

**Shopping center-
o afrouxamento da promessa de assepsia
e o lugar da pobreza nos templos de consumo
das cidades contemporâneas**

Rosemere S. Maia

**Tese submetida ao Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em
Geografia, como parte dos requisitos à obtenção do grau de
Doutor em Ciências (Geografia).**

Aprovada por:

Prof. Doutor Marcelo Lopes de Souza (Orientador)

Prof. Doutor Roberto Lobato Correa.

Prof^a Doutora Myriam Moraes Lins de Barros

Prof. Doutor Michel Misse

Prof^a Doutora Tamara Tania Cohen Egler

Rio de Janeiro/ dezembro de 2002

Ficha catalográfica

Maia, Rosemere Santos.

Shopping center- o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas. Rosemere Santos Maia. Rio de Janeiro, PPGG/UFRJ, 2002.

**1- Cidade 2- Shopping center 3- Pobreza Urbana 4- Segregação sócio-espacial
I- Título.**

À Bárbara, minha filha, que na sua inocência me deu inspiração para *contar esta história*.

Ao meu companheiro que, apesar de não se situar no universo da academia, soube compreender e incentivar o meu trabalho.

Ao meu irmão, por ter me iniciado nos caminhos da geografia e por ter sido, ao longo desta jornada, um importante interlocutor.

À minha mãe, grande incentivadora do meu caminhar e complacente com meus descaminhos.

Ao meu pai- uma saudade- que, com a sapiência adquirida na vida, tornou-se, na verdade, meu maior professor.

AGRADECIMENTOS:

Tantos foram os coadjuvantes deste trabalho que, neste momento, meu maior receio é de, na pressa de concluir, acabar por me esquecer de alguns deles. Esforçando-me por ser justa, gostaria de agradecer:

- ◆ ao Professor Marcelo Lopes de Souza, meu orientador, por ter acreditado, desde o início de nossa convivência, no caminho que eu me propunha a percorrer.
- ◆ Aos colegas do Doutorado, por terem me acolhido tão carinhosamente na turma e, em especial, à Roseli e à Mônica, com quem continuei, após a conclusão dos créditos, a estabelecer contato.
- ◆ Aos professores do PPGG/UFRJ que tão bem aceitaram minha *intrusão* na Geografia e me fizeram ver faces desta disciplina que, até então, eu desconhecia.
- ◆ Aos colegas da Escola de Serviço Social da UFRJ- especialmente aos professores do Departamento de Fundamentos-, por terem apoiado incondicionalmente meu(s) pedido(s) de liberação.
- ◆ Aos alunos da Escola de Serviço Social que, embora achando minha temática por demais *exótica*, dispuseram-se a ouvir alguns de meus relatos de campo.
- ◆ Às bolsistas de iniciação científica: Cláudia Tenório, Elaine Ladislau, Marcele de Mendonça, Ana Cristina Ribeiro, Eliane da Cruz e Cristianne Sousa que, ainda antes de meu ingresso no Doutorado, puderam comigo debater o embrião deste trabalho.
- ◆ Às também bolsistas Lucélia Ambrósio Irmão, Renata Marques de Oliveira, Fernanda Dias, Michele de Menezes e Aline Teixeira, pelos caminhos e descaminhos de nossas idas aos shopping centers e, sobretudo, pela cumplicidade em relação à temática.
- ◆ À FAPERJ, por ter deferido, ao longo de todos estes anos, as minhas solicitações de bolsas e, principalmente, pela divulgação da pesquisa.

♦À Ana Cláudia, bibliotecária da empresa Victor & Schelemlerger, por ter disponibilizado o acervo sobre shopping center, facilitando minha busca por bibliografia.

♦Aos freqüentadores, lojistas, vendedores e demais entrevistados nos shopping centers, pela paciência e atenção dispensadas; atitudes estas, em alguma medida, em descompasso com a lógica daquele espaço.

Obrigada...

MAIA, Rosemere S. *Shopping center- o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas*. Orientador: Marcelo Lopes de Souza. Rio de Janeiro, UFRJ/PPGG, 2002. Tese (Doutorado em Geografia)

RESUMO

Neste trabalho, analisamos a significativa importância que o fenômeno shopping center vem ocupando no cenário urbano, deixando de se constituir no protótipo da tão sonhada exclusividade requerida pelos segmentos mais abastados da população, tornando-se, também, referência de consumo, lazer e serviços para grupos menos privilegiados.

