos 86 anos de idade, faleceu nesta capital, de insuficiências múltiplas, o Mappin, um inglês naturalizado brasileiro.
> A polícia investiga se houve assassinato”.
> Eu, particularmente, acredito.

Corredores e alas constituem duas das principais características das passagens e galerias comerciais que passaram a existir especialmente na Europa em fins do século XIX. Ainda em funcionamento, também representam uma forma similar daquela que o espaço representa em relação ao produto, envolvendo a memória, a história, a imaginação, o lazer, a cultura e o modo de vida, citados em outros exemplos. Porém, Vargas (2001, p. 177), interessantemente, adverte que

> qualquer estudo sobre arcadas (galerias, passagens, etc), o pesquisador estará numa posição ambígua. Passagens de pedestres cobertas ou arcadas com coberturas de vidros que não pertencem, exclusivamente, nem a um espaço privado nem a monumentos públicos.

Mais que uma rua, no entanto, são locais também preocupados em atrair o transeunte não só para fins comerciais, mas para fidelizá-lo através da espetacularização do lugar através de sua monumentalidade, construção atraente e serviços ligados ao entretenimento. Também adotaram certas práticas de modo a diferenciar essas passagens e galerias comerciais dos tradicionais mercados e comércio de rua propriamente. As *Galeries Saint-Hubert* em Bruxelas (Fig.23), por exemplo, “trabalharam no sentido de excluir os comerciantes que vendiam alimentos de fortes odores, fortalecendo as lojas que se destinavam à venda de livros, joias, luvas, chapéus e serviços pessoais como alfaiates” (VARGAS, 2001, p. 185-186). Portanto, aqui percebe-se a superação da concepção dos Mercados de Trajano, que comercializavam peixes, vinhos, azeites, frutas, verduras e flores, com serviços de alfaiataria e sapataria, para uma concepção mais próxima da que percebe-se hoje em *shopping centers*. No entanto, algumas lojas também utilizam-se de odores para identificação de seus estabelecimentos, assim como torna-se novamente comum os quiosques que exalam odores provenientes dos próprios alimentos que comercializam, no sentido de atrair os consumidores pelo olfato primeiramente. O *Leadenhall Market* em Londres (Fig. 23), por exemplo, é um tipo de espaço fechado que funde tanto a noção de mercado quanto o a passagem, inclusive comercial,

sendo que seus estabelecimentos vão desde o açougue e casa de queijos até lojas de canetas e alfaiataria. A possibilidade de torná-lo um espaço fechado e privado também é possível através de seu aluguel para eventos, quando a passagem principal recebe o mobiliário necessário para a realização de tal acontecimento. A propósito, o espaço utiliza o seguinte *slogan* (tradução nossa): compras, lazer, prazer arquitetônico [*shopping, leisure, architectural pleasure*].

Fig.23: Exemplos de passagens ou galerias comerciais (em sent. hor.): detalhe das Galeries Royales Saint-Hubert (1847) em Bruxelas, a Freyung Passage(1860) em Viena e o Leadenhall Market (1881) em Londres.

Outras galerias europeias também incluíram serviços como salas de leitura, editoras, museus, teatros, confeitarias, salões de chá e café e até hotéis em suas dependências (VARGAS, 2001, p.185-6). Sobre este último, Vargas (idem) observa que

> o fato de grande parte das galerias de Paris ocuparem os espaços de antigos hotéis permitiu que usufruíssem, naturalmente, dessa relação de proximidade sempre existente entre vida cultural e hotelaria. Assim, a articulação urbana entre *lugar de espetáculos e lugar de comércio* já era uma relação deveras conhecida e planejadamente praticada, no início do século XIX.

Esta citação permite ainda notar-se a reutilização de espaços existentes, a partir do momento em que ganham uma nova função. Alguns exemplos de espaços revitalizados também já foram mencionados e podem ser encontrados em vários pontos do mundo. Para Comas (2011, p.57, tradução nossa) "a revitalização comercial de edifícios utilitários obsoletos como mercados e armazéns portuários é especialidade norte-americana". No entanto, comenta sobre um projeto localizado em Buenos Aires, o Puerto Madero (Fig. 24), com os seguintes dizeres: "impressiona pelo tamanho e pela facilidade com que vários autores transformaram os armazéns portuários de outrora em receptáculos multifuncionais" (idem). É um exemplo de revitalização cuja intenção era a de inserir cafés, bares e restaurantes, ou seja, exclusivamente comercial da área gastronômica, mas também residencial e de negócios. O porto, que data de 1897, ficou abandonado por mais de cinquenta anos, quando uma iniciativa da Cidade de Buenos Aires com a Cidade de Barcelona, em 1989, pretendeu transformar os galpões de arquitetura industrial inglesa de tijolos vermelhos, tombados pelo Patrimônio Histórico e Cultural local. Já no bairro de Bermondsey, em Londres, os armazéns portuários da área de Shad Thames (Fig. 24) formavam o maior complexo do gênero da era vitoriana. A partir das décadas de 1980 e 1990, foram transformados numa área que combina tanto o comercial, restaurantes, bares e lojas, quanto o residencial. Ladeando o rio Tâmisa, já foi considerada uma das piores áreas de cidade em termos de infraestrutura, para tornar-se numa das mais valorizadas, transformando inclusive as sinalizações típicas dos armazém em uma forma de identificação do lugar. Transformou-se a visão

degradante do armazém portuário em um local específico, onde prevalece o charme do atípico.

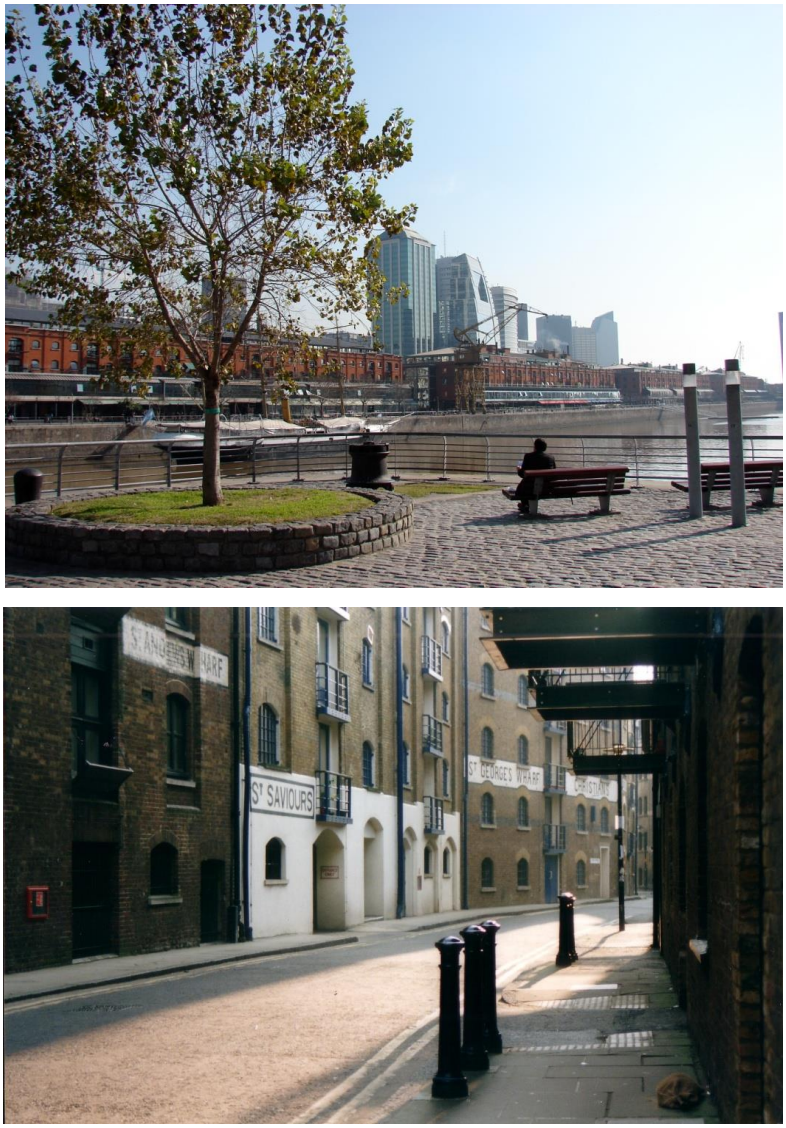

Fig 24: Áreas portuárias revitalizadas: Puerto Madero em Buenos Aires e Shad Thames em Londres (de cima para baixo)

Um dos estabelecimentos comercias mais criticados do mundo, o McDonald´s é um daqueles lugares populares também adorado por muitos. Longe de defendê-lo, vale observar algumas de suas práticas que assemelham-se àquelas dos mercados municipais: embora com alimentos de caráter universal, por assim dizer, também apresenta em seu cardápio alguns produtos regionais, embora seja imprescindível levar-se em conta que trata-se de um local de *fast food*. Para um turista recém-chegado a uma cidade, por exemplo, pode representar a possibilidade de se

degustar alguma especialidade local, considerando-se uma forma de interação com o novo, porém dentro de um espaço onde já se tenha estabelecido alguma forma de contato anterior, ainda que dentro do próprio país. É, portanto, uma experiência confortável de se estabelecer os primeiros contatos com uma determinada cultura.

A marca popularmente conhecida pela agilidade, de um modo geral, e presente em cento e dezenove países, com ambientes onde predominavam as cores vibrantes, como o amarelo e o vermelho, não só no logotipo como nos interiores do local, mobiliário simples e iluminação intensa, vem se transformando. Cores pastéis, até mesmo em tons como verde e azul – anteriormente pouco associadas ao Mc Donald´s –, iluminação suave e direcionada, ambientes temáticos, mobiliário confortável e a inserção do *Mc Café* (que não segue o cardápio da lanchonete, disponibilizando, assim, opções mais requintadas) fazem parte do leque de mudanças desta rede, que pode ser vista contemporaneamente como de *slow food.* Prioriza-se, portanto, o tempo indeterminado do cliente no estabelecimento comercial, cujo conforto pode vir a significar mais consumo. Já o conforto, pode estar ligado não só ao mobiliário e iluminação aconchegantes, como com a própria identificação do consumidor com o lugar. O padrão, tanto das fachadas norte-americanizadas quanto do cardápio, parecem não mais obedecer à globalização, adaptando-se, ainda que timidamente, às características regionais, inclusive religiosas. Espalhados pelo mundo, entre variadas opções, há o McDonald´s Halal para muçulmanos e o McDonald´s Kosher para judeus, assim as opções vegetarianas diferenciadas e apimentadas na Índia. Se ao modo judaico os hambúrgueres não recebem queijo na composição completa do sanduíche, alguns queijos tipicamente franceses incrementam os cheeseburgueres deste país. Enquanto no cardápio brasileiro a água de coco se faz presente, no espanhol tem-se o gazpacho. Portanto, o logotipo e os ambientes do McDonald´s, além de vários produtos, são facilmente identificáveis em qualquer cidade do mundo, o que é típico da globalização e das cadeias de lojas, gerando um certo reconhecimento e reconforto, mas com possibilidades de inclusão das diferenças regionais e culturais, gerando expectativas do novo e das novas experiências, como citado no parágrafo anterior. É dialético, representando a segurança em relação ao risco, porém condizente com o aventureiro urbano contemporâneo.

O bairro da Liberdade, em São Paulo, conhecido pela forte e constante presença oriental, especialmente japonesa, refletida no intenso comércio cultural (acreditando que seja possível esta combinação) da região, também tem o seu McDonald´s, senão considerado temático, pelo menos inspirado no sítio em que se encontra. Ideogramas japoneses no luminoso da fachada da loja, painéis com imagens orientais, ornamentos no mesmo estilo, utilização abundante de madeira clara e um pequeno jardim japonês, além da própria arquitetura, ambientam o local (Fig.25).

Fig. 25: McDonald´s Liberdade (imagens de 2005): arquitetura, painéis e jardim de inspiração japonesa

País de forte influência cultural, em 2005, a França contava com interessantes versões dos restaurantes McDonald´s, conhecidas como *McStyle* (Fig. 26). Havia então os ligados ao mar, à montanha e aos esportes com mobiliário e arquitetura seguindo suas respectivas temáticas. Aqui, convém destacar o *McDonald´s Blues*, ligado a este estilo musical, e o *McDonald´s Rothko*, com inspiração nas pinturas do artista norte-americano Mark Rothko (1903-70). Atualmente, a rede de lanchonetes na França aposta apenas em decorações diferenciadas, e com exceção do *Extreme* (Fig. 27), que usa explora o cenário urbano com grafites nas paredes, trazendo o exterior para o interior ou ainda a rua para o consumo, as versões seguem uma visão mais *clean* a partir de matérias como madeira e pedra ou de preocupação ambiental ou ainda a inspiração do estilo está na própria comida. Nacionalmente, mais precisamente em Porto Alegre, também uma lanchonete da rede inaugurou em dezembro de 1998 seu espaço temático de influência cultural: o cinema. O *Mc Movie* brincava com os nomes dos astros de Hollywood, associando-os aos sanduíches oferecidos, enquanto também a temática era percebida na decoração de seus ambientes. Lembrando um camarim, com luzes em volta do espelho em forma de "M", os toaletes eram um dos espaços de destaque (Fig. 26). Já os atendentes, usavam uniformes inspirados nos antigos lanterninhas de cinema (ARTWORK, 1999).

...

Fig.26: Blues, Rothko e Movie: os Mc Donald´s "culturais"

Fig 27: McDonald´s Extreme, na França: a rua dentro do espaço comercial

Há quem confira aos cafés um certo ar cultural, devido, especialmente, aos frequentadores intelectuais e, muitas vezes, o desenvolvimento de suas obras nesses locais. E talvez os cafés parisienses sejam aqueles em que esta associação é quase inevitável, ainda mais na sua época de ouro: o século XIX, tendo sido considerado como a instituição mais democrática do mundo (GRAF; GRAF, 2006, p.11). Depois da Primeira Guerra Mundial, os cafés tornaram-se uma extensão dos lares de muitos jovens que chegavam à Paris, conforme atestam Christine e Dennis Graf e Graf (2006, p. 36). Entre os escritores, por exemplo, o casal cita Oscar Wilde e sir Arthur Conan Doyle no famoso *Café de La Paix* (onde o último teria revisado as estórias de Sherlock Holmes), F. Scott Fitzgerald teria apresentado os manuscritos de *O Grande Gatsby* no *Closerie des Lilas,* além dos assíduos frequentadores do café *Deux Magots*, Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir. Este mesmo café ainda era ponto de encontro para o Saint-Exupéry, o poeta Rimbaud, André Breton e outros surrealistas, os artistas Giacometti e Picasso. Porém, Simone de Beauvoir preferia o *Café de Flore*, e, escrevendo sobre este lugar, citou: “Você veria Picasso lá, sorrindo para Dora Maar”, referindo-se aqui também a uma das musas do pintor. A avenida des Champs-Elysées abriga o Fouquet´s que entre tantos nomes culturais presenciou James Joyce, Marlene Dietrich, Orson Welles, Elizabeth Taylor e Richard Burton, e, mais recentemente, Jean-Paul Belmondo e Gérard Dépardieu, entre

tantos outros. Os Grafs ainda reservam uma interessante passagem escrita pelo fotógrafo Brassaï sobre o escritor Henry Miller em seus anos parisienses:

> Pelo simples preço de uma xícara de café ou uma cerveja, poderia se escrever, conversar, ouvir conversas, encontrar pessoas, sonhar, observar pessoas e deixar o tempo passar. Esta foi uma forma de recreação quase desconhecida para qualquer um que vivesse nos Estados Unidos naquela época, e o que realmente maravilhou Henry foi que tudo aquilo custava tão pouco (GRAF;GRAF, 2006, p. 36).

Mesmo nos dias de hoje, filmes cujo cenário é Paris parecem flertar mesmo é com o passado da cidade, de uma forma idealizada, tendo, invariavelmente, as cenas de café como um dos panos de fundo. Como bem observam os Grafs (2006, p. 114), mesmo o Centro Pompidou, a torre de Montparnasse ou qualquer outra visão que faça uma referência à Paris atual são evitadas, especialmente para cenas românticas, já que a ligação da cidade com amor é um dos mais clássicos *clichés*. Como exemplo, o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) é citado em dois momentos: aqui, para enfatizar que os carros foram digitalmente removidos das ruas para recriar um bairro de Montmartre fantasioso e, anteriormente, mencionando que grande parte do filme, mundialmente bem-sucedido, se passa em um café.

A crítica cultural Virginia Postrel, autora de *A Substance of Style: how the rise of aesthetic value is remarking commerce, culture and consciousness [A Essência do Estilo: como a ascensão do valor estético está influenciando o comércio, a cultura e a consciência]* destaca a multissensorialidade como uma das características da era que, segunda a autora, vivemos atualmente, a da estética:

> Com sua concepção cuidadosamente combinada com cores e texturas, aromas e música, a Starbucks é mais representativa para a nossa era que o iMac. É para a era da estética o que o McDonald´s foi para a era da conveniência ou a Ford para a era da produção em massa: na avaliação de uma história de sucesso, é o modelo de tudo que é bom ou ruim em relação às normas estéticas. Hotéis, shopping centers, bibliotecas e até mesmo igrejas procuram imitar a Starbucks. [...] A Starbucks não vende apenas bebidas. Ela fornece uma experiência estética multissensorial, pela qual muitos clientes estão dispostos a pagar muito mais do que vale um café [...] (POSTREL, 2004, p.20)

Na colocação de Postrel, fica clara que a influência de um espaço comercial sobre outros, inclusive *não lugares* como pontua Augé os *shopping centers* e hotéis, e até mesmo sobre os espaços culturais, como bibliotecas e igrejas. No entanto, a influência é apenas estética, pelo visto, assim como espaços comerciais e museus também podem assemelhar-se na forma de exposição de objetos e na cenografia. Vitrines e manequins podem ser elementos constitutivos de ambos, assim como sofás e toda uma ambientação relaxante podem fazer parte de cafés e bibliotecas.

Portanto, a era da estética, como propõe Virginia Postrel, vai de encontro com espaços aparentemente distintos entre si como os comerciais e culturais, sendo que esta semelhança está ligada à preocupação do lugar com o sujeito. É a questão da agradabilidade do espaço voltada ao frequentador.

Cabe uma observação em relação aos estudos de caso desta dissertação: a *Galeria Melissa,* loja de sapatos de plástico*,* seria o representante mais direto da experiência multissensorial da qual comenta Virginia Postrel, apesar de sua exemplificação envolver a rede de cafeterias Starbucks. A *Galeria* exala um perfume característico adocicado, é extremamente inovadora visualmente, permite o tocar e o experimentar de suas peças e emite música pulsante, exemplos que exploram os cinco sentidos daqueles que visitam e/ou compram neste ambiente.

2 ESPAÇOS CULTURAIS E COMÉRCIO

2.1 Comércio em exposições museológicas

Quando museus e memoriais passam a acolher exposições que reconstituem ou relacionam o comércio e suas práticas de trocas é sinal de que isto também possa ser visto por esses lugares, tidos indubitavelmente como culturais, como uma forma de cultura. É verdade que há uma certa resistência quanto a isso, sendo que percebe-se uma abertura maior para aqueles ligados à história e à antropologia.

Em Londres, a Galeria William Morris - sendo Morris um dos nomes de referência do *design,* através do *Arts and Crafts* (movimento que entre década de 1880 ao início da Primeira Guerra Mundial na Grã Bretanha), e dos Estudos Culturais - foi reinaugurada em agosto de 2012, tendo em uma de suas salas a reconstituição do interior da loja *Morris & Co* que existiu originalmente na Oxford Street (Fig.28).

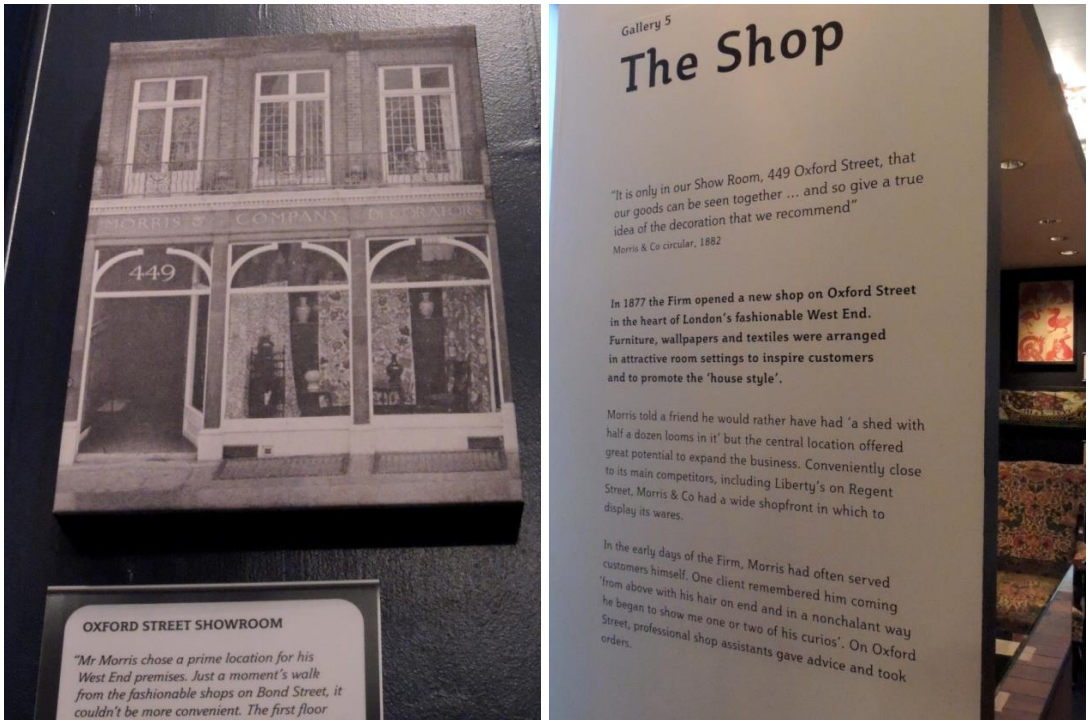

Fig. 28: Fachada e painel explicativo sobre a loja Morris & Co na Galeria William Morris em Londres

Uma das práticas de Morris era atender os clientes pessoalmente, sendo que os produtos e a disposição da loja (Fig. 29) também serviam como um aconselhamento do tipo de decoração recomendada. No interior da loja também havia advertências sobre as cópias de seus produtos por outras lojas, que as vendiam por um preço mais baixo, sinalizando que os clientes deveriam atentar para a qualidade inferior da manufatura utilizada pelos concorrentes.

Fig.29: Reconstituição do interior da loja de William Morris dentro da galeria homônima em Londres

A Galeria William Morris encontra-se na casa onde o artista morou durante sua adolescência, tendo grande destaque as peças desenvolvidas por Morris e sua família. Há também objetos de uso pessoal, que fizeram parte de seu cotidiano, como um piano, mas em nenhuma sala da galeria há a reprodução de algum ambiente de uso também pessoal. Há a reconstituição de uma oficina, no entanto, mas ela tem o intuito de oferecer atividades pedagógicas e lúdicas, num ambiente que remete ao trabalho dos Morris, já que o lugar é igualmente envolto pelas peças dos *designers*.

Por isso a preocupação na reorganização de um espaço comercial dentro de um cultural merece destaque, ainda mais tratando-se de um nome de grande importância para o *design* e para os Estudos Culturais. É um sinal de que o comércio para este que também foi um ativista social, preocupado com as questões trabalhistas, teve uma significância comparável ao movimento *Arts and Crafts* em si ou com certas passagens de sua adolescência na casa, por exemplo, haja vista que os curadores da galeria determinaram uma sala para cada um desses tópicos da vida de Morris. Ou ainda que a visão dos curadores da galeria foi a de considerar relevante o espaço comercial de Morris, comparável a outros momentos de sua vida.

Fechado no presente momento (2013) para restauro e adaptações, o Memorial do Imigrante, ao que parece, abrirá com renovações e não incluirá mais a exposição *São Paulo Antiga*. Porém, como todo o cenário se relaciona com a temática desta dissertação, é válido não só mencioná-la, como observar alguns de seus aspectos.

A cenografia desta exposição (Fig. 30) remetia o público ao centro da Cidade de São Paulo, provavelmente numa das ruas que compunha um de seus principais centros de compra: o triângulo, já mencionado, formado pelas ruas Direita, São Bento e Quinze de Novembro. Imagens reais ampliadas que assemelhavam-se com as do início do século XX, em preto e branco, compunham o cenário urbano juntamente com postes de iluminação, pedestres, tanto de papel quanto manequins como os utilizados em lojas, bancos para descanso, destinados aos visitantes mas também elemento cênico, e alguns estabelecimentos comercias: estúdio fotográfico, farmácia, barbearia e café, além de uma vitrine entre o café e o estúdio com chapéus. Todos os objetos e móveis que compunham esta cenografia eram ou pareciam ser reais e em alguns deles existia um atendente representado também por um manequim. Era clara a preocupação em fazer com que o visitante pudesse não só adentrar nestes espaços e nesta parte da cidade, como se sentisse naquela época, tendo em vista o cuidado da montagem. Um elixir com efeito ativo à memória, para alguns, e, para outros, com efeito ativo ao imaginário, se é que é esta divisão é possível como sugerem alguns autores. Huyssen (2000, p. 36) abarcaria estes dois momentos como único, propondo que separar memória “real” de virtual é um choque, pois qualquer coisa recordada (seja pela memória vivida ou imaginada) é

virtual por sua própria natureza. Argan (2005, p.176) também enfatiza que “memória é imaginação”.

Fig.30: Exposição “São Paulo Antiga” no Memorial do Imigrante (2007), reconstituindo um ambiente comercial de São Paulo, inclusive com lojas ainda em funcionamento

A exposição também contava com a reconstituição do Café Girondino, mas desprovido de interior como nos demais espaços. Uma vitrine como de uma confeitaria foi pintada, e duas pequenas mesas com duas cadeiras foram colocadas em frente ao estabelecimento, com se estivessem na calçada. O Café Girondino original que funcionou na capital na esquina da Praça da Sé com a rua XV de Novembro, entre 1822 e 1917, é a inspiração para um café homônino localizado também no centro, na rua Boa Vista, e inaugurado em 2002, de onde se avista mais um ícone da capital paulistana: o Mosteiro de São Bento. Os atuais proprietários, partindo da tendência nostálgica de um passado não vivido, porém imaginado – e, portanto, similar, levando-se em conta as citações que finalizaram o parágrafo anterior–, envolveram-se na reconstituição deste espaço, porém com fins nitidamente comerciais, dentro do qual é possível que surja a dúvida quanto à sua originalidade ou imitação do passado, por assim dizer. Talvez aos desavisados isso realmente não importe, porque há outras qualidades que garantem o sucesso e o bom funcionamento de um espaço comercial. No entanto, para esta análise a cenografia tem a sua importância por estar ligada a uma criação artística em um espaço cultural.

A exposição de objetos/produtos em espaços comerciais e culturais é por vezes muito semelhante, conforme já citado, inclusive através de imagens. É possível que um museu se inspire na disposição de mercadorias de uma loja, mas esta suposição dificilmente será confirmada, devido a uma certa presunção cultural da instituição, que pode julgar-se mais respeitável que um estabelecimento comercial, numa visão geral, ou de forma a evitar comparações e associações ligadas ao consumo e ao lucro.

De qualquer forma, basta observar a organização de produtos nos supermercados, ainda hoje posta em prática, e as obras *Pop Art* de Andy Warhol nos anos 1960 (Figs. 31 e 32). O artista utilizou-se desta técnica comercial para a apresentação de sua obra de arte, podendo ser também vista ou considerada como escultura ou instalação.

Fig.31: Vista parcial da mercearia da loja de departamentos Mappin em 1947

Fig.32: "Brillo Boxes" (1969) de Andy Warhol: do supermercado para o museu

Para Arthur C. Danto, autor de *A transfiguração do lugar-comum,* com esta obra, a reivindicação de Warhol

> parece ser ao mesmo tempo revolucionária e risível: ela não deseja subverter a sociedade das obras de arte, mas ser admitida nela, ocupando o mesmo lugar dos objetos sublimes. Num primeiro momento de vertigem, supomos que o mundo da arte se aviltará ao admitir tal pretensão: parece fora de questão que um objeto tão baixo, um lúmpen, seja enaltecido mediante essa admissão. Depois nos damos conta de que confundimos a obra de arte – *Brillo Box* – com sua correspondente vulgar no mundo comercial. A obra justifica sua pretensão ao status de arte ao propor uma ousada metáfora: a caixa-de-Brillo-como-obra-de-arte. E ao fim e ao cabo essa transfiguração de um objeto banal não transforma coisa alguma no mundo da arte. Ela simplesmente traz à luz da consciência as estruturas da arte, o que sem dúvida pressupõe que tenha havido um certo desenvolvimento histórico para que a metáfora fosse possível.
> [...] Ela faz o que toda obra de arte sempre fez: exteriorizar uma maneira de ver o mundo, expressar o interior de um período cultural, oferendo-se como espelho para flagrar a consciência dos nossos reis (DANTO, 2010, p. 296-7).

A intenção de Warhol era, então, trazer os produtos de consumo para as artes visuais, e este propósito é, sem dúvida, provocativo. Também trabalhou exaustivamente com outro produto comercial, as sopas Campbell´s. Aliás, numa boa estratégia de *marketing* da marca, a empresa preferiu manter o logotipo usado nos anos de 1960, e imortalizado por Andy Warhol, até hoje. Tornou-se um produto comercial emblemático mundialmente: obra de arte nas prateleiras do supermercado a ser mais cultamente ou artisticamente consumida ou mercadoria ícone de um espaço cultural que ainda não se vê como produto de consumo? Se uma lata de sopa Campbell´s estivesse à venda em uma loja de museu talvez não causaria muita surpresa, ainda mais se o museu tiver uma obra do artista em seu acervo.

No período em que a decoração de final de ano torna-se atração turística em Nova York, a loja de departamentos *Barneys* dedicou suas principais vitrines de modo a contar um pouco da vida de Andy Warhol, intitulando os estágios como *Andy, o ilustrador* e *Andy, o colecionador compulsivo*, entre outros. O diretor criativo do estabelecimento, Simon Doonan, vê Warhol como um “padroeiro do varejo americano”, observando que o artista orgulhava-se de suas ilustrações comerciais e de suas vitrines (RETAIL DESIGN, 2007, tradução nossa). Repleto de frases de Andy Warhol e sobre Andy Warhol, o resultado não estava muito distante do que poderia ser visto em uma galeria de arte, caso Warhol também fosse homenageado,

exceto pela árvore de Natal e pela não autenticidade das obras. De qualquer forma, seria impossível retratá-lo sem ligá-lo ao consumo e seus excessos (Fig. 33).

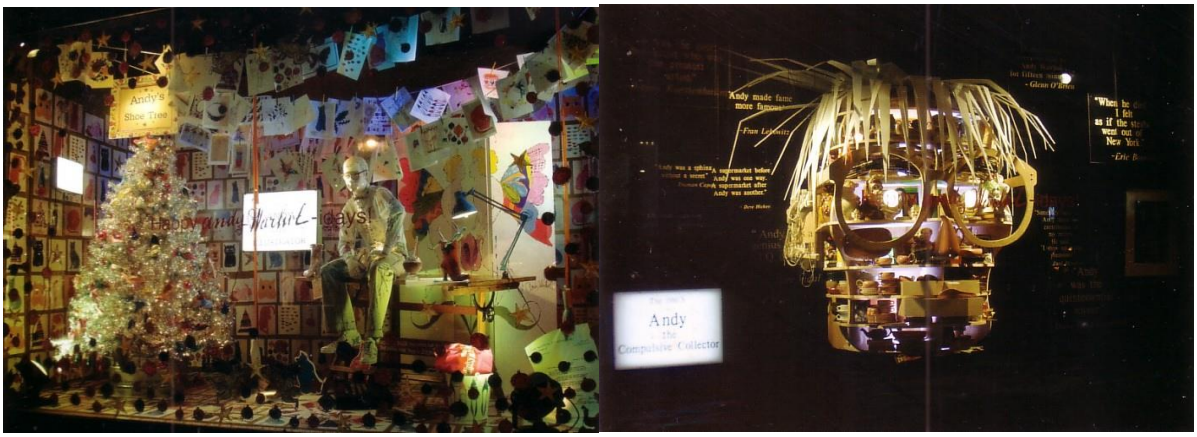

Fig.33: Andy, o ilustrador e Andy, o consumidor compulsivo:
cenas artístico-biográficas na vitrine comercial

Esse lugar de moda, a loja, exibe o trabalho desse artista que foi Andy Warhol, inspiração, por sua vez, para a moda de Yves Saint Laurent. Dessa forma, a arte torna-se não só inspiração para a moda, como torna-se "padronagem" para ela. Reproduz-se o "original e sagrado" em objetos que são não só de uso cotidiano, mas para se adornar o corpo. Está, especialmente, na reprodução da pintura de Piet Mondrian uma das "estampas" mais aclamadas e populares dos vestidos de Saint Laurent (Fig. 34). Analisando o trabalho deste estilista, Bergé (1999, p.9), observa que ele

> inventou um vocabulário, uma sintaxe, uma gramática que se tornaram suas e são facilmente reconhecidas. Colorista deslumbrante e inconteste, levou sua criação às fronteiras da pintura e inspirou-se em Mondrian, Picasso, Braque, Matisse, Warhol, Wesselmann, sem esquecer Goya e Velázquez. Mas, como sempre acontece com Sanit Laurent, não poderia ser mera cópia. Muito pelo contrário, esses pintores lhe permitiram reinventar uma linguagem que se tornou sua. É o que pensava Warhol, que tinha grande admiração por ele.

