

HÁ LUGAR PARA O LUGAR NA CIDADE DO SÉCULO XXI?

Lineu Castello

O texto está baseado na Pesquisa que o autor desenvolve junto ao CNPq, denominada "A Percepção Ambiental Como Passo Metodológico no Projeto Urbano". Foi extraído de trabalho aceito para apresentação no Simpósio "A Cidade nas Américas. Perspectivas da Forma Urbanística no Século XXI", que integra o 51º Congresso Internacional de Americanistas/International Congress of Americanists, a se realizar em Santiago do Chile, Julho de 2003.

Relembra conceituações clássicas sobre lugar e anota alguns de seus desvios notáveis na cidade atual. Ensaia apontar como causa dos desvios, alterações nos cenários da vida urbana pós-moderna. Examina manifestações empíricas, paradigmáticas dessas novas concepções, e estabelece distinções entre lugares da urbanidade e da clonagem, lugares da forma e da informação. Alerta para o fenômeno contemporâneo da apropriação de lugares de domínio privado por usuários que os percebem como lugares públicos. Conclui pela necessidade de repensar-se a concepção de lugar nas teorias sobre a forma da cidade, trazendo um aggiornamento às práticas urbanísticas que empregam o projeto de lugar.



1. LUGAR NÃO É MAIS AQUELE

Vira-se um novo milênio, mas o conceito de *lugar* permanece firme a integrar as pautas de discussões da área arquitetônico-urbanística. Entretanto, o conceito parece ter experimentado mudanças tão substanciais nas últimas décadas do século XX, que uma revisitação a seus preceitos

básicos está a suscitar renovado interesse por parte dos pesquisadores urbanos. A aplicação do conceito em projetos urbanos recentes leva inclusive a crer que sua aplicação no desenho das formas urbanas do século XXI dar-se-á de maneira tão diferenciada, que se tornará necessário um melhor entendimento sobre seu novo papel na configuração da forma urbanística. Mas, antes, é bom lembrar a conceituação clássica de *lugar*, para poder-se apontar para alguns desvios que se tornaram mais notáveis na cidade pós-moderna da virada do milênio.

Lugar, conforme tradicionalmente o interpreta o Urbanismo, é um espaço *qualificado*, isto é, um espaço que se torna percebido pela população por conter significados profundos, representados por imagens referenciais fortes. Por isso mesmo, em sua gênese compõem-se fatores físicos e psicológicos, que tanto têm a ver com o desenho da configuração morfológica urbana, quanto com o comportamento interativo adotado pelas pessoas na utilização dessas formas (CASTELLO 1997). Esses lugares são fundamentais para a concretização pela sociedade dos processos psicológico-espaciais que lhe são atribuídos pelo fenômeno urbano – pela vida nas cidades. A esses, o autor costuma referir-se como *lugares da urbanidade*, obviamente entendendo-se por *urbanidade*, aí, a qualidade vinculada à dinâmica das experiências existenciais conferidas às pessoas pelo uso que fazem do ambiente urbano; ou, complementarmente, pela qualidade que o sistema de espaços públicos das cidades tende a oferecer a seus usuários através da capacidade de intercâmbio e de comunicação que contêm (CASTELLO 2000d).

Como outro se vale de um processo de clonagem realizado sobre formas que, tanto podem ser contextuais, quanto totalmente exógenas. Mas que, em ambos os casos, são responsáveis por gerar o que o autor denomina de *lugares da clonagem*.

São cada vez mais freqüentes os exemplares, tanto no mundo todo como nas Américas, a demonstrar a ocorrência dessa pluralidade na forma dos *lugares* das cidades contemporâneas. Porto Alegre, por exemplo, capital do estado brasileiro do Rio Grande do Sul, teve sua área central esquadrihada por pesquisas (CASTELLO 1996; CASTELLO 1997) que, valendo-se de técnicas de percepção ambiental, conseguiram identificar os lugares valorizados como detentores das formas de mais profundo significado junto à população, verdadeiros *lugares da urbanidade* (Fig. 1).