Voltamos nosso olhar para os vários *tempos*- ou *diacronia*- da cidade capitalista, analisando em especial alguns processos que, sobretudo na sociedade norte-americana, atuaram como propulsores do fenômeno. Apresentamos, outrossim, as principais contradições que marcaram a urbanização do Rio de Janeiro, além de procedermos a uma análise sobre as transformações que vêm dando o tom ao comércio varejista brasileiro, procurando situar o fenômeno shopping center neste contexto.

Como os shopping centers se apresentam como *oásis* em meio ao clima de *guerra civil* que se espalha pela cidade, discutimos a questão da violência urbana e as estratégias utilizadas por lojistas e empreendedores para manterem-se imunes à sua ação, além de analisarmos como tais *expedientes* são digeridos por aqueles que freqüentam os referidos empreendimentos. Procuramos demonstrar, ainda, como estes empreendimentos têm mexido com a dinâmica das áreas onde se instalam, alterando a infraestrutura urbana, concorrendo ou complementando o comércio tradicional, atraindo pessoas de fora, gerando empregos, trazendo a *modernidade*.

Por fim, analisamos a forma como os shopping centers são vividos e apropriados pelos diferentes segmentos que os freqüentam, demonstrando em que medida, por congregarem relações sociais, são marcados pelo poder, tanto quanto por símbolos e por afeto, criando territorialidades ou tomando-se lugares.

MAIA, Rosemere S. *Shopping center- o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas*. Orientador: Marcelo Lopes de Souza. Rio de Janeiro, UFRJ/PPGG, 2002. Tese (Doutorado em Geografia)

ABSTRACT

The purpose of this research is the analysis of the importance the “shopping center phenomenon” has been acquiring in the urban scenario. It is observed that this phenomenon should no longer be considered only a prototype of the so dreamed exclusivity demanded by the wealthiest part of society. It has become a shopping, leisure and service reference also for those who are not part of the previously mentioned group.

Looking back to the various eras of capitalism, it is possible to notice the facts that, especially in north american society, acted as propeller of the phenomenon. In this work, we present the principal contradictions which labeled Rio de Janeiro City's urbanization process. Besides that, an analysis is conducted on the modifications that are molding Brazilian shopping habits, always making an attempt to include the “shopping center phenomenon” in this context.

Now, shopping centers could be considered to represent an oasis to shelter individuals from the civil war that people are living in the city. Due to this point we put on the discussion about urban violence and strategies that are being put into practice by shopkeepers and entrepreneurs in order to make themselves immune to this situation. The analysis also bestows upon how the means used approach those who regularly visit the object of this study: the shopping center. There is also an effort to demonstrate how these enterprises are affecting the areas where they are present. As they can compete or complement the traditional commerce they alter the urban substructure, attract people from other places, create job opportunities, and bring development/modernity to the place.

Finally, we carry on the examination of how shopping centers atmosphere is lived by the people of different social classes who frequent these places. We show in which levels, due to the fact that they meet social relations, shopping centers are marked by relations of power, as well as symbols or affection, creating a sense of territoriality or becoming a place.

Lista de ilustrações (quadros, tabelas, fotos, gráficos, esquemas):

Quadro 1- Shopping centers filiados à ABRASCE, em números	117
Quadro 2- Contribuição dos SC para a Economia Local	118
Quadro 3- Dados Globais da Indústria	118
Quadro 4- Participação de cada região no total da indústria de shoppings	119
Quadro 5: Dados relativos à Indústria de Shopping centers, segundo a ALSHOP	120
Quadro 6- Participação da ABL e empregos em cada estado	122
Quadro 7- Evolução do nº de SC	123
Quadro 8- Empregos diretos gerados	124
Quadro 9- RIO DE JANEIRO- Shopping centers em funcionamento e data de inauguração	125
Gráfico 1- Idade dos freqüentadores de shopping centers	129
Gráfico 2- Classe social dos freqüentadores de shopping centes.	129
Foto 1- Quiosque da Prefeitura do Rio- Barra Shopping	135
Foto 2- Centro Médico Barra Shopping	136
Quadro 10- Tipos e números de SC no Brasil	141
Foto 3- Presença significativa de negros e mestiços no WS	145
Foto 4: Baixa Presença de negros no BS.	145
Tabela 1: Dados Comparativos entre Brasil, Região Sudeste e Rio de Janeiro Desagregados por Taxa de Alfabetização (%), Taxa de Escolaridade (%), Etnias (branca e Afro-descendente) e Rendimentos (SM), 1997 e 1998	148
Gráfico 3: Dados sócio-ocupacionais dos entrevistados- 22 a 44 anos	154
Esquema 1- Procedência dos entrevistados.	158
Foto 5- “Mudamos para a Expansão”	161
Gráfico 4: Grupos ou classes sociais com maior predisposição a atitudes violentas, segundo freqüentadores:	187
Gráfico 5: Como proteger-se da violência urbana?	194