Fig.34: Coleção Mondrian de Yves Saint Laurent (1965): reprodução da pintura de Mondrian sobre o vestido de Laurent

Não importa quantas outras questões possam surgir quando o binômio consumo-cultura é levantado, ainda que reposicionando-os, evitando ou negando a relação, o fato é que tal fenômeno já ultrapassa os cem anos.

Tanto que uma exposição intitulada *Shopping: a Century of Art and Consumer Culture [Comprar: um Século de Arte e Cultura de Consumo,* tradução nossa*]* foi realizada nas galerias de arte Schirn Kunsthalle Frankfurt, Alemanha, e na Tate Liverpool, na Inglaterra, entre o final de 2002 e o início de 2003. Além de vários nomes da *Pop Art*, como Andy Warhol, a exposição reuniu outros tantos e tão diversos, mas que em algum momento voltaram-se ao comércio como inspiração ou relação com seus trabalhos. Christo, Joseph Beuyes, Jeff Koons, Sylvie Fleury, Damien Hirst e Andreas Gursky foram alguns dos nomes entre outros setenta artistas que tiveram suas obras expostas, num total de mais de duzentos trabalhos. Grunemberg e Hollein (2002, p. 8, tradução nossa) resumem:

> O ponto histórico inicial de *Shopping* são as fotografias das fachadas de lojas de Paris de Eugène Atget [Fig. 35] há exatamente um século atrás,

num tempo em que as lojas de departamento – que Emile Zola chamou de "catedrais de consumo" – fundamentalmente mudaram a experiência de compra nos grandes centros metropolitanos. Nos próximos e determinantes capítulos da precoce interação entre a arte e o consumo estão os produtos dispostos em série da fotografia na Bauhaus e a exploração do "corpo como mercadoria" no Surrealismo. Uma fase crítica das exposições são as tendências multifacetadas da década de 1960 com exemplos importantes como a Pop Art e o Fluxus. Ficamos orgulhosos, principalmente, por poder documentar e, em alguns casos, até mesmo reconstruir um número de destacáveis e históricos conjuntos de trabalhos ou instalações, como *Store* de 1961, de Claes Oldenburg; *Living with Pop – A Demonstration for Capitalist Realism* de 1963, de Gerhard Richter e Konrad Lueg; *The American Supermarket* de 1964, e a *Fluxshop* de 1964-65.

Fig.35: Fotografias de fachadas de lojas no início do séc. XX de Eugène Atget

Vale ainda destacar a introdução dos autores a respeito da exposição (GRUNEMBERG; HOLLEIN, 2002, p. 8, tradução nossa):

> Desde que Walter Benjamin descreveu o *flâneur* das arcadas parisienses do século XIX, a pesquisa, a seleção, a aquisição e o consumo de mercadorias vêm sendo reconhecidos como uma precisa atividade da vida urbana moderna. Hoje, comprar, mais uma vez, ocupa um lugar central na imaginação pública. Não só as compras tornaram-se uma atividade de lazer primordial, como a obsessão dos artistas contemporâneos, com sofisticadas estratégias de disposição, de distribuição e de consumo, atingiu um ponto crítico. *Shopping: A Century of Art e Consumer Culture* é a primeira exposição a examinar profundamente o ato de comprar como um fenômeno cultural dominante dos séculos XX e XXI e a explorar o criativo diálogo entre a arte e a apresentação comercial.

Fig.36: a instalação Pharmacy (1992), do aclamado Damien Hirst

Um dos trabalhos expostos, *Pharmacy* [Farmácia], de 1992, do inglês Damien Hirst, é uma instalação que desenvolve-se, segundo Hollein (2002, p. 206, tradução nossa), "através do conflito entre a galeria, a sala de exposição e o lugar de compra e venda", sendo que em todos eles a sedução visual está presente (Fig.36). Neste ensaio, intitulado *O glamour das coisas*, há um depoimento de Hirst sobre sua obra

> Percebi que uma galeria de arte é como uma loja. Eu disse uma vez sobre "a diferença entre a galeria de arte e um showroom de carros, entre a arte e o carro, entre um marchand e um vendedor de carros" – percebe-se que todos estes espaços são só espaços e são todos a mesma coisa – têm uma função similar...[...] (HOLLEIN, 2002, p. 206, tradução nossa).

Um dos artistas contemporâneos mais populares e provocativos, Damien Hirst foi eleito recentemente como a pessoa mais poderosa do mundo das artes pela revista *ArtReview.* Sua obra *Pharmacy* "explora a ligação entre as técnicas de apresentação usadas pelas empresas farmacêuticas e os métodos de disposição encontradas em lojas e museus", segundo o *site* da galeria Tate Liverpool (2013). Curiosamente, a obra também se transformou num restaurante real entre 1997 e 2003 (Fig.37), no bairro de Notting Hill, Londres. Estabelecimento comercial de sucesso no período em que esteve em funcionamento, embora causando certa confusão com os menos informados que chegavam até o local com receitas médicas, sua frequência foi diminuindo gradualmente. A *Royal Pharmaceutical Society*, logo no início da abertura desse espaço comercial, tentou intervir no nome do estabelecimento, prevendo o problema que um restaurante chamado "Farmácia" poderia causar. Temporariamente, o local utilizou a sinalização "restaurant + bar" abaixo do nome original em sua fachada para tentar explicar sua verdadeira função.

Fig.72: Pharmacy: de obra de arte a espaço comercial

Outro fato curioso é o de que após o fechamento do restaurante, todas as peças daquele local comercial foram leiloadas pela *Sotheby´s*, embora nem todas

fossem obras de arte. De pinturas a cinzeiros, passando por cadeiras, somente os uniformes utilizados pelos atendentes é que não foram inclusos. Todavia, vale dizer que também se assemelhavam aos usados por farmacêuticos, porém com a luxuosa assinatura da grife Prada (VOGEL, 2004). Finalmente, a outra galeria *Tate*, a *Modern* de Londres, anunciou uma nova exibição da instalação *Pharmacy* como um dos destaques daquela que é a maior exibição de Damien Hirst até o momento, ocorrida entre abril e setembro de 2012.

Na versão alemã da exposição *Shopping* (Fig.38), realizada na Schirn Kunsthalle Frankfurt, Soliz (2002) escreve para a *Deutsch Welle* sobre a instalação de 1964, *The American Supermarket:* "Nem arte nem produto diário", referindo-se aos objetos de plástico, cera e gesso que representavam alimentos. Soliz finaliza o artigo observando:

> Quem esperava uma abordagem crítica da sociedade de consumo pode até esquecer o que viu na Schirn-Kunsthalle. Mas sairá de lá com a preocupação de que, depois da arte, um museu também se inspire na lógica do mercado e das mercadorias. A previsão de Andy Warhol de que os museus se transformariam em lojas parece cumprir-se, observa o *Die Zeit*, concluindo que tudo estará perdido no momento em que até a arte não passar de um produto.

Fig.38: Versão alemã da exposição Shopping na galeria Schirn Kunsthalle Frankfurt

Na Cidade do México, a reconstituição do mercado pré-hispânico de Tlatelolco no Museu Nacional de Antropologia com figuras humanas, produtos variados, práticas e trocas comerciais foi organizada buscando aproximar-se da realidade da época, remetendo o visitante às primeiras formas de trocas, através do escambo, realizadas em praça pública. Sobre esta maquete especificamente, na *Sala Mexica*, Canclini (2008, p.181) descreve que

> atrás da grande pedra do sol encontramos um mercado com mais de 300 figuras humanas em miniatura que comercializam verduras, animais, cerâmica, grãos, cabaças e cestos, tudo mininúsculo, em cerca de cinquenta barracas. A aglomeração de miniaturas nesse mercado e nas vitrines que se estendem por quinze ou vinte metros na mesma parede magnifica as peças.
> A reunião de miniaturas, quando a estratégia discursiva engrandece o significado, pode ser um modo de monumentalizar.

É interessante a proeza do museu quando consegue monumentalizar através de miniaturas, conforme destaca Canclini. Possivelmente este feito não foi obtido pela qualidade artística das peças, embora isso possa ser considerado, já que o autor mencionará sobre as “técnicas museográficas recentes”. Provavelmente, a cena em si, não fictícia, a caracterização e a busca de detalhes são motivos de atração para o espectador. É a verdade, neste caso, que ativa a capacidade imaginativa do visitante e uma série de usos pode ser percebida e comparada com a sua própria realidade, como se, inclusive, pudesse fazer parte do que vê ou visualizar-se em um outra época histórica. No entanto, é inegável que uma imagem estática, congelada, ainda exerça um grande fascínio. É o momento eternizado, único e glamorizado (embora haja discondâncias quanto a este último). O poder e influência exercida pela fotografia e pelas vitrines, por exemplo, parece se expandir; são convidativas. Canclini ainda percebe a relação do espaço da exposição como um todo:

> A maior façanha do museu reside em dar uma visão tradicionalista da cultura mexicana dentro de um invólucro arquitetônico moderno e usando técnicas museográficas recentes. Tudo leva a exaltar o patrimônio arcaico, supostamente puro e autônomo, sem impor de forma dogmática essa perspectiva. Apresenta-o de um modo aberto, que permite ao mesmo tempo

> admirar o monumental e deter-se em uma relação reflexiva, por momentos íntima, com o que se exibe (CANCLINI, 2008, p. 184).

E ressalta mais adiante (CANCLINI, 2008, p. 185), concluindo:

> A virtude da instituição é oferecer ao mesmo tempo a totalidade das culturas do México e a impossibilidade de conhecê-las, a vastidão da nação e a dificuldade de cada indivíduo em separado de apropriar-se dela.
> Para alcançar esse resultado são decisivos os recursos de teatralização e ritualização. As ambientações introduzem o mundo exterior no museu.

Além do Museu de Antropologia do México, Canclini também destaca o Museu do Ouro em Bogotá, na Colômbia, como exemplos notáveis da América Latina, perguntando-se inicialmente sobre o porquê de serem tão ruins nesta região. Em 2010, parte da coleção do *Museo del Oro del Banco de la República* foi exposta na Pinacoteca do Estado de São Paulo sob o título de *Ouros de Eldorado: arte pré-Hispânica da Colômbia*. No livro-catálogo desta exibição, a diretora do museu colombiano, Clara Isabel Botero, explica sobre a importância da preservação, pesquisa, divulgação e exposição da coleção deste centro ao longo de mais de setenta anos. Seu relato cobre desde as primeiras exposições do Museu do Ouro, passando pela modernidade e chegando até a contemporaneidade do espaço, sendo que esta é considerada por Botero a partir de 1998. Entre os cinco aspectos necessários para a renovação do museu e seus intuitos, há de se destacar um deles, que une a questão comercial como forma atrelada à questão cultural, percebidos aqui quase como num só conjunto de agradabilidade e tecnologia. Segundo a diretora, este quesito de atualização refere-se à

> criação de espaços mais confortáveis e serviços atrativos para os visitantes, boa loja, café, restaurante e salas de interpretação: espaços destinados ao debate e à reflexão sobre o conjunto exposto, equipados com recursos multimídia, fotos e textos (BOTERO, 2010, p. 25).

Por último, não há como negar a beleza e grandiosidade tanto do museu em Bogotá quanto a montagem em São Paulo. No entanto, também é quase impossível não perceber a aproximação expositiva com uma joalheria, tanto na iluminação,

expositores, assim como no cuidado com a exposição das peças, inclusive com o destaque de algumas delas, recurso muito utilizado nesses estabelecimentos comerciais.

Fig. 39

Fig. 40
Victoria & Albert Museum:
sala de exibição de joias (Fig. 39) e espaços expositivos cujo tema é o vidro (Fig.40)

O *Victoria & Albert Museum*, em Londres, é um museu dedicado às artes aplicadas como a moda, o *design* e a publicidade, entre outras formas de representação artística. Conta com alguns espaços expositivos pertinentes ao comércio, inclusive a loja do museu é relevante para esta pesquisa, como será comentado no próximo subcapítulo. A Fig. 39 também apresenta exemplos de hibridações ou influências e inspirações entre os estabelecimentos comerciais e os estabelecimentos culturais, ou mais especificamente, entre a loja e o museu. O terceiro piso do *Victoria & Albert Museum* dedica-se aos materiais e técnicas, e linguagens como pintura, fotografia, escultura, joalheria, vitral, trabalho em metal, ferro, prata, tapeçaria, teatro e performance. No museu, mais precisamente na *Galeria William e Judith Bollinger* há uma exposição de joias de lugares e épocas diversas, remetendo, de certa forma, ao espaço expositivo de joalherias, pela forma como são destacadas as peças de maior valor, com a iluminação focada em certos objetos, privilegiando-os de certa forma, num ambiente que, em geral, tem poucos pontos iluminados. Os expositores também são sofisticados, porém *clean*, sendo que as vitrines dominam o espaço expositivo. Há seguranças inclusive. Portanto, o aspecto sóbrio e requintado, típico de uma joalheria, assim como percebido no Museu do Ouro de Bogotá, possibilita a percepção de certas similaridades com este espaço comercial.

São adornos para o corpo, sem dúvida, mas é possível que um sujeito não tenha interesse em olhar um colar numa joalheria, por considerar não ter recursos suficientes ou intenção de adquiri-lo ou por achar ainda que são fúteis elementos de adorno. Contudo, pode interessar-se em observar um colar em um museu, porque o espaço por si só, de forma indireta, indica que é uma peça rara ou antiga, ou, de forma direta, informa que era pertencente a alguma tribo em extinção ou teria sido parte de algum ritual de uma cultura ou simplesmente pela sua qualidade artística ou material. O objeto pode assumir posturas diversas dependendo do local onde se encontra, como já foi comentado. Mesmo que se trate de um mesmo elemento, quando exposto em um espaço cultural, seu valor, de um modo geral, é influenciado por outros valores ligados ao conhecimento, captando inevitáveis olhares de admiração e fruição, porém, provavelmente, não com o mesmo desejo de

propriedade que, em muitos casos, seriam seguidos de desejos de poder e influência. O fato de estar permanente desassociado à venda poderia ser também um canal inibidor dos desejos de compulsão de posse de um objeto.

Já no quarto piso do *V&A Museum* há um grande espaço dedicado à exposição de objetos feitos de vidro, havendo, inclusive, uma entrada com a palavra *Glass* [Vidro] e peças de *design* contemporâneo expostas em vitrines. Por tratar-se de objetos também utilitários, o fato de haver uma entrada sinalizada na parte superior, que em nada remete às demais salas, esta sala poderia ser considerada mais um exemplo dos diálogos entre o espaço expositivo cultural e comercial, onde ambos terão como intuito a clareza, a distribuição e a disposição, certos enfoques, e itens variáveis como organização, harmonia e estética (Fig. 40).

A sala *Art Nouveau* (Fig. 41) do mesmo museu, por exemplo, talvez seja aquela de maior ligação com a atividade comercial. Catálogos, cartazes e produtos diversos illustram a temática do comprar e em um painel intitulado "*Shopping*" lê-se que "a variedade de amostras nas vitrines e dentro das lojas encorajavam as visitas a lazer" (tradução nossa). A sala, que prioriza o período entre 1860 a 1900, apresenta o *comprar* como uma atividade de entretenimento, que irá se confirmar em outras publicações relacionadas à época, onde as lojas de departamento e as cadeias de loja começam a se firmar como locais, inclusive de pontos de encontro, já que também passam a disponibilizar salões de chá, por exemplo, dentro de seus espaços. Embora esta seja uma afirmação já exposta anteriormente, cabe aqui enfatizar que a informação confirma-se também dentro de um museu.

O quadro explicativo presente na sala ainda alude para o fato de que a caixa registradora era uma das novidades da época; curiosamente, um objeto similar àquele presente na Pharmácia Popular – que será citada no próximo capítulo –, que embora não esteja mais em uso, ainda assim é um objeto inserido no espaço ao qual, de fato, pertence e é, ao mesmo tempo, histórico, mas passível de interações. O quadro explicativo citado é finalizado ligando a questão feminina ao trabalho e, consequentemente, ao lazer (explicitado na introdução do quadro), todos, então, relacionados à ideia do comprar.

Finalmente, é imprescindível dizer que é uma sala também dedicada a William Morris, citado anteriormente pela sua importância para os Estudos Culturais, para o *design* e por ter a sua loja recriada dentro da galeria que leva o seu nome. O

designer é, geralmente, ligado mais ao movimento *Arts & Crafts*, que liderou, do que ao *Art Nouveau*, mas, os dois movimentos apresentam certas proximidades como nas linhas e na preocupação artesanal.

Fig.41: O Art Nouveau na publicidade, nos objetos e nos papéis de parede de William Morris (à esq.) e o quadro explicativo na mesma sala sobre o "ato de comprar" do período, ambos no V&A Museum

Rappaport, autora de um ensaio que observa o período de compras entre 1909 e 1914 no Reino Unido, observa que houve aí um período aclamado por um dos jornais locais, o *Daily Express*, como "o despontar de uma 'nova era de compras'" (RAPPAPORT, 2007, p. 157).

Novamente na Cidade de São Paulo, um dos museus que dedica-se a contar um pouco da história não só da Cidade como do Estado é o Museu Paulista (popularmente conhecido como Museu do Ipiranga), pertencente à Universidade de São Paulo. O museu, fechado recentemente (agosto de 2013) para visitação, tem sua configuração dividida em três linhas de pesquisa: Cotidiano e Sociedade, História do Imaginário e Universo do Trabalho. Nesta última seção, uma exposição de longa duração acontecia desde 2004: *Cidade-Comércio,* baseada na Tese de Doutorado da Profa. Dra. Heloísa Barbuy, *A Cidade-Exposição: comércio e*

cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914. É válido notar não só a valorização do objeto comercializado, como principalmente a casa comercial em si, prática esta não muito usual entre os museus. Isto porque, provavelmente, poderia haver aí uma ligação com a propaganda destes locais e como, atualmente, nenhum daqueles espaços comerciais está em funcionamento, a posição do museu parece mais confortável, preocupando-se somente com a questão histórica e arquitetônica. Entretanto, a publicidade de produtos e casas comerciais do início do século XX estavam em exposição também na forma de documentos históricos e culturais, sendo que a localização desses espaços pode ser percebida na parte central, iluminada, da sala relativamente escura. Tratava-se de um mapa, a vista superior do antigo centro de compras da Cidade de São Paulo, o "Triângulo", onde encontrava-se a maioria dos estabelecimentos comerciais, inclusive os expostos. Na época da inauguração da exposição, o *site* do Museu Paulista (2005) exemplificava e informava sobre a exposição:

> O que há para ver numa montagem especialmente concebida para remeter o visitante ao universo do comércio em São Paulo na virada para o século 20, grandes vitrines são organizadas tematicamente (comércio internacional, o dinheiro em circulação, mudança urbana, ciência e arte do comércio). Com pequenos detalhes em mármore e espelhos, sob iluminação difusa, expõem vários objetos que circularam em São Paulo na virada do século 19 para o 20, a maioria importada, destacando aqueles que trazem marcas ou etiquetas de lojas do centro da cidade de São Paulo (do chamado Triângulo, formado pelas ruas 15 de Novembro, Direita e São Bento), articulados a anúncios e fotografias de fachadas e interiores dessas lojas. Incluem, por exemplo um par de óculos comprados na Joalheria e Relojoaria Bamberg, uma blusa da Casa Alemã, um par de abotoaduras da Pendule Suisse de Maurice Grumbach e outro da Joalheria Paul Levy, caixas da Casa Garraux e partitura da Casa Levy de música. Alguns desses objetos pertenceram a personalidades como Prudente de Moraes e Bernardino de Campos e por isso estão no acervo do Museu. Só agora, porém, estão sendo valorizados também pelo que representam das antigas casas de comércio paulistanas.

Entre os cinco temas, citados acima, em que a exposição estava dividida, "arte do comércio" é aquele que referia-se à publicidade. Incluindo a pintura, o fazer artístico no cartaz, destacava-se uma reprodução de um anúncio da *Casa Fretin*, estabelecimento este de longevidade a ser considerada: de 1895 a 2004. É interessante perceber que as fachadas dos estabelecimentos citados nesse trecho,

entre outros, também foram reproduzidas e afixadas nas vitrines desta sala museológica. É perceptível a existência de uma cúpula na fachada do *Mappin*, por exemplo, elemento muito valorizado arquitetonicamente pelas lojas modernas da época. A exposição ainda informava que muitas eram antes residências, mas a região tornou-se exclusivamente comercial ainda nas primeiras décadas do século XX. Em 2008, e ainda focando o valor cultural dos espaços comerciais que já não estão mais em funcionamento, o Museu Paulista adquiriu o acervo histórico do *Mappin*, antiga loja de departamentos mencionada anteriormente em *Espaços comércio-culturais*, organizando ainda uma exposição naquele mesmo ano intitulada *Publicidade e Cultura Visual: a coleção Mappin*. Propagandas, tanto impressas quanto em filmes, que incluem também os desfiles da moda da loja, catálogos com os produtos e fotografias fazem parte dos itens da coleção (AUN-USP, 2008).

A exposição ainda destaca a tela de Benedito Calixto, *Inundação da Várzea do Carmo, 1892*, onde aponta alguns pontos relevantes em relação ao comércio da Cidade de São Paulo da época. Estão lá, por exemplo, o antigo Mercado Municipal e, ao lado dele, um quiosque, cujo modelo também não foi preservado (Fig. 42).

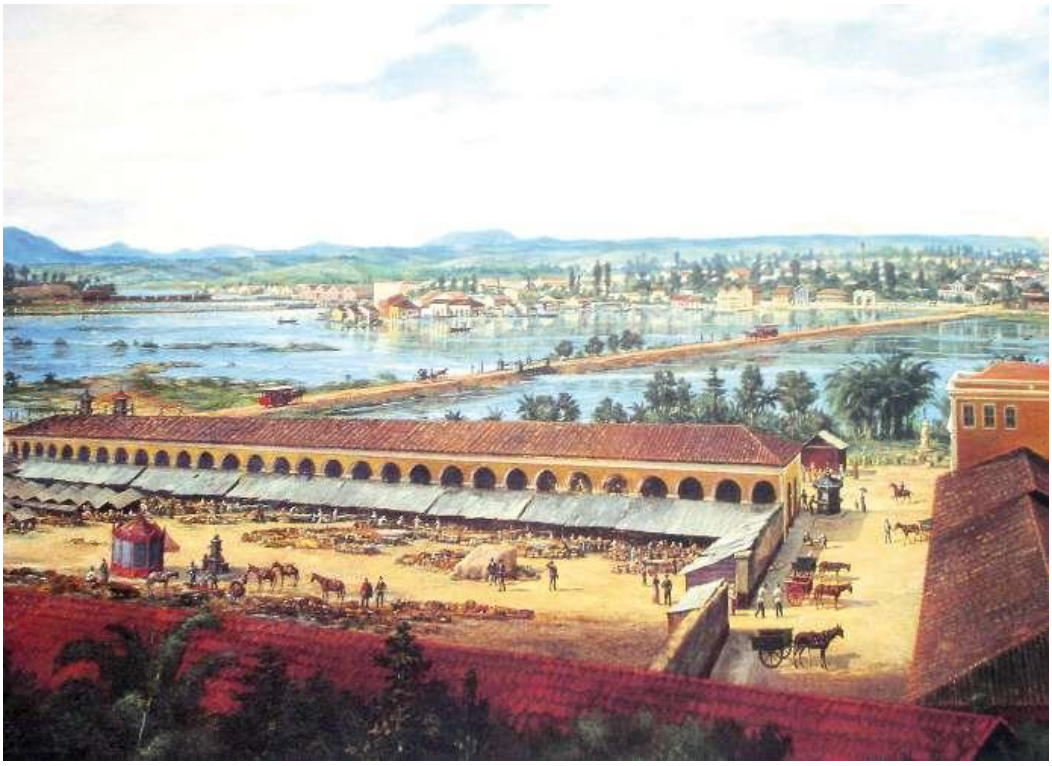

Fig. 42: Detalhe de A Inundação da Várzea do Carmo, 1892, de Benedito Calixto, exibindo o antigo Mercado Municipal de São Paulo, exposto no Museu Paulista

2.2 Loja-museu, “loja-museu” e loja de museu

No interior de São Paulo, mas muito próximo ao Estado do Rio de Janeiro, a cidade de Bananal deixou de receber muitos turistas quando a Rodovia Dutra foi construída. Antes passagem para aqueles que se dirigiam ao Estado fluminense, o valor de arrecadação da Cidade, também conhecida historicamente pelas fazendas do ciclo do café, era incomparavelmente maior ao atual. Isso também fez se refletir em um dos estabelecimentos mais antigos do país que encerrou suas atividades em 2011: a *Pharmácia Popular*, que datava de 1830 (Fig. 43 e 44). Curiosamente, na época de sua inauguração chamava-se *Pharmácia Imperial*, mas com a independência do país, passou a adotar o nome atual. Seu ponto de interesse não se encerra somente no fato de ser a farmácia mais antiga do Brasil e de seu *layout* ser praticamente idêntico ao original; nos fundos da *Pharmácia Popular* um pequeno, mas precioso museu era conservado. Embora esse fato constasse em guias de turismo e matérias publicadas na mídia, o que, sem dúvida, é capaz de atrair turistas e pesquisadores tanto da área de biológicas quanto de humanas, o estabelecimento não recebeu nenhum apoio ou incentivo do governo. Por ser comercial e privado, muitas vezes um espaço como este pode ser visto como independente e gerador de lucros, o que nem sempre é verdade, capazes de suprir as deficiências e necessidades que forem surgindo. Embora a prefeitura tivesse inserido uma sinalização de atrativo turístico, indicando, inclusive, “valor histórico” na placa, faltava que a administração, pelo menos local, percebesse, de fato, que a manutenção do valor histórico também depende de investimento e, como o reconhecimento havia sido feito, que este era um lugar de interesse geral e capaz de influenciar na economia da Cidade. Seu valor cultural, além da questão patrimonial deveria ter sido preservada, levando-se em conta o que o local representa não só para a Cidade, mas em termos nacionais, ligado à história e a um modo de vida do passado, mas capaz de ser vivenciado, ainda que imaginariamente, sentido e tocado.

Uma das dúvidas quanto à permanência do funcionamento do espaço foi devido à morte de seu último proprietário, Plínio Graça. Sales (2012) informa que:

> A um jornal local, meses antes de morrer, Plínio contou que “o movimento na drogaria era fraco, porém eram constantes as visitas para conhecer o acervo histórico. Para manter as características originais, abrimos mão da modernização e isso influenciou o movimento”. Plínio disse ainda que encaminhara à prefeitura e ao governo estadual diversos pedidos de ajuda para conservar e manter o acervo, mas nunca foi atendido.

Sales (idem) ainda comenta que:

> A Secretaria Estadual de Cultura explicou que, por se tratar de um imóvel particular, a recuperação e restauro são de responsabilidade de seus proprietários.
> [...] O imóvel é tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (Condephaat). Recentemente, técnicos da Unidade de Preservação do Patrimônio Histórico (UPPH) estiveram no local e sugeriram tombar também o acervo, o que, segundo a secretaria, facilitaria o investimento de recursos públicos.

Ainda não se sabe ao certo o que aconteceu desde então, mas a farmácia mantém suas portas fechadas. O acervo parece ter sido vendido a uma instituição estrangeira e o prédio continua correndo o risco de desabar ou ser demolido.

A longevidade da *Pharmácia Popular* e a perduração de sua organização interna, além da fachada, remetem à aquarela *Botica* (1823), de Jean-Baptiste Debret (Fig. 45)., pintor que veio ao Brasil através da Missão Artística Francesa, a fim de retratar aspectos socioculturais e paisagísticos do Brasil. Longos armários de madeira (pinho-de-riga) e vidro cobrem as paredes atrás do balcão, além de um gradil de ferro com uma pequena porta, num nível um pouco acima em relação ao de entrada, estabelecem uma maior divisão entre o privado e o público, mas parecem garantir uma maior aproximação entre cliente e atendente Esta divisória também pode ser percebida na tela de Debret (aliás, as imagens assinadas pelo artista constam em todos os livros ilustrados de História do Brasil), o que é possível que seja uma estética deste tipo de estabelecimento comercial. Embora reconstituições idênticas ao original sejam possíveis, o impacto e, como dito anteriormente, o desgaste provocado pela real interação do sujeito com o local, ao longo de anos, é que o engrandeciam. A combinação entre os antiquíssimos recipientes de porcelana pintados à mão com os produtos recém-lançados, o antigo com o novo, é outra característica não existente nos museus e nas reconstituições; estes são locais que

não podem escapar do curso natural do cotidiano, deixando de incluir ou ignorar o presente.

No início de 2011, durante a visita à farmácia, destacava-se a ação da filha de Plínio Graça, Maria Aparecida Graça, que não só atendia na farmácia, como recebia os visitantes no museu do local, abrindo e elucidando o conteúdo de seu armários de frascos e embalagens específicas, como os de cristal francês e porcelana chinesa, além de outros objetos que fizeram parte da história da loja. Antigas máquinas registradoras e luminárias, por exemplo, além dos próprios materiais de revestimento, como os diferentes tipos de piso hidráulico francês que compõem o local.

Fig.43: Fachada da Pharmácia Popular em Bananal, recipientes de porcelana pintados à mão em exposição no local

Fig.44: Frascos antigos e atuais compõem os armários da farmácia e caixas registradoras como objetos adicionais que compõe a história do lugar (acima) e detalhe do museu da Pharmácia Popular, Maria Aparecida Graça no ambiente de longos armários e gradis (abaixo)

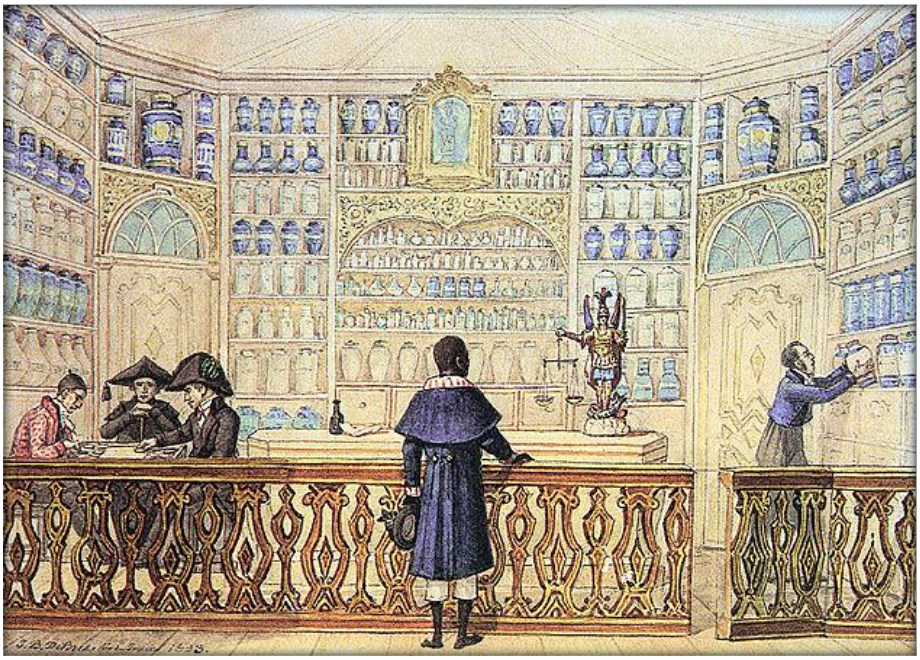

Fig.45. : A aquarela Botica (1823) de Debret, numa alusão à composição organizacional da Pharmácia Popular que era de 1830

A propósito, até *pharmácia* – grafado com *ph* – e *botica* são termos não mais utilizados, preferindo-se a grafia com *f* – farmácia – ou drogaria. Quanto ao segundo termo, talvez um dos estabelecimentos que primeiro se associe é a *Botica ao Veado d´Ouro* que funcionou na capital também por um longo período, na tradicional rua São Bento, entre 1858 a 2008. Diferentemente da Pharmácia Popular, a Botica ao Veado d´Ouro foi sendo descaracterizada com o passar dos anos, guardando poucos detalhes que remetiam a uma época longínqua.