I

A urbanização de Porto Alegre barrou o acesso e a visualização do rio Guaíba no centro da cidade. Mas o porto-alegrense soube descobrir o caminho para reencontrar-se física, visual e evocativamente a seu rio no lugar viabilizado pela reciclagem da antiga Usina do Gasômetro, hoje um efusivo locus da urbanidade.

Fotos do autor



Também Porto Alegre oferece exemplares interessantes no que se refere à criação de lugares cuja forma se fundamenta na clonagem e reforço de uma imagem dominadora pré-existente. Entre eles, podem ser lembradas as pesquisas conduzidas na antiga zona industrial da cidade, Navegantes, que levaram à identificação de um interessante projeto de re-arquitetura urbana, situado na antiga planta das indústrias Renner. Nela, o projeto fez brotar um *Distrito Comercial Navegantes*, hoje indiscutivelmente, um *lugar* de abrangência urbana (CASTELLO 1999; CASTELLO 2000c) (Fig.2).



2

Porto Alegre, DC-Navegantes: protótipo do lugar da clonagem contextualizada. Localiza-se em área que concentra alguns dos marcos mais simbólicos de antigo bairro fabril, e resultou de projeto urbanístico ocupando instalações industriais em desuso, às quais foram acrescidos novos pavilhões. Valendo-se da percepção de marcos referenciais físicos e psicológicos já contextualizados naquele ambiente, adquire rapidamente o status de lugar urbano na estrutura global da cidade.

Fotos do autor

De maneira análoga, pesquisas desenvolvidas na região do estado conhecida como Serra Gaúcha (CASTELLO 2001), trouxeram evidências bastante concretas sobre o emprego de imagens fantasiosas na construção de lugares da clonagem, como é, por exemplo, o caso da *Via Gênova*, implantada na cidadezinha de Serafina Corrêa (Fig.3). Livremente inspirado nos moldes de *design* empregado pela Disney Corporation na criação de suas conhecidas *main streets* (DUNLOP 1996; DUNLOP 1998), o projeto dessa via, apesar dos excessos, é progressivamente percebido como um novo *lugar* para a comunidade, conforme atestam os mapas mentais desenhados pelos moradores.

3

A "Via Gênova" de Serafina Corrêa, pequena cidade da Serra Gaúcha, pode bem ilustrar o que se entende por lugar da clonagem descontextualizada. Também produzida por projeto urbano específico, a construção compreende uma sucessão de réplicas evocativas da origem italiana dos moradores locais, misturando ícones da Roma dos Césares e prédios italianos renascentistas.

Fotos do autor



Em todos esses casos, no entanto, prevalece a indicação de que o lugar urbano na sociedade da informação da virada do milênio não seria mais aquele mesmo lugar que os fundamentos do projeto urbano costumavam doutrinar.

2. E POR QUE NÃO?

Basicamente, porque o cenário onde se desenrola a ação urbana mudou. E mudou em diversas instâncias. No Brasil de 2003, por exemplo, é possível notar que grandes alterações foram introduzidas no cenário nacional, desde a esfera político-institucional, até a instâncias especificamente atinentes a um cenário de natureza mais técnico-humanística, esfera onde o campo de interesse do pesquisador se manifesta com mais acuidade. É precisamente dentro de um cenário assim delineado que se destacam as dimensões teóricas privilegiadas no presente trabalho, das quais, dois vieses se manifestam com maior pertinência, um que corre na dimensão psicológico-comportamental, e outro, na arquitetônico-urbanística propriamente dita.