Gráfico 6: O shopping center frente à violência urbana.	199
Gráfico 7: Avaliação feita pelos freqüentadores em relação aos mecanismos de segurança implementados pela administração dos dois shopping centers analisados	205
Foto 6- MTST ocupa o Shopping Rio Sul.	208
Foto 7- MTST ocupa o Barra Shopping	209
Foto 8- <i>Repressão</i> aos manifestantes.	210
Gráfico 8: O que o shopping center trouxe de positivo para o contexto do bairro ou da cidade?- Freqüentadores do West Shopping e do Barra Shopping.	222
Gráfico 9: Contribuição do shopping para o bairro- vendedores.	222
Gráfico 10: O que o shopping center trouxe de negativo para o contexto do bairro ou da cidade?- Freqüentadores do West Shopping e do Barra Shopping.	223
Gráfico 11: Em relação aos serviços oferecidos pelo shopping, quais são os segmentos mais beneficiados?	227
Foto 9- West Shopping Rio	232
Foto 10- Praça de alimentação do Barra Shopping	239
Foto 11- Deficiente no shopping	241
Gráfico 12: O mercado de trabalho carioca- taxa de desemprego.	244
Gráfico 13: O mercado de trabalho carioca- trabalhadores informais e autônomos	245
Gráfico 14: Idade dos vendedores abordados: West Shopping e Barra Shopping	247
Gráfico 15: Quanto à cor, como os vendedores se qualificaram?	247
Gráfico 16: Escolaridade dos vendedores- West Shopping e Barra Shopping	248
Gráfico 17: Procedência dos vendedores- West Shopping e Barra Shopping	248
Foto 12- Manifestação contra o racismo- Shopping Rio Sul.	252
Gráfico 18- Salário dos vendedores- West e Barra.	254
Foto 13:- Cinemas no West Shopping	259
Foto 14- West Shopping- ponto de encontro.	260
Foto 15- Praça de alimentação do West Shopping.	260
Foto 16- Corredores do Barra Shopping	261
Foto 17- Um passeio pelos corredores do West Shopping	280

Foto 18- Parque infantil- West Shopping	281
Foto 19- Expansão do Barra Shopping	283
Foto 20- Mercado Praça XV- Barra Shopping	283
Foto 21- Área Central do Barra Shopping	284

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Roteiro de entrevista- freqüentadores	333
Roteiro de entrevista- lojistas/gerentes	338
Questionário- vendedores	340
Roteiro de entrevista- Administração/segurança do shopping	344
Relação de dissertações e teses sobre shopping centers	345

SUMÁRIO

	Pág.
Para iniciar... [ou AS RAZÕES DA CAMINHADA).....	1
O PERCURSO E OS PERCALÇOS.....	7
I- Os tempos da cidade capitalista em forma e conteúdo - subsídios à compreensão da emergência e afirmação do fenômeno shopping center.....	24
I.1- A cidade no capitalismo concorrencial.....	26
I.2- A cidade na era monopolista.....	36
I.3- A cidade na “aldeia global”.....	52
I.3.1- Uma nova forma de produzir... e de <i>comercializar</i>	53
I.3.2- Em tempos de globalização.....	57
I.3.3- Cidades Globais / Cidades Mundiais.....	62
I.3.4- Renovação urbana e a mercadização da cidade contemporânea.....	65
II- Diacronia de uma cidade- notas sobre urbanização e segregação na metrópole carioca.....	69
II.1- O <i>adeus</i> ao passado colonial e os entraves e paradoxos da <i>modernidade</i> possível.....	69
II.1.1- Sincronismos e anacronismos na cidade em fins do século XIX	69
II.1.2- “Pobres para um lado, ricos para o outro”- os primeiros planos urbanísticos e seu caráter segregacionista.....	73
II.2- O espraiamento da cidade, o surgimento de sub-centros e a intensificação da segregação sócio-espacial.....	79
II.3- O aprofundamento dos contrastes: a expansão da periferia e os <i>embriões</i> dos espaços auto-segregados.	88
II.4- A consolidação da <i>partição</i> da cidade e a afirmação de ícones da auto-segregação- eis os shopping centers... ..	96