Além do termo *botica*, outro termo que caiu em desuso é o do comércio do setor de *secos e molhados*, cujos produtos poderiam ser encontrados em *armazéns* e *empórios*. Estes últimos são termos que voltam com todo o enaltecimento e culto à memória e ao passado, mas aqueles, por enquanto, não mostram sinais de possível acompanhamento destes últimos lugares. Percebendo então a raridade de um local original do gênero, o Conpresp (Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo) tombou a Casa Godinho, no Centro de São Paulo, em janeiro de 2013, como primeiro registro de bem imaterial. Chama a atenção o tipo de tombamento, tratando-se de um imóvel, mas o site da Prefeitura (2013) explica que:

> A decisão foi unânime e baseada em diversas características únicas, entre elas, tratar-se de um dos raros remanescentes de um tipo de estabelecimento comercial que predominou em São Paulo entre o final do século XIX e meados do século XX, especializado na venda de "secos e molhados"; ainda manter o sistema de atendimento ao cliente no balcão, direto e pessoal, característico deste modelo de estabelecimento e, ainda, fazer parte do cotidiano de compras de várias gerações de paulistanos, sendo, portanto, uma referência na memória afetiva dos moradores de São Paulo e uma notável referência espacial no centro da cidade.

Além disso, informa a Prefeitura de São Paulo (2013), que a Casa Godinho, cuja fundação é de 1888, passa por outro processo de tombamento quanto aos seus elementos internos, entre eles, balcões, prateleiras e ornamentos. A matriz do estabelecimetno, no entanto, já não existe mais, sendo esta uma filial de 1924.

Na época de seu depoimento oral ao Museu da Pessoa, Artur Leite, que por muito tempo foi presidente da Associação de Comerciantes do Mercadão de Madureira, no Rio de Janeiro, conta (KESSEL, 2003, p. 113, grifos nossos):

> O armazém da rua Turiaçu vendia principalmente comestíveis, *secos e molhados*, que era como a gente chamava antigamente: cereais, artigos de limpeza, salgados, lataria, conservas, azeites, essas coisas, menos carne fresca e vegetais. Para impressionar os *fregueses*, a gente empilhava latas de azeite, de goiabada, construindo formas estranhas, semelhantes, por exemplo, a um caracol.

Além de explicar o significado de *secos e molhados*, o depoimento ainda destaca-se por trazer um outro termo já não mais tão utilizado: *fregueses*. Atualmente, prefere-se clientes ou ainda consumidores ou compradores. E, finalmente, a exposição dos produtos, a estética dos estabelecimentos comerciais como no empilhamento com as latas “para impressionar os fregueses”. Este, aliás, é um ponto onde o espaço comercial assemelha-se ao museu: a exposição de objetos. Aliás, similarmente, o assunto foi ilustrado com embalagens comerciais empilhadas na antiga mercearia da loja *Mappin* e com as caixas *Brillo* do artista Andy Warhol.

Anteriormente também foi citado que o próprio café parisiense influenciou artistas, que tiraram proveito destes locais ou vice-versa, e influenciaram outros espaços comerciais do gênero pelo mundo todo. Parecer com o modelo francês

ainda é uma estética desejada por muitos e em vários campos, mas se mantiver uma aparência próxima ao original, de preferência entre século XIX e início do século XX, o local assegura com o tradicionalismo um certo padrão de qualidade e confiança ao frequentador. A Confeitaria Colombo, na Capital do Rio de Janeiro, é um exemplo disso.

Antes de descrever o lugar como um todo, nota-se em uma de suas paredes um soneto emoldurado. Trata-se de *Hino à Dentada*, cuja autoria é de Emilio de Meneses, que, segundo o próprio quadro, foi redigido pelo "poeta boêmio [...] em uma mesa da Confeitaria Colombo, reduto dos intelectuais da época". No soneto, o poeta dirige-se à Manoel José Lebrão, fundador do estabelecimento:

Lebrão! Tu sabes que a Confeitaria
Colombo é a verdadeira sucursal
Da nossa muito douta Academia
Mas sem cheiro de empréstimo oficial

Cerca-te sempre a grande simpatia
De todo literato honesto e leal,
E tu te vais tornando dia a dia
O Mecenas de todo esse pessoal

Nisto mostras que és homem de talento,
Que não cuidas somente de pastéis
Nem de lucro tirar cem por cento.

Atende, pois, a um dos amigos fiéis,
Que está passando por um mau momento
E anda doido a cavar trinta mil réis!...

O poeta finaliza assinando Emilio "Pronto da Silva", deixando clara não só a relação da composição literária com o ambiente de um café, em especial a Confeitaria Colombo – vista como uma extensão comercial da elite intelectual – como também uma outra relação entre os artistas boêmios da época (e de hoje) e estes pontos comerciais: a constante falta de dinheiro para o consumo.

Embora a excelência dos produtos seja um dos referenciais da Confeitaria Colombo, fundada em 1894, destaca-se também a suntuosidade de sua bem conservada ambientação de época, destacando-se os vitrais da claraboia central, longos armários-vitrines e expositores de madeira nobre, balcão e mobiliário em geral, elementos decorativos e espelhos, além das composições do ladrilho hidráulico (Fig. 46). Tanto que do cardápio faz parte as seguintes menções:

“espelhos belgas, molduras e vitrines em jacarandá, bancadas de mármore italiano” de modo a complementar a “decoração *Art Nouveau* de 1913”. Além da decoração bem preservada, o estabelecimento também mantém dentro de suas dependências um local mais cultural, por assim dizer, praticamente um pequeno museu da Confeitaria Colombo, chamado de *Espaço Memória*. Trata-se de uma sala de exposições, com peças, cardápios e embalagens anteriormente em uso e uma mesa posta, esclarecendo que o lugar já recebeu visitantes ilustres, inclusive a Rainha Elizabeth em 1968. Outrora frequentada também por Olavo Bilac, Rui Barbosa, Chiquinha Gonzaga, Villa-Lobos, entre outros, é tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico da Cidade do Rio de Janeiro (1983). Finalmente, vale citar um outro dado que consta no cardápio da confeitaria, tornando ainda mais prazerosa a permanência do frequentador: “um dos 100 melhores lugares no mundo para se comer desfrutando de um ambiente tão esplendoroso” de acordo com a revista norte-americana *Saveur,* especializada em gastronomia, em 2003. De acordo com o *site* da revista, a *Saveur* (2012, tradução nossa) “celebra as culturas e os ambientes nos quais os pratos são criados e as pessoas que os criam”.

Em Buenos Aires, *La Librería de Avila* (Fig. 47) é um espaço comercial que hibridiza a livraria, o “sebo”, o *Cafe Literario,* numa concepção de espaço onde as demarcações não estão muito bem definidas. Lançamentos encontram-se num mesmo espaço com obras raras, que só não estão à venda como podem estar ao lado de objetos distintos como uma alusão a uma época. Móveis antigos permitem a pausa para a leitura, assim como exibem garrafas, ferros de passar roupas, relógios, estatuetas, quadros e livros, é claro, parecendo remeter ao surgimento da própria livraria, que é a mais antiga de Buenos Aires, tendo sido fundada em fins do século XVIII. Alusivamente, aproxima-se da concepção dos primeiros museus, os enciclopédicos, onde os elementos expostos não obedeciam a uma relação inteligível propriamente. Priorizando a clara mescla entre o passado e o presente, mas também o cultural e o comercial, em meio a todos esses objetos é possível encontrar também *souvenirs* como canecas, dispostas lado a lado com os objetos não vendáveis. Não há dúvida de que trata-se de um lugar de identidade intelectual, assim como um objeto de curiosidade, atraindo turistas dispostos a observar um local que tem algo de museu, sem sê-lo; onde é possível usufruir e interagir com o espaço, cujo longo funcionamento comercial é um fator de atração, assim como a

disposição quase desorganizada dos objetos representar um de seus encantos, numa oposição à tendência de disposição excessiva e esteticamente organizada dos espaços comerciais atuais.

Fig.46: Confeitaria Colombo, no Rio de Janeiro (no sent.hor.):
detalhe de armários-vitrine,
da claraboia com vitral, do salão do mezanino e o Espaço Memória.

Fig.47: Imagens da Libreria de Avila: passado e presente, "museu" e loja não delimitados no mesmo espaço

Assim, nos exemplos citados, a *Pharmácia Popular*, com a sua função tanto como estabelecimento comercial quanto como museu, poderia ser considerada, obviamente, uma loja-museu. A *Confeitaria Colombo* também, devido à presença do *Espaço Memória*. Já a *La Librería de Avila* funcionaria como uma "loja-museu", já que não há um museu propriamente em suas dependências, mas a presença de alguns elementos históricos, por exemplo, fazem com que ela exceda a visão de espaço unicamente comercial.

Lojas de museu são, basicamente, espaços comerciais dentro de instituições, geralmente, públicas que são os museus. Na maioria dos casos, as lojas que mais se destacam – um misto de livraria com loja de *design*, arte, artesanato e moda ou com objetos relacionados à temática do museu – são as dos grandes museus. Tanto em conteúdo, quanto em variedade, criatividade ou mesmo algumas exclusividades. Percebe-se uma seleção rígida do que é comercializado em muitos deles, sendo, de fato, possível sair dessas lojas com algo agradável. Seu destaque, tanto em acessibilidade quanto em dimensões, também vêm crescendo, tornando-se quase impossível não encontrar a loja, além de outros estabelecimentos comerciais como cafeteria ou restaurante, dentro de um museu atualmente.

Em seu livro *Manhattan: arte contemporânea e algo mais*, Leonzini (2009), jornalista e profissional das artes plásticas (trabalhando inclusive na organização e curadoria de exposições), faz um apanhado do que se ver em Nova York, priorizando então a arquitetura, os museus, centros de arte e coleções, galerias de arte, livrarias, leilões, feiras e arte pública. Cita, por exemplo, uma série de alas de museus, comentando sobre obras e artistas, mas nunca deixando de sugerir as compras nas lojas pertencentes a eles. Da "feirinha" de edições limitadas assinadas por grandes nomes das artes no *Metropolitan Museum of Art (MET)* ao *American Folk Art Museum*, correspondente ao museu de arte folclórica americana, que "como não poderia deixar de ser, a lojinha é abarrotada de artesanato" (idem, p. 87), a autora também menciona a comercialização de objetos cerimoniais judaicos no *The Jewish Museum* (idem, p.76) e até mesmo de "letreiros tradicionais das barbearias de Gana" no *Museum for African Art* (idem, p.91). Também cita (destacando em um quadro) o culto ao restaurante do Museum of Modern Art (MoMA), dizendo que "hoje há até quem vá ao restaurante sem visitar o museu" (LEONZINI, 2009, p. 57).

Delgado (2005, tradução nossa) apresenta mais de setenta lojas de destaque mundial dividindo-as e classificando-as em desconstrução, minimalismo, cor, clássico contemporâneo, *trash-chic*, *mise-en-scène*, urbana, e renovação e restauração. Nesta última categoria, encontra-se a loja do *Museu Joanneum* em Graz, na Áustria. Ela, de certa forma, demonstra a preocupação atual dos museus mais antigos (o *Joanneum* é de 1811) em reservar um espaço comercial em suas dependências, já que esta é, de fato, uma tendência contemporânea. A arquitetura do espaço como um todo realmente chama a atenção, mesclando dois momentos e

duas visões museológicas visivelmente e propositalmente diferentes, que parece não se fundir realmente, mas se encaixar, adaptando-se. E mais: a vitrine volta-se para o interior da loja do museu e não para a rua como é de praxe. Como esta é uma parte do museu dedicada a armaduras, o metal usado naquelas proteções, parece aqui contaminar o local, revestindo mobiliários, estruturas e paredes, de modo, é claro, a contagiar um de seus públicos mais entusiasmados: o infanto-juvenil. Uma das sensações, provavelmente, é a de estar envolto, protegido, dentro de uma armadura gigante que na verdade é a loja. Esclarece Delgado (2005, p. 253):

> Ao projetar esta loja, os arquitetos quiseram criar um espaço que se destacasse em relação ao resto do museu. Então, de modo a não interferir no museu em si, recorreram a uma estrutura independente que, com suas paredes e tetos retorcidos, proporcionam um aspecto lúdico e excêntrico.

Seria injusto destacar somente os Estados Unidos e a Europa como tendo as maiores, mais completos e mais criativos objetos em estabelecimentos comerciais dentro de museus, porque basta ver as lojas dos espaços culturais paulistanos, por exemplo. Pinacoteca do Estado, Museu de Arte Moderna (MAM), Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) são apenas alguns deles. Sem querer mencionar ainda outros espaços culturais, como a Sala São Paulo, dedicado a concertos de música erudita. Porém, basicamente, seus propósitos e disposição são bem similares, buscando uma imagem bem contemporânea.

A *Fundación Proa*, em Buenos Aires, um espaço de exposição de arte, não vende nada mais que livros em sua loja, diferentemente de outros museus desta mesma área. Existe uma cafeteria, é verdade, mas o espaço da loja também é mais que uma livraria, é quase uma biblioteca. Além de dispor de cadeiras, o local também abriga longas mesas para que o leitor possa fruir, mais confortavelmente e permanecer por mais tempo, os produtos vendidos (Fig. 49).

A loja do museu *Victoria & Albert* foi citada em uma reportagem no final de 2007 pelo jornal britânico *The Guardian*, que comparava os corredores do museu, um tanto vazios, com a movimentada loja do mesmo local. O jornalista que assina a matéria, Paul Arendt (2007), indagava-se inclusive: “Nossos museus e galerias estão

mais cheios do que nunca nesse período de férias. Mas será que alguém realmente está olhando para a arte?" Observando a loja do *V&A* é possível perceber suas similaridades com uma loja tradicional, sobretudo pela existência de vitrines em sua fachada. Obviamente que, embora atrelada ao museu, este é um espaço que visa a vendagem de uma gama de produtos, procurando seduzir o visitante do espaço, que não cobra ingressos, através da etiqueta de "grife cultural", típica das lojas de museu, como já citado anteriormente. A impressão, provavelmente, de quem compra é de também ter feito um bem à cultura, à arte, à preservação de um patrimônio público, além de, também provavelmente, transmitir a mesma sensação a quem possivelmente receber o objeto, além deste construir uma imagem de alguém culto e de alguém "culturalmente correto" por tê-lo ofertado um "bem cultural". Exageros à parte, porém não totalmente falsos quanto ao imaginário coletivo, a observação da vitrine da loja do museu *Victoria & Albert* (Fig.50), em imagem registrada em julho de 2010, percebe-se a presença de manequins, tais como em lojas de moda, com um vestido florido que leva a marca do museu. Além disso, até a decoração do próprio vidro da vitrine é estampado com adesivos que seguem a padronagem do vestido, em um recurso muito utilizados nas lojas, principalmente de vestuário, atualmente. O inusitado está em ser o produto comercializado pelo museu não só o lápis, o chaveiro, o marcador de livro ou a camiseta com o nome do lugar. É a extrapolação do que era lugar-comum, ou "objeto-comum", para uma maior complexidade não só na variedade, mas na unicidade dos produtos comercializados por este museu, pela própria visão do museu quanto aos seus produtos. Não que a "lembrancinha" do lugar tenha sido deixada de lado, mas ela passa a incorporar, em todos os sentidos, seu frequentador. Igualmente à camiseta, que também poderia ser vista como uma personificação do espaço no sujeito, o vestido, neste caso, é algo além: tem *status*. É a hierarquia dos novos produtos "culturais", seu caráter e suas novas possibilidades que parecem surgir como uma alternativa ilimitada e pretensiosa: invadir o cotidiano. Se a Pop Art de Andy Warhol, na década de 1960, ousou através do comércio invadir os museus, agora o movimento parece ser ao contrário. A própria Chefe de Compras e Desenvolvimento de Produtos do Victoria & Albert, Sarah Sevier, confirmou em entrevista a Arendt (2007, tradução nossa): "Em termos de posicionamento, nós olhamos mais para o comércio popular local, seguindo as mudanças da estação e as tendências da moda" (tradução nossa). Ao que Arendt

(idem) conclui: “a loja de galeria é onde o eterno romance entre a arte e o comércio é alegremente (e por um bom preço) consumado”.

Fig.48: Loja do Museu Joanneum: adaptação de visões,
vitrine voltada para o interior da loja e revestimento-armadura.

Fig.49: Loja de museu: Fundación Proa

Fig. 50: Loja do museu Victoria & Albert em Londres

3 ESTUDOS DE CASO

3.1 A escolha dos estabelecimentos

Se o museu pode ser entendido como um espaço de preservação, juntamente com outras características, seja ele artístico, histórico ou científico, então, a *loja-museu* seria um estabelecimento onde a atividade comercial, que lhe é inerente, estaria ligada à preocupação preservacionista de alguma forma. No entanto, no estabelecimento comercial, é possível que a preservação não esteja ligada diretamente ao produto, mas sim ao próprio lugar, que pode, então, ser visto como objeto artístico ou histórico. Analisar a arquitetura e os elementos arquitetônicos e artísticos que constituem o espaço, assim como sua importância histórica, são fatores essenciais principalmente em relação aos estabelecimentos mais antigos e, em especial, aos poucos modificados e, portanto, preservados quanto à sua originalidade.

Assim sendo, algumas nomenclaturas poderiam ser usadas para definir certos espaços comerciais, além da já citada *loja-museu. Loja-galeria* poderia também ser utilizada no sentido de galeria de arte contemporânea, tendo em vista as relações e proximidades do estabelecimento varejista com aquela. Observando algumas características em comum entre esses espaços, a partir desta pesquisa, é possível a seguinte organização:

Loja-Museu
Estabelecimento comercial com preocupação em:
- preservar alguma forma de patrimônio cultural;
- narrar textualmente e iconograficamente fatos relacionados, geralmente quanto ao lugar e aos produtos (comercializados ou não);
- fundir, geralmente, suas duplas funções por todo o espaço.

"Loja-Museu"
Estabelecimento comercial com a preocupação, ainda que não declarada ou considerada em:
- preservar alguma forma de patrimônio cultural;
- narrar textualmente e iconograficamente fatos relacionados, geralmente quanto ao lugar e aos produtos (comercializados ou não);
- fundir suas duplas funções por todo o espaço.

Loja-Galeria
Estabelecimento comercial com a preocupação em:
- incentivar novas produções e visões artísticas e culturais em geral;
- expor de forma criativa e contemporânea seus produtos, além de obras de arte, acompanhadas ou não de uma narrativa;
- fundir suas duplas funções por todo o espaço.

De forma a mostrar mais claramente estas definições, três estabelecimentos comerciais situados na cidade de São Paulo foram selecionados. Em comum, também pode-se dizer que são lojas do "comércio de rua", cujas portas se abrem para esta via pública, não estando localizados, portanto, em espaço fechados como *shopping centers* ou galerias comerciais. Aliás, a localização desses espaços vai desde o Centro da Cidade de São Paulo, passando pelos Jardins e chegando a uma área intermediária, mas também muito tradicional da cidade, que é a Bela Vista, cuja região é popularmente conhecida como Bixiga. Percebe-se, daí, o deslocamento do comércio ao longo do tempo, principalmente no comércio especializado em artigos de maior requinte e importados: os produtos de luxo.

Obedecendo a classificação anterior e exemplificando agora com os espaços comerciais e sua localização e entorno, tem-se:

Loja-Museu: Miguel Giannini Óculos e Museu dos Óculos Gioconda Giannini
Rua dos Ingleses
Bela Vista (Bixiga)
- Imóvel tombado como patrimônio;
- Luxo: toda a arquitetura, desde a fachada até os interiores.
Entorno: região tombada como patrimônio, com construções residenciais, comerciais e culturais.

"Loja-Museu": A Fidalga
Rua Quintino Bocaiúva
Centro
- Imóvel tombado como patrimônio;
- Luxo: a arquitetura como um todo, desde a fachada até os interiores.
Entorno: região do antigo comércio de luxo.

Loja-Galeria: Galeria Melissa
Rua Oscar Freire
Jardins
- Imóvel inovador no setor;
- Luxo: o entorno como um todo é um dos mais luxuosos do mundo;
Entorno: região do atual comércio de luxo, com rua revitalizada pelo município.

Além de características comuns em relação à prática do "comércio de rua" e da localização em bairros tradicionais da cidade, culminando com a relação destes com certos produtos de luxo, essas lojas também se aproximam pelo tipo de produto

que comercializam: os acessórios de moda. Dando continuidade aos esquemas apresentados, somam-se àqueles, focando agora os produtos comercializados:

Loja-Museu
- Óculos;
- Materiais: plástico, acetato, metal, titânio, alumínio, borracha galvanizada;
- Luxo centrado no atendimento, nos produtos importados e no espaço como um todo.

"Loja-Museu"
- Sapatos (também há outros acessórios como bolsas. Antigo conjunto: sapato, bolsa, flor e luva);
- Materiais: couro de vaqueta, carneiro, cabra e cromo;
- Luxo centrado na qualidade do material utilizado, no conforto, na tradição e no espaço como um todo.

Loja-Galeria
- Sapatos (também há outros acessórios, como bolsas);
- Materiais: plástico principalmente (*Melflex*), mas pode haver a aplicação de outros materiais como cristais, por exemplo.
- luxo centrado no *design* e *designers*.

Em relação à ligação entre moda e arquitetura é interessante notar o seguinte trecho da matéria *Arquitectura & moda: inversión en imagen corporativa,* publicada pela revista espanhola Proyeto Contract (Gimeno, 2006, tradução nossa):

> **Vestir a arquitetura, projetar a moda**
>
> Muito se tem falado nas similaridades entre moda e arquitetura. Se tem dito, por exemplo, que tratam de temas comuns como a proteção das pessoas, a preocupação e investigação pelos materiais, e os conceitos similares de tempo e espaço. Karen Franck, em seu artigo "Yes, We Wear Buildings", afirma que "o designer de moda e o arquiteto tem uma linguagem em comum: o tecido de um vestido e o tecido de um edifício, a estrutura, a construção, o modelo, os materiais, os acabamentos, os detalhes, a decoração..."

Esta visão aplica-se aos casos aqui mencionados, cujos carros-chefe, seus produtos, apresentam-se em íntima sintonia com os espaços em que se encontram. Os óculos de Miguel Giannini, tanto as peças contemporâneas à venda como as do museu, estão abrigadas em um local onde encontram-se um laboratório com tecnologia de ponta e pinturas centenárias restauradas. Seu diferencial é acolher o passado e o presente, que são perceptíveis, dentro de um mesmo local, tanto através do acessório de moda quanto do espaço em si. Esta linguagem entre produto e espaço também é percebida na loja *A Fidalga* com sapatos de cromo alemão e móveis de mogno e veludo italiano, por exemplo, e na *Galeria Melissa* com

sapatos de criatividade ímpar, assim como o mobiliário e o conceito do estabelecimento com um todo.

Cada um dos estabelecimentos comerciais de acessórios de moda mencionados será analisado individualmente e detalhadamente mais adiante, porém é interessante também notar que dois deles dedicam-se, principalmente, à comercialização de sapatos, enquanto o terceiro tem os óculos como único produto comercializado. Suas concepções de luxo, no entanto, se diferenciam, podendo até concluir-se que, atualmente, a definição de luxo é variável e subjetiva, como já citado.

Moda, arte, luxo e supervalorização

Os três espaços analisados comercializam acessórios de moda e, de certa forma, são lugares que priorizam o luxo, visto, é claro, como relativo e variável.

Miguel Giannini é aquele cujas técnicas artesanais são empregadas na remontagem de óculos de grifes de prestígio internacional. A loja que leva o nome de seu criador, também é um espaço onde obras de arte convivem com expositores com óculos e onde um museu transforma o objeto que corrigiria somente uma vista deficiente em objeto artístico e de moda. Não é um espaço com muitos anos de funcionamento, mas a concepção de museu, existente no mesmo espaço comercial, garante o aspecto de tradição e diferencial entre as demais do setor. Os elementos artísticos presentes, inclusive aqueles originais restaurados do próprio local, e as técnicas de Giannini são fatores que reforçam esta condição, juntamente com o atendimento personalizado.

Já *A Fidalga*, que existe *desde 1928*, se sobressai exatamente no longo funcionamento da casa, percebido não na data estampada junto ao logotipo – artifício que, aliás, só recentemente passou a ser utilizado no *site* – mas no entalhe do logotipo de bronze junto ao balcão, por exemplo. Outros aspectos decorativos e certas tradições preservadas, como os provadores de sapatos, especialmente, para mulheres, além de textos e fotografias da época de sua fundação é que sinonimizam a loja como um “lugar de memória” e, portanto, de luxo, tomando a acepção de

Gilles Lipovetsky, que será exposta de modo mais extenso adiante. A produção artesanal da maioria dos sapatos, além da matéria-prima utilizada, também interferem no valor do produto comercializado por este estabelecimento.

Por último, a *Galeria Melissa* talvez seja, entre os três, o local de luxo mais constestável. É uma loja-conceito, que comercializa produtos de plástico, ainda visto como um material de baixo custo e com qualidade discutível. Além dos produtos, o mobiliário e expositores, de certa forma, simulam este material, com a utilização de fibra de carbono e acrílico, por exemplo. O odor de goma de mascar exala-se no ambiente. À primeira vista, parece não haver nada que remeta ao luxo, talvez até ao contrário. Porém, a localização é privilegiada: situa-se na rua que é considerada uma das mais luxuosas do mundo, a Oscar Freire, e os sapatos são assinados por estilistas, *designers* e arquitetos de renome mundial. De certa forma, a marca *Melissa* e sua loja, a *Galeria Melissa*, conseguiram, se não reverter, transformar a natureza do material com certas sutilezas. Lipovetsky (2009, p. 139-140) comenta sobre a jovialidade tão procurada na sociedade contemporânea e é esta exatamente uma das apostas da loja. *Design* inusitado, cores inesperadas, criadores de vanguarda, material reciclável, maleável e tecnológico, além do ambiente que explora as experiências sensoriais (através do cheiro da goma de mascar, da música empolgante, dos incentivos visuais e táteis das texturas e cores, por exemplo): todas as formas visam o novo, atingindo mais facilmente o público mais jovem, mais aberto às novas tendências e, de certa forma, dialogando com aqueles que buscam contemporaneidade ou a vivacidade daquele período etário.

Em *Mitologias*, escrito em 1954 e 1956, Roland Barthes apresenta, entre outros pequenos textos sobre o cotidiano francês da época, sua visão sobre o plástico, uma das novidades da década. Como material, estaria então longe de ser associado ao luxo, no entanto, para o autor, seria a substância capaz de extinguir as "desigualdades materiais":

> Um objeto luxuoso está sempre muito ligado à terra, recorda sempre de uma maneira preciosa a sua origem mineral ou animal, o tema natural de que é apenas uma atualidade. O plástico é totalmente absorvido pela sua utilização: em última instância, inventar-se-ão objetos pelo simples prazer de serem utilizados. Aboliu-se a hierarquia das substâncias, pois apenas uma substituiu todas as outras: o mundo inteiro *pode* ser plastificado [...] (BARTHES, 2010, p. 174).

Mas, novamente, foi através de técnicas artesanais que alguns dos sapatos de plástico, produzidos industrialmente, em massa, ganharam *status* de luxo, aproximando-se de uma joia ou de uma obra de arte. Até a forma de exposição do produto na Galeria Melissa foi valorizada: um único expositor para o produto permitia que este fosse destacado, junto à discreta indicação de seu valor monetário: R$500,00 (cotação feita em 2008. Hoje, um modelo similar custa R$600,00 ou o equivalente a US$265 aproximadamente em cotação de julho de 2013). Vale a observação de que a maioria dos outros produtos da marca custava em torno de R$100,00, preço ainda relativamente alto para um material de baixo custo ou na comparação com sapatos de materiais mais nobres, como o couro, cujo preço era similar, ou ainda em relação a utensílios domésticos de plástico. Isto explica-se, como já comentado, em relação ao *design* e ao *designer* da peça, mas também ao fato de ser uma peça de edição limitada. No caso da sandália de R$500,00, cuja propaganda enfatizava o conto de fadas de uma Cinderela contemporânea e seu sapatinho de cristal (Fig. 51), tratava-se de um produto confeccionado em plástico transparente e cravejado com cristais tchecos, assinado pela estilista J. Maskrey. Além do feitio artesanal, é claro que o *marketing* que envolve o produto e, neste caso, incitando a ideia do sonho, do poder de transformação e da jovialidade, também aspectos do luxo, tem como proposta possibilitar uma nova feição ao objeto através de uma imagem idealizada.

Fig 51:O "sapatinho de cristal", da propaganda ao produto comercializado a R$500,00 (2008): valorização do plástico

A proposta da marca relaciona-se à visão novamente de Lipovetsky (2005, p. 19), considerando-se a aproximação entre luxo e sonho:

> Há muito tempo, os melhores espíritos sublinharam o caráter universal, antropológico do luxo. “O último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem torna-se um animal”, já escrevia Shakespeare. Mas, se através do luxo, exprime-se realmente a humanidade do homem, é de todo o homem que se trata, o homem no que ele tem de grande e de pequeno, de nobre e de derrisório. O luxo é sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cesam de nos maravilhar? [...]

O *glamour* dos cristais e do conto de fadas, em conjunto com a assinatura de uma *designer* britânica, transformaram o plástico. Aqui, cabe mais uma reflexão de Lipovetsky (2005, p. 49): “não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca”. Quanto ao criador, apesar de citar o costureiro especificamente, Lipovetsky (idem) percebe a mudança ocorrida ao longo dos anos: de “artesão obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime”. O apontamento remete, comparativamente, ao elaborado e incansável trabalho de aplicação de cristais de Maskrey, em parcerias também com outras marcas e produtos, sendo – através de sua técnica e criatividade - destaque em diversas publicações e em vários países.

Porém, há de se mencionar sobre a obtenção do luxo, muitas vezes até mais acessível atualmente, em relação ao sonho, até porque o sonho deixaria de sê-lo se obtido. A posse do luxo é mais imediata e pode não depender de esforços. E Lipovetsky (2005, p.45) percebe o papel dos estabelecimentos comerciais em relação a esta realidade:

> Na segunda metade do século XIX erguem-se magazines baseados em novos métodos comerciais (preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama dos produtos, publicidade) e visando a estimular o consumo das classes médias. Baixando os preços, o grande magazine conseguiu “democratizar o luxo” ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários. Mas há mais, tanto é verdade que os grandes magazines são concebidos para aparecer como extraordinários espetáculos, palácios de luz e de cores, maravilhas resplandecendo com todos os seus brilhos. As fachadas coroadas de cúpulas, as estátuas, o estilo ornamental, os domos dourados

> transformam o grande magazine em um mundo cintilante, em magia monumental e mercantil, em “palácio de conto de fadas”.

Mais adiante, porém (idem, p. 47), o autor lembrará, ao modo de Coco Chanel, que “não existe mais verdadeira elegância se não discreta e eufemística: nasceu o que Balzac chama o ‘luxo de simplicidade’”. Em contraposição à *Melissa*, os sapatos e o ambiente d´*A Fidalga* parecem não estar tão presos a modismos, ao *fast fashion*, sendo a simplicidade percebida, mas concebida com materiais de qualidade e durabilidade. Poder-se-ia até falar num ambiente artístico este fidalguiano de 1928, mas, como adverte Canclini (2010, p. 140) ao observar as análises do antropólogo Philippe Descola, o antigo na visão contemporânea pode ser artístico, embora possa não ter havido esta intenção naquele momento anterior. Mas há de se considerar a unicidade e a raridade do ambiente como um dos fatores de diferenciação e daí aproximá-lo de um ambiente de caráter mais artístico, ainda que também não necessariamente histórico, apesar de antigo, mas sim de memória. A ligação entre esses termos é também considerada por Lipovetsky (2005, p. 83), para então atentar a uma história específica, a do lugar:

> Nem tradição nem moda, o luxo hoje é hibridação da tradição e da moda, reestruturação do tempo da tradição pelo tempo da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente.
> Se é em torno do eixo temporal do presente que reorganiza o luxo pós-moderno, este não deixa por isso de continuar a manter vínculos íntimos com a duração e a “guerra contra o tempo”. Lugar de criação, uma casa de luxo afirma-se igualmente como “lugar de memória”. Em primeiro lugar, pela perpetuação de técnicas tradicionais, de habilidades artesanais na fabricação dos produtos. Em seguida, por um trabalho de promoção, de *mise-en-scène*, de valorização de sua própria história.