Na *dimensão psicológico-comportamental*, o rebatimento sobre os meios urbanos dos novos *comportamentos* adotados pela sociedade contemporânea que mais se destaca é, inquestionavelmente, o da oferta de ambientes especializadamente voltados ao entretenimento e ao escapismo. Tais ambientes povoam setores inteiros das cidades hodiernas, recheando-os com construções temáticas impressionantes, dedicadas a evocar imagens de fantasia e a promover o movimento das caixas registradoras acionadas por um universo de consumidores atraídos pelo *marketing urbano* construído em cima dos novos ícones de atração. As “Fantasy Cities”, como as denomina o sociólogo urbano John Hannigan estão, mais do que nunca, como que a celebrar festivamente a virada do milênio. Difundem para todos a ilusão do “me engana que eu gosto”, como lembra uma expressão popular – lamentavelmente, de emprego crescente nos diálogos mais rústicos do jargão brasileiro - e que quer comunicar que o interlocutor sabe que está sendo iludido, mas que é, acumpliciadamente, cooptado a abandonar qualquer iniciativa de desmascarar o engodo. Passam a agir, então, como um “(...) *marketing tool with which to change perceptions of downtown from images of ‘dereliction, emptiness and crime’ to those of ‘quality, entertainment and festivity’*” (FITZSIMMONS 1995, apud HANNIGAN 1998, p.52). Por seu lado, a *dimensão arquitetônico-urbanística* retorna [por fim!] a focalizar suas preocupações mais atentas sobre a *forma* das cidades, da cidade do *fin de siècle*, tão mudada, tão transvestida, tão informe, que “*the terms more often used to describe today’s collective, spatial forms are ‘megalopolis’, ‘edge city’, ‘heterotopia’, and ‘cyberspace’*” (LAVIN 1999 p.347). Los Angeles, aquela massa urbana de infindável extensão, marcada aqui e ali por nodos a indicar a presença de eventos urbanos (TSCHUMI 1994; VIRILIO 2000) oferecidos dentro dos grandes complexos híbridos característicos das *fantasy cities*, embora tradicionalmente reconhecida no *milieu* urbanístico como

uma 'não-cidade', transforma-se paradoxalmente em referência modelar para o urbano da pós-modernidade. E ainda é na mesma Califórnia, de tantas mudanças tecnológicas e comportamentais, que cresce a nostálgica resposta das cidadezinhas dos *new urbanists*, aspirando trazer um reconfortável reencontro com a urbanidade perdida, caminhando numa direção oposta à da heterotopia. Não que essas novas tentativas não se façam acompanhar, já desde o início, por argumentos exprimindo fortes criticismos: "(...) *the exclusion of some groups, which seems to be necessary to make such territorial communities, means also the exclusion of everything that is funny, unknown, or smells of adventure. They become truly Privatopias and (...) provoke the final breakdown of the city and of The Urban.*" (BOELENIS 1998 p.20).

Ainda na dimensão arquitetônico-urbanística, o próprio campo do projeto urbano é outro a trazer mudanças para o cenário, apresentando, ele próprio, expressivas alterações. A ação urbanística não mais se volta à obtenção de produtos completos, cidades acabadas, objetos morfológicos desenhados de modo a funcionar com racionalidade, como preconizava o modernismo. Também os planos urbanos gerais, que abrangiam o todo de uma área urbanizada, se tornaram infreqüentes e, até, desacreditados. A visão *a priori* tomada sobre esse todo foi sendo substituída por projetos que partem de visões *a posteriori* sobre aspectos particularizados desse todo. Ou seja, o planejamento não tem mais se voltado para projetos de cidades completas, mas, para o desenho de *lugares* que marcam o desenrolar da existência humana nessa cidade mais complexa. Assim, o antigo paradigma de traçar-se os planos para uma *cidade ideal* vai sendo entendido, agora, como um novo paradigma, a propor o *desenho dos lugares da cidade real*.

Enfim, o raciocínio mais condizente com essas constatações seria o de que, ao mudar o comportamento da sociedade, mudam também os *lugares* onde esse comportamento se processa e, portanto, muda a *forma urbana*. De modo análogo, ao mudar o comportamento econômico adotado pelo mercado, mudam as práticas de gestão urbana e muda a forma construída – e o *lugar* -, que passa a se valer de diretrizes de uma notação mais apropriadamente mercadológica, na promoção do chamado *place marketing*.

3. ENTÃO, O QUE É LUGAR AGORA?

Mais do que outras transgressões, a pós-modernidade infligiu ao conceito de lugar alterações intrínsecas, e de profundas conseqüências.