III- A “evolução” do comércio varejista brasileiro e o lugar ocupado pelos Shopping centers neste processo.....	108
III.1- Da timidez dos primeiros passos à ousadia no decorrer do percurso- surgimento e consolidação do modelo shopping center no Brasil frente à dinâmica do varejo tradicional.....	110
III.2- A visibilidade do fenômeno, em números... ..	116
III.3- E o shopping passa a <i>ir aonde o povo está</i>	126
III.4- Shopping center- conceituação e tipologia.....	131
IV- Seduzidos pelo shopping- uma tentativa de caracterização dos freqüentadores dos empreendimentos analisados.....	143
IV.1- Sobre gênero, etnia, idade, escolaridade e situação ocupacional	143
IV.2- De onde vêm e <i>como</i> moram?.....	157
IV.3- Indícios a respeito de estilos de vida.....	170
V- A violência urbana e o <i>lugar</i> do shopping neste contexto.....	175
V.1- <i>A arquitetura do medo e a privatização da vida- as faces hodiernas da evitação.</i>	178
V.2- As razões da violência.....	184
V.3- A legítima defesa.....	193
V.4- A (in)eficácia do “olho do poder”.....	198
V.4.1- “Sorria, você está sendo filmado...”	201
V.4.2- “ <i>A violência está em todo lugar.</i> ”	212
VI- “Mudando a cara do <i>lugar</i>”- o shopping no contexto do bairro e da cidade.....	221
VI.1- Trazendo comodidade e vendendo facilidades- a concentração e diversificação de lojas e serviços.....	224
VI.2- As melhorias em infra-estrutura urbana.....	230
VI.3- A valorização do local- o shopping como elemento de progresso e modernidade.....	233
VI.4- A criação de postos de trabalho.....	243
VI.5- O direito ao ócio- o shopping como espaço de lazer.....	257

VII- Sobre poder e afeto- territorialização e lugarização dos/nos shopping centers.....	265
VII.1. Território- revisitando um conceito.....	265
VII.2- Um olhar sobre nosso objeto- o poder dos simbolismos na constituição de territórios.....	277
VII.3- Desvendando o lugar- possibilidades e limites do conceito para a leitura da cidade (e dos shopping centers!)	297
Apenas para não concluir...(ou UM BALANÇO DA CAMINHADA).....	310
Referências Bibliográficas.....	315
Anexos.....	333

Para Iniciar... [ou AS RAZÕES DA CAMINHADA]

Pesquisar, para mim, sempre foi mais que uma simples atividade acadêmica. A bem da verdade, vem se constituindo num ato de paixão. Uma paixão que, a princípio, inebria, incomoda, inquieta e que, aos poucos, vai sendo “domada” e tornada racional. Assim aconteceu quando, no mestrado, resolvi abraçar as escolas de samba como “objeto de investigação”, tornando um interesse meramente carnavalesco em “interesse sociológico”. Não poderia ser diferente ao ter que definir uma “temática” para o doutorado.

Tornara-me, desde os primórdios dos anos 80, freqüentadora contumaz de *shopping centers*, mais precisamente do Rio Sul - aquele que, oficialmente, é considerado o primeiro empreendimento do Rio de Janeiro. Ir a este shopping era, para mim, tão natural quanto pegar o trem ou o ônibus que me levavam de casa à universidade.

Pela proximidade existente entre ele e o campus da UFRJ [da Praia Vermelha], sua praça de alimentação e seus corredores tornaram-se, naquele momento, o “*quintal da faculdade*” (era assim que eu e minhas amigas nos referíamos ao Rio Sul, naqueles “*anos dourados*”). Lá fazíamos nossos lanches (já que o dinheiro era curto e nem sempre dava para almoçar), olhávamos a moda, encontrávamos alguns artistas de novela, passávamos o tempo (ou melhor, não víamos o tempo passar). Algumas vezes, sentíamos-nos um peixe fora d’água; em outras, éramos as *tais* - sobretudo quando conseguíamos sair com uma sacola de compras nas mãos e quando nela estava estampado o nome de alguma *marca famosa*.