A partir do ponto de vista da escolha de materiais, ainda tomando *A Fidalga* como exemplo, a opção pela qualidade e durabilidade na construção e revestimento do espaço de moda constitui-se em si uma comunhão. A longevidade das madeiras como o carvalho e o mogno, muito bem preservadas neste local, relacionam-se com a escolha dos materiais empregados na fabricação dos produtos, como o couro. A loja também mantém todo o tradicionalismo dos sapatos produzidos a mão, incluindo a colocação de solas e da trama do couro, o *tressé*. Mas se levado em conta que

são estes ligados à moda, geralmente associada à efemeridade, parece realmente haver um paradoxo. Exatamente pela visão, erroneamente conceituada em muitos casos, que se tem de moda. Neste caso, faria então mais sentido a proposta da *Galeria Melissa*, que, como já foi dito, modifica, às vezes quase que por completo, seu ambiente junto com a troca de coleção. Representaria, assim, a sincronia da efemeridade tanto do produto quanto do lugar, o perfeito estabelecimento comercial da moda. Por isso essa percepção de Lipovetsky insere-se harmoniosamente para estes casos. Assim, não se nega que a moda esteja ligada ao tempo, mas considera-se algum tipo permanência na efemeridade.

Poder-se-ia tratar de visões quase que opostas, ainda considerando os dois casos, apesar de serem lugares que comercializam moda. Ambos conectam-se novamente por serem considerados espaços de luxo, baseando-se em Roux (2005, p. 131):

> Os recentes estudos qualitativos sobre o luxo sublinham um novo foco nos valores de verdadeiro, de profundo e de necessário, pondo em evidência o autêntico, os materiais nobres e raros bem como a noção de duração, da mesma maneira que a apropriação ou mesmo a incorporação da criatividade que guia a invenção.

Desse modo, tanto *A Fidalga*, que perpetua sua opção pela durabilidade do material, quanto a *Galeria Melissa*, que inova e renova-se frequentemente, poderiam ser classificadas de modo similar, apesar de aparências incoerentes entre si. É perceptível, portanto e mais uma vez, que a questão do luxo alterou-se. Especialmente entre os mais jovens, segundo Roux (2005, p. 132), o luxo é “um valor agregado de inovação criativa”.

Parece contraditório demais então ligar o luxo, tão carregado de valores materiais e consumistas, aos valores emocionais: à criatividade, ao bem-estar. Quase que poeticamente, e ainda que incorpore mais o ideal de permanência em seu pensamento, Lipovetsky (2009, p. 86) praticamente encerra seu ponto de vista sobre toda essa questão:

> As sociedades que veem desencadear-se a febre da renovação e da obsolescência acelerada dos produtos e dos signos fazem surgir, por efeito de compensação ou de reequilíbrio, uma exigência nova de intemporalidade, de perenidade, de bens que escapem à impermanência e

> a tudo que é descartável. È da espiral desenfreada do transitório que se desenvolve hoje o gosto pelas raízes e pela "eternidade". Assim, uma surda necessidade "espiritual" continua a sustentar, mesmo de maneira ambígua, nossa relação com o luxo, a necessidade de subtrair-se à inconsistência do efêmero e de tocar um solo firme, sedimentado, em que o presente recobre-se de referencial do duradouro.
> Nesse ponto, o luxo compara-se ao amor e à sua recusa do "tudo passa, nada permanece", ao seu desejo de eternidade.

Em outras palavras, também é a ideia através da qual se define o "clássico", ou seja, "a moda que nunca sai de moda". É imprescindível citar Coco Chanel, ou em suas palavras: "A moda passa, o estilo permanece!", que ainda há pouco, neste mesmo capítulo, já foi mencionada quanto à elegância da simplicidade. Roux (2005, p. 154) observa, a partir da revista *Times* de 8 de junho de 1998, que Chanel está "entre os vinte artistas e *enternainers* que marcaram o século [XX]", sendo também a "única criadora de moda" a constar na lista. É um nome e uma marca inevitavelmente ligados ao mundo da moda, assim como do luxo, e da presença feminina, tanto por sua criadora como também para o seu público-alvo: as mulheres, que, invariavelmente, estão sempre associadas à moda e ao consumo de moda. E se estas também são questões ligadas à frivolidade feminina, Chanel emplacou seu estilo apostando em domínios bem opostos, além de, segundo Roux (idem, p. 157), negar a ideia da mulher como "puro objeto de decoração":

> Por contraste, observa-se em Chanel a recorrência de figuras tiradas dos universos masculinos do esporte e do trabalho. Assim, Chanel rejeita na moda feminina da época tudo o que não corresponde a uma verdadeira função do vestuário: usar, caminhar, trabalhar, correr, fazer esporte... Para ela, a roupa deve servir, ser prática e confortável: "Eu trabalhava para uma sociedade nova. Haviam-se vestido as mulheres inúteis, ociosas, mulheres para as quais a camareira precisava emprestar os braços. Eu tinha dali em diante uma clientela de mulheres ativas, e uma mulher ativa tem necessidade de estar à vontade em seu vestido. É preciso poder arregaçar as mangas".

Esta visão é pertinente se também for considerada todas as dialéticas citadas ao longo desta dissertação entre o masculino e o feminino, entre o feminino e o feminismo, entre o feminismo e o trabalho, entre o trabalho e lazer, o lazer e o ócio, entre o ócio e o luxo, o luxo e a moda, a moda e Chanel, e Chanel rejeita e liga-se a

todos esses universos sem exceção. Para Roux (idem, p. 158) há a “inversão dos significantes e dos significados da identidade sexual socialmente definida à época. Foi graças a essa inversão que Chanel dotou-se de uma identidade distintiva e singular”. Transformando o vestuário a partir da observação de um novo estilo de vida feminino, ela também transforma toda a cultura, já que esta é vista como modo de vida. Do clássico vestido preto (1924), o “pretinho básico”, à ainda anterior introdução da calça (1920) ao guarda-roupa feminino, passando pelos acessórios de moda como o uso de bijuterias (1930) à bolsa matelassê com corrente dourada (1957). Embora considerada uma marca de luxo, as transformações propostas por Chanel, de fato, foram assimiladas pelas mulheres a partir do início do século XX, independente de suas “posições sociais”, deixando-se refletir em seus cotidianos de trabalho e de lazer de forma mais prática, flexível e contemporânea. Deve-se considerar também a democratização como um todo da moda, incluindo a produção do vestuário em larga escala, assim como ocorria com o *design* de outros produtos. Apesar de a produção “sob medida” nunca ter deixado de existir, valorizando-se, inclusive, outros tópicos são abordados por Lipovetsky (2009, p. 132-3):

> Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda.

Quanto aos estabelecimentos comerciais estudados, a mulher merece destaque em todos eles. Na *Galeria Melissa*, os sapatos comercializados são exclusivamente femininos, havendo a opção infantil, mas ainda somente para aquele gênero. N´*A Fidalga,* a existência dos provadores de sapatos, de certa forma, confirma a “preservação da integridade física e moral” feminina de uma época. E na *Miguel Giannini Óculos*, uma passarela, como os de desfile de moda, representa o mais recente projeto da loja, especialmente para o público feminino infantil. Mas nestes dois últimos estabelecimentos comerciais, trabalha-se tanto com o masculino

quanto o feminino. Mas como observa o vendedor Jhefferson Silva Souza, d´*A Fidalga*, “as mulheres é que compram mais, mas o sapato mais caro da loja é masculino”.

Certas divisões na moda ainda perduram apesar da hipermodernidade. Há algumas lojas virtuais que apenas saúdam o/a internauta apenas com um “bem-*vinda*”. A loja virtual da Melissa (lojamelissa.com.br) também se define como “a loja oficial d*as melisseiras* na web”. O sempre criativo e polêmico francês Jean Paul Gaultier, que também já foi um dos estilistas convidados da Melissa, diz que acha “ridículo se dividir o mundo de acordo com o sexo”, observando que isto ocorre com os tecidos e formas de trajes, citando a também sempre polêmica saia masculina, entre outros exemplos (MIGLIETTI, 2006, p. 98). Mas Gaultier, entrevistado por Francesca Alfano Miglietti, observa ainda que está na área de moda a supervalorização da mulher:

> Uma coisa que eu sempre achei chocante e absurda, e totalmente sem uma razão real, é a discriminação entre homens e mulheres, uma discriminação que envolve salários também: em vários setores e campos, pela mesma função, uma mulher recebe menos que um homem. Paradoxalmente, a profissão de ser uma supermodelo é a única onde o oposto é verdadeiro, o que prova o fato de que nesta linha de trabalho uma mulher é reconhecida não por seu valor ou suas habilidades e talentos, mas por seu aspecto exterior e superficial (MIGLIETTI, 2006, p. 100, tradução nossa).

3.2 Os estabelecimentos

3.2.1 Miguel Giannini Óculos, a loja-museu

Chamado de “Casarão” não só pelo proprietário, mas como por aqueles que ali trabalham, a *Miguel Giannini Óculos* situa-se num imóvel de 1918 no bairro da Bela Vista, numa região popularmente conhecida como Bixiga. Não fosse pela placa que identifica o estabelecimento comercial na parte externa, poder-se-ia pensar que aquela era uma residência, que, aliás, ela já foi há quase um século atrás, como outras na mesma rua. E observar as construções vizinhas, na mesma Rua dos Ingleses (Fig. 52), é interessante não só pelo aspecto plástico das fachadas como por encontrar ali centros culturais também, como um museu do bairro e um teatro, respectivamente, o *Museu Memória do Bixiga* e o *Teatro Ruth Escobar*. Um pouco mais adiante, mas no mesmo bairro, ocorre a tradicional e já citada *Festa de Achiropita*, promovida pela igreja homônima, encontra-se também tradicional escola de samba *Vai-Vai*, a escultura do cantor Adoniran Barbosa, um dos maiores representantes da cultura paulista, e as tradicionalíssimas cantinas italianas.

A italianidade é uma das maiores identificações paulistanas e o Bixiga é, provavelmente, o bairro que mais explicita esta condição ou, pelo menos, de uma maneira mais típica, original, natural. Sua unicidade está em sua essência e simplicidade. A assessora de imprensa da *Miguel Giannini Óculos*, Ivani Migliaccio (2013), afirma, a partir de pesquisas, que apesar de terem formado seu “feudo próprio”, sua “minitália”, para os italianos do início do século, habitantes desta região, ainda havia um descontentamento: nome do bairro. Segundo Ivani: “Acreditam pejorativo demais para uma área tão bonita e fértil. Diante da reação inflamada dos italianos do Sul, predominantemente calabreses, em 1910, uma lei municipal mudou a designação de ‘Bixiga’ (como diziam os calabreses) para Bela Vista” (informação textual)[1].

Hoje, *Bela Vista* é oficialmente e amplamente usada para designar o bairro, mas a nomenclatura original, *Bexiga*, não foi totalmente descartada. Todavia, há os

que prefiram mesmo *Bixiga*, com “i”, principalmente quando se envolve a história da cultura italiana, praticamente inerente ao bairro.

Fig. 52: Detalhes do casario na rua dos Ingleses, o entorno da Miguel Giannini Óculos

Foi ali, num jantar com amigos numa casa exatamente em frente ao “Casarão”, na metade da década de 1990, que Miguel Giannini previu que aquele poderia ser seu estabelecimento comércio-cultural. O imóvel era amplo, atraente e estava à venda, a rua era tranquila – ainda não há outras lojas na redondeza -, e o bairro tradicional e central. Porém, não havia escapatória para o futuro proprietário:

uma restauração deveria ser feita na construção de 1918, além de adaptações para que a residência pudesse ser transformada em espaço público, ou mais especificamente, em uma loja-museu, cont Ivani Migliaccio (2013) (informação verbal)[2]. Ela também observa que o bairro é marcado pela "mistura de tendências arquitetônicas, que ganhou a denominação pejorativa de 'estilo macarrônico'" (informação textual)[1].

Tanto a loja quanto o museu foram inaugurados em 1996. Miguel Giannini já contava com mais um estabelecimento comercial de mesmo nome na *Galeria Nova Barão*, Centro de São Paulo, e, mais recentemente, estabeleceu-se também no *Jockey Club* da mesma cidade. Portanto, a loja-museu de Miguel Giannini só há uma, na Rua dos Ingleses. O museu, por sua vez, destaca-se por ser o único do gênero no continente americano e por seu acervo de aproximadamente seiscentas peças, onde duzentas estão em exposição (MIGUEL GIANNINI ÓCULOS, 2013).

Este, portanto, é um tipo de loja que pode ser classificado como loja-museu, por existir estas duas funções dentro do local, embora aqui pareçam envolver-se, numa simbiose de história, cultura, arte e comércio e estender-se rua afora, numa comunhão com os demais imóveis e com o bairro como um todo, pelos mesmos motivos anteriores, e também citados na introdução deste subcapítulo. Esta região da Bela Vista, sendo que tanto o casarão onde se encontra a Miguel Giannini Óculos quanto o bairro em si foram tombados pelo CONPRESP (Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo) em 2002, inclusive pelos aspectos afetivos da região.

O esteta ótico - termo, aliás, que ele mesmo patenteou - Miguel Giannini é capaz de desmontar e remontar óculos para que se adequem aos rostos, fisionomias, gostos e realidades de seus consumidores. Segundo o próprio Giannini, "os óculos têm que ter a cara do cliente, a cara, o corpo, o comportamento, o estilo, a cara geral" (informação verbal)[2]. O processo artesanal e de customização vem ocorrendo desde a década de 1960, quando ainda em sua única loja no Centro da Cidade de São Paulo, utilizava até espiriteira, lamparina e alicate na remodelagem, para esquentar as hastes, por exemplo, abaulando-as para uma melhor acomodação sobre as orelhas. Não que os produtos comercializados pela *Miguel Giannini Óculos* não tenham qualidade e *design*, pelo contrário, mas retocá-los é uma forma de aproximá-los daquele que os usa, dando uma nova identidade ao

objeto a partir da identidade do sujeito. E para isso, Giannini, e seus colaboradores, utilizam-se também de outros artifícios como cor, tamanho e formas de aros e armações e suas possíveis combinações, já que muitos dos processos realizados anos atrás já podem ser encontrados prontos, adaptados, aos diferentes tipos de rosto. Hoje também, há muitas opções de cores para as armações, mas no início da década de 1970, a palheta não era a mesma: se restringia a cores neutras como preto e marrom, por exemplo. Miguel implicava com isso e resolveu escolher armações transparentes, mandar tingi-las e, posteriormente, ele mesmo as fosqueava (informação verbal)[2].

Roux (2005, p. 132) ao explicar sobre a noção relativa do luxo para as diferentes culturas, ressalta a importância da fabricação artesanal no Japão (36%), mas exemplifica citando também a Alemanha que associa o termo mais ao excepcional (44%), enquanto a Grã-Bretanha prioriza a confiança (48%).

Atualmente, não é difícil perceber que é a tradição de seu próprio nome, que Miguel Giannini – em virtude de seu trabalho - fortalece a imagem de seu estabelecimento comercial. Aqui também vale aquela mesma observação de Gilles Lipovetsky, citada há pouco, com um quê de medieval, quando comenta que o "artesão obscuro" agora tem um novo *status*, o de "artista sublime" (LIPOVETSKY, 2005, p. 49).

Ivani Migliaccio (2013) conta que, certa vez, o cantor italiano Pepino de Capri, em visita ao Brasil, chegou até o espaço por ter se interessado por um par de óculos desenvolvido por Giannini. Ficaram amicíssimos, sendo que de Capri encantou-se pelo local. O proprietário então observou o rosto do cantor, e, na sua frente, cortou os aros de um par de óculos com um alicate, sugerindo algo bem diferente do que ele estava acostumado e pediu para que voltasse para retirar o produto acabado (como com o fio de *nylon* na parte inferior, outra técnica desenvolvida por Giannini) dias depois. Ainda meio incerto, Pepino indignou-se: "Mas são italianos...!" No entanto, diante das mudanças promovidas, Miguel respondeu: "Agora são Miguel Giannini!". Segundo Migliaccio (2013), atualmente, Pepino de Capri ainda é visto com óculos em estilo similar ao sugerido por Giannini, ou seja, não mais com aqueles de grandes lentes que consagraram a sua imagem, como bem define Ivani Migliaccio (2013), "quase caricata" (informação verbal)[2].

Alguns poderiam defender a ideia de que houve, neste caso, apenas uma modernização de uma imagem ícone da década de 1970 para uma atual através da troca de um par de óculos de modelo mais recente. Mas aí está uma série de informações quase ocultas, sendo a primeira a que confirma que os óculos já não são mais apenas instrumentos de correção de uma visão deficiente, mas acessórios que marcam épocas, sendo assim, acessórios de moda. Também é perceptível que novas imagens pessoais e, consequentemente, identidades, ainda que pareçam superficiais, sejam geradas através de um simples objeto. Tornam-se extensões do corpo mais do que outros acessórios como as roupas, por exemplo, porque encaixam-se no rosto, e o rosto, como sabido, é uma das partes de maior expressão e comunicabilidade do corpo. Trocam-se as roupas, os sapatos, as bolsas, mas os óculos podem permanecer, embora os modismos convidem à mudança. O uso da mesma peça é contínuo, diário. Talvez sua permanência possa ser comparada aos relógios de pulso, outro acessório hoje tido também como de moda, mas o pulso, obviamente, não tem o mesmo poder de manifestação emocional que o rosto, por exemplo.

Outro ponto, ainda desenvolvendo o mesmo caso, é o fato do encantamento de Pepino de Capri com o lugar, que pode ter interferido em sua decisão de aquisição, já que, inicialmente, esta não era sua intenção. É possível imaginar que o ambiente propiciou uma sensação de quase um *déjà-vu*, de intimidade e familiarização da própria cultura – italiana, no caso – fora de seu ambiente, de fato, original. Talvez como a si próprio visto pelo outro. Ou ainda em outras palavras, uma pequena Itália fora da Itália, onde ocorria uma valorização não antes perceptível de um cotidiano que estava banalizado. De Capri revelou, inclusive, que empresas italianas sempre enviaram óculos para ele, mas nunca se interessou em adotá-los.

O reconhecimento, possivelmente intuitivo, parece não ter sido nostálgico, contudo. Pelo contrário, possibilitando uma mudança imediata. Talvez a sua própria cultura tenha sido potencializada através de características ligadas à essência do termo, onde os óculos funcionaram como um elemento de conexão, e que carregarão e refletirão sua identidade. Valorizou-se o interno através de uma visão externa, mas reconhecível, de uma mesma cultura.

Aliás, se analisados com mais cuidado, os óculos são um objeto quase de separação entre o privado e o público, ou seja, entre os olhos e o mundo externo,

através de uma superfície, que são as lentes. Não sendo óculos de sol, essa divisão é transparente, possibilitando uma “abertura” do ver e ser visto. De certa forma, é uma comparação até com a vitrine, assunto que já vem sendo largamente tratado. Aliás, o vidro é um material de estudo para Jean Baudrillard, que comenta sobre o elemento principalmente na arquitetura, incluindo a vitrine. Seu comentário sobre casas de vidro, conclui que

> o vidro oferece possibilidades de comunicação acelerada entre o interior e o exterior mas simultaneamente institui uma censura invisível e material que impede a esta comunicação tornar-se uma abertura real para o mundo (BAUDRILLARD, 2009, p.49).

Assim, é uma concepção aplicável à arquitetura, ao espaço, e, poder-se-ia estender também ao objeto, no caso, aos óculos. Cria-se uma forma de barreira convidativa para quem vê o portador de óculos, já que a transparência da lente assim permite. Para Miguel Giannini, além de os óculos terem “a cara geral” de quem os detém, “a armação é feita para quem olha para a gente, e as lentes, para a gente”, levando-se em conta que para aquele que usam óculos, a sua própria armação não é vista no momento em que ele enxerga o mundo, e sim pelos demais que o enxergam (informação verbal)[2].

E se Pepino de Capri se encantou pelos óculos italianos, apesar da ação complementar de Giannini, o desdobramento pode ser ainda interpretado de uma outra maneira: o encantamento pelo *design* italiano. Segundo Börnsen-Holtmann (1995, p.7), autora de *Italian Design*,

> todos os objetos com o toque das estrelas italianas do design – até as coisas mais banais como uma máquina de escrever, um abre-latas ou um despertador – depressa saíram da normalidade e adquiriram um aura cultural.
> Com a sua proeza, a sua elegância, a sua originalidade, a “linea italiana”, a linha italiana, depressa ganhou os seus admiradores que, para se reconhecerem entre si, bastava-lhes murmurar o nome de um candeeiro ou de uma mesa, como se fosse uma senha

A observação refere-se ao apogeu da década de 1970, mas o culto à estética pós-moderna italiana parece ainda infindável. Continua Börnsen-Holtmann (1995, p. 11): “Muitos italianos falam de ‘poesia’ quando querem descrever as concepções e

as características dos diferentes designers, cujos produtos refletem a diversidade das personalidades". Além da "senha", citada no parágrafo anterior, também a "poesia" pode ter sido uma linguagem comum encontrada pelo designer e pelo músico, a sensibilidade de ambos, no momento de manuseio e uso do objeto.

O método desenvolvido por Miguel Giannini incluem a observação da altura e largura do nariz e as sobrancelhas. Respectivamente, o nariz é analisado para uma melhor escolha da ponte, que fica sobre este órgão. Já as sobrancelhas nunca podem ficar encobertas pela armação dos óculos. Explica Ivani Migliaccio (2013): "A sobrancelha é a parte estética. Se a armação cobre sua sobrancelha, seu rosto fica absolutamente gelado. Porque as sobrancelhas são os primeiros articuladores de emoção, é o susto, é o medo, é a desconfiança" (informação verbal)[2].

A própria assessora conta que durante a década de 1970, usava óculos grandes e pesados que marcavam a moda da época. Giannini, porém, não gostou do que viu. Sugeriu óculos mais leves, observando o pequeno e arrebitado nariz de Ivani, além de perceber, posteriormente, que uma armação vermelha poderia lhe cair bem, não só pelo mesma cor de cabelo, como pela ousadia e humor de sua personalidade. Ela, então, passou a adotar o novo visual, e, simultaneamente, resolveu outro problema que carregava há anos: o entupimento constante de seu nariz. Percebeu, enfim, porque os remédios não sanavam sua enfermidade: o peso sobre o seu nariz era a causa (informação verbal)[2].

A moda tem para casos assim uma série de jargões e variações como "use a moda a seu favor", "tire proveito da moda" quando, principalmente, revistas femininas apontam quais *looks* combinam melhor com cada indivíduo, levando-se em conta suas diferentes estruturas. A "ditadura da moda" já não vem sendo seguida à risca, e definir algumas opções de uso é muito redutor; a gama de opções é o resultado de influências de diversas culturas, modos de vida e estilos, além de épocas, e que, juntas, poderiam ajudar a traçar distintas personalidades. Para Postrel (2004, p. 80, tradução nossa): "a moda existe porque a novidade é em si um prazer estético".

O Museu da Moda, em Canela (RS), confirma o objeto como um dos representantes máximos da época, juntamente com o *design* de trajes, é claro, assim como outros elementos de uso cotidiano. A propósito, este museu é resultado também de uma iniciativa particular, mais precisamente de Milka Wolff. (Fig. 53).

Fig. 53: Óculos na vitrine da década de 1970 no Museu da Moda (centro): o design dos óculos confirma o objeto como símbolo da época

"O museu é o produto final do trabalho que ele adora fazer até hoje. O Miguel trabalha com óculos desde os treze anos. Está com setenta" (informação verbal)[2], observa Ivani Migliaccio (2013). Que um museu é uma das formas de cultura mais representativas já tornou-se óbvio, mas a introdução do espaço museológico a partir do espaço comercial é algo mais recente. O Museu Gioconda Giannini, uma homenagem à mãe do proprietário, como não poderia deixar de ser, também guarda preciosidades que envolvem história e *design*. Seu início remete à primeira loja, aquela do Centro da cidade, num período em que as pessoas faziam fila para entrar, pegavam senhas de manhã para serem atendidas à tarde, devido também ao seu espaço físico diminuto. Um assistente de Giannini começou a colocar algumas peças interessantes que haviam sido deixadas na loja embaixo do vidro do balcão de atendimento. Alguns clientes viam e lembravam-se do que tinham em casa no fundo de suas gavetas: um par de óculos do avô, da tia, do pai. Com isso, as doações deram início à coleção, e Miguel Giannini passou a adquirir as peças também em outras coleções, como a peça mais antiga do museu, por exemplo, obtida em um antiquário na Itália (informação verbal)[2].

No capítulo *Isto não é um museu de arte*, Douglas Crimp revela um antigo ensaio autobiográfico de Walter Benjamin, intitulado "*Unpacking my library*", onde

este autor descreve-se como um colecionador. O trecho a seguir relaciona-se, de certo modo, com o espaço de Miguel Giannini:

> O fenômeno da coleção perde seu significado quando perde a pessoa do proprietário. Embora as coleções públicas possam ser menos objetáveis socialmente e mais úteis academicamente que as coleções particulares, é só nestas últimas que se faz justiça aos objetos (CRIMP, 2005, p. 180).

Na *Miguel Giannini Óculos* da rua dos Ingleses, além da coleção particular, constituída por símbolos de épocas passadas, encontra-se toda a contemporaneidade dos produtos atualmente em circulação através do espaço comercial. Sendo assim, a essência dos objetos - seu tempo, sua função, sua utilização - não é perdida, podendo ser analisada e comparada. Ivani Migliaccio (2013), que é também responsável pelo museu, conta que para explicar às crianças sobre as peças, desenvolveu um método lúdico e ligado ao universo dos contos de fadas, já que a noção de tempo e história para elas é algo bem mais abstrato (informação verbal)[2]. Migliaccio recebe os grupos escolares no museu, mantendo o acesso pela loja, e não pelo subsolo através de elevador, de forma que conheçam o espaço como um todo.

Poder-se-ia dizer que trata-se do materialismo histórico, uma forma de aproximação entre passado e presente, que ainda analisando Benjamin, Crimp compara (2005, p. 181):

> O museu constrói uma história cultural ao tratar seus objetos independentemente tanto das condições materiais da própria época desses objetos quanto das do presente. Na coleção de Benjamin, os objetos também são arrancados da história, mas “lhes é feita justiça”, e são re-colecionados em conformidade com a percepção política do momento. Daí a diferença: “O historicismo apresenta uma imagem eterna do passado, o materialismo histórico um envolvimento particular e único com ele... A tarefa do materialismo histórico é pôr em marcha um envolvimento com a história que seja original a cada novo presente. Ele recorre a uma consciência do presente que destrói o *continuum* da história”.

Aliás, é na Itália também onde encontra-se o museu referência deste objeto. Igualmente originário a partir de uma iniciativa privada – através da fabricante de armações *Sàfilo* – aquele museu de óculos na cidade de Pádua conta com mais de

sete mil peças. Quando em visita ao Brasil, porém, o proprietário surpreendeu-se com a coleção de Giannini: havia ali peças que ele gostaria de ter em seu acervo (informação verbal)[2]. A *Sàfilo*, vale mencionar, é uma das maiores companhias dee óculos do mundo, produzindo para diversas grifes, conjuntamente com a também italiana *Luxottica* (TAGLIABUE, 2006). Na história deste objeto é possível perceber uma origem também italiana, quando a primeira forma de lente corretiva foi desenvolvida com a possível manufatura dos artesãos da região de Veneza, especialmente em Murano, célebre pelo trabalho com o vidro (MIGUEL GIANNINI ÓCULOS, 2013).

O museu italiano ou a *Galleria Guglielmo Tabacchi - Sàfilo* (2013), abre as suas portas ao público, coincidentemente, em 1996, assim como o museu de Giannini, através da paixão de seu presidente, Vittorio Tabacchi, pelo acessório. Portanto, são iniciativas recentes a partir do trabalho, do comércio, do modo de vida, da dedicação. Também há de se ressaltar o emprego do vidro no museu italiano, como alusão à matéria-prima dos óculos, sobressaindo-se os efeitos de transparência e luz. A utilização do material presente tanto no objeto quanto no espaço, estreitando suas ligações, foi um assunto ainda há pouco comentado.

No acervo do *Museu dos Óculos Gioconda Giannini* (Fig. 54), que funciona como também como uma grande sala de espera para o cliente no terceiro andar, segundo Migliaccio (2013) (informação verbal)[2], a menção às antigas casas comerciais está presente, assim como na já comentada exposição que era mantida pelo Museu Paulista. Além da *Casa Fretin*, presente em ambos, as já extintas óticas *Ao Boticão Universal* e a *Casa Gomes* aparecem em antigas imagens e anúncios, como as primeiras do setor na cidade.

Ainda é possível fruir desde um par de óculos de 500 a. C., fabricado no século XVIII, até os famosos óculos de sol coloridos de *designers* de moda como Nina Ricci e Emilio Pucci da década de 1970, quando os óculos já tinham ultrapassado sua função inicial, de correção, para tornar-se também um objeto estético. Nas vitrines, há elementos bastante diferentes entre si, como o modelo *Lorgnette*, primeiro modelo feminino, cuja haste poderia chegar a meio metro de comprimento. Entre outras centenas de exemplos, lê-se ao lado de um dos objetos "2001 - Grife belga Theo. Peça de acetato esculpida à mão. Criada especialmente para o Museu dos Óculos Gioconda Giannini". Uma obra de arte.

Fig. 54: História do espaço e do objeto no Museu dos Óculos Gioconda Giannini: parte da pintura original aparente (esq. sup) e óculos de modelo Lorgnette e de Emilio Pucci

Curiosamente e anterior a estes momentos, possivelmente no século XVIII, o catálogo do *Museu dos Òculos* informa que:

> Como os óculos eram considerados peças para pessoas mais velhas, muitos nobres deixavam de usar para não aparentar idade. A saída honrosa dos artesãos foi criar peças camufladas. O preconceito resultou em pequenas obras de arte na forma de leques, vidros de perfumes, caixas de pó-de-arroz e cabos de begalas dotadas de uma ou duas lentes escondidas, que disfarçassem os defeitos visuais dos seus ricos clientes.

Idade, preconceito e carência financeira também marcam o compromisso com as questões sociais de Giannini. Um dos exemplos é o trabalho voluntário que desenvolveu com oftalmologistas da Escola Paulista de Medicina da Unifesp, no Xingu, com a doação de óculos para os índios. Principalmente a população idosa beneficiou-se da contribuição, já que muitos não podiam mais realizar tarefas cotidianas como escolher ervas na mata, além de pescar e caçar (MIGUEL GIANNINI ÓCULOS, 2013) (Fig.55).

Fig. 55: Doação de óculos aos índios do Xingu: a volta das atividades cotidianas

O acervo de Giannini também inclui objetos usados por personalidades, que, de certa forma, marcam a história paulistana e brasileira. A cantora Rita Lee, por exemplo, é um caso marcante. As sugestões de Giannini consideram a personalidade singular da artista, de modo a não descaracterizá-la. Um par de óculos em forma de frente de carro de metal prateado foi uma das propostas irrecusáveis (MIGUEL GIANNINI ÓCULOS, 2013 e informação verbal[2]) (Fig.56).

Fig.56: A cantora Rita Lee com os óculos com os quais fez história. Hoje, pertencentes ao Museu dos Óculos.

Basta andar pelos três andares deste espaço da rua dos Ingleses, admirando inicialmente a sua fachada, para observar uma série de detalhes artesanais e artísticos (Fig. 57). O restauro e cuidado com que o proprietário vem mantendo o local são admiráveis: tacos em dois tons de madeira formam belos e distintos desenhos no chão, assim como o ladrilho hidráulico na área externa, e a pintura artística original é visível nas paredes de alguns cômodos, especialmente na recepção. Gravuras de Aldemir Martins, esculturas de Tomie Ohtake e uma boa quantidade de arte sacra, entre outras obras, também dialogam com o casarão, e, portanto, com o museu e com a loja. A contemporaneidade do *design* e da tecnologia estão, principalmente, nos produtos oferecidos pela Miguel Giannini Óculos, contando com óculos ocupacionais, além de corretivos e protetores contra o sol, assim como aqueles para profissionais da informática, odontologistas, pilotos de aeronaves e esportistas de diversas modalidades. Há ainda uma coluna de medição – única na América do Sul (informação verbal)[2]–, localizada na área de atendimento, da *Carl Zeiss,* empresa de origem alemã, considerada uma das mais conceituadas na produção de lentes do mundo. Atualmente, o espaço está prestes a inaugurar

uma ala nova, que contará com uma sala dedicada aos óculos esportivos e outra, com passarela e voltada ao público infantil, principalmente o feminino.

Fig.57 No sentido horário, fachada, recepção (com detalhe do restauro da parede e do piso) e áreas de atendimento que mesclam museu e loja, arte e produto comercial.

Neste espaço, onde o museu se estende e invade a loja com seus objetos, onde o atendimento personalizado faz com que os produtos sejam montados e remontados, torna-se difícil de definir qual o seu principal público, se é que isso realmente constitui-se em um dado a ser analisado. Segundo o próprio Giannini (2008), ele atende a todos os públicos, lembrando que três presidentes do Brasil também estão na sua lista de clientes: José Sarney, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio "Lula" da Silva (informação verbal)[3]. Ainda na política, a Augusto Nunes (VEJA, 2013) argumentou sobre ter atribuído às imagens de Paulo Maluf e Delfim Neto, posturas "menos arrogante" e, "mais simpático", respectivamente, *simplesmente* com a troca de óculos.