Como ler o *morar-construir-existir* de HEIDEGGER (1979) numa megalópole heterotópica desta pós-modernidade? Essa leitura terá de passar pelos dejetos deixados ao longo do voraz caminho do consumo, sobre o qual KOOLHAAS (2001) sombriamente nos ilumina? Onde está na megalópole o *gênio do lugar* reconhecido por NORBERG-SCHULTZ (1996) e de significado tão vital para a existência humana nas cidades? É forçoso reconhecer que não se está perante uma virada de milênio pura e

simplesmente. Está-se frente a viradas profundas no *modus vivendi* da sociedade. Na era da informação há uma maneira pós-moderna de viver, que condiciona a vida da humanidade e que atende a outros paradigmas: quem sabe o *genius loci* agora não se fará reconhecer através de outros meios, além daqueles que fizeram a cabeça de Norberg-Schultz e de um considerável número de teóricos da arquitetura e do urbanismo?

Na verdade, tudo indica que, face ao volumoso ingresso de novos protagonistas nos cenários em constante alteração, a questão mais pertinente a postular às pesquisas urbanas atuais será a de *como fazer para acompanhar os efeitos das modernizações ocorridas na condição urbana*. Para, com isto, tentar compreender as mutações manifestas na cultura urbana e dar início a elaborações que conduzam ao desenvolvimento de novos quadros conceituais sobre as perspectivas da forma urbanística da cidade do século XXI.

Uma das indagações iniciais parece residir na definição mais acurada de qual é o ponto de partida no estudo de *lugar*. O indivíduo? O espaço? O espaço desenhado? Ou será o *indivíduo no espaço*, onde nem indivíduo nem espaço representam uma prioridade? Além disso, será tão ou mais substancial atentar para as mudanças que acontecem na sociedade, no comportamento social, nas atitudes dos indivíduos. E – talvez ainda relativamente menos considerado – nas mudanças que estão se passando no desenho dos espaços, isto é, na construção do ambiente.

O certo é que as pessoas mudam, *a percepção das pessoas muda*, os espaços mudam, *o desenho dos espaços muda*. A percepção das pessoas sobre o desenho dos espaços se altera. Não seria provável admitir-se que da interação pessoas-espaço passem a resultar igualmente mudanças? e que o que originalmente definia um *lugar* também possa experimentar mudança?

A questão, então, que se faz necessária propor como tema a exigir aprofundamento, é: *o que faz um lugar HOJE?*

Para isto, tudo indica que o aprofundamento do debate sobre a forma da cidade nas Américas deverá necessariamente contemplar, como essenciais, os subsídios conferidos pelas teorias que aproximam os instrumentos de análise do comportamento humano, às metodologias projetuais do campo do desenho urbano. Isto porque, mais do que nunca, tornou-se crucial entender o que se passa no universo subjetivo da população urbana, pois a forma urbana representará necessariamente o produto resultante da interação entre o comportamento humano, e o espaço que abriga esse comportamento.

4. REPENSANDO O CONCEITO DE LUGAR

Faz-se igualmente interessante apontar aqui para mais uma outra polaridade a atuar na regulação dos *lugares* urbanos de hoje. Mesmo que sua percepção ainda se encontre apenas relativamente latente nos meios de estudiosos, a força que dispõe para influenciar a arquitetura urbana é tão grande, que sua presença não pode deixar de ser ressaltada

com destaque. Trata-se da contraposição que está sendo progressivamente percebida entre dois tipos próximos – e em crescente distanciamento – de lugares: o *lugar da forma* e o *lugar da informação*. Posto de maneira mais simples: contrasta-se, nesse recorte, lugares que atraem e que se comunicam por sua morfologia; com lugares que convidam insistentemente pela emissão de mensagens subliminares ou graficamente explícitas. Claro está que esta tipificação deve muito à área de comunicação e roça-se, com ela, no papel exercido pelas artes gráficas na arquitetura e no *design* urbano, campo em que as poderosas implicações para o entendimento da cidade atual, onde uma considerável corrente de “marqueteiros urbanos” vê os habitantes preferencialmente sob a óptica de moradores-consumidores, ainda se encontra longe de estar sequer preliminarmente explorado.