Duas das minhas amigas, inconformadas (ou talvez envergonhadas) com sua condição de suburbanas, cansaram de falsear informações quando eram solicitadas a preencher ficha de cadastro em alguma loja. Foram muitas as vezes que disseram residir ou na Ataulfo de Paiva, ou na Avenida das Américas. Para mim, isto sempre foi motivo para enormes gargalhadas, já que me recusava a agir de maneira semelhante, pois não tinha qualquer dificuldade em assumir fatos que elas preferiam escamotear.

A ida ao shopping em meio ao tumulto dos anos de faculdade, da correria entre aulas e trabalho, sempre se apresentou como um momento de “*suspensão do cotidiano*”, o que- vejo hoje- não é muito diferente do sentimento que alguns de nossos entrevistados afirmaram possuir. Os anos foram passando, o número de *shopping centers* aumentando e, paulatinamente, fui constatando que sua importância no contexto carioca não era somente numérica: a expressão que galgou decorria, justamente, de seu poder de atração sobre um público cada vez maior e diferenciado e, mais que isto, de sua expansão em todas as direções da cidade, deixando de ter como cenários exclusivos a Zona Sul e a Barra da Tijuca.

Ao longo dos anos que se seguiram, mesmo já demonstrando algumas inquietações em relação ao fenômeno, admito que minha inebriação e meu encantamento ainda eram enormes, tanto que, a cada shopping inaugurado, lá ia eu para conhecê-lo. Foi assim com o Barra Shopping, com o São Conrado Fashion Mall, com o Norte Shopping, com o Madureira Shopping e, já na década seguinte, com tantos outros que acabaram surgindo nos mais variados pontos da cidade.

Em meados dos anos 90, iniciei na Escola de Serviço Social da UFRJ- onde atuo como docente- um estudo sobre as relações mantidas entre jovens pobres na esfera do consumo, onde procurava analisar a distância existente entre os *objetos de desejo* desta juventude pobre e suas efetivas condições de concretização. Elegi como cenários para as observações e abordagens uma favela carioca situada na Zona Sul- Tavares Bastos - e a área central de um bairro da Zona Oeste- Bangu. Dentre as muitas descobertas a que chegamos (eu e minhas assistentes de pesquisa) naquela empreitada, uma delas foi decisiva para o recorte deste novo objeto, qual seja: a verificação de que a grande maioria dos entrevistados, embora seduzida, como eu, pelos signos e símbolos existentes naquele espaço inebriante; dizendo-se capaz de decodificá-los, bem como de caminhar com certa desenvoltura por seus corredores, não conseguia, contudo, explicar a razão, tampouco a natureza, de algumas *barreiras* com que se deparavam no seu

interior. Um depoimento, dado à época, parece-me esclarecedor:

É engraçado quando a gente vai pro shopping. De Bangu ao Barra Shopping é a maior baldeação. Ainda não tem ônibus direto. A gente vai sempre em turma, pra poder se divertir mais. Não sei porque, mas parece que a gente leva na testa a marca de suburbano, porque todo mundo - quer dizer, todo mundo não, porque tem muita gente igual a gente-, as madames, as patricinhas ficam sempre olhando de banda. Os seguranças, então, nem se fala... Quando a gente entra numa loja, os vendedores começam logo a cercar... A gente não se importa muito, porque o que a gente quer é zoar, mas às vezes a gente até nem entra num lugar prá não levantar suspeita. Parece que tem uma placa indicando: ÁREA PROIBIDA PARA POBRE E SUBURBANO! [Risos] É claro que não tem, mas é como se tivesse. O melhor é ir em grupo, porque aí você não paga mico sozinho. [Grifos nossos]

Esse e outros jovens que fizeram declarações semelhantes foram capazes de demonstrar como a sustentação de processos de segregação sócio-espacial dá-se pela via da discriminação- sua face cultural e comportamental. Subjacente a seus discursos estava a suposição do caráter exclusivista e pretensamente asséptico dos *shopping centers*. Estava, outrossim, a compreensão de que para além do fato de serem favelados ou suburbanos, o que estava por trás de toda sorte de discriminação que sofriam nos referidos empreendimentos eram as representações que foram construídas socialmente em relação a seus espaços de moradia - a associação à pobreza e à violência, principalmente. Acima de tudo - e apesar de tudo- estava o inconformismo frente a tal situação e uma clara disposição para “marcar presença” e reverter os limites impostos por aqueles que arrogavam a si o “direito à cidade” e a suas áreas privilegiadas.