Embora exija uma flexibilidade no trato pessoal, esta situação pode ser facilmente entendida, quando Norman (2008, p. 112) revela que:

> Os relacionamentos com clientes desempenham um papel muito importante no nível reflexivo, de maneira tão marcada que um bom relacionamento pode completamente reverter uma experiência de outro modo negativa com o produto. Assim, uma empresa que faz um esforço especial para dar assistência e ajudar clientes descontentes pode transformá-los em seus fãs mais leais.

Ivani Migliaccio (2013) revela que a variação do objeto pode se dar em relação às diferentes atividades cotidianas, como a prática esportiva e um jantar de gala, por exemplo. Como resultado, fazem com que os óculos dividam-se em categorias e voltem-se a essas ocasiões, recebendo a aplicação de acessórios complementares de fixação ou pedrarias simplesmente para adornar o objeto. Ela ainda complementa dizendo que há clientes que procuram a loja unicamente por gostarem do acessório, transformando seus rostos com linhas, cores e brilhos, mas sem o uso de lentes corretivas (informação verbal)[2].

Migliaccio (2013) também expõe sua própria rotina com os seus óculos, concluindo que foi estabelecida uma ligação emocional com eles (informação verbal)[2]. Não raro, observando o cotidiano ativo de um portador de óculos, e que, às vezes, mantém o mesmo objeto por anos a fio, o seguinte comentário pode surgir: "Coitados daqueles óculos!" Norman (2008, p. 161) percebe que esta é "nossa tendência de perceber reações emocionais em qualquer coisa, animada ou não" e

de tratar objetos inanimados como animados, “elogiando-as verbalmente quando fazem um bom trabalho para nós, culpando-as quando se recusam a funcionar como havíamos desejado”. Portanto, ambas as situações, de certa forma, confirmam o objeto quase como um prolongamento, uma extensão do corpo, ligados à expressão e comunicação, como já comentado, e daí à personalidade e identidade.

Em 2009, entrevistado por Augusto Nunes da *Veja* (2013), Giannini declarou-se introvertido a partir da análise de seus discretos óculos de um pouco mais de dois gramas, buscando conforto num objeto que comparou a um outro objeto, a “um chinelinho gostoso”. Atualmente, não pretende expandir o número de estabelecimentos comerciais, a fim de manter a mesma qualidade. Também não há herdeiros, possíveis sucessores que possam perpetuar seu nome, o maior valor deste espaço comercial.

[1] Informação textual de Ivani Migliaccio em 2013.
[2] Informação verbal de Ivani Migliaccio na *Miguel Giannini Óculos* e *Museu dos Óculos Gioconda Giannini* em 2013.
[3] Informação verbal de Miguel Giannini na *Miguel Giannini Óculos* em 2008.

3.2.2 A Fidalga, a "loja-museu"

Projetado e construído por Siciliano & Silva - Escritório Técnico de Construções na década de 1920, o edifício onde a loja *A Fidalga* está localizada, a Casa das Arcadas, é protegido pela Lei de Zoneamento desde 1975. Trata-se do Z8-200: Zona de preservação de imóveis de caráter histórico, artístico, cultural e paisagístico. É propriedade da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), que também mantém o MAB (Museu de Arte Brasileira), tendo sido responsável pela revitalização do prédio em 2009. O *grand finale* ficou por conta do sistema de iluminação, capaz de valorizar ainda mais as características arquitetônicas da Casa das Arcadas (FAAP, 2013).

Fig.58: A fachada da Casa das Arcadas, com a loja A Fidalga no centro, em 1928 e 81 anos depois, com iluminação especial

O *site* da FAAP (2013) também informa que a denominação do local se deve à "ornamentação da fachada externa", os arcos, e também "em alusão aos

advogados que mantinham escritórios no local, formados pela faculdade de Direito do Largo São Francisco, cujo apelido é ‘Arcadas’”. Quanto à restauração,

> de autoria do escritório de Engenharia Cláudio Helu, foram avaliadas e removidas todas as descaracterizações do edifício, como revestimentos de azulejos, lambris de alumínio, displays expositivos de mercadorias feitos em ferro e vidro, bandeiras de chapa metálica / alvenaria e vigas de concreto executadas para suporte de anúncio (idem, *ibidem*).

Embora considerando os “estabelecimentos comerciais de diversas áreas, como advogados, médicos, óticas, livreiros, ourives, escritórios imobiliários” (idem, *ibidem*) que ocupam o prédio, o artigo cita as *descaracterizações do edifício*, como aqueles inerentes aos próprios estabelecimentos, como “*displays* expositivos” e “suporte de anúncio”. Há uma certa discrepância, já que considera-se simplesmente a arquitetura, a construção, como se o projeto não tivesse sido planejado para abrigar o setor terciário ou, mais que isso, como se a arquitetura fosse incapaz de envolver-se com o comércio, ou qualquer outra forma de ocupação, e vice-versa. Toda a parafernália iluminante é algo alheio à década de 1920, ou seja, descaracterizaria o igualmente o original, mas não houve discordância quanto a isso, pelo contrário, a arquitetura foi “valorizada” e, consequentemente, o edifício como um todo. Assim, a preocupação preservacional aparentou ser “de fachada”, mostrando uma certa superficialidade, já que pareceu ignorar sua função como abrigo comercial, além de simplesmente desconsiderar certas inserções que podem ocorrer ao longo da história. Não é uma posição contrária ao que foi obtido, mas transparece uma ideia apenas de edifício-adorno.

Há de se levar em conta que: “O projeto teve início a partir da Lei nº 14.223, de 26/09/2006, que exigiu a retirada das propagandas instaladas nos estabelecimentos comerciais da capital paulista” (idem, *ibidem*), mas a lei deveria ter aberto exceções. Havia abusos em vários pontos do município, sem dúvida, mas tais artifícios são encontrados nas cidades mais “civilizadas” do mundo, alguns até com ares de atração turístico-cultural como nos gigantescos anúncios da Piccadilly Circus, região central de Londres. Além disso, o trabalho de sinalização e logotipos também é desenvolvido por *designers* gráficos, cuja formação acadêmica, por exemplo, inclui disciplinas relacionada ao estudo das cores e das formas. É uma forma de comunicação e cultura.

Nem mesmo sinalizações históricas foram poupadas. Há de se atentar que a preservação, o patrimônio e a história podem ser formados por conjuntos relacionados entre si ou, de certa forma, ter “vida própria”. A lei gerou perdas para a história do *design* gráfico e do comércio, por exemplo, mas isso parece não ter gerado um grande impacto ainda, pois, não raro, associa-se estas áreas às ideias negativas do lucro, da exploração comercial e do consumo desenfreado.

Como parâmetro, vale mencionar que na capital da Bélgica, Bruxelas, a antiga loja de departamentos *Old England* é ocupada hoje pelo Museu dos Instrumentos Musicais (Fig. 59). O prédio, contudo, encontra-se tal como foi construído, inclusive com o logotipo de sua primeira função, intacto no topo da construção. Isto porque valorizou-se o trabalho produzido no ferro e sua originalidade, ainda que produto de um espaço comercial. Em tempo: a loja de departamentos ainda encontra-se em funcionamento na mesma cidade, apenas mudando de endereço para ceder espaço ao museu, já que a arquitetura histórica (*Art Nouveau*) do edifício passou a ser revalorizada na década de 1990 (MILES, 2011).

Fig.59: Old England: de loja de departamentos a museu, inclusive mantendo o logotipo.

Obviamente que valoriza-se o que há de mais antigo e, muitas vezes, associa-se o tempo à arte, como já foi comentado, ainda que, nem sempre, a intenção original possa ter sido esta. Nota-se, a partir da Fig. 60 que mesmo na época de sua inauguração, a Casa das Arcadas exibia o logotipo d´*A Fidalga* em sua fachada. Poder-se-ia dizer que o projeto parecia incluir vãos para a colocação de painéis com o nome da loja, já que a distância deixada e hoje não preenchida, por assim dizer, aparenta a ideia de "moldura sem imagem". A retirada de tais placas com o logotipo ocorreu antes do processo de revitalização, possivelmente por opção dos proprietários, que preferiram algo mais contemporâneo como com o uso de um luminoso nas décadas mais recentes. De qualquer forma, tais elementos *caracterizavam* a Casa das Arcadas na sua fase inicial. Quanto ao luminoso, talvez ainda precise de algumas décadas para passar de um objeto de estorvo visual a um objeto de evidência de um determinado período.

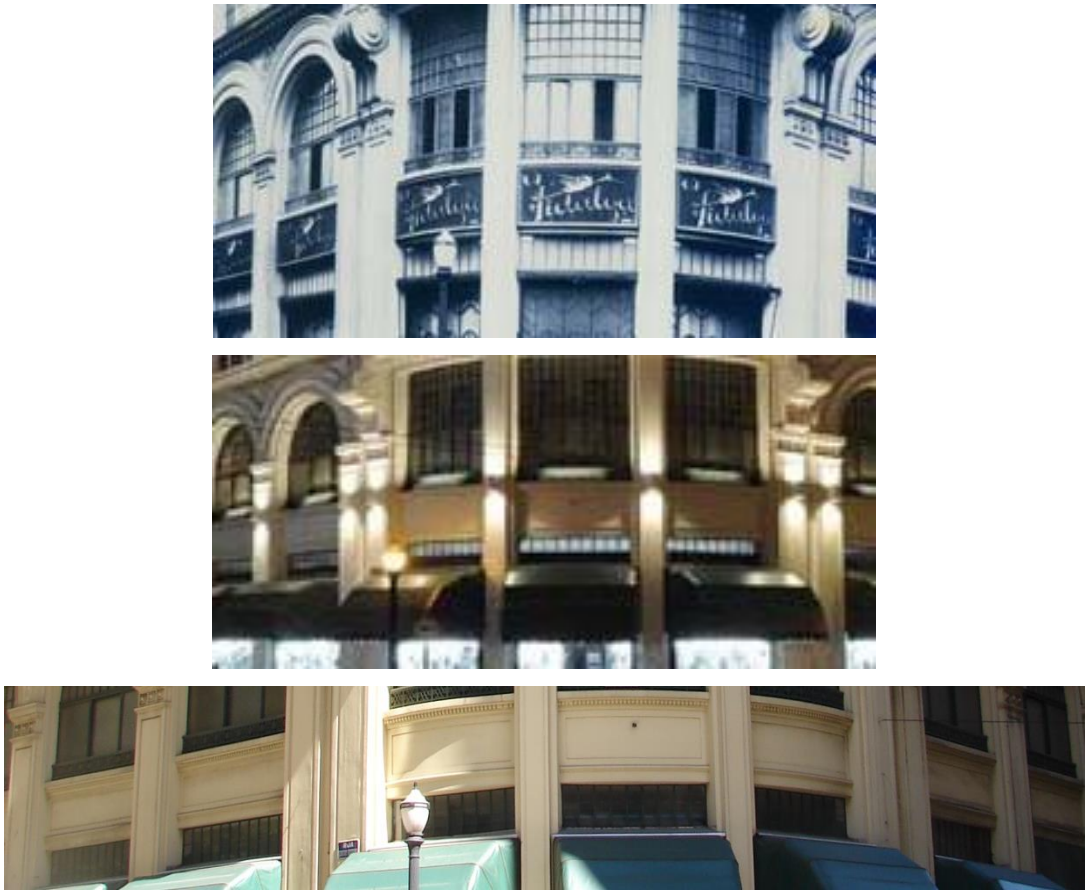

Fig.60: Ampliação das imagens da fachada:
placas com o nome da loja caracterizavam o edifício em sua fase inicial e molduras podem evidenciar esta intenção.

O edifício, muito próximo ao marco zero da Cidade de São Paulo, encontra-se na esquina das ruas Benjamim Constant e Quintino Bocaiúva, pertencendo a esta seu endereço oficial. Inaugurada em 1928, *A Fidalga*, que não passou por restauração semelhante, apresenta-se, hoje, muito bem preservada. Em seus anúncios na mídia, o termo “tradição”, e seus derivados, aparecem sempre como um *slogan*, como uma forma de auto-homenagem, considerando o fato de que o espaço comercial que, além de mais de oitenta anos de atividade, pouco foi modificado, transformado e descaracterizado. Um diferencial realmente entre os estabelecimentos comerciais que muitas vezes são vistos como efêmeros, tanto do ponto de vista de longevidade quanto em virtude de sempre tentarem acompanhar tendências, buscando a contemporaneidade, ainda mais tratando-se de artigos de moda, como é o caso d´*A Fidalga*.

Oliveira (1997, p. 35) comenta sobre os estabelecimentos comerciais que “procurando desfrutar do charme de uma época passada, modelam sua fachadas para parecerem históricas”, sendo que tal artifício constitui-se num atrativo que permite “uma entrada num passado culturalmente valorizado”. Contudo, percebe que:

> Lojas que, com a preocupação de atrair a freguesia, continuam, ainda em nossos dias, mantendo sua arquitetura tradicional não são unicamente lojas, mas sobretudo, monumentos. Toda modernidade é embutida para preservar [...] um tempo de outrora. As razões dessa opção transitam do administrativo-econômico-comercial ao estético e, em todo o caso, apontam, sem sombra de dúvida, para a conservação da loja como patrimônio, uma consciência histórica (OLIVEIRA, 1997, p. 35).

O logotipo também continua o mesmo desde o início das atividades comerciais deste “monumento”, parafraseando Oliveira, e traz como símbolo uma longa garça de linhas sinuosas, que entrelaça-se com o nome da loja nas cores azul e vermelha. Representa a elegância feminina. Porém, tanto sapatos para mulheres quanto para homens são vendidos, além de acessórios como bolsas e cintos com materiais e acabamentos primorosos. O *jingle*, que circulou na Rádio Gazeta entre as décadas de 1930 e 1940 e hoje tornou-se um panfleto, exemplifica a relação da marca com o símbolo:

Quando ouço pelo chão...
Tic... Tac... Tic... Tac...
Que será? Seu coração?
Talvez seja, talvez não!
Fidalguia eu sei que é,
Fidalguia do seu passo,
Fidalguia no seu porte,
Fidalguia do calçado que
A Fidalga lhe vendeu!

Apesar do termo fazer alusão à nobreza, à aristocracia, a pequena canção menciona o "porte" e, portanto, a conduta, o comportamento, em relação a uma elegância ou modo de vida. Veiculado no rádio, é possível que tivesse a intenção de abranger mesmo aqueles que não pertenciam a elite, mas que, com um objeto peculiar a ela, poderiam sentir-se como tal ao andar pela cidade. Aliás, de preferência, naquele momento, nas imediações, no Centro de São Paulo, onde aglomerava-se o comércio de luxo da cidade.

Porém, a base essencial do termo, *fidalg-* (Houaiss) remete a *filho de algo,* advinda da palavra de origem espanhola *hidalgo,* utilizada desde a Idade Média naquela língua. Em português, no entanto, a datação é de 1899, constituindo-se, de certa forma, em um termo de utilização recente em relação à inauguração da loja. Hoje, mais de um século depois, a escassez de sua utilização é um dos indicativos de outrora, cabendo até uma certa rememoração com "O engenhoso *fidalgo* d. Quixote de la Mancha" (grifo nosso), clássica obra literária do espanhol Miguel de Cervantes.

Exagero ou não, *A Fidalga* foi fundada por um espanhol, José Hernandez (A FIDALGA, 2013). Porém, até então, é possível que a inserção hispânica neste setor fosse inexistente, como observa Ponciano (2007, p. 52):

> Por volta de 1890, no auge da Grande Imigração, os estrangeiros não absorvidos como mão-de-obra para o café dominavam as principais atividades comerciais de São Paulo. Alemães, franceses e italianos vendiam tecidos, sendo os italianos os maiores vendedores no varejo de sapatos [...]. Os [...] curtidores de couro eram franceses ou alemães.

Todavia, a loja sofreu influências daqueles que, aqui também, perpetuaram a tradição de serem "os maiores vendedores no varejo de sapatos", os italianos.

Assim, a partir da inspiração em uma loja de Milão (informação verbal)[4], segundo a proprietária Thereza Christina Hernandez (2013), surgiu *A Fidalga.*

Após o falecimento de José Hernandez, o estabelecimento continuou sendo comandado pela família. Atualmente, é dirigido pelas filhas Thereza Christina Hernandez e Maria Christina Hernandez Pessoa de Queiroz. Em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo,* Maria Christina confirmou: "O nosso grande segredo é de termos nos mantido sempre como uma empresa familiar. É uma família que trabalha unida". Tanto que o jornalista intitulou a reportagem como *Manter tradição exige consenso familiar* (Cezar, 2008).

Na mesma reportagem, Queiroz também revela:

> Não posso mudar o estilo da loja, essa é a nossa grande força comercial. Trata-se de uma loja tradicional, com clientes tradicionais, que passam de mãe para filha e netas o interesse por calçados mais sofisticados. Alguns modelos, como as sandálias da linha Califórnia têm mais de quarenta anos (CEZAR, 2008).

Queiroz (2013) conta que não desenha os modelos de calçados, mas interfere na padronagem, escolhendo cores, saltos e combinações a partir de amostras que os fornecedores de São Paulo, especialmente de Franca (interior do Estado), e do Rio de Grande do Sul oferecem (informação verbal)[5]. Maria Christina não abre mão, sobretudo, do conforto e da elegância. Os materiais, como comentado ao longo da dissertação, são nobres e duráveis: couro de vaqueta, carneiro, cabra e cromo.

Há matéria-prima, especialmente o couro e o cromo, importada da França e da Alemanha - que é retirada diretamente no porto de Santos pelo fabricante, após o curtume ter sido previamente selecionado *in loco* naqueles países e entregue daí ao artesão. O vendedor Jhefferson Silva Sousa (2013) informa que, em média, em torno de dez a vinte sapatos são produzidos ao dia pelos artesãos, chegando a trabalhar cinco deles em um único sapato, quando a intenção é aumentar a produção. Isso pode causar até ligeiras diferenças no tamanho, já não se tem a exatidão tipicamente industrial, fazendo com que os clientes tenham que experimentar mais de um par do mesmo modelo e número. As solas – produzidas a partir do couro da cabeça do boi, que também é a parte mais dura e cara – são batidas e baqueadas, usando-se ainda formas antigas de modelos clássicos (a tecnologia só é usada para

garantir maior conforto). Além dos solados, estes principalmente dos produtos masculinos que não são tão delicados, também as costuras são exemplos de técnicas que exigem um maior cuidado a fim de garantir maior durabilidade, além de exigirem um maior número de horas trabalhadas por parte dos artesãos. Ainda que a costura possa ser feita com o auxílio de uma máquina específica, o trabalho está longe de ser industrial, já que é um ofício que exige o controle do material e do produto, de modo a respeitar os contornos do calçado, pelo operador responsável. Os tressês, confeccionados a partir do trançado de fios de couro, são, geralmente, produzidos por artesãos com mais idade e, é claro, mais paciência. Já sandálias e os sapatos femininos do tipo Anabela também são todos produzidos artesanalmente, além de se usar uma matéria-prima mais macia como o couro de cabra, a pelica (informação verbal)[6]. Se a produção é à moda antiga, ou clássica, o tempo de espera também é; Sousa (2013) comenta que após o pedido, o tempo de espera para a entrega é de sessenta a noventa dias ou até mais. É a exigência de uma produção de calçados onde "pelo menos 90% são feitos a mão e 100% envolvem pelo menos um pouquinho do trabalho artesanal", segundo o vendedor (informação verbal)[6].

No subcapítulo anterior, quando o foco era o espaço *Miguel Giannini Óculos*, comentou-se sobre o trabalho artesanal do esteta ótico. Dando continuidade a este tipo de trabalho, hoje característico do luxo, e presente também neste estabelecimento comercial, Roux (2005, p. 132-3) comenta que:

> Para o Japão, a fabricação artesanal ocupa um lugar muito marcante (36%), em ressonância com uma cultura do gesto (*Kata*), central nesse país, da mesma maneira que a longa história da marca (44%), que lhe permitiu dominar um *savoir-faire*. Quanto a isso, relembremos a importância, no Japão, dos tesouros nacionais vivos, mestres no domínio de uma arte aplicada, laca, seda, etc.

Não é à toa que, percebendo essa tendência da cultura nipônica e a constante procura por seus produtos, que *A Fidalga* passou também a anunciar no *Jornal Shopping Information*, o "jornal para a colônia japonesa" de São Paulo. A propaganda, bilíngue, prioriza o que quase metade daquela população busca: "a longa história da marca" (Fig.61).

Fig.61: Anúncio d´A Fidalga em jornal da colônia japonesa (2013): longevidade ressaltada

Grande parte da rua Quintino Bocaiúva foi transformada em calçadão, assim como grande parte do comércio do Centro de São Paulo. De intenso movimento de pedestres, principalmente por causa do comércio, as ruas do centro foram sendo fechadas gradativamente para garantir a segurança e o conforto de seus transeuntes. O local, que abrigou o comércio elegante da cidade desde o final da segunda metade do século XIX até a primeira metade do século XX, foi se popularizando e perdendo seu *status* para os outros novos centros, como a região da Oscar Freire, nos Jardins (localização da *Galeria Melissa*, que será comentada no próximo subcapítulo). No entanto, nunca deixou de ser uma região comercial de trânsito incessante de pedestres, pelo menos durante o horário comercial.

A Fidalga, todavia, não se transformou drasticamente com as mudanças ocorridas ao longo do tempo; permanece com ares do final da década de 1920. O carpete foi adicionado ao piso, é verdade, mas como forma de proteger o solado dos sapatos no momento da prova dos clientes. Assim como caixas empilhadas não servirem mais como *displays* para os sapatos, recurso muito utilizado nas primeiras décadas de funcionamento. O emprego de meninos bem penteados e trajando costumes, os carregadores de pacotes, que iam até o local de estacionamento dos carros dos fregueses – muitos na Praça da Sé, a uma quadra dali – também foi abolido (informação verbal)[4 e 6]. Estas cenas, contudo, ilustram a passagem do tempo nas próprias paredes da loja (Fig. 62).

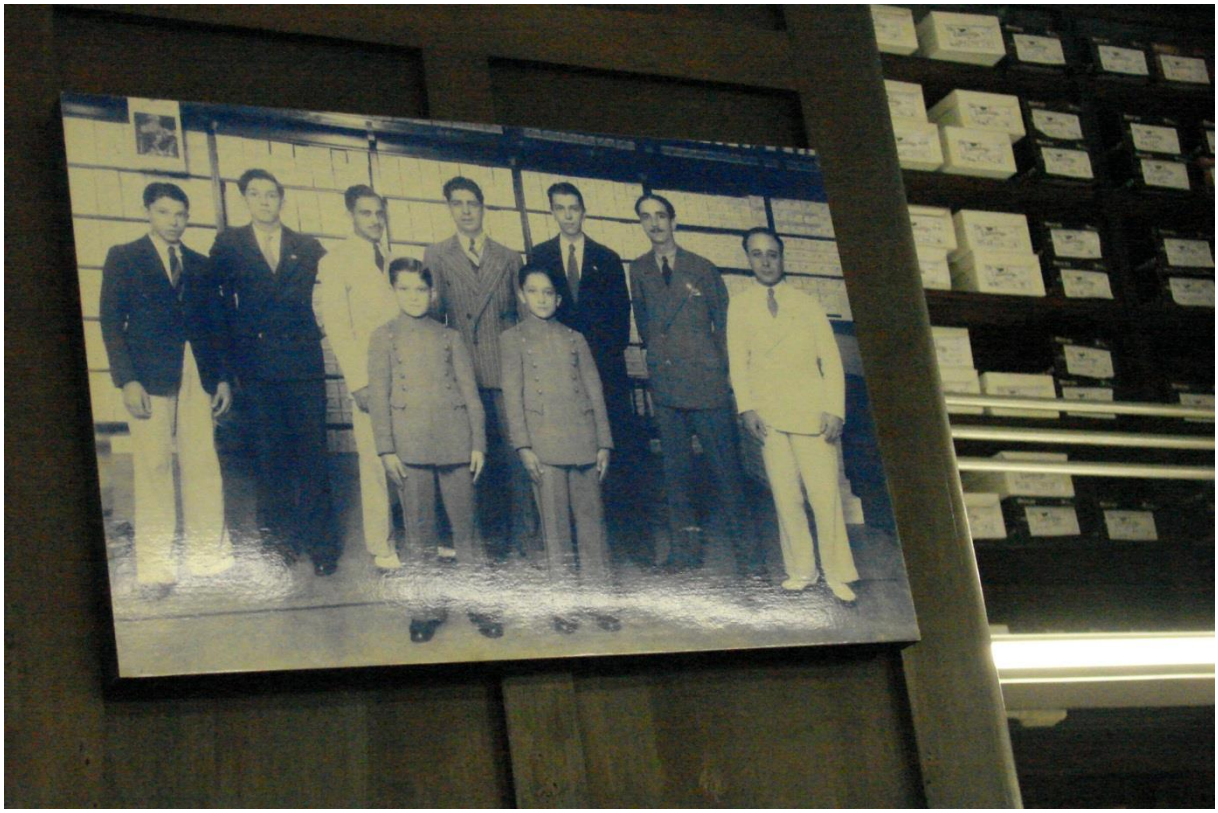

Fig.62: Iconografia na loja: destaque para os elegantes meninos à frente, os carregadores de sapatos

Se certas práticas são observáveis apenas iconograficamente, outras apresentam-se tal como sempre foram, abertas a receber diferentes gerações para o conhecimento de certos costumes como uma “prova viva” e concreta. São, aliás, provadores femininos: de mogno e veludo construídos no tempo em que as mulheres não podiam ou não queriam expor seus pés nus (informação verbal) [4, 5 e 6]. Seja por conservadorismo, timidez ou pela presença masculina, o fato é que eram e são ainda utilizados.

É intrigante pensar por que eles continuam lá, já que a maioria dos espaços comerciais está sempre sendo remodelada e adaptada ao longo dos anos. Existem hoje até os manuais varejistas que defendem que a imagem da loja deve ser mudada completamente a cada cinco anos no máximo. Seria a Família Hernandez muito teimosa ou sua consciência preservacionista já existia até mesmo antes da atual ênfase nesta convenção? Ainda que se considere uma provável intenção de José Hernandez, ao dar início à *Fidalga*, de preferir materiais de grande resistência e durabilidade, tais como os sapatos, possivelmente para que uma troca supérflua não

fosse necessária, também se deve notar que o uso de materiais resistentes era de praxe, tanto em ambientes públicos como privados. Hoje, em muitos casos comerciais, a ideia de constante renovação já não requer que o tempo de vida de um material seja longo, mesmo com uso intenso, logo seu custo também torna-se mais acessível, estimulando a troca em busca do sempre novo e atual.

Mas, a propósito, a busca pela primazia deste estabelecimento sempre foi algo notável, mesmo quando comparada aos outros contemporâneos. Sua dimensão, tanto em extensão de espaço quanto na oferta de produtos não mais surpreendem tanto, já que estes itens tornaram-se característicos do comércio. Estes registros figuram nestes trechos do conto *Sapato novo* de José Altino Machado:

> Da igreja, a mãe rumou pela rua Direita até a Quintino Bocaiúva, na qual entrou; caminhou duas quadras, chegando à Senador Feijó. Ela o conduzia pela mão, andando bem devagar, espiando as vitrinas das grandes lojas. O menino já aprendera a ler e memorizou alguns nomes: Casa Alemã, Sloper, Tecelagem Francesa. Na Quintino, ela parou na conceituada Chapelaria Paulista.
>
> [...]
>
> Meia quadra adiante, passaram pela Casa Vermelha; seguiram em frente e na esquina entraram numa grande loja. Distraído, o menino não reparara na aproximação da loja e se surpreendeu com o luxo e a quantidade de sapatos expostos. A maioria de mulher; mas havia também sapatos masculinos.
>
> [...]
>
> - Mãe, esta é a Casa Clark?
>
> - Não, meu filho; é a Fidalga. Maior, melhor e mais chique do que a Clark
>
> (ALTINO, 1988, p.25-27)

O autor, que foi membro da Academia Paulista de Letras, além de ter sido premiado com a presente obra, garantiu à proprietária Thereza Christina Hernandez que, embora tivesse escrito um conto, este não se tratava de uma história fictícia. De qualquer forma, a narrativa transmite bem o espírito de uma época, citando a localização exata de inúmeras casas comerciais, como num verdadeiro passeio pelo Centro. Entre outros estabelecimentos, cita a *Chapelaria Paulista*, existente até hoje,

desde 1914. A chapelaria que situa-se, inclusive, na mesma calçada que *A Fidalga* , mantém muitos de seus elementos e estruturas originais, como a vitrine, porém a ação do tempo e do uso são bem mais visíveis aqui, ou seja, apresenta falhas em sua conservação. Porém, há de se considerar seu longo funcionamento, tendo como carro-chefe o chapéu, acessório cujo uso transformou-se nestes cem anos, especialmente a partir da segunda metade do século XX: de item obrigatório a item de estilo.

Tanto a *Chapelaria Paulista* quanto *A Fidalga*, no entanto, tem um ponto em comum: parte de seu estoque está à mostra, as caixas de sapatos ficam aparentes no mezanino da loja, quando a maioria dos estabelecimentos comercais, hoje, procura escondê-lo no fundo ou num espaço do estabelecimento não visível pelo cliente. Na verdade, o mezanino d´*A Fidalga* é composto apenas por calçados masculinos. Um porão guarda os de maior procura, os femininos. E, por incrível que pareça, o acesso ao porão é facilitado por uma escada larga com corrimão, já que as mulheres não só compram mais, mas também levam mais pares de uma só vez (informação verbal)[6], segundo Sousa (2013). Em tempo: o acesso aos sapatos masculinos é feita por uma estreita escada de madeira sem corrimão, mas os vendedores não reclamam: são os produtos mais caros da loja.

Altino Machado dá sequência ao conto, quando o vendedor d´*A Fidalga* esclarece à mãe sobre o sapato de estilo “zug”, que o menino insistia em adquirir:

> - “Zug” é um sapato rústico, minha senhora. Tipo americano, vulgar, influência do cinema. É pesado, cansa, aumenta o pé e fica feio em gente de perna fina... estes são de melhor qualidade, mais leves e duradouros. Só a Fidalga e a Casa Guarani vendem.
> - Por que não compramos um desses, meu filho? Se realmente são melhores. São muito bonitos.
> - O “zug” está na moda, mãe. Todo o mundo usa... Me admira que esta casa não tenha.
> - Todo mundo, não – retrucou o vendedor - Vendemos muito nossos calçados; sobretudo para gente de bom gosto e meninos que ouvem a orientação da mãe. Meninos que não se deixam influenciar pela moda passageira e apreciam o clássico (MACHADO, 1988, p.28-29).

Os vendedores como porta-vozes do estabelecimento ainda continua sendo outra prática mantida pela loja. Embora não chamem mais os clientes de “cavalheiros”, conforme descreve Machado, ainda trabalham à moda antiga, engravatados. São igualmente encorajados a opinarem sobre os produtos, sempre

educadamente, além de ótimos conhecedores da matéria-prima com a qual trabalham (Fig. 63).

Fig.63: Ainda trabalhando engravatados,
os vendedores atuam como porta-vozes do estabelecimento

A passagem citada inclusive trata da questão da moda, já discutível naquela época, em contraposição ao clássico. Apesar de os sapatos serem considerados acessórios de moda, no caso d´*A Fidalga*, a moda não é vista como tão efêmera assim. Atualmente, as proprietárias afirmam que, o *design* de sapatos "foram se adaptando aos novos costumes e modismos" (A FIDALGA, 2013), mas alguns modelos são capazes de atravessar décadas, como o já citado modelo Califórnia, há 40 anos comercializado pela loja.

Além de parte do estoque ser visível, aliás, funcionando como integrante do cenário da loja, a disposição dos produtos também obedece uma forma mais tradicional, usando-se pedestais de acrílico, por exemplo, para destacar os produtos. Há também uma galeria de sapatos: um corredor de vitrines de ambos os lados circundam a loja, sendo outra característica, pelo que se sabe, única (Fig. 64).

Fig.64: Estoque aparente no mezanino e
a singular galeria de sapatos que circunda a loja

Formas de exposição mais contemporâneas, como o foco em produtos de maior relevância, não funcionam aqui. São todos expostos, tanto o produto quanto a embalagem, separadamente, mas objetivamente, e sem a utilização de técnicas sofisticadas tanto em termos de tecnologia quanto no persuadir, seduzir e induzir o cliente à compra. É uma estética mais prática, onde o produto quase fala por si só. Obviamente que os vendedores, conhecendo bem o produto, enfatizam sempre o material e o conforto.