De fato, o *brandismo*, por exemplo, ou a criação de marca (“brand”, em inglês), ou seja, o processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou uma empresa (KLEIN 2002), é uma prática bastante usada na gestão das cidades da pós-modernidade, embora o conceito não seja tão familiar aos arquitetos-urbanistas. Que o diga a incontável onda de ‘guggenheimização’ que varre o globo, na busca de associar cidades com marcas que se consagram e se transformam em ícones de consumo, para assim promover o *marketing urbano*. A transferência dessas práticas para a gênese de *lugares* é quase direta. Mas, um de seus maiores problemas é o de dependerem de um volume enorme de imagens de simulação, o que submete os cidadãos a uma verdadeira saturação. Acresce-se a esse problema a condição freqüentemente encontrada de as imagens conotarem a outras realidades, muitas vezes ilusórias, fazendo com que “*on the slippery slope into a culture of simulation, the function of the image shifts from reflecting reality to masking and perverting that reality. Once reality itself has been removed, all we are left with is a world of images, of hyperreality, of pure simulacra*” (LEACH 1999 p.5).

Se, por um lado, a questão tem bastante a ver com os lugares da clonagem, a lógica dominante é mesmo a da cultura visual. Nessa direção, já surgem críticas contundentes expressadas por nomes da teoria da cultura, do porte de um Baudrillard, que diz estar o mundo no final do século XX de tal forma inundado pelas imagens transmitidas e repetidas à exaustão pelos meios de comunicação da sociedade da informação, que a sociedade teria atingido um ‘êxtase de comunicação’ tal, que onde houver mais e mais informação, ocorrerão menos e menos chances dessa informação conter realmente um *significado* (BAUDRILLARD 1994). Ora, o mundo da arquitetura é um mundo que transmite significados [costumeiramente] expressos substancialmente através de imagens. Mais ainda, quando se trata da arquitetura urbana, onde toda uma simbologia social é expressa por formas urbanas representadas por uma iconografia percebida como que traduzindo os significados coletivos da sociedade que a originou. A relevância desse fenômeno para a teoria da forma urbanística, como facilmente se pode observar, é extremamente fundada, portanto.

**4a**

A cidade do século XXI tem *lugares* marcados ("branded") tanto pelo desenho da forma quanto pelo da informação e nisso, a Ásia tem bastante o que informar às Américas. A "Waterfront Promenade", projeto de implantação recente junto à orla oceânica de Kowloon, Hong Kong, fervilha com a vitalidade de seus usuários, que se deslocam relaxadamente ao longo do desenvolvimento linear do empreendimento, ou registram momentos marcantes de sua vida associando-os ao lugar, como o fez o casal de noivos na foto. O eixo une os principais pontos de destaque morfológico do ambiente, como o Centro Cultural, que mimetiza as encostas da ilha, de um lado; o Centro esportivo HK Coliseum e as atrações de Tsim Shai Sui, de outro; e o Centro de Convenções, já na outra margem, cujo telhado lembra as asas abertas de uma gaiivota em vôo. As formas construídas, os aromas das águas, os cantos das aves, e o caminhar sobre o deck rugosamente arenoso, estimulam, em seu conjunto, uma forte percepção sensorial de lugar.

Fotos do autor

**4b**

Povoado de logomarcas a instigar incessantemente a percepção visual, o "Times Square", na ilha de Hong Kong, ilustra o lugar construído em cima das imagens de informação: a arquitetura esvai-se da visão, e os estímulos tornam-se acentuadamente gráficos, em detrimento da moldagem morfológica das construções. Mas a urbanidade está igualmente presente, ofertada pelo extraordinária sensação de envolvimento conferida ao usuário pelo lugar.

Fotos do autor

Resta embutida aqui uma reflexão importante a conservar: existe uma distinção notável a considerar na mudança ocorrida entre como o desenho da forma pode influenciar a percepção das pessoas; e como o desenho informacional é capaz de influenciá-la. Nessa direção, a cidade asiática do século XXI parece ter boas contribuições a trazer para a cidade das Américas, como ilustram as figuras 4A e 4B.