Vi nas questões apresentadas pelos jovens entrevistados um grande potencial de análise e resolvi debruçar-me sobre elas, de modo a transformá-las em tema de um projeto de doutoramento. Neste momento, passei por uma crise quase “existencial”. Digo isto porque como toda minha formação acadêmica (graduação, especialização e mestrado) tinha se restringido ao Serviço Social, sentia-me bastante insegura para enveredar por outros caminhos. Por outro lado, achava que precisava *respirar outros ares*, ampliar meu *raio de visão*, pois há tempo vinha me sentindo sufocada com o ranço de ortodoxia que, infelizmente, impera na profissão que escolhi.

Mesmo com medo, temendo o desconhecido, resolvi sair. Mas para onde? Fiquei, algum tempo, como uma embarcação à deriva, sem saber para onde o mar me levaria. O Museu Nacional e o IPPUR mostravam-se, distantes, como possibilidades, mas foi na Geografia que vislumbrei um horizonte mais próximo.

Devo dizer que, nos tempos de colégio, nunca fui muito boa para decorar nomes de cidades e capitais do Brasil e do Mundo, tampouco para falar sobre relevo, clima e vegetação - era esta a *Geografia* que eu conhecia. Mas, com o passar dos anos, fui me tornando leitora e “revisora” dos trabalhos de meu irmão - ele, sim, geógrafo-, relação esta que me possibilitou a compreensão de outras dimensões desta disciplina. E foi ele, requisitado a ler meu “*projeto*”, quem falou da sua adequação a uma das áreas de concentração do PPGG/UFRJ. Foi assim que *suspendi* (não significa que superei) o medo que sentia e procurei o Programa, de forma a obter maiores informações sobre o processo de seleção, linhas de pesquisa, etc., tendo me identificado com as discussões feitas por aquele que, mais tarde, passaria a ser o meu orientador- o Prof. Marcelo Lopes de Souza.

Fiquei, durante mais de um ano, estabelecendo contatos freqüentes com o citado docente e, ao longo deste período, pude não só melhor definir o meu tema, quanto desfrutar de importantes momentos de debate, não só com o próprio, quanto com outros membros do núcleo de pesquisa que coordena. Com isto, o medo que me apavorava foi cedendo lugar a um sentimento de confiança e quando, em 1998, ingressei no doutorado pude, enfim, certificar-me de que havia feito a escolha certa. Tal certeza não decorreu somente da adequação do conteúdo das disciplinas cursadas ao tema que pesquisava e da troca que pude estabelecer com meu orientador e com outros professores e alunos do Programa. Na verdade, ela surgiu da constatação de que, em nenhum momento, fui cerceada ou impedida de *voar*, ainda que, nestes vôos, acabasse por adentrar em outros terrenos, por buscar suporte em outras áreas do conhecimento e disciplinas. Isto acabou por se “objetivar” em todos os *papers* produzidos ao longo do curso e, de maneira especial, creio ser a marca

do trabalho que ora apresento.

Ter contado, durante a pesquisa, com bolsistas de iniciação científica foi de suma importância para o alcance dos objetivos pretendidos. Mas não foi só isto: nossa convivência, nossos debates, idas a campo, risos e *lágrimas* - evitaram que estes anos de doutorado acabassem se configurando, para mim, em *anos de solidão*. Neste período, três equipes imprimiram sua marca ao trabalho realizado, algumas com maior, outras com menor empenho... Todas, contudo, demonstraram crescimento ao longo da caminhada e, mais do que simples assistentes de pesquisas, tornaram-se elas próprias *pesquisadoras*, motivadas que ficaram por desvelar algum outro aspecto do fenômeno que, nesta nossa empreitada, não poderíamos abarcar.