Há de se ressaltar outra tradição muito bem preservada pelas proprietárias: o mobiliário (Fig. 65). Há, por exemplo, cadeiras de carvalho e quatro provadores de sapatos, estes formando quatro ambientes em "U", não totalmente fechados; há uma entrada e as divisórias equivalem à altura do espaldar dos assentos. Estes encostos-divisórias de mogno possuem detalhes de vidro texturizado, originais, num daqueles tipos praticamente "fora de catálogo" hoje. Os assentos dos provadores foram estofados com veludo italiano. Uma das proprietárias, Maria Christina Hernandez Pessoa de Queiroz (2013), conta que o veludo teve sim que ser substituído, mas utilizou-se o mesmo modelo, apenas variando a cor dos arabescos, de verde para azul. Ela comenta também que as pessoas que chegam à loja estranham os provadores de sapato, perguntando sobre o que viria a ser tais ambientes (informação verbal)[5]. Realmente eles lembram pequenas salas antigas e reservadas. O vendedor Jhefferson Silva Sousa (2013) também comenta que além de na época de inauguração as mulheres não quererem, e também poderem, mostrar os pés em público, um cliente mais antigo disse a ele que muitas tinham vergonha de exibir um formato maior de pés e, muitas vezes, preferiam esperar até dentro dos carros (informação verbal)[6].

Quando se observa e analisa estes pequenos ambientes contidos no grande ambiente d´*A Fidalga*, há algumas verificações de Jean Baudrillard que merecem ser expostas e comparadas. Uma delas diz respeito ao objeto antigo, mitológico, como valor simbólico:

> A exigência à qual respondem os objetos antigos é aquela de um ser definitivo, completo. O tempo do objeto mitológico é o perfeito: ocorre no presente como se tivesse ocorrido outrora e por isso mesmo acha-se fundado sobre si, "autêntico". O objeto antigo é sempre, no sentido exato do termo, um "retrato de família" (BAUDRILLARD, 2009, p. 83)

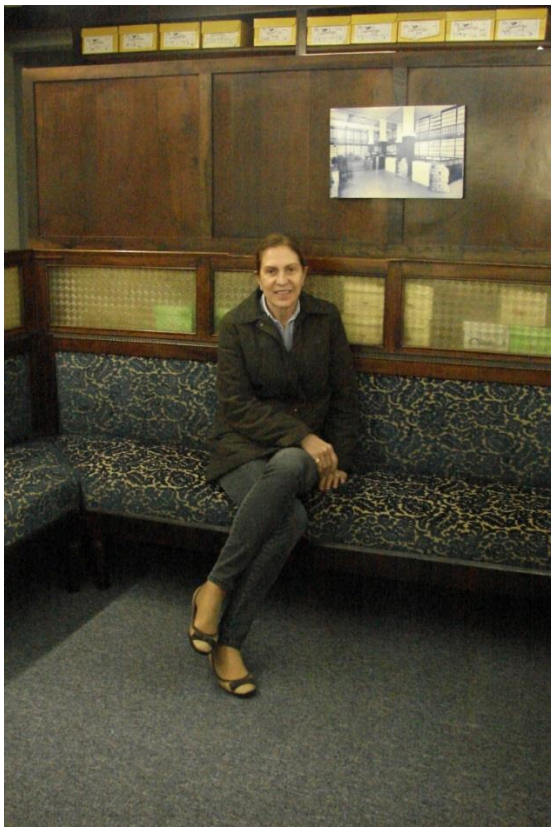

Fig.65: Um dos provadores de sapatos visto a partir do mezanino, e com Maria Christina (esq.). À dir., Thereza Christina e os móveis de carvalho

Assim, se a autenticidade do objeto remete, de fato, ao passado e à família, e no caso d´*A Fidalga* isso se evidencia, por outro lado, seu uso é contínuo, e daí a atração e repulsa com o museu e a consequente definição de "loja-museu". Ou seja,

ainda que não existindo dentro deste um espaço museológico, tal como ocorre com o estudo de caso anterior, certas peculiaridades de um espaço cultural são percebidas (a iconografia, por exemplo), além da manutenção de tradições. No entanto, se os provadores de sapatos fossem retirados deste ambiente original e simplesmente transpostos para o ambiente museológico, seu uso não seria mais o mesmo. Aliás, ele, possivelmente, deixaria de existir. Por isso, o uso do termo, praticamente um neologismo e composto por dois espaços, deve vir acompanhado de aspas, considerando-se, é claro, as restrições e exigências do segundo espaço.

Para a proprietária Thereza Christina Hernandez (2013), "o museu é uma coisa estática. A loja não. Na loja, as pessoas entram, sentam, compram e saem" (informação verbal)[4]. É por isso também, que a "loja-museu" é quase um museu interativo, pois permite a experimentação do objeto e do espaço. O museu tradicional ainda é aquele que oferece uma coleção do "fruir sem tocar", não se esperando reciprocidade. Não é uma crítica, já que supõe-se a ideia de preservação também. E sim a percepção da existência de locais onde o "fruir e tocar", no sentido da experimentação, não só são acessíveis, como aproximam o passado, as técnicas artísticas e a cultura de distintas formas. Quando a proprietária enumera algumas ações possíveis da loja, e não do museu, elucida a vivacidade desses locais: a existência das trocas, das atividades do presente e do uso. Hernandez confronta os dois espaços inicialmente, mas, quando perguntada sobre a aproximação desta loja com um espaço cultural, afirma: "É sim um ponto cultural, pela sua antiguidade e por ter toda a estrutura de uma época, de 1928, onde nada foi mudado. Mostra uma época de São Paulo antiga".

Ainda em sua obra, *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard comenta sobre os cômodos e assentos, percebendo sua função cada vez mais social. Aqui vale mencionar que, diferentemente dos provadores presentes em lojas de roupas, individuais, n´*A Fidalga* os provadores são, desde o início, comunitários. Mas é quanto ao material que o interior da loja se reveste em grande parte, uma interessante reflexão de Baudrillard quando refere-se à "madeira cultural":

> A madeira, por exemplo, tão procurada hoje por nostalgia afetiva uma vez que tira sua substância da terra, vive, respira, "trabalha". [...] Conserva o tempo em suas fibras, é o continente ideal já que todo conteúdo é algo que se quer subtrair ao tempo. A madeira tem o seu odor, envelhece, tem mesmo seus parasitas, etc. Enfim, este material é um ser. [...] Ora, o "calor"

> desta madeira (assim como a pedra de cantaria, do couro natural, do linho cru, do cobre batido, etc., de todos estes elementos de um sonho material e maternal que alimentam hoje uma nostalgia do luxo), conserva hoje o seu sentido? (BAUDRILLARD, 2009, p. 44).

Estes escritos de Baudrillard, apesar de próximos de completar cinquenta anos, continuam como referências atuais, tendo a conceituação da madeira como parâmetro, além de outros materiais naturais citados pelo próprio autor, como o couro. Ainda que espaço e objeto encontrem-se numa sintonia nostálgica neste estabelecimento, o autor não deixa de relacionar as "substâncias plásticas e polimorfas", objetos de estudo do próximo subcapítulo desta dissertação, observando que "no fundo, a nobreza hereditária da matéria existe somente por uma ideologia cultural análoga à do mito aristocrático na hierarquia humana" (BAUDRILLARD, 2009, p. 45).

Nas paredes d'*A Fidalga*, a história da loja é contada por textos e fotografias do antigo proprietário aos fregueses. Em suas dependências como um todo, sempre tem alguém também com alguma história para contar, relembrar algum dia, algum episódio, algum produto, algum frequentador, enfim, é uma loja histórica. Iconograficamente ou verbalmente, há mais de oitenta e cinco anos de histórias neste "quase museu" aberto ao público em horário comercial.

Sua identidade parece estar acima de qualquer suspeita, ainda que sua aparência física tenha tido influência milanesa, a capital da moda e do *design*. Se sua imagem é resultado de uma política de teimosia ou de preservação, de cunho espacial ou familiar, o fato é que, hoje, existe quase como um estabelecimento singular, e não só em seu setor. Isso também levando em conta a visão de Roux (2005, p. 142) que afirma que

> a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado.

---

[4] Informação verbal de Thereza Christina Hernandez n'*A Fidalga* em 2013.
[5] Informação verbal de Maria Christina Hernandez Pessoa de Queiroz n´*A Fidalga* em 2013.
[6] Informação verbal de Jhefferson Silva Souza n´*A Fidalga* em 2013.

3.3.3 Galeria Melissa, a loja-galeria

Inaugurada em 2005, a *Galeria Melissa* é a mais recente entre as três lojas deste capitulo de *Estudos de Caso*. Projetada por Muti Randolph, a Galeria transforma-se visualmente a cada troca de coleção – três a quatro vezes ao ano, aproximadamente –, sendo quase um oposto à loja anterior, *A Fidalga*, apesar de ambas terem o calçado como foco principal. Na verdade, Randolph concebeu o espaço como uma grande caixa, onde, conforme surge um novo tema, a estrutura principal, claro, é mantida, mudando-se apenas a adesivagem – e demais itens cenográficos, caso haja – que compõem a fachada e o espaço interno do lugar. Desde sua inauguração, sua fachada transformou-se vinte e sete vezes, considerando-se a última até agora como sendo em agosto de 2013.

O estilo do arquiteto é quase inconfundível, preferindo manter certas características que o identificam. Um exemplo disso é a descrição de outro espaço projetado por Muti em Campo Grande, MS, a casa noturna *D-Edge*, realizada em 1999, cujas características assemelham-se à Galeria Melissa. O autor Lauro Cavalcanti, em seu livro *Ainda moderno?,* observa que

> Muti Randolph parece ter colhido sua inspiração nos livros de semiologia dos anos 1970 e na leitura que as histórias em quadrinhos fizeram da estética psicodélica para criar esse ambiente: Robert Venturi e Thimothy Leary invadiram o cubo branco modernista.
> Na fronteira entre a comunicação visual, cenário e arquitetura, o seu exterior figura como um enorme outdoor [...], enquanto o espaço interno se constitui de cores fortes, grafismos [...] (CAVALCANTI, 2005, p. 315).

Sob o pano de fundo das cores, o “cubo branco modernista” dá lugar ao “cubo de concreto modernista”, aliás, característica dos projetos da Escola Paulista. A inspiração nesta estética da arquitetura parece existir, de fato, mas vale relembrar o “cubo branco”. Em citação anterior, ainda no primeiro capítulo, o “cubo branco” e, dessa forma, neutro, seria o espaço ideal para a exposição, de modo a oferecer destaque máximo para a obra de arte.

Cavalcanti ainda percebe uma forte ligação do local projetado por Muti Randolph com as questões artísticas. Ainda referindo-se ao estabelecimento de Campo Grande, a descrição continua válida também para a *Galeria Melissa*:

> A linguagem desta obra a situa entre o cruzamento de massas, dos penetráveis de Oiticica e das experiências sensoriais de Lygia Clark. Arquitetura pós-pop, marcada pela efemeridade de seu uso, um dos seus méritos maiores é assumir o risco de não se levar demasiadamente a sério (CAVALCANTI, idem).

Muitas são as características em comum entre os dois espaços. A *Galeria Melissa*, por exemplo, tem a estética psicodélica da década de 1970, algo similar àquela que Stanley Kubrick imortalizou em seu filme *Laranja Mecânica* (1971). O mobiliário que remete ao plástico (embora sejam de acrílico, fibra de vidro e de carbono) da loja tem formas arredondadas, orgânicas, e o branco e a transparência utilizados também acrescentam um ar futurista ao espaço. Ou melhor, "retrofuturista" (informação verbal)[7], como indica Fernando Serrudo da Silva (2013) gerente e responsável também pela *Galeria Melissa* de Nova York, aberta em 2012. Seria uma visão de futuro a partir de algum momento do passado. A versatilidade é outra característica desses móveis: funcionam tanto como expositores quanto como assentos para se provar as sandálias da *Melissa*, que, aliás, só apresenta sapatos femininos em sua coleção. Nesta galeria, as cores fortes estão presentes tanto nos produtos vendidos quanto no tema de cada coleção, este perceptível nos adesivos que dominam externa e internamente a loja. Quando perguntado sobre possíveis mudanças também no interior da loja, já que este mantém uma certa constância mobiliária e de disposição se comparado ao altamente mutável ambiente externo, Silva (2013) responde que "as pessoas continuam se surpreendendo", elogiando, e "que enquanto se ouvir isso não existe a necessidade de uma reforma, de mudança total". Existe um "frescor", segundo ele, e há sempre "um produto contando uma história diferente" (informação verbal)[7]. O interior retrofuturista parece ter ganho mesmo ar atemporal.

A relação da *Galeria Melissa* com a arte, com a galeria de arte, também vai além das formas, cores e grafismos. Lauro Cavalcanti cita os modernistas Hélio

Oiticica e Lygia Clark quando analisa o espaço de Muti Randolph. Aqui também não é diferente: este espaço é um convite às experiências sensoriais: os sapatos têm cheiro de goma de mascar, toque aveludado, texturizado, emborrachado, com cristais encrustados, a música no ambiente é pulsante e toda a exposição gira em torno do visual. A cafeteria da Galeria Melissa é o único ponto não posto em prática, embora existisse no projeto, e que atiçaria também o paladar dos consumidores. No projeto, o café ficaria na parte posterior da loja, ambiente este sempre em constantes modificações, de forma a receber a proposta apresentada pela coleção atual. Abriga exposições, na maioria das vezes, adapta-se como um minicinema, como na apresentação dos trabalhos da arquiteta Zara Hadid ou transforma-se em sala de interatividade com computadores e projeções, como no lançamento do perfume, por exemplo. Neste último, havia uma interação do calor do visitante, que transformava-se em projeções, levando-o a conhecer a fragrância. Mas, inicialmente, o espaço posterior foi apenas um “jardim”. As plantas, feitas de fibra de vidro, assemelhavam-se tanto a cactos quanto a pirulitos. As propostas são, invariavelmente, coloridas e lúdicas (Fig.66).

Fig.66: Parte posterior da loja com esculturas: o jardim, de Muti Randolph (2008) e a criação de Pier Balestrieri para a exposição" Afromania" (2009)

Embora Muti Randolph também tenha assinado algumas concepções temáticas para as fachadas e os espaços internos da *Galeria Melissa*, além da própria arquitetura, é claro, a maioria dessas criações são desenvolvidas por artistas, arquitetos, *designers* e estilistas convidados e com exclusividade. Daí, portanto, deriva a denominação de *Galeria* para o espaço, confirma Fernando Serrudo da Silva (2013) referindo-se a estes parceiros: "Criam, cada um no seu contexto, uma arte" (informação verbal)[7]. Tanto o produto, quanto o lugar, são transformados. Criações cenográficas, quase instalações artísticas, são um dos diferenciais deste espaço e reforçam sua concepção como galeria. Mais adiante, alguns exemplos serão apresentados.

Além do cheiro de goma de mascar e das inspirações em guloseimas, personagens de histórias em quadrinhos são também aplicados nos sapatos. "Uma seleção de nomes licenciados aparece sazonalmente nas coleções da Melissa, como os *Smurfs, Barbie, Hello Kitty, O Pequeno Príncipe* e vários personagens da *Disney*" (Melissa, 2012). Mas as associações com o universo infantil estão tão presentes quanto as associações a um mundo mais adulto, ligado à arquitetura, ao *design* de mobiliário, de joias e da moda, indo da alta costura ao ícone *punk* do final da década de 1970. Este mundo "adulto" está representado por arquitetos, *designers* e estilistas de renome internacional como Zaha Hadid, Karim Rashid, J. Maskrey,

Irmãos Campana, Alexandre Herchcovitch, Vivienne Westwood e, mais recentemente, Karl Lagerfeld, entre outros. Talvez seja o público intermediário, adolescente, possivelmente, ou nos primeiros anos da fase adulta, que a *Melissa* consiga atingir de forma mais arrebatadora. Uma das imagens publicitárias da marca com um sapatinho de cristal, onde o conto de fadas infantil invade a realidade, transformando-se num sapato de plástico idealizado por uma *designer* de joias consagrada (a inglesa J. Maskrey) são contradições, é verdade, mas talvez uma das maiores estratégias da *Melissa*. Há um fator peculiar a se ponderar, como bem pontuado por Lipovetsky, 2009, p. 139-140:

> "Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece" (Yves Saint-Laurent). Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exibir uma posição social; a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e "instaladas", foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem.

Deve se considerar que há uma linha infantil também, mas em termos de *design*, e não apenas em relação à sua utilidade pessoal, é difícil definir um único público. Assim, é possível que a *Galeria Melissa* atraia saudosistas, idealistas e, especialmente, curiosos, porque seu espaço estimula o "querer saber" e a experimentação.

Assim, "querer saber" o que a primeira mulher a receber o Prêmio Pritzker de Arquitetura (2004), Zaha Hadid, elaborou para esta marca brasileira, ou simplesmente "querer saber" quem é e por que recebeu um prêmio relevante, independe de um público específico. Também foi "a primeira vez que Hadid se aventurava fora de pranchetas e maquetes" (MELISSA, 2009). Pode até ser o mesmo público que visita um museu, por exemplo. E este é um dos pontos-chaves desta dissertação. A propósito, uma exposição com seus últimos trabalhos foram apresentados sob a forma de maquetes e imagens (fotografia, vídeo, projeções e livros) na *Galeria Melissa* durante o lançamento do sapato que levava sua assinatura em 2008. Como se não bastasse, este modelo foi transformado como que numa escultura de resina de quatro metros, no átrio de entrada da loja, que incitava a interação: o tocar, o entrar e sair da obra (Fig. 67).

Fig.67: Público na entrada da Galeria Melissa durante a exposição da coleção desenhada por Zaha Hadid, uma das maiores representantes da arquitetura contemporânea.

De forma a unir tanto a experiência sensorial quanto mensagem, o diretor criativo da marca, Edson Matsuo (VOGUE MELISSA, 2005, p. 13) comenta: “Gosto de ver as pessoas cheirando, interagindo com o produto. A *Melissa* não deixa ninguém indiferente” e em um outro momento: “É o ‘não-sapato’. A Nova *Melissa* é um objeto de *design*, um acessório de moda que quer passar uma mensagem.”

Em relação à *nova Melissa*, cabe aqui dizer que a marca surgiu em 1979 e a *Galeria Melissa* em 2005. A nova também refere-se à tecnologia mais recentemente desenvolvida pela própria empresa – a *Grendene*, nacional e localizada em Farroupilha, RS – onde o PVC adotado, o *Melflex*, garante maior elasticidade, impermeabilidade e resistência, além de poder ser 100% reciclável (MELISSA, 2012). Na época de comemoração de vinte e cinco anos da marca,

> cem personalidades, entre artistas plásticos, arquitetos, *stylists* e fotógrafos, participaram da exposição Plastic.o.rama. Os convidados fizeram uma leitura muito particular da primeira Melissa, lançada em 1979. A exposição, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, mostrou olhares diferentes dos valores que são marca da Melissa: otimismo, criatividade, diversão, moda e tecnologia (VOGUE MELISSA, 2005, p. 13).

Este trecho da matéria sobre a história da *Melissa*, produzida pela revista *Vogue* em edição especial *(Vogue Melissa),* também vem de encontro com outra exposição museológica da marca. Assim, depois do MAM do Rio de Janeiro, foi a vez do Solar Real, na mesma cidade, a expor o *design* dos trinta anos da *Melissa* (2009). Aliás, mais do que isso, a matéria-prima e a fabricação ganharam as salas do casarão colonial no tradicional bairro de Santa Teresa, e um livro-catálogo da exposição *MelissaEU!* foi publicado. Este catálogo informa que mais de 200 visitantes por dia estiveram por lá e a responsável pela curadoria e expografia da mostra, Maria Montero, observa que:

> A palavra museu se origina do grego *museion*: templo das musas. Hoje usamos essa palavra para designar coleções de qualquer natureza, desde que abertas ao público. Caso esta exposição tivesse caráter permanente, eu me arriscaria a chamá-la de "Museu Melissa". Em uma era de espetacularização, em que ações efêmeras e superficiais passam por nós numa rapidez que impossibilita qualquer reflexão, Melissa escolhe, como celebração de seus 30 anos, não apenas uma festa, mas uma grande e completa exposição de seu acervo. E assim, como nos museus convencionais, propõe-se um ambiente de pesquisa, com caráter cultural, educativo e de entretenimento.
> Dá gosto conta a história colorida da Melissa. À dela se misturam muitas outras e, assim, contamos a história de uma geração, uma história da moda, do design, da tecnologia. Com MelissaEU! abrimos um baú cheio de tesouros, em que cada detalhe vem tratado com o mesmo preciosismo de uma obra de arte, cada imagem como documento histórico.
> Partindo desse desafio, desenhamos inesperados espaços, criamos ambientes, construímos paredes e cantos. Como expor elementos tão distintos? Não se trata apenas de mais uma exposição de sandálias, mas de objetos únicos de design.

Entre as dezoito salas de exposição que compuseram esta mostra, informa o livro-catálogo da *MelissaEU!* (2009), incluem-se a *Sala Gênese*, expondo sacos com a matéria-prima das sandálias e a *Sala Joias do Acervo*, onde tanto as paredes quanto o chão foram "recobertos por placas multicoloridas de PVC cortadas manualmente uma a uma. O resultado sintetiza o espírito pop deluxe de Melissa" (Fig.68). Sob este pano de fundo, "peças únicas e originais de suas épocas que nunca foram mostradas ao grande público" foram expostas. Inclusive não só a *Melissa Aranha*, original de 1979, modelo que ainda faz parte de todas as novas coleção da marca – mostrando que até a efemeridade tem seu clássico – como a matriz original do mesmo produto para a produção em larga escala. Havia ainda,

entre outras, as salas *Grafias, Ode ao Design, Ode à Moda*, *Corredor do Perfume*, este de forma a explicitar a fragrância lançada naquele mesmo ano, sendo hoje um produto fora de linha. A criação toda também envolveu nomes de peso, tanto do produto em si (Casa *Givaudan*, fragrância, e Wilhelm Liden, *design* do frasco) quanto da cenografia (Marcelo Rosenbaum). E, finalmente, uma das salas também dedicava-se a exibir a *Galeria Melissa*, especialmente suas fachadas.

Fig.68: Detalhes das salas da exposição "MelissaEu!" no Solar Real (RJ) em 2009

Estas exposições museológicas da marca também relacionam-se ao estabelecimento comercial em si que, já que a exposição de objetos é comum aos dois espaços. Além disso, a *Galeria Melissa* acolhe exposições de arte contemporânea, especialmente instalações, além de exibir e relacionar seus produtos a objetos de *design*, tanto decorativos quanto de moda. É por isso também que ostenta o título de primeira *concept-store* de plástico do mundo (Fig. 69). Porém, a ideia parece ter sido posta em prática no início das atividades da *Galeria Melissa*, quando aquelas criações (luminárias, vasos, *mouse pads*, camisetas, etc) eram comercializadas tanto quanto o sapato; hoje, o foco voltou neste produto, podendo haver também bolsas e chaveiros.

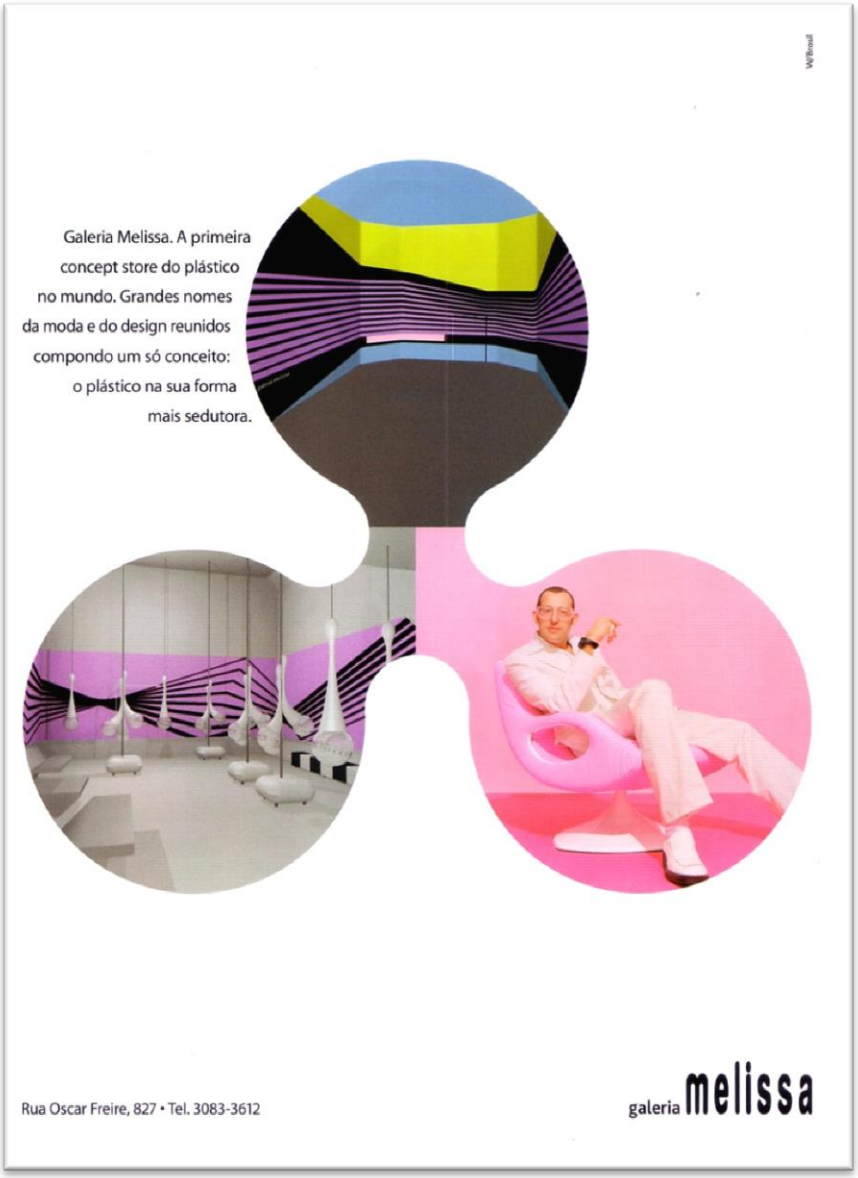

Fig.69: Primeiro anúncio da Galeria Melissa (W/Brasil):"primeira concept store de plástico do mundo" com Karim Rashid, "o rei do plástico," em destaque (2005)

A internacionalização da marca, aliás, é outra questão a ser comentada. Está presente em quatro mil pontos de venda em mais de setenta países nos cinco continentes (MELISSA, 2012), sendo que estes pontos incluem as principais *concept-stores* do mundo (lojas que comercializam uma série de produtos de marcas diversas, mas que inte-rrelacionam-se com a própria marca). Tem tido grande aceitação pelo preço acessível no mercado externo, considerando-se o *design* de grandes criadores. Como já foi dito, há pouco tempo foi aberta uma filial da *Galeria Melissa* em Nova York (2012) e outra loja, desta vez em Londres, está a caminho.

Mas também a própria Melissa inter-relaciona-se com outras marcas, além dos *designers*, arquitetos e estilistas, e exibe estas parcerias em exposições na *Galeria Melissa*. Comentou-se inicialmente sobre Muti Randolph, arquiteto do espaço e criador de uma série de cenografias como *Create Yourself, Trópicos II, Listras, Flor Pixel* e *Et Circensis*. É o caso de empresas como a 3M através do bloco de anotações com folhas removíveis quadradas *Post-it*, de cores fluorescentes, e brinquedos de plástico, os coloridos blocos *Lego* e a boneca *fashion Barbie*. Quatro diferentes imagens foram criadas com os quadradinhos de papel *Post it*, fixados artesanalmente, um a um, como que formando um mosaico ou uma imagem pixelizada (Fig. 70). É interessante perceber que os elementos de criação expostos não estão à venda, tal qual uma cenografia teatral, e mais uma vez aproximando tais atividades à arte, sobretudo, e, neste caso, mais ao museu do que a galeria propriamente, já que não envolve o comércio do objeto exposto. Embora isso não negue tal prática como intenção de atratibilidade comercial.

No caso dos brinquedos, as *Barbies* foram exibidas na pequena e estreita vitrine da loja – na verdade, quase que uma abertura comprida, mas suficiente para a exposição de sapatos e pequenos objetos, sobretudo, neste caso , as bonecas – além daquelas maiores dimensões como manequins de lojas ou museus. Estas foram expostas em caixas de tamanho também aumentado, de modo a assemelhar-se a vitrines (Fig. 71). A criação ficou por conta de Pier Balestrieri, que além da exposição *Barbie*, assinou outras como *Afromania* e *Natal 2008*. Já com a exposição para a *Lego*, a *Casa Darwin* criou uma espécie de arco-íris com os blocos, formando uma passarela e complementando-o com uma escada, cujo revestimento também foi confeccionado com o pequeno brinquedo de plástico, cujo total chegou a setecentas mil peças (Fig. 72). O público foi convidado a interagir com a instalação, até mesmo na construção de uma árvore de Natal de seis metros com as peças no final de 2012 (PLASTIC DREAMS, 2013, p. 108).

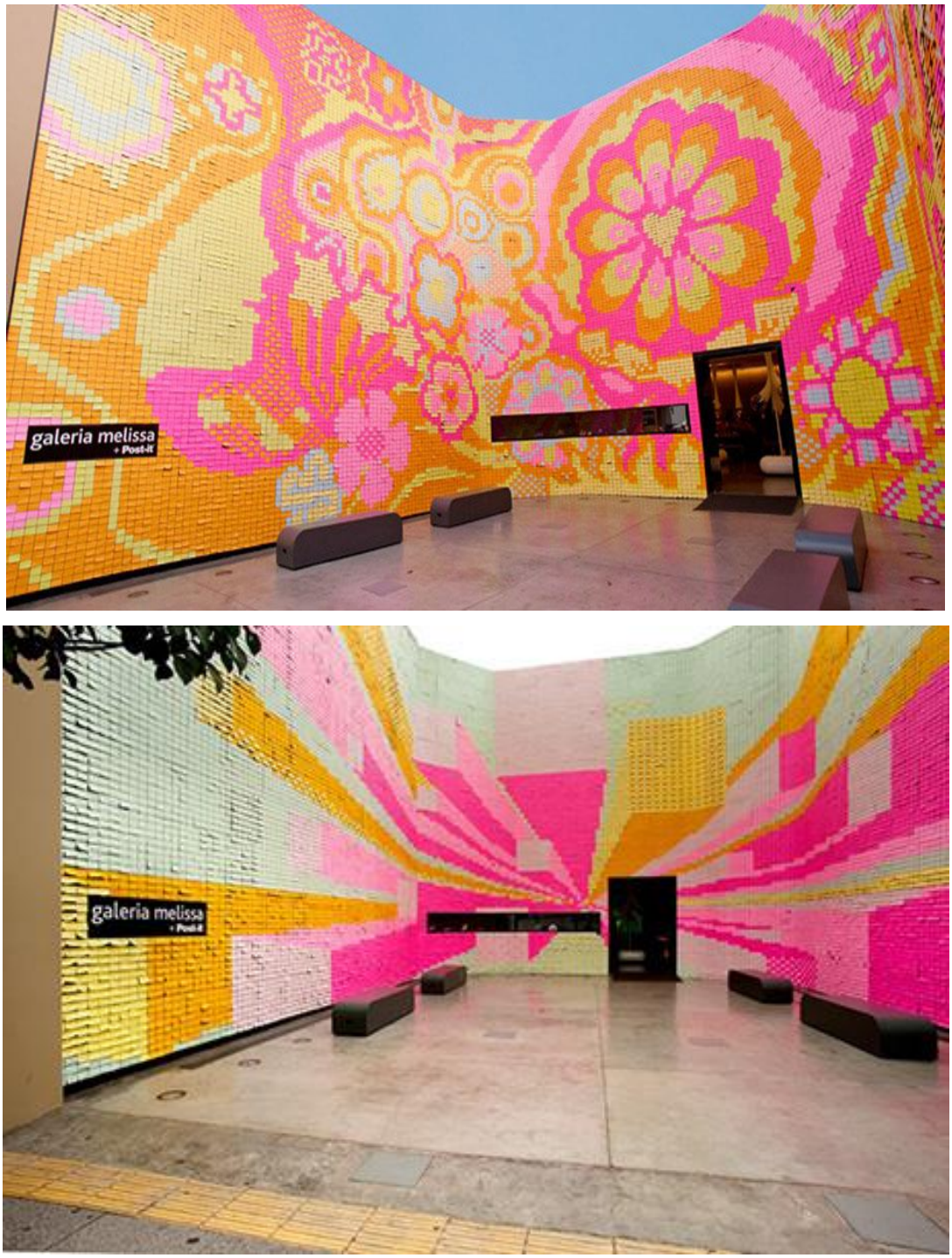

Fig.70: Duas das fachadas criadas apenas com os quadrados de papéis coloridos Post-it (Criação: Casa Darwin, 3M e Coala)

Fig.71: A estreita vitrine da loja expõe as bonecas, além da utilização de manequins como complementação na exposição Barbie.