Finalmente, e sobressaindo-se a todos esses recortes, chega-se àquela que talvez constitua a característica mais intrigante da cidade do século XXI - e também, a que antepõe o questionamento mais delicado - do ponto de vista do desenho e do planejamento urbanos. É o recorte que contrapõe uma dialética entre o *lugar (semi)público* e o *lugar (semi)privado*. No fundo, o recorte decorre da constatação de uma *práxis* bastante corrente que está a se processar na vida cotidiana de nossos centros urbanos. E que é, sobretudo, intrigantemente desconcertante: é cada vez mais freqüente encontrar-se as pessoas conferindo o status de *lugar* a um espaço urbano, independentemente do fato de esse espaço ser de domínio privado ou público. O fenômeno se dá como se estivéssemos frente a uma espécie de reação ecológica, por meio da qual, a sociedade continua a criar suas práticas cotidianas e a atualizar suas tradições, mesmo que elas incluam a transgressão de adotar o uso público de lugares não-públicos. Engendra-se, com isto, um processo inventivo, que alça novos critérios a considerar na gênese de lugares urbanos. Os cidadãos 'apropriam-se' de espaços privados, originalmente criados com o fim de estimular percepções de modernidade, de consumo, de multifuncionalidade, passando a percebê-los como se fossem de domínio público. Com isto, atribuem-lhes uma inesperada percepção de urbanidade, mas de uma urbanidade a la Koolhaas, recheada de heterotopia, ensejada via consumismo, gerada dentro das linhas do urbanismo comercial mais livre e solto. E os exemplos não são nada difíceis de encontrar, o maior deles sendo o da antiga metrópole global, New York, onde as políticas oficiais de planejamento ensejaram a criação de inúmeros locais de domínio privado, mas que por medidas de gestão urbana, se tornaram tranqüilamente apropriados pelo domínio público. Como é sabido, muitas das manifestações desse fenômeno deveram-se à influência de um dos mais respeitados estudiosos da urbanidade que a cidade teve, William H. Whyte, falecido em 1999, e que escreveu boa parte do "Plan for New York City" de 1969, no qual foram introduzidas as mudanças - mais tarde celebrizadas - nas leis de zoneamento pelas quais os empreiteiros do setor privado se empenhariam em prover melhorias nos espaços privados, contribuindo para que se tornassem percebidos como lugares públicos, em troca de obter bonificações relativas aos limites de densificação (PLATT 2003). Seriam exemplos conspícuos dessa tática, as famosas *plazas* que alegram os pavimentos térreos das altas torres que arrancam os céus de Manhattan.

Resta, então - de certo modo, temerariamente, - observar que não é de todo impossível tentar um caminho para aproximar os lugares da urbanidade aos espaços do mercado. Quem sabe, até, porque estes últimos

poderiam indicar um caminho para algum espaço vago, ao longo do qual se poderia esgueirar o *gênio do lugar*, para ali, estrategicamente, se alocar urbanidade aos *espaços do mercado*.

Os trabalhos de pesquisa liderados pelo pesquisador têm, sempre, defendido a idéia de que uma articulada justaposição de lugares públicos urbanos seria uma condição básica para conferir incrementos à qualidade de vida dos moradores da cidade (CASTELLO 2000a). Em sua evolução, essas pesquisas permitiram testemunhar uma constatação, insinuante e recorrente: muitos dos espaços percebidos como *lugares* pela população, não são necessariamente públicos. Na verdade, são lugares originalmente criados para configurar morfologicamente um tema, mas de iniciativa e responsabilidade do setor privado. Entretanto, ao serem utilizados pelos usuários, passam a ser por eles percebidos e apropriados como se fossem de domínio público. Ora, isto, por si só, já contribui enormemente para repensar-se o conceito de *lugar* na cidade atual. O domínio privado demonstra ter vontade, força e técnica para criar *lugares*. Em conseqüência, o setor público deve se valer desse potencial para dele tentar extrair benefícios que revertam em favor da coletividade de usuários.