Surgiram, assim, três subprojetos, dois deles já terminados e tornados monografias de conclusão de curso, cujos títulos são: *“Da fábrica ao shopping- mudanças sócio-espaciais em Del Castilho”*, de autoria de OLIVEIRA, R. M. e IRMÃO, L. A.; e *“ Surgimento e proliferação do transporte alternativo à sombra do Barra Shopping- aspectos sócio-econômicos, culturais e políticos”*, de autoria de BARROS, M. M. e GOUVEIA, D. S.. O terceiro, em realização, intitula-se *“Shopping center, símbolo do consumo das cidades contemporâneas: a exposição de imagens e mercadorias”*, e é desenvolvido por TEIXEIRA, A. C. e BARROS, M. M..

Outro ponto que considero importante relatar refere-se à repercussão que o projeto teve na *mídia* e na *comunidade científica*, graças ao reconhecimento do seu valor pela FAPERJ e à ampla divulgação realizada por sua equipe de jornalistas. Foi assim que consegui[mos] apresentar alguns resultados no próprio jornal editado por aquela Instituição (o FAPERJ 2000), na Revista Ciência Hoje, no Jornal do Brasil, no Jornal O GLOBO e, mais recentemente, na Revista Veja. Com isto, acredito que o retorno das informações que, em certa medida, havia[mos] *prometido* aos entrevistados já foi, em parte, garantido, malgrado quaisquer distorções que possam ter surgido nas referidas matérias.

E eis que, agora, é chegado o momento de tentar recontar e analisar o nosso caminhar - muitas vezes errante- pelos corredores e praças dos *shopping centers*; de falar sobre aqueles que, como nós- e, ao mesmo tempo, diferentemente de nós- também caminhavam e imprimiam suas marcas àquele espaço- ou, em grande medida, deixavam-se imprimir por suas marcas. Tudo o que aqui se fale não será capaz de abarcar a riqueza e, ao mesmo tempo, a pobreza das relações que lá dentro são travadas:

Como é realmente a cidade sob esse carregado invólucro de símbolos, o que contém e o que esconde, ao se sair [...] é impossível saber. Do lado de fora, a terra estende-se vazia até o horizonte, abre-se o céu onde correm as nuvens. Nas formas que o acaso e o vento dão às nuvens, o homem se propõe a reconhecer figuras: veleiro, mão, elefante...
[CALVINO, 1990: 18]

O PERCURSO E SEUS PERCALÇOS...

Não é de hoje que o fenômeno *shopping center* vem crescendo em importância tanto no Brasil, quanto em outros países. Na qualidade de produto da sociedade norte-americana, este tipo de empreendimento não só tem seduzido amplos e diversificados setores e atores sociais em todo o mundo - que manifestam em relação a ele interesses igualmente distintos-, quanto tem sido crucial no processo de produção do espaço urbano, bem como na emergência de novas formas de sociabilidade.

No Brasil, temos observado, sobretudo a partir do último decênio do século passado, a expansão do fenômeno em direção aos subúrbios e periferias e, mais que isto, sua crescente apropriação pelos segmentos menos privilegiados, significando, de certo modo, o afrouxamento da promessa de *assepsia* encontrada, como procuraremos demonstrar, em sua origem. Mais e mais, os *shopping centers* deixam de se constituir num protótipo da tão sonhada exclusividade requerida pelos segmentos médios da população e se tornam, também, referência de consumo e lazer para os menos abastados, o que não se dá sem conflitos e contradições.

Partindo desta constatação, colocamo-nos como objetivo deste trabalho a compreensão do sentido desta apropriação, analisando os conflitos, as contradições e os processos de discriminação / territorialização aí verificados.

Nesta empreitada, tínhamos como ponto de partida um *mapa* da situação e das relações observadas, construído em decorrência de nosso envolvimento com o fenômeno, mas que, como em qualquer atividade de pesquisa, mostrou-se insuficiente para sua análise. VELHO (1987: 127) demonstra com maior clareza tal limitação:

Assim, em princípio, dispomos de um mapa que nos 'familiariza' com os cenários e situações sociais de nosso cotidiano, dando nome, lugar e posição aos indivíduos. Isso, no entanto, não significa que conhecemos o ponto de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em uma situação social e nem as regras que estão por detrás dessas interações, dando continuidade ao sistema. Logo, sendo o pesquisador membro da

sociedade, coloca-se, inevitavelmente, a questão de seu lugar e de suas possibilidades de relativizá-lo ou transcendê-lo e poder 'por-se no lugar do outro'. (Velho, 1987: 127)

Descortinar estas relações e compreender o lugar ocupado por cada um neste mapa, as regras de convivência que criam e, ao mesmo tempo, as subversões, o imprevisto e o inusitado com que estes atores se defrontam tornaram-se uma necessidade, tendo em vista a superação desta pseudo-familiaridade que acreditávamos ter em relação aos *shopping centers*.

Num primeiro momento, buscamos ter contato com “mapas” e “hierarquias” já descritos e analisados por outros que nos antecederam em estudos sobre o fenômeno e pudemos constatar que sua magnitude já chamara à atenção de pesquisadores de várias áreas do conhecimento e disciplinas, o que pode ser constatado pelo número expressivo de teses e dissertações que já foram produzidas em todo o Brasil, versando sobre suas mais variadas facetas.¹

Em se tratando de pesquisadores da área de Ciências Humanas e Sociais, não poderíamos deixar de nos referir a GAETA (1988; 1992)- que discutiu as mudanças no processo de acumulação capitalista do Brasil, sobretudo a partir dos anos 60, que tanto alteraram as bases do capitalismo industrial, como impuseram como necessidade uma reestruturação do mercado consumidor e do próprio varejo (este último caracterizado, cada vez mais, pela concentração de capital); a PINTAUDI (1989;1992)- que analisou o processo de surgimento dos *shopping centers* sob a lógica do mercado consumidor e/ou as condições sócio-econômicas de seu surgimento; a FRÚGOLI JR. (1990; 1992) - que nos sugeriu importantes pistas para o entendimento de questões referentes à sociabilidade e ao lazer presentes nestes espaços; a ROSSARI (1990; 1992)- que analisou o *shopping center* como espaço coletivo, apropriado prioritariamente pelos segmentos médios, ressaltando sua importância no processo de criação de identidade entre eles; e também, a

VALADARES (1993) que, com seu trabalho, partiu para um balanço histórico do fenômeno, recuperando sua gênese nos EUA e a forma como se estabeleceu em outros países, demonstrando em que medida a expansão e o sucesso do fenômeno só podem ser compreendidos à luz de um determinado padrão de acumulação que não só lhe deu suporte, no momento de seu surgimento, como vem lhe conferindo sustentação.

Sem dúvida alguma, estes e outros trabalhos são de suma importância para o desvelamento de vários aspectos que envolvem o fenômeno. Contudo, em se tratando daquilo que temos denominado “*afrouxamento da promessa de assepsia*” destes empreendimentos, de sua apropriação pelos segmentos mais pobres e os conflitos e contradições daí decorrentes, não pudemos constatar um olhar mais atento por parte dos pesquisadores.

Elegemos para a realização do trabalho de campo dois *shopping centers*- o Barra Shopping², situado na Barra da Tijuca, e o West Shopping³,

¹ Vide relação em anexo.

² Inaugurado em outubro de 1981, o BarraShopping é o maior e mais completo shopping da cidade. O empreendimento conta hoje com 546 lojas, totalizando 4km de vitrines em uma área construída de 117.154m². O shopping já passou por cinco expansões, a última em 1994. O BarraShopping recebe 2,5 milhões de consumidores/mês, num total de 30 milhões a cada ano.

Hoje o shopping faz parte de um grande complexo que inclui o Centro Médico BarraShopping - reunindo 30 clínicas dos mais renomados médicos da cidade; o New York City Center - centro de entretenimento que oferece jogos eletrônicos (GameWorks), várias opções de restaurante e um megaplex da UCI com 18 salas -, além do Centro Empresarial BarraShopping. Construído em um terreno ao lado do shopping, o Centro Empresarial tem ao todo 11 edifícios comerciais.

No setor de entretenimento, o BarraShopping oferece ainda o boliche BarraBowling, o Playland e o bar temático Rock in Rio Café. O shopping oferece serviços, como fraldário, chaveiro, cursos de idiomas, cabeleireiros, agência de Correios, agências bancárias, caixas eletrônicos, loterias, lava a jato, lojas de câmbio e turismo, Achados e Perdidos, SAC e Call Center. Possui, ainda, o Mercado