Fig. 72: Exposição com os blocos de plástico Lego na fachada da Galeria Melissa

Além das parcerias com empresas e a utilização do plástico e do papel como cenário, a Melissa chamou artistas e cenógrafos para combinações, antes inimagináveis, do plástico com plantas, folhagens em sua maioria, por exemplo. Coube a Kleber Matheus, intulando como *Amazonista* a sua criação cenográfica, onde também foi utilizado o néon. Entre outros materiais improváveis, a renda, com cenografia intitulada homonimamente, de Jason Wu, criando um ambiente romântico, com um quê de "retrô". Um dos grandes nomes brasileiros da arquitetura e *design* contemporâneo, Marcelo Rosenbaum metalizou a fachada, criando sua obra *Night Sky* (Fig. 73).

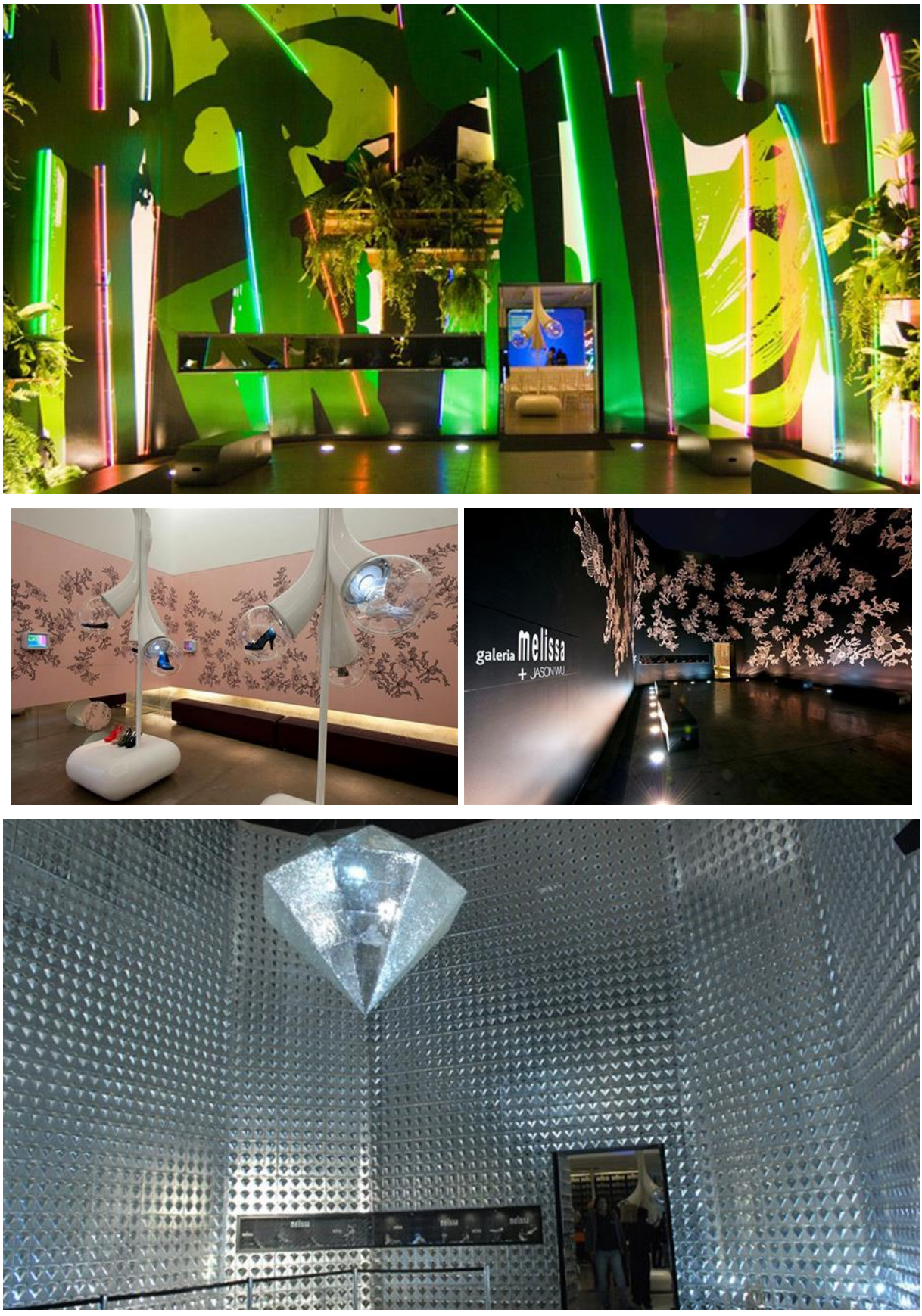

Fig.73: As antes improváveis combinações com plantas, no topo, com renda, no centro, e abaixo, com metal

Também há as exposições, *grosso modo*, mais informativas e com a utilização de elementos expositivos alheios àqueles originais, como painéis, manequins e mesas com cadeiras. Uma delas, de autoria de Andrés Sandoval e intitulada *Trópicos* (Fig. 74), abarcou esses dois recursos.

Fig.74: Outras formas expositivas alheias à composição original

Como exposto, não é só a fachada da loja que é tomada pelas intervenções artísticas, mas também o recuo à sua frente, o átrio, entre a entrada da loja e a calçada. Ele já foi “palco” de *shows* de música e desfiles de moda. É um espaço aberto, que pode receber uma cobertura caso o tipo de exposição ali presente exija. Foi o caso da exposição *Zaha Hadid* (Fig. 75), de criação da *Casa Darwin* para a apresentação do modelo que a arquiteta desenvolveu para a *Melissa*, citada há alguns parágrafos atrás. Neste átrio, a proteção permitia a interação com a escultura independente das condições climáticas, além de resguardá-la. Este hall de entrada, por assim dizer, é o espaço onde mais o artista tem a liberdade de criar, considerando a ideia inicial do “cubo branco”, do vazio e da ausência de outras interferências. Ele é adaptável. Assim como pode receber cobertura superior como proteção e abrigo, tal como no exemplo anterior, também pode ser ela própria uma forma de arte. A *Casa Darwin*, outra parceira constante da *Galeria Melissa*, usou o material plástico colorido e transparente, na criação de uma cobertura de superfície vazada. Além da interessante textura e leveza criadas a partir da repetição dos elementos, um jogo de luz e sombra pode ser verificado, e intensificado a partir da incidência dos raios solares. O “cubo branco” permanece em sua concepção ideal, permitindo a visualização da trama, da forma e da cor, além de suas intersecções, cujos reflexos projetam-se sobre esse suporte (Fig. 75).

Se as aproximações com a arte vão se evidenciando, a *Galeria Melissa* propõe à paulistana *Galeria Choque Cultural* uma parceria. Esta então propõe a artistas urbanos que exibam seus trabalhos de muros de rua nas paredes da fachada da loja, grafitando-a. Provocativamente e contra toda a ordem da disposição comercial, na vitrine, os sapatos aparecem amontoados. Porém, o resultado é uma quase infinita textura colorida. De modo complementar, no interior da loja, um certo ar marginal das ruas, a partir do conflito entre o correto e o proibido, entre o passado e o presente, surge com a colagem de cartazes e propagandas. Na verdade, tratava-se de um anúncio fictício da própria galeria de arte, impresso e afixado de um modo em desuso atualmente, de forma a assemelhar-se a sobreposições recentes ou dominando trechos do que sobrou de uma informação anterior e já não mais válida. *Arte Urbana* foi o nome dado à mostra (Fig. 76).

Fig.75: Os escultóricos sapatos de Zaha Hadid receberam cobertura no recuo da loja, acima, e cobertura artística criada na exposição "We are flowers" (abaixo)

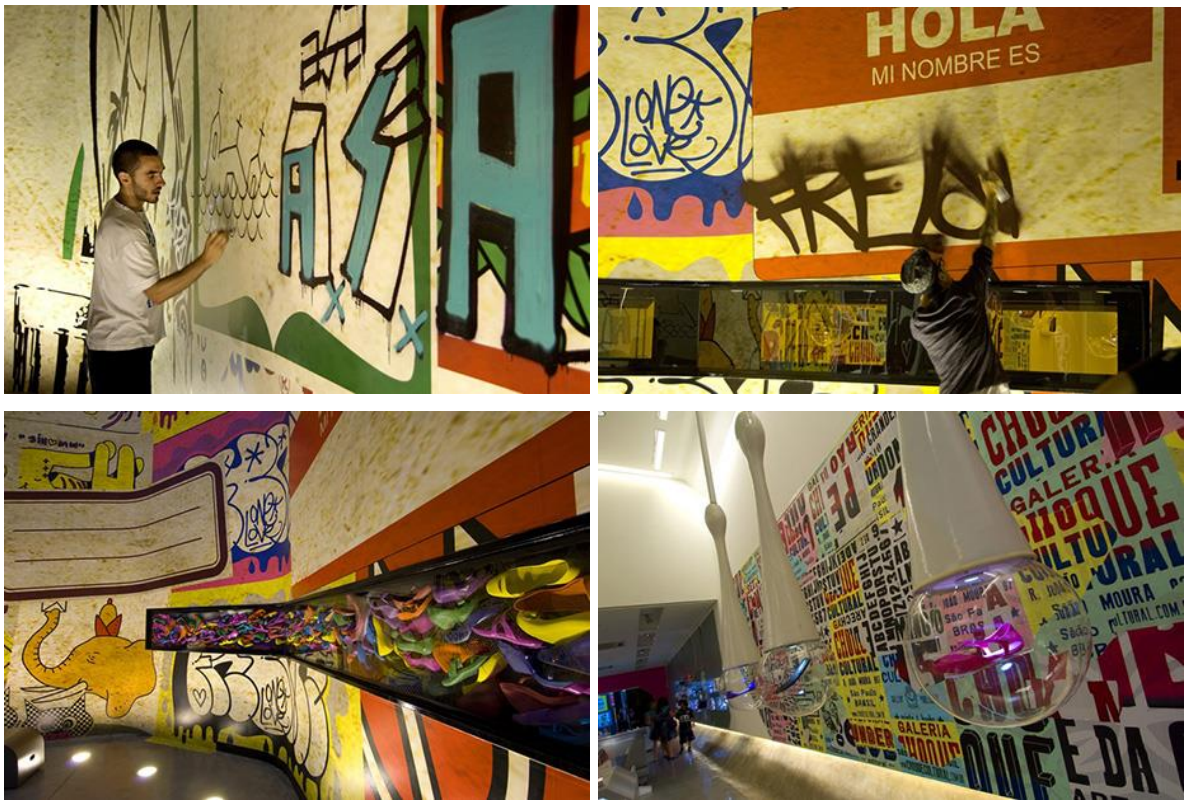

Fig.76: Arte Urbana, exposição da Galeria Choque Cultural na Galeria Melissa.

Fig.77: Detalhe de "Rainbow", criação da ilustradora inglesa Julie Verhoeven

Os laços entre a arte contemporânea e a Galeria Melissa não se encerram, aliás, parecem se estreitar ainda mais, quando a loja convida Cibelle Cavalli, Eli

Sudbrack ou Kleber Matheus com suas criações que desafiam a organização simétrica e convencional, além de *clean*, existentes na maioria dos espaços comerciais atuais. Suas obras são até perturbadoras. Coube à ilustradora inglesa Julie Verhoeven garantir um pouco mais de tranquilidade ao espaço, com sua pintura lânguida e fluida, que resultou em *Rainbow*.

Observando alguns modelos dos sapatos produzidos é quase impossível ficar indiferente. Extrapola-se as possibilidades do material e insere-se outros em combinações inusitadas. A empresa afirma ser "pioneira em técnicas, acabamentos, cores, padrões e efeitos especiais em plástico. O desejo de exclusividade é o princípio que direciona todas as ações e criações da empresa [...]" (MELISSA, 2012). Como acessório de moda, relaciona-se com o *design* e com a obra de arte em si. Observando e aplicando as análises de Norman (2008, p. 56), autor de *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* é possível afirmar que os sapatos da Melissa atuam bem nos três níveis propostos: visceral, comportamental e reflexivo, sobressaindo-se mais com o primeiro. Ou seja, de acordo com o autor: "O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O *design* visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação" (idem, *ibidem*). A atratividade dos produtos é um dos maiores trunfos da marca, mas há de se considerar o nível comportamental, que diz respeito à "função, desempenho e usabilidade (idem, p. 57)", enquanto o reflexivo relaciona-se à "interpretação, compreensão e raciocínio" (idem, p. 58). Ainda que sob a forma de sapatos mais clássicos, com salto e assinados, talvez ainda haja ressalvas quanto ao uso do plástico para eventos mais sóbrios, e, por isso, a "efetividade do uso", e, portanto, o *design* comportamental poderia ser afetado para alguns casos. Há os que não troquem um sapato de couro por nada. Embora os três níveis sejam subjetivos, o comportamental, por ainda abarcar a "autoimagem, satisfação pessoal e lembranças" (idem, p. 59), é o que depende bem mais do observador ou usuário. Portanto, depende com que olhos (e pés) se distingue se distingue arte, *design* e moda (se é que isso é possível mesmo).

Para Bergé (1999, p. 7) "um estilista pode ser um artista e, nesse caso, ele cria uma obra de arte". O crítico, para tanto, argumenta sobre seu ponto de vista:

> Em um século que viu eclodir tantos meios de expressão, decerto podemos nos referir à moda como *arte*. Quando expõe um porta-garrafas ou um urinol, Marcel Duchamp criou uma obra de arte? Não tenho certeza disso. Mas estou certo de que Duchamp é um artista, como também o são Chanel, Schiaparelli, Vionnet, Dior, Balenciaga e Saint Laurent. Concordo que o material é mais frágil, a perenidade mais duvidosa, o destino mais incerto, mas, no fundo, trata-se de uma criação. Julgaria ridículo, e sobretudo reacionário, negar aos criadores de moda o estatuto de artistas. Será que se podem negar as artes primitivas, primeiras, tribais? A admirável exposição consagrada à África pela Royal Academy, em Londres, no ano de 1995, disse de imediato do que se tratava ao chamá-la de The Art of a Continent. Não poderia haver a menor ambiguidade em tais definições (idem, *ibidem*)

O estilista Jason Wu une a renda ao plástico, criando uma estampa, além de aplique de pedraria. É a chamada *Melissa Trippy+Jason Wu*. De sua autoria ainda há a *Jean*, cuja trama e textura remetem a fitas de gorgurão, uma de suas marcas na alta costura. Já os designers paulistanos Humberto e Fernando Campana, os Irmãos Campana, entre outras criações, buscaram no plástico a textura do papelão, após a inspiração na própria criação, a *Cadeira Favela*, feita com ripas de madeira, também ser transformada em textura plástica. Em 2008, partindo de um protótipo criado com arame torcido, chamaram a atenção dos historiadores de *design* Charlotte e Peter Fiell: a *Melissa Campana Corallo* "reflete como a beleza pode ser encontrada na desordem caótica; um tema que é central para o idiossincrático e poético trabalho deles" (FIELL, 2009, p. 271, tradução nossa). Outra textura interessante foi desenvolvida pela própria marca em 2011, buscando reproduzir o plástico bolha, como que numa "embalagem para os pés", era a *Melissa Polibolha* (Fig. 78). Fitas de cetim, cadarços, cordões, correntes e outras aplicações, especialmente de cristais e metal, também podem ser complementos dos calçados de plástico da marca (Fig. 79). Há também os efeitos; com o *deep dye*, o resultado é de uma espécie de *degradé* ao longo do sapato, com o flocado, cuja impressão é de um revestimento acamurçado, e recortes orgânicos vazados.

Fig. 78: Detalhe da "Melissa Polibolha" (2011): "embalagem dos pés"

Fig.79: No sentido horário, combinações, aplicações e texturas inusitadas com o plástico: cristais no modelo clássico da marca, a "Melissa Aranha", pedrarias sobre estampa de renda e glitter sobre textura de papel

A lendária *Liberty Art Fabrics of London*, cuja fundação remete ao *Art Nouveau* e à Revolução Industrial, estampa as sandálias da *Melissa* com suas tradicionais padronagens de flores (Fig. 80). A criação do calçado, no entanto, é da própria Melissa (modelo *Ultragirl*, neste caso) que também tem modelos próprios, podendo se repetir a cada coleção. É o que acontece a peça ícone da marca, a já citada *Melissa Aranha*, em produção desde 1979. Reinventada sempre, poderia ser

duramente repreendida pelos críticos de *design* por, de certa forma, utilizar-se do *Styling*, quando não há a criação de um novo produto, apenas uma "maquilagem" a ponto de torná-lo sempre vendável. Ainda assim, o algo novo sobre o próprio clássico da marca, esta que tem a temporalidade como característica, pode ser explicado a partir de Norman (2008, p. 133):

> A capacidade de adaptação dos seres humanos cria um desafio para o design, mas uma oportunidade para os fabricantes: quando as pessoas se cansam de um objeto, talvez comprem um novo. Na verdade, a essência da moda é tornar as tendências atuais obsoletas e tediosas, transformando-as em favoritos de ontem.

Fig.80: Padronagens da Liberty nos modelos "Ultragirl" da Melissa

A partir deste ponto de vista, a parceria pode ser prolífica para ambas as empresas: para a centenária *Liberty*, que expõe suas padronagens em outros produtos além dos tradicionais papéis de parede e tecidos, além, é claro, da *Melissa*, que revigora um mesmo modelo. Para o gerente da *Galeria Melissa*, "a Melissa oportuniza as pessoas a terem acesso ao *design* de grandes nomes" e por um preço acessível. "É uma democratização do *design*" (informação verbal)[7], segundo Fernando Serrudo da Silva (2013).

Entre os modelos de maior criatividade da marca estão aqueles que remetem a animais (Fig. 81). Em parceria com a estilista inglesa Vivienne Westwood surge um sapato que aparenta uma pata de algum quadrúpede, inclusive com relevos (como também existente em móveis como cadeiras e aparadores, por exemplo), daí seu nome: *Vivienne Westwood Anglomania + Melissa Animal Toe.* Em uma das versões do modelo, uma "estampa de bicho", também estava disponível conjuntamente ao "sapato-pata". A "rebeldia" da estilista que marcou a cena *punk* inglesa no final dos

anos de 1970 pode ser aqui evidenciada, se a observação de Norman (2008, p. 79) for considerada: “Mesmo os rebeldes têm de mudar sempre, percebendo cuidadosamente o que está na moda de maneira a não segui-la, cuidadosamente criando sua própria moda de ir contra a moda”. A estilista comentou, certa vez, que “A *Melissa* faz uma coisa muito especial com o plástico. Cada sapato tem sua personalidade e conta uma história (MELISSA, 2012). Também foi a partir de uma parceria com a *Melissa*, em 2008, que o *Design Museum*, de Londres, elegeu uma das criações de Westwood entre “Os cinquenta sapatos que mudaram o mundo” no ano seguinte. Cabe mais um parêntesis dessa parceria prolífica: até o momento, quarenta e cinco modelos foram criados. Vestidos e peças de seu arquivo histórico também já foram expostos na *Galeria Melissa*. Mas voltando aos exemplos zoomórficos, também vale registrar a *Snake+Animale*, cuja trama e textura remetem à esguiez e aos sulcos corpóreos característicos da cobra.

Fig.81: Parcerias com estilistas e inspirações em animais

Além de Vivienne Westwood, Jason Wu, Irmãos Campana, Zaha Hadid, Gaetano Pesce (citado no primeiro capítulo desta dissertação) há outros nomes como Karl Lagerfeld. O estilista parece ter percebido a multiplicidade do material plástico, além da criatividade lúdica da *Melissa*, para criar um de seus modelos. A forma de um sorvete “de casquinha”, com *glitter* e textura, cobre a parte do sapato, acompanhando o salto. Sua contribuição parece ter complementado com o sentido gustativo – aquele faltante – em relação aos produtos, já que o cheiro dos sapatos

da Melissa remete ao paladar. Anteriormente, foi comentado sobre o visual, o tátil, o olfato e a audição no espaço. Porém, o desafio parece perdurar, já que, claro, ainda não é comestível (Fig. 82).

Fig.82: Os sentidos são aguçados com a criação de Lagerfeld

As parcerias começaram ainda nos anos de 1980, anteriormente, portanto à existência do estabelecimento comercial próprio representado pela *Galeria Melissa*, inclusive com os aclamados estilistas franceses Jean Paul Gaultier e Thierry Mugler. O “rei do plástico”, o *designer* egípicio Karim Rashid, relata:

> Eu não tinha ideia da existência de uma empresa que trabalhasse com plástico injetável, e que fosse capaz de produzir experiências para os pés. Eu tive o prazer e a oportunidade de criar delicadas expressões artísticas para a Melissa, que contribuíram para sua linha de calçados com igual sucesso e alto astral (MELISSA, 2012).

Outro lendário criador, o italiano Gaetano Pesce, citado com exemplos, anteriormente, observa também: “Nós vivemos em uma época “elástica’, e devemos usar materiais que sejam igualmente flexíveis (idem, *ibidem*)”. Ponto de vista este que, de certa forma, dialoga com a visão de Jean Baudrillard, cujos conceitos sobre alguns materiais como vidro, madeira e couro já haviam sido expostos nos dois subcapítulos anteriores. Vale agora observar seu raciocínio integralmente, ou pelo menos transcrever o parágrafo em questão por completo:

> Em nossos dias, todos os processos orgânicos ou naturais praticamente encontraram seu equivalente funcional em substâncias plásticas ou polimorfas: lã, algodão, seda ou linho encontraram seu substituto universal no nylon ou em suas inumeráveis variações. Madeira, pedra, metal cedem lugar ao concreto, à fórmica e ao poliestireno. Não está em causa renegar esta evolução e sonhar idealisticamente com a substância viva e humana dos objetos de outrora. A oposição substâncias naturais / substâncias sintéticas, exatamente como a oposição cor tradicional / cor viva, é simplesmente uma oposição moral. Objetivamente as substâncias são o que são: não existem verdadeiras ou falsas, naturais ou artificiais. Por que o concreto seria menos "autêntico" que a pedra? Sentimos matérias sintéticas antigas como o papel como se fossem inteiramente naturais, sendo o vidro uma das mais ricas. No fundo a nobreza hereditária da matéria existe somente por uma ideologia cultural análoga à do mito aristocrático na hierarquia humana, e mesmo este preconceito cultural declina com o tempo. O importante é ver, fora das perspectivas imensas que estas matérias novas abriram à prática, em que modificaram o "sentido" dos materiais (BAUDRILLARD, 2009, p.44-45).

A questão da sociedade e da história em relação ao *design*, ainda que em contraposição ao exposto anteriormente, deve ser levantada. Para tanto, a quase sempre contundente visão de FORTY (2007, p.13) atesta que:

> Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos. Chamar o design industrial de "arte" sugere que os designers desempenham o principal papel na produção, uma concepção errônea, que corta efetivamente a maioria das conexões entre design e os processos da sociedade.

Desde os anos de 1930 é que o plástico vem sendo incorporado ao cotidiano (embora sua descoberta tenha ocorrido bem antes) com objetos diversos, como os rádios, ganhando ainda mais força a partir da década de 1950 e 60, principalmente com objetos de utilidade doméstica, assim como móveis, especialmente cadeiras (FIELL, 2009). Simples objetos também tornam-se em ícones: vide a caneta *Bic* (1950) com "a proeza de já ter sido usada por todo mundo um dia", ou os blocos *Lego* (1953), uma das empresas de parceria recente com a *Melissa,* estes, inclusive, escolhidos como o brinquedo do século (BRAV0, 2008), só para citar alguns. Mas possível mesmo é que os produtos da *Melissa* remetam a uma outra marca: a *Swatch*. Inicialmente, e especialmente nas décadas de 1980 e 1990, apenas de

plástico, esta empresa suíça produzia relógios de pulso, em sua maioria, e apostava em artistas plásticos para criação de alguns modelos ou desenhos para serem estampados. Alguns desses acessórios de moda também poderiam ser inclusos entre os limites da obra de arte e do *design*: edições limitadas, resultados criativos, possibilidades inesperadas, incitação ao colecionismo. É até possível que tenha sido uma inspiração para a *Melissa*. Esta prática, contudo, é bem menos contemporânea do que se poderia imaginar. Forty (2007, p. 53), por exemplo, comenta sobre a experiência de Josiah Wedgwood, proprietário de uma oficina cerâmica no séc. XVIII na Inglaterra:

> Wedgwood compreendeu evidentemente que havia vantagens comerciais na utilização de artistas para desenhar suas louças. À medida que estabeleciam uma identidade própria mais forte, as classes médias e altas procuravam se distinguir por gostos exclusivos e da moda.

Também já foi comentado sobre o uso da reprodução da obra de arte como "estampa" do vestuário, como nas criações do estilista Yves Saint Laurent da década de 1960, hoje um fenômeno muito bem explorado comercialmente. Quanto ao colecionismo, muito presente entre ambas as marcas, constata Norman (2008, p. 109) que a *Swatch*

> é famosa por ter transformado o relógio numa expressão de moda, defendendo que as pessoas deveriam possuir a mesma quantidade de relógios que de gravatas, sapatos ou até mesmo camisas. Você deveria trocar seu relógio, proclamavam eles, de acordo com o seu humor, atividade ou até mesmo com a hora do dia.

Longe de mencionar a ideia de exploração capitalista e consumo sem limites, o autor revela que aquela marca lhe ensinou que

> os produtos podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo (Norman,2008, p. 110).

Os acessórios de moda têm este poder, ou melhor, valor, por estarem também tão intimamente ligados ao corpo. Inclusive, uma comparação entre os relógios de pulso e os óculos já foi feita, quando a *Miguel Giannini Óculos* foi discutida. Mas há um grande diferencial entre a *Swatch* e a *Melissa*: o espaço físico, que é incomparável. Embora ambas as marcas sejam comercializadas em estabelecimentos multimarcas, a verificação é quanto às suas lojas oficiais, físicas e independentes. Assim, as lojas oficiais da *Swatch* são cativantes, especialmente pela variedade criativa de acessórios, mas o espaço por si só não é elaborado a ponto de ter características artísticas tanto quanto os produtos ou mesmo numa comparação direta à *Galeria Melissa*.

Há também a percepção da existência de outros espaços comerciais que podem ter a função de galeria, porque expõe, decorativamente, obras de arte. Não há dúvida quanto à exposição, porém a intenção não é a mesma da *Galeria Melissa*. Talvez ela seja um caso ainda único ou próximo disso. Ou seja, não simplesmente expõe a obra de um artista, ela transforma todo o seu espaço físico com as intervenções, especialmente a fachada. Sua “cara” muda. E, tal como uma escultura em uma praça, expõe publicamente ao transeunte. Este pode observar suas inovadoras fachadas, o ponto alto deste estabelecimento comercial, sem que uma relação comercial seja estabelecida. Obviamente que esta não é a intenção primordial de nenhum espaço comercial, mas vincular a sua imagem à arte, e propagá-la como tal pode ser um diferencial.

A *Galeria Melissa* é um desafio para ela mesma, quando leva-se em conta a sede, a unidade de São Paulo. A filial de Nova York (Fig. 83), por exemplo, é tombada pelo patrimônio histórico daquela cidade e sua fachada não pode ser alterada de forma alguma, além das fachadas da região serem todas iguais, conforme informa o gerente Fernando Serrudo da Silva (2013). Para a criação do ambiente interno, observou-se o entorno: ”A arquitetura do local foi inspirada no conceito de cavernas, criando um ambiente de tranquilidade em meio ao ritmo caótico da cidade, ao mesmo tempo em que proporciona ao cliente uma experiência de consumo mais prazerosa e introspectiva (MELISSA, 2012)”. Silva (2013) também comenta, mais detalhadamente, sobre o processo de criação:

> Quando o *designer* responsável, o Edson Matsuo, que é o mesmo responsável pela criação dos nossos produtos, conheceu o local e a inspiração começou a vir, ele queria um momento de silêncio, um momento de observação do plástico. Que saísse um pouco da cidade, que está lá fora, para contemplar aquilo ali. A loja tem um buraco no meio, que a gente chama de coração da loja. Aquilo ali era aberto e ele imaginou: se o plástico começasse como uma bolinha saindo dali, ele ia tomar conta do ambiente, ia revestir ele inteiro por dentro, criando essa caverna. Então a loja inteira por dentro é arredondada, e os produtos são expostos em cima de expositores como se fossem estalagmites saindo do chão. Então é bem esse conceito: de uma coisa mais calma, mais limpa. Tanto que quase tudo é cinza. E dentro disso, ele aproximou esse local através do mapa do SoHo, de algumas ruas, que são representadas por riscos, que desenham a loja inteira (informação verbal)[7].

Fig.83: Fachada e interior da Galeria Melissa em Nova York

Porém, isso não impede que artistas exponham no local, já que também a localização é estratégica. Encontra-se no SoHo, bairro que concentra várias galerias de arte. Exposições como do coletivo *Avaf* e da ilustradora Julie Verhoeven ocorreram ainda antes da filial completar um ano, no início de 2013, sendo que tal evento foi celebrado com a exposição de Walt Cassidy, um dos maiores representantes da cena contemporânea nova-iorquina (PLASTIC DREAMS, 2013, p. 106).

Se o entorno escolhido em Nova York priorizou a concentração de galerias de arte, em São Paulo priorizou-se a concentração do comércio privilegiado. A rua Oscar Freire, onde a *Galeria Melissa* está situada, é a via do comércio de luxo em São Paulo, juntamente com as adjacentes como Lorena, Bela Cintra e Haddock Lobo. Em 2005, foi considerada a oitava rua mais elegante do mundo pelas especialistas em pesquisa deste gênero *Excellence Mystery Shopping* e *Market Analysis*, tendo perdido pontos por suas calçadas irregulares e fiação aparente. No entanto, no final do mesmo ano, a prefeitura do município incluiu a via no Programa de Requalificação de Ruas Comerciais, quando a Oscar Freire ganhou também mais árvores, mobiliário urbano e alargamento das calçadas. É neste contexto que a *Galeria Melissa* se insere; a marca que popularizou as sandálias de plástico ressurge num novo conceito: num espaço que vai além de simplesmente ser um abrigo para seus versáteis produtos. Somente ser considerada como loja de sapatos é pouco para a Galeria Melissa. Pelo menos é também a visão do *Wallpaper City Guide São Paulo* (Phaidon), que diferencia-se de outros guias turísticos por apresentar poucas atrações, mas de interesse arquitetônico de várias cidades mundiais. Ainda que se encontre na seção de “Compras”, juntamente com a loja *Forma*, cuja arquitetura é do representativo Paulo Mendes da Rocha, Cook (2007, p.83), cita os diferentes painéis artísticos que tomam conta da loja e que a alteram constantemente. Portanto, mais uma vez, é um tipo de estabelecimento comercial que vai além do que geralmente é preestabelecido como estabelecimento comercial, podendo representar uma possibilidade cultural e turística em meio a outras. Responsável pela loja, Fernando Serrudo da Silva (2013), confirma esta procura: a *Galeria Melissa* não é o único ponto de venda da *Melissa*; há multimarcas, lojas do *Clube Melissa* e a loja *Melissa* virtual. Segundo ele, é por ser um ponto turístico, realmente, uma loja não convencional, considerando-se o mesmo setor ou não, onde é possível ver uma coleção completa de produtos e uma exposição diferente. Tem “algo a mais” do que geralmente se tem numa loja, embora não se possa comparar com uma galeria de arte, ainda na opinião de Fernando, mas sim a um espaço cultural (informação verbal)[7].

No caso de ser vista como espaço turístico, os sapatos poderiam acumular não só a função de proteção dos pés, de estilo, de moda, de *design*, de arte, mas também – ou ainda negá-los – como de *souvenir*. Norman (2008, p. 67) explica que

um objeto atuando com esta função “não têm a pretensão de ser arte – eles são auxílios para a memória”.

É ainda perceptível que a vitrine da loja, em si, é mínima em relação a um estabelecimento comercial tradicional e à própria loja (vide fotos anteriores). Foi elaborada para expor apenas alguns modelos de sapatos, por isso é comprida e estreita, mas na altura dos olhos. No estudo de caso anterior, *A Fidalga*, por exemplo, há um corredor formado por vitrines de ambos os lados tomando todas as paredes. Por outro lado, engana-se quem defende que todo o chamariz de uma loja está na atração de sua vitrine. Porém, esta vitrine de pequenas dimensões tem um entorno: é despertada pelo que representa a sua fachada com um todo. A “janela” da *Galeria Melissa* parece multiplicar-se, tornando-se, então, muito mais sua fachada, onde há a expansão deste espaço demarcado, a vitrine tradicional, para uma totalidade do espaço comercial, a fachada e suas intervenções. Contudo, nesta grande exposição, apresenta-se também muito mais uma cenografia, uma instalação, que os produtos. Funciona, pois, como arte pública também, expondo gratuitamente aos transeuntes. Cabe aqui uma observação de Argan (2005, p. 223), “a cidade – dizia Marcilio Ficino – não é feita de pedras (hoje, teria dito de plástico), é feita de homens. Não é a dimensão de uma função, é a dimensão da existência”.