De fato, faz-se muito conveniente o repensar de *lugar* na teoria arquitetônico-urbanística, de modo a, no mínimo, gerar uma prática mais contemporânea aos desdobramentos que o conceito adquiriu na virada do século. Na verdade, *"the 'construct' of place as a theoretical category (...) is still demanding for more attention, since all conceptions of place – socio-psychological, marketing-managerial and urban-architectural – are interrelated in the explanations of people-environment interaction"* (CASTELLO 2000b, apud HEURLIN-NORINDER 2003, p.162). Ou, em outras palavras, as concepções que se atribuem a *lugar* preenchem, nos tempos presentes, um circuito mais estendido que atravessa pautas sociais, psicológicas, mercadológicas, gerenciais, urbanísticas e arquitetônicas – pelo menos. O *lugar* projetado pelos arquitetos necessita atender a toda uma gama de novas pautas existenciais que caracterizam um novo *modus vivendi* típico da sociedade da virada do terceiro milênio, cujo espectro é amplo e inclui pautas de comportamento, de gestão urbana, de ética e estética, de urbanização globalizada, de práticas econômicas, de sustentabilidade ambiental e, sobretudo, de filosofia existencial.

Há lugar, sim, para o *lugar* na cidade do século XXI. Só que o conceito de lugar terá que ser pensado de uma forma mais avançada, sendo trazido à frente de seu tempo: *lugar*, hoje, é um conceito ainda à espera de um *aggiornamento*. Para isso, um dos primeiros passos será o de definitivamente trazer à metodologia projetual a adoção de pesquisas instrumentadas por técnicas de percepção ambiental, vistas como bons instrumentos que ajudarão a tornar mais viável a detecção dos estímulos presentes no ambiente urbano, percebidos como significativos de uma cultura. E, como tal, passíveis de transmitir com maior propriedade as qualidades espaciais fundamentais para a configuração de uma forma urbanística, já que representam morfologicamente o que vem a ser um *lugar* com significado.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *América*. In Neil LEACH (ed.) *RETHINKING ARCHITECTURE. A READER IN CULTURAL THEORY*. London and New York: Routledge, 1997, pp.218-224.
- BOELEN, Luuk. *Heterotopias. A Guidance to New Urbanity*. In *REPORT OF TAN 2*. Aarau, Suíça: Temporary Autonomous Network, 1998, pp.18-23. Circulação restrita.
- CARR, Stephen; FRANCIS, Mark; RIVLIN, Leanne; STONE, Andrew. *PUBLIC SPACE*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2ª edição, 1995.
- CASTELLO, Lineu. *A Percepção em Análises Ambientais. O Projeto MAB/UNESCO em Porto Alegre*. In Vicente Del Rio & L.Oliveira (eds.), *PERCEPÇÃO AMBIENTAL: A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA*. São Paulo, SP: Studio NOBEL/ UFScar, 2ª edição, 1996, pp.23-38.
- CASTELLO, Lineu. *A Memória das Cidades e a Revitalização do Velho Centro*. In *NOVOS RECORTES TERRITORIAIS, NOVOS SUJEITOS SOCIAIS: DESAFIOS AO PLANEJAMENTO*. VII Encontro Nacional da ANPUR. Recife, PE: ANPUR, 1997, pp.524-539.
- CASTELLO, Lineu. *The Sustainable Industrial Heritage*. In *THE FUTURE OF INDUSTRIAL REGIONS. REGIONAL STRATEGIES AND LOCAL ACTION TOWARDS SUSTAINABILITY*, 35th ISOCARP Congress. Gelsenkirchen, Alemanha: International Society of City and Regional Planners, 1999, pp. 181-186.
- CASTELLO, Lineu. *Eu Sou Um lugar Urbano, Percebe?*. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL PSICOLOGIA E PROJETO DO AMBIENTE CONSTRUÍDO*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ. PROARQ/ Faculdade Arquitetura Urbanismo e EICOS/ Instituto Psicologia, 2000a. p.44-45.