E embora, inicialmente quanto à questão do valor cultural, mostrou-se a dualidade existente até mesmo entre arte e *design*, Postrel (2004, p. 15, tradução nossa) vai além, até mesmo incluindo a arte pública:

> O Museu de Arte de São Francisco abre uma exposição sobre tênis. Guitarras são arte em Boston; motocicletas são arte em Nova York. Museus em Miami e La Jolla exibem utensílios domésticos, de cadeiras a saladeiras. Para a consternação dos críticos, uma exposição de moda de Armani atrai uma multidão de visitantes ao Guggenheim em Nova York. A definição de “arte” mudou. Assim como a definição de tênis e saladeiras. Esperamos que os mais mundanos produtos ofereçam não só função, mas prazer estético e significado. “O *design* tornou-se a arte pública do nosso tempo”, diz um curador e *designer*.

Assim, mais que aproximar-se da concepção museológica, busca aproximar-se da galeria, com a exposição da obra de arte, com a instalação de arte, com a escultura e com as experiências multissensoriais e contemporâneas que o lugar e o produto podem proporcionar. É essencialmente urbana e dinâmica, indo de encontro

com as velozes cidades onde tem se instalado – São Paulo, Nova York, Londres – sobretudo a arquitetura da loja de São Paulo onde a mobilidade da fachada é permitida e explorada. “Mudar de cara” constantemente é uma de suas maiores identidades.

[7] Informação verbal de Fernando Serrudo da Silva na *Galeria Melissa* em 2013.

CONCLUSÃO

Pode até parecer um pouco incoerente iniciar a conclusão e comentar sobre *embalagem*, para uma dissertação que trata do espaço, do comércio, do valor e da cultura, se seu título for assim desmembrado. Mas é que se pode observar que a embalagem esteve sempre presente ao longo da dissertação, em todos os capítulos. Claro que outros termos foram mencionados até muito mais vezes do que este, mas "embalagem" é abrangente.

Foi inspiração para a criação de obra de arte (embalagens e sacolas de Yuken Teruya), foi por si só obra de arte (garrafas d´água no *Café des Architectes*), transformou em obra de arte (as caixas *Brillo* de Andy Warhol) apenas receptáculos sem conteúdo (garrafas d´água reutilizadas), objetos históricos ou cultura material (frascos de porcelana de medicamentos pintados à mão na *Pharmácia Popular*), objetos de memória ou *souvenirs* (embalagens antigas da *Confeitaria Colombo* no seu *Espaço Memória*), cenário (caixas de sapato expostas ao longo da loja *A Fidalga* como na década de 1920) ou simplesmente *embalagem* como, em pilhas de produtos de mercearia, na loja de departamentos *Mappin* ou as latas de azeite e goiabada, no *Mercadão de Madureira*.

Recordando Rafael Cardoso que define a embalagem como "a única parte do comércio que o consumidor leva para casa" e, portanto, de certa forma, também pode obter arte, história, *souvenir,* cenário, cultura ou simplesmente um produto. Independente do produto, a forma de obtenção da embalagem também interessa, já que existem trocas que contribuem e integram a definição de cultura.

Porém, mais do que o objeto, o espaço é decisivo para que isso ocorra, como bem observa Heliana Comin Vargas. Então ilustrar a própria imagem da loja, como fez a *Kopenhagen*, numa reedição de embalagem antiga em estilo *Art Nouveau*, parece haver não só uma valorização do espaço comercial, ainda mais em edição comemorativa de oitenta anos, como as outras características citadas. Havia na embalagem o cenário (a fachada da loja), o *souvenir* (edição limitada comemorativa), a história (oitenta anos), a arte (a ilustração *Art Nouveau*), um produto mais valorizado pela embalagem e a cultura envolvendo todas elas. Porém, quando Jeanne-Claude e Christo embrulham a fachada de um estabelecimento comercial, a

embalagem parece não mais fazer nenhum desses sentidos, ou, pelo menos inicialmente, apenas o artístico. Faz pensar, sobretudo. Proteção, revestimento, curiosidade, provocação, contraposição ao espetáculo ou antítese à arte.

Ao longo da dissertação, os contrastes ainda existentes entre arte e comércio foram apresentados. Até mesmo entre arte, artesanato, *design* e moda, linguagens tão similares. Assim como suas relações com história e cultura, onde também há visões confrontantes. Porém, entre as citações às embalagens ainda há duas faltantes e as duas referem-se à *Galeria Melissa*. Dividindo opiniões, talvez ela seja uma resposta à obra de Jeanne-Claude e Christo. O "embrulho" da loja ocorre especialmente em sua fachada que também não apresenta nenhum produto. Ou melhor, apresenta, em sua pequena vitrine, mas esta não é seu chamariz. Obras de arte são construídas através dessas embalagens, revestindo toda a loja, embora não também não haja plena concordância, talvez pelo seu excesso de contemporaneidade. Mas a intenção é esta, tanto que se optou pelo termo *galeria* à frente da marca. E provoca espetáculos de arte pública só com sua fachada, ou com exposições, *shows* e desfiles.

Finalmente, há de se considerar o produto deste estabelecimento, a *Melissa Polibolha*, inspirada no plástico bolha, material de revestimento e embrulho com maior proteção. Revestimento de proteção e adorno dos pés, destes órgãos de locomoção, assim como o produto do outro estudo de caso *A Fidalga*, e revestimento de proteção ou correção e adorno dos olhos, órgão da visão, da *Miguel Giannini Óculos*. Sapatos e óculos são acessórios de moda, porém sua ligação com o corpo parece maior que o vestuário, em muitos momentos, sendo que a roupa é que parece bem mais associada à moda que os acessórios. Mas, enfim, estas "embalagens do corpo", portanto, que tem íntima relação com o indivíduo, são provenientes, na grande maioria dos casos, de espaços comerciais. Sua trajetória pode levá-los a museus, por exemplo, quando confirma-se a sua contribuição cultural. Mas também cabe observar no presente práticas que se constituam em culturais, não só em termos de arte e *design*, mas de espaços comerciais. Iniciativas como esta descrita pelo MUDE (Museu do Design e de Moda) de Lisboa parecem ainda distantes, a começar por sua temática:

> Falamos de um Museu que procura gerar uma rede de sinergias com as instituições de ensino, o tecido empresarial, os ateliês e lojas, museus e instituições culturais, envolvendo a comunidade de designers, artistas, arquitetos e curadores no desenvolvimento de projetos específicos, à semelhança do que o MoMu (Museu da Moda) representou em Antuérpia (MUDE, 2009, p.13).

Enquanto esta *sinergia* não existir ou estiver ou for dificultada, muitas vezes por puro preconceito em relação ao comércio, há de se perceber que há complementações museológicas vivas, acontecendo. Dessa forma, não se propõe uma nova forma de museu, mas sim um de seus "braços". Uma articulação que busque envolvimento, uma parceria, um "pacote", capaz de unir passado e presente, especialmente através de suas linguagens criativas.

Nenhum dos proprietários dos espaços comerciais citados considera seu próprio espaço somente como artístico ou histórico. Realmente sua função principal é ser comercial e não há nenhum problema em aproximá-los de instituições museológicas, que, em sua imensa maioria, também conta com espaços comerciais como lojas, cafés e restaurantes. Porém, todos os mesmos proprietários foram unânimes em afirmar que seus espaços vão além do comercial, sendo também pontos culturais. Portanto, é claro que, para tanto, uma série de fatores estão interligados sendo, geralmente, históricos, artísticos ou ambos.

Se, de certa forma, separados, cultura e comércio oferecem duas das formas de maior identidade de uma cidade, região ou nação, afetando positivamente o turismo, juntos, poderiam constituir uma forma de perfazer o tempo, complementando uma a outra área. De fato, isso praticamente já ocorre, mas sem uma intenção oficializada, ou mesmo declarada ou considerada.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ABELEDO, G. Reciclaje, ciudad y patrimonio. **Summa+**, Donn, Buenos Aires, n. 115, jun. 2011.

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALVIM, Z; PEIRÃO, S. **Mappin setenta anos**. São Paulo: Ex Libris, 1985.

ARAÚJO, A. S. Vitrines globais. IN: Ferrara, L. D´A (org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 186-201.

ARENDT, P. My mum went to Tate and all I got was a pair of Andy Warhol oven gloves. **The Guardian**, London, 18 dez. 2007. Culture. Art & Architecture. Disponível em: <http://arts.guardian.co.uk/art/visualart/story/0,,2229221,00.html.>.Acesso em: 07 may.2012.

ARGAN, G. C. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ARTWORK: Design e arquitetura. Luz, câmera, ação... **Artwork**, AW, São Paulo, n. 11, ano 3 [1999], p. 6 -13.

AVRITZER, L.; VAZ, A.C.N. Perfil socioeconômico e cultural do paulistano. In: **DNA Paulistano**. São Paulo: Datafolha; Publifolha, 2009, p. 351-354.

AUGÉ, M. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 2010.

BARBUY, H. **A cidade-exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914. São Paulo: Edusp, 2006.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BERGÉ, P. **Yves Saint Laurent**. São Paulo: Cosac Naify, 1999. (Coleção Universo da Moda).

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BÖRNSEN-HOLTMANN, N. **Italian design**. Köln: Taschen, 1995.

BOTERO, C. I. O Museo del Oro del Banco de Republica, Colômbia. In: ARCURI, M. (coord.). **Ouros de Eldorado**: arte pré-hispânica da Colômbia. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010, p. 19-2. Catálogo de exposição.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **La distinction**. Paris: Minuit, 1980.

BRAVO!. 100 objetos essenciais do design mundial. **Bravo**, Abril, 2008. (Edição especial 100, 8).

BREFE, A. C. F. **O Museu Paulista**: Affonso de Taunay e a memória nacional. São Paulo: Editora Unesp; Museu Paulista, 2005.

CABRAL, M. C. Museus de artes visuais: relações entre arte, arquitetura e museologia. In: **Arquitetura de museus**: textos e projetos. São Paulo: FAUUSP, 2008.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 2008 (Coleção Primeiros passos, 172).

CANCLINI, N. G. **A socialização da arte**: teoria e prática na América Latina. São Paulo: Cultrix, 1984.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. ? Los arquitectos y el espectáculo les hacen mal a los museos? In: CASTILLA, A. (comp.). **El museo em escena**: Política y cultura na América Latina. Buenos Aires: Paidós, 2010, p. 131-144.

CARAMELLA, E. A. Janela como moldura de espacialidades. In: Ferrara, L. D´A. (org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 220-232.

CARDOSO, R. Embalagens & Rótulos. In: KESSEL, C.; WORCMAN, K. (org.). **Um balcão na capital**: memórias do comércio na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003, p. 183.

CAVALCANTI, L.; DO LAGO, A. C. **Ainda moderno?** Arquitetura brasileira contemporânea. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

CEZAR, G. Manter tradição exige consenso familiar. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 dez. 2008. Valor.

CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (orgs.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CHIARELLI, T. **Monumentos urbanos**: obras de arte na Cidade de São Paulo. São Paulo: Prêmio Editorial, 1998.

COMAS, C. E. Reflexiones recientes: reforma, reciclaje, restauración. **Summa+** - Donn, Buenos Aires, n. 115, jun. 2011.

COMISSÃO DE PATRIMÔNIO CULTURAL **Bens imóveis tombados ou em processo de tombamento da USP.** São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial, 2002.

CONNOR, S. **Teoria e valor cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

COOK, R. **WallPaper City Guides São Paulo**. Londres: Phaidon, 2007.

COSTAS, R. Entre as malas luxuosas. **Veja –** Abril, São Paulo, ed. 1922, 14 set. 2005.

CRIMP, D. **Sobre as ruínas do museu**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DANTO, A.C. **A transfiguração do lugar-comum**: uma filosofia da arte. São Paulo: CosacNaify, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO, L.B. (ed.). **Ultimate shop design**. Kempen: teNeus, 2005.

DEMETRESCO, S. **Vitrina**: construção de encenações. São Paulo: Educ/Editora Senac, 2001.

_____. Vitrina x vitrinista: reflexões. In: DEMESTRESCO, S.; MAIER, H (org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

DEMESTRESCO, S.; MAIER, H (org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

ECO, U. **Obra aberta.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

ESCOBAR, T. Los desafios del museo: El caso del Museo del Barro. IN: CASTILLA, A. (comp.). **El museo em escena**: política y cultura em América Latina. Buenos Aires: Paidós, 2010, p.167-183.

FARRET, R. L. Prefácio. In: VARGAS, H. C.; CASTILHO, A.L.H. **Intervenções em centros urbanos**: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo: Manole, 2006, p. VII-XII.

FERRARA, L. D´A (org.). **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

FERRAZ, M. C. (coord. edit.). **Lina Bo Bardi**. São Paulo: Imprensa Oficial; Instituto Lina Bo e P.M.Bardi, 2008a.

FERRAZ, M. Numa velha fábrica de tambores. SESC Pompeia comemora 25 anos. **Revista Minha Cidade** - Vitruvius, São Paulo, ano 8, abr. 2008 (2008b). Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/08.093/1897>. Acesso em: 04 set. 2012.

FIELL, C.; FIELL, P. **Plastic Dreams**. London: Fiell, 2009.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCIA, E. B. Ação cultural, espaços lúdicos e brinquedos interativos. In: MIRANDA, D. S. de (org.). **O parque e a arquitetura**: uma proposta lúdica. Campinas, SP: Papirus, 2001, p.15-32.

GIMENO, P. N. Arquitectura & moda: inversión en imagen corporativa. **Proyeto Contract** – MC, Barcelona, n. 23, abr. de 2006.

GONÇALVES, L. R. **Entre cenografias**: o museu e a exposição de arte no século XX. São Paulo: Edusp. 2004.

GRAF, C; GRAF, D. **Café life Paris**: a guidebook to the cafés and bars of the city of light. Massachusetts: Interlink, 2006.

GRUNEMBERG, C.; HOLLEIN, M. (Ed.). **Shopping:** a century of art and consumer culture: catálogo. Ostifildern-Ruit: Hatjie Cantz, 2002. Catálogo de exposição.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEIDEGGER, M. **A origem da obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 2007.

HOLLEIN, M. The glamour of things. In: GRUNEMBERG, C.; HOLLEIN, M (ed.). **Shopping**: a century of art and consumer culture: catálogo. Ostifildern-Ruit: Hatjie Cantz, 2002, p. 203-207. Catálogo de exposição.

HUYSSEN, A. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mída. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JODIDIO, P. **Architecture: Art**. Munique: Prestel, 2005.

KAMER, F. Marc Jacobs Store Vandalized by Graffiti Artist, Whose Graffiti Was Then Appropriated by Marc Jacobs. **New York Observer**, New York, 08 may. 2012. Disponível em : <http://observer.com/2012/05/marc-jacobs-store-kidult-graffitti-artist-05082012/>. Acesso em 15 jun. 2013.

KESSEL, C. História do comércio no Rio de Janeiro. In: KESSEL, C.; WORCMAN, K. (org.). **Um balcão na capital**: memórias do comércio na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003, p. 11-17.

LEONI, G. **Norman Foster**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2011. (Coleção Folha Grandes Arquitetos, 7).

LEONZINI, N. **Manhattan**: arte contemporânea e algo mais. São Paulo: BEI, 2009.

LIPOVETSKY, G. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LORENC, J.; SKOLNICK, L.; BERGER, C. **What is exhibition design?** Mies: RotoVision, 2007.

LOURENÇO, M. C. F. Patrimônio e novos desafios. In: Comissão de Patrimônio Cultural. **Bens imóveis tombados ou em processo de tombamento da USP**. São Paulo: Edusp; Imprensa Oficial, 2002, p. 12-21.

MACHADO, A. Sapato Novo. In: **A outra Gessy**. São Paulo: Clube do Livro, 1988, p. 20-36.

MAM (MUSEU DE ARTE MODERNA). **Quando vidas se tornam forma: diálogo com o futuro – Brasil/Japão**: *folder*. 2008. *Folder* de exposição.

MARX, K. A mercadoria: os fundamentos da produção da sociedade e do seu conhecimento. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. (org.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008, p. 46-73.

MASLOW, A. **Motivation e Personalidad**. Barcelona: Sagitário, 1954.

MASON, T. **Gestão museológica**: desafios e práticas. São Paulo: Edusp, 2004. (Coleção Museologia, 7).
McMILLAN, J. **A reinvenção do bazar**: uma história dos mercados. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

McLUHAN, M.; WATSON, W. **Do cliché ao arquétipo**. Rio de Janeiro: Record, 1973.

MELISSA. **MelissaEU!**: catálogo. 2009. Catálogo de exposição.

MELISSA. **(Você sabe o que é Melissa?)**: catálogo. 2012. Catálogo institucional.

MIGLIETTI, F. A (FAM). **Fashion statements**: interviews with fashion designers. Milano: Skira, 2006.

MILES, R. (ed.). **Brussels**: Bruges, Ghent & Antwerp. London: Dorling Kindersley, 2011.

MORENO, E. **Mini tendas**: small shops. Barcelona: Monsa, 2008.

MORIN, E. A indústria cultural. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. (org.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008, p. 253-259.

MOTTA, R. Museos de arte em Brasil: entre lo moderno y lo contemporâneo. In: CASTILLA, A. (comp.). **El museo em escena**: política y cultura em América Latina. Buenos Aires: Paidós, 2010. P. 185-205.

MUDE (MUSEU DO DESIGN E DA MODA). Maio 2009, n. 00, 258 p. Catálogo institucional.

MUNARI, B. **Design as art**. London: Penguin, 2008.

MUSEU DA PESSOA. **Passeando pelo comércio**. In: KESSEL, C.; WORCMAN, K. (org.). **Um balcão na capital**: memórias do comércio na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003, p. 8-9.

NORMAN, D. A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OCKMAN, J.; FRAUSTO, S. **Architourism**. München: Prestel, 2007.

OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PLASTIC DREAMS. Melissa Magazine, São Paulo. Cine Melissa, n. 9, inverno de 2013.

PANOFSKY, E. **Meaning in visual arts**. New York: Doubleday Anchor Books, 1955.

PELICIONI, M. C. F. **Qualidade de vida das mulheres trabalhadoras das creches do bairro Bela Vista do Município de São Paulo.** Tese de Doutorado – Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 1995.

PIEMONTE, M. O museu não está só. **Revista da Folha** – Folha de S. Paulo, São Paulo, n. 768, ano 16, 20 mai. 2007.

PONCIANO, L. **Todos os centros da Pauliceia**. São Paulo: Senac, 2007.

POSTREL, V. **The substance of style**: how the rise of aesthetic value is remarking commerce, culture and consciousness. New York: Harper Collins, 2003.

RAPPAPORT, E. D. “Uma nova era de compras”: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (orgs.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 157-183.
RETAIL DESIGN AND VISUAL PRESENTATION. Andy Warhol-idays @ Barneys New York. **Retail design and visual presentation**, New York, vol. 69, n. 6, jun. 2007, p. 40-1.

ROBINSON, M. **International Arts & Crafts**. London: Flame Tree, 2005.

ROUX, E. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SALES, F. Vende-se uma pharmácia. **Revista de História** – Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro. 11 jan. 2012. Disponível em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/reportagem/vende-se-uma-pharmacia>. Acesso em 16 jul. 2013.

SANDBERG, M. B. Efígie e narrativa: examinando o museu de folclore do século XIX. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 361-404.

SOLIZ, N. Arte e consumo em *Shopping*. **Deutsch Welle**, Berlin, 2002. Cultura e Estilo. Disponível em: <http://www.dw.de/dw/article/0,,661328,00.html.> Acesso em: 20 mai. 2012.

SOUZA, A. A. **El ócio turístico em las sociedades industriales avanzadas**. Barcelona: Bosch, 1994.

STAVENHAGEN, R. Classes sociais e estratificação social. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. (org.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008, p. 237-249.

TAGLIABUE, J. An Italian rivalry born of expertise in glass. **New York Times**, New York, 24 mar.2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/03/24/business/worldbusiness/24spectacles.html?pagewanted=all&_r=0. Acesso em 10 aug. 2013.

THRALL, K. Cidade: da ecologia à comunicação. In: Ferrara, L. D´A. (org.). **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 234-247.

URRY, J. **The tourist gaze**. London: Sage, 1990.

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

_____. Prefácio. In: **Arquitetura de museus**: textos e projetos. São Paulo: FAUUSP, 2008.

VOGEL, C. Sotheby´s and Hirst to auction London chic. **New York Times**, New York, 06 jul. 2004. Arts. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2004/07/06/arts/sotheby-s-and-hirst-to-auction-london-chic.html?pagewanted=all&src=pm>. Acesso em 14 oct. 2012.

VOGUE MELISSA. **Vogue** – Carta, São Paulo, 2005. Edição Especial.

WILD, F. (ed.). **Roma**. São Paulo: Publifolha, 1995. Guia visual.

WILLIAMS, R. Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
_____. Keywords. London: Fontana, 1976.

WISNIK, G. **Oscar Niemeyer**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2011. (Coleção Folha Grandes Arquitetos, 3).

WITTGENSTEIN, L. **Cultura e Valor**. Lisboa: Edições 70, 2000.

Sites

A Fidalga (2013): http://www.afidalga.com.br

AUN-USP (2008): http://www.usp.br/aun/exibir.php?id=2189

Bonaveri Manichini (2013): http://www.bonaveri.com/bonaveri/page_1/index.php

FAAP (2013): http://www.faap.br/destaques/casadasarcadas/casadasarcadas.htm

Galeria Melissa (2013): http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp

Galleria Guglielmo Tabacchi Sàfilo (2013):
http://musei.provincia.padova.it/Portale/Scheda_Museo.aspx?cod_museo=70

Melissa (2013): www.melissa.com.br

Miguel Giannini Óculos (2013): http://miguelgiannini.com.br

MoMU (2013):http://www.momu.be
http://www.modenatie.com/ENG/geschiedenis.html

Museu Paulista (2005): www.mp.usp.br

Praça Benedito Calixto (2013): http://www.pracabeneditocalixto.com.br/index.html

Prefeitura de São Paulo (2013): Casa Godinho: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/se/noticias/?p=36487

Quitanda (2013): http://www.quitanda.com

Ralph Pucci (2013): http://www.ralphpucci.net/mannequins

Sàfilo (2012): Art by Art Jacobs: http://www.safiloemfoco.com.br/2012/06/art-by-art-jacobs/

SESC (2013): www.sescsp.org.br/download/31979_PDCONFERENCIANY2011DOC

Tate Liverpool (2013): http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/exhibition/shopping-century-art-and-consumer-culture

Veja (2013): http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/?s=miguel+giannini

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Fig. 1: Foto de Henrique Padilha
Disponível em: <http://chic.ig.com.br/boa-vida/noticia/criador-da-melissa-desta-estacao-arquiteto-gaetano-pesce-fala-sobre-processo-criativo-e-o-futuro-das-cidades-em-entrevista> Acesso em 15 ago. 2013.

Fig. 2: Divulgação Melissa. Disponível em: <http://melissa.com.br> Acesso em 2011.

Fig. 3: Fotos da autora (2008).

Fig. 4:
Esq.: HOPPER, E. **Drugstore**. 1927. Óleo sobre tela. Coleção: Museum of Fine Arts, Boston, Estados Unidos.
Dir.: HOPPER, E. **Nighthawks**. 1942. Óleo sobre tela. Coleção: Art Institute of Chicago, Estados Unidos.

Fig. 5:
Esq. sup.: EDDY, D. **Summer shoes**. 1972. Acrílica sobre tela. Coleção particular.
Dir. Sup.: _____. **New shoes for H**. 1973. Acrílica sobre tela. Coleção: Cleveland Museum of Art, Estados Unidos.
Esq. inf.: _____. **William´s barbecued chicken**. 1973. Acrílica sobre tela. Coleção particular.
Dir. inf.: _____. **Bananas, apples, avocados, and tomatoes**. 1973. Acrílica sobre tela. Coleção particular.

Fig. 6:
Esq.: ESTES, R. **Café express**. 1975. Òleo sobre tela. Coleção: Art Institute of Chicago, Estados Unidos.
Dir.: _____. **Lunch specials**. 2001. Óleo sobre tela. Coleção particular.

Fig. 7:
Esq.: JEANNE-CLAUDE; CHRISTO. Four Store Fronts Corner. 1964-65. Instalação.
Dir.: _____. Red Store Front. 1965. Projeto para instalação.

Fig. 8: KOPENHAGEN. **Caixa de chocolates *São Paulo*.** Embalagem. 2008. Edição especial. Coleção da autora.

Fig. 9: Foto da autora (2013).

Fig. 10: Foto: Usefashion (2007).

Fig. 11: Foto: Projeto Design (2006). Disponível em: <http://www.arcoweb.com.br/interiores/elizabeth-de-portzamparc-museografia-rennes-13-11-2006.html>. Acesso em 08 set. 2011.

Fig. 12: Foto: Usefashion (2007).

Fig. 13: FRASER, A. Vitrine 1923. Chicago. In: DEMETRESCO, S. **Vitrina**: construção de encenações. São Paulo: Senac, 2001, p.120.

Fig. 14: Foto: Usefashion (2007).

Fig. 15: Foto: Projeto Design (2006). Disponível em: <http://www.arcoweb.com.br/interiores/tito-ficarelli-loja-sao-28-08-2006.html>. Acesso em 08 set. 2011.

Fig. 16:
Esq.: Cena de **Bonequinha de luxo** [*Breakfast at Tiffany´s*]. 1961. Foto: Divulgação.
Dir.: Cena de **O Artista** [*The Artist*]. 2011. Foto: Divulgação

Fig. 17:
Camiseta Marc Jacobs. 2012. Disponível em: <http://www.safiloemfoco.com.br/2012/06/art-by-art-jacobs/>. Acesso em: 02 jul. 2013.

Fig. 18: Imagens disponíveis no site da Ralph Pucci: http://www.ralphpucci.net/mannequins. Acesso em 02 jul. 2013.

Fig. 19: Imagem disponível no site da Bonaveri Manichini: http://www.bonaveri.com/bonaveri/page_1/index.php. Acesso em 02 jul. 2013.

Fig. 20: Foto da autora (2012).

Fig. 21: Fotos da autora (esq. 2003 e dir. 2004).

Fig. 22: Anúncios da **Selfridge**´s. 1909. In: RAPPAPORT, E. D. "Uma nova era de compras": a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (orgs.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 168 (esq) e 169 (dir.).

Fig. 23: Fotos da autora (2004 e *Leadenhall Market*, 2002).

Fig. 24: Foto da autora (2011, sup., e 2002, inf.).

Fig. 25: Fotos da autora (2005).

Fig. 26:
Esq. e centro: Divulgação McDonald´s. Não mais disponível. Acesso em 2005: <http://www.mcdonalds.fr>
Dir.: ARTWORK: Design e arquitetura. Luz, câmera, ação... **Artwork**, AW, São Paulo, n. 11, ano 3 [1999], p. 8.

Fig. 27: Divulgação McDonald´s. Disponível em: < http://www.mcdonalds.fr/entreprise/design> Acesso 10 mar. 2012.

Fig. 28 e 29: Fotos da autora (2012).

Fig. 30. Fotos da autora (2007).

Fig. 31: Mercearia do Mappin. 1947. In: ALVIM, Z; PEIRÃO, S. **Mappin setenta anos**. São Paulo: Ex Libris, 1985, p. 132.

Fig. 32: WARHOL, A. **Brillo Boxes**. 1969. Versão original de 1964. Serigrafia sobre madeira. Norton Simon Museum, Estados Unidos. Doação do artista.

Fig. 33: Vitrines da **Barneys**. RETAIL DESIGN AND VISUAL PRESENTATION. Andy Warhol-idays @ Barneys New York. **Retail design and visual presentation**, New York, vol. 69, n. 6, jun. 2007, p. 40-1.

Fig. 34: Coleção Mondrian de Yves Saint Laurent (1965). Coleção YSL. In: BERGÉ, P. **Yves Saint Laurent**. São Paulo: Cosac Naify, 1999. (Coleção Universo da Moda). p. 32.

Fig. 35: ATGET, E. **Fotografias.** In: ADAM, H. C (Ed.). **Paris**: Eugène Atget. Köln: Taschen, 2008.
Esq. sup.: ATGET, E. **Le cabaret du "Père Lunette**", 4 rue des Anglais (5e arr.). 1902, p. 162.
Dir. sup.: _____. **Padaria**. 48 rue des Descartes (5e arr.), 1011, p.181.
Inf.: _____. **Cabeleireiro.** Avenue de l´Observatoire (14e arr.), 1926, 182.

Fig. 36: HIRST, D. **Pharmacy**. 1992. Instalação.
Foto: © Tate, London 2012 © Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved, DACS 2012.

Fig. 37: Foto de Steven White. **Damien Hirst´s Pharmacy restaurant**. 1998. Disponível em: <http://www.artnet.com/magazine_pre2000/reviews/cohen/cohen9-21-1.asp>. Acesso em 10 ago. 2013.

Fig. 38: Foto da exposição Shopping: a century of art and consumer culture. Schirn Kunsthalle Frankfurt, Alemanha.
Disponível em: <http://www.schirn.de/en/Exhibition_21.html#_/../Binaries/Binary223/d0d9c9cbb5.jpg >. Acesso em 10 ago. 2013.

Fig. 39 a 41: Fotos da autora (2010).

Fig. 42: CALIXTO, B. **Inundação da várzea do Carmo** (detalhe). 1892. Óleo sobre tela. Coleção: Museu Paulista da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Fig. 43 e 44: Fotos da autora (2011).

Fig. 45: DEBRET, Jean-Baptiste. **Botica**. 1823. Aquarela sobre papel. Coleção: Museu Castro Maya. IPHAN, Rio de Janeiro.

Fig. 46: Fotos da autora (2012).

Fig. 47: Fotos da autora (2011).

Fig. 48: Museu Joanneum. **Loja do museu**. In: DELGADO, L.B. (ed.). **Ultimate shop design**. Kempen: teNeus, 2005, p. 250, 254 e 253 (de cima para baixo, da esq. para a dir.).

Fig. 49: Fundación Proa. **Livraria da Fundación Proa**.
Disponível em: <http://www.proa.org/esp/information-library.php>.
Acesso em 10 ago. 2013.

Fig. 50: Foto da autora (2010).

Fig. 51:
Esq. Contos de Melissa (Primavera/Verão Melissa 2008). **Anúncio publicitário**. 2007. Agência**:** BorghiErh/Lowe. Divulgação Melissa (2007).
Dir.: Foto da autora (2008).

Fig. 52: Fotos da autora (2008).

Fig. 53: Foto da autora (2013).

Fig. 54: fotos da autora (2008).

Fig. 55: Ambas as imagens disponíveis em: Miguel Giannini Óculos (2013): <http://www.miguelgiannini.com.br/v1r7/index.php?cmd=link&linCodigo=84&linCodigoAtual=82&linNivelAtual=0&linNivel=1>. Acesso em 10 ago. 2013.

Fig. 56: Imagem disponível em: Miguel Giannini Óculos (2013): <http://www.miguelgiannini.com.br/v1r7/adm/galeria3/view.php?cmd=arquivos/Cole%E7%E3o%20Rita%20Lee/06%2007%202008%20Material%20para%20palestras%20Setembro%202008%20060_p.jpg>. Acesso em 10 ago. 2013.

Fig. 57: Fotos da autora (2008).

Fig. 58: Casa da Arcadas. 1928 e 2009. Imagens disponíveis em:
<http://www.faap.br/destaques/casadasarcadas/casadasarcadas.htm>.
Acesso em 11 ago. 2013.

Fig. 59: Foto da autora (2004).

Fig. 60: Detalhes ampliados das imagens da Fig. 58;
Abaixo: Foto da autora (2008).

Fig. 61: A FIDALGA. **Anúncio publicitário.** 2013. Shopping Information, São Paulo, n. 452, ano 46, 05 jul. 2013, p. 5.

Fig. 62 a 65: Fotos da autora (2013).

Fig. 66 e 67: Divulgação Galeria Melissa (2013).
Disponível em: <http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp>. Acesso em 11 ago. 2013.

Fig. 68: Fotos: Rogério Resende. MELISSA. MelissaEU!: catálogo. 2009. Catálogo de exposição.

Fig. 69. MELISSA. **Anúncio publicitário**. 2005. Agência: W/Brasil. Vogue Melissa, São Paulo, 2005. Edição especial, p. 61.

Fig. 70 a 77: Divulgação Galeria Melissa (2013).
Disponível em: <http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp>. Acesso em 11 ago. 2013.

Fig. 78: MELISSA. **Melissa Polibolha**. 2011. Melflex. MELISSA. (Você sabe o que é Melissa?): catálogo. 2012. Catálogo institucional.

Fig. 79 a 82: Divulgação Loja Melissa (2013). Disponível em: <http://lojamelissa.com.br/>. Acesso em 11 ago. 2013.

Fig. 83: Galeria Melissa Nova York. MELISSA. (Você sabe o que é Melissa?): catálogo. 2012. Catálogo institucional.