- CASTELLO, Lineu. *The Idea of Place and the Perception of Environmental Quality*. In: *METROPOLIS 2000: QUELLES PERSPECTIVES? VILLES, VIE SOCIALE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE*. 16^{ème} Conférence de l'Association Internationale pour l'étude des relations homme-environnement. Paris, França: IAPS. 2000b, CD-ROM.
- CASTELLO, Lineu. *Marketing, Consumption, and the Traditions of Place. Marketing Tradition: Post-Traditional Places and Meta-Urbanism. TRADITIONAL DWELLINGS AND SETTLEMENTS WORKING PAPER SERIES*. Berkeley CA: University of California, EUA. v.124, 2000c, p.1-21.
- CASTELLO, Lineu. *Revitalização de Áreas Centrais e a Percepção dos Elementos da Memória*. In: *HANDS ACROSS THE HEMISPHERE. LASA 2000. XXII International Congress*. Miami, EUA: Latin American Studies Association, 2000d. <http://136.142.158.105/2000PDF/Castello.PDF>
- CASTELLO, Lineu. *Dona Fifina é Pós-Moderna (e nem sabia)*. *VITRUVIUS ARQUITEXTOS*, São Paulo, SP, n. 89, 2001. <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp089.asp>
- DUNLOP, Beth. *BUILDING A DREAM. THE ART OF DISNEY ARCHITECTURE*. New York: Harry Abrams Inc., 1996.
- DUNLOP, Beth. *From Fantasy to Traditional Planning*. In *PLACES*, Vol. 12, nº 1, pp.77-79. Berkeley, CA/ New York: University of California/ Pratt Institute, 1998.
- ELLIN, Nan. *POSTMODERN URBANISM* (revised edition). New York: Princeton Architectural Press, 1999.
- FITZSIMMONS, D. *Planning and Promotion: City Reimaging in the 1980s and 1990s*. In W. NEILL; D. FITZSIMMONS; B. MURTAGH (eds.), *REIMAGING THE PARIAH CITY*. Aldershot: Avebury, 1995. Citado em HANNIGAN 1998, op.cit.
- HANNIGAN, John. *FANTASY CITY. PLEASURE AND PROFIT IN THE POSTMODERN METROPOLIS*. London/New York: Routledge, 1998.
- HEIDEGGER, Martin. *Construir, Habitar, Pensar*. In CHOAY, Françoise (org.), *O URBANISMO. UTOPIAS E REALIDADES, UMA ANTOLOGIA*. São Paulo: Perspectiva, 1979, pp.345-350.
- HEURLIN-NORINDER, Mia. *Accessibility or Obstacles? Children's Independent Mobility and Valuation of the Outdoor Environment*. In Gabriel MOSER et al. (eds.) *PEOPLE, PLACES, AND SUSTAINABILITY*. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers, 2003, pp.161-172.
- HUXTABLE, Ada Louise. *THE UNREAL AMERICA. ARCHITECTURE AND ILLUSION*. New York: The New Press, 1997.
- KLEIN, Naomi. *NO LOGO*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOOLHAAS, Rem. *Junkspace*. In CHUNG, C.J., et al. (eds.). *PROJECT ON THE CITY 2. THE HARVARD DESIGN SCHOOL GUIDE TO SHOPPING*. Köln: Taschen, 2001 pp.408-422.
- LAVIN, Sylvia. *The Megalopolis and the Digital Domain*. In PHILLIPS, Lisa, *THE AMERICAN CENTURY: ART & CULTURE 1950-2000*. New York: Whitney Museum of American Art, 1999, pp.347-348.
- LEACH, Neil. *THE ANAESTHETICS OF ARCHITECTURE*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- NESBITT, Kate (ed.). *THEORIZING A NEW AGENDA FOR ARCHITECTURE. AN ANTHOLOGY OF ARCHITECTURAL THEORY 1965-1995*. New York: Princeton Architectural Press, 1996.
- NORBERG-SCHULTZ, Christian. *The Phenomenon of Place*. In *ARCHITECTURAL ASSOCIATION QUARTERLY*8, No.4, 1976. Transcrito em NESBITT, K., 1996, op.cit., pp.414-428.
- PLATT, Rutherford. *Holly Whyte. Visionary for a Humane Metropolis*. In *LAND LINES*, vol.15, Nº 1, Janeiro 2003, pp.1-3. Cambridge, MA: Lincoln Institute of Land Policy.

Lineu Castello

Arquiteto (UFRGS); Urbanista (UFRGS); M.Phil. in Urban Design and Regional Planning (Edinburgh); Pesquisador CNPq no PROPAP-Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura / UFRGS; Doutorando em Arquitetura e Urbanismo no PROPAP; e-mail: linecastello@terra.com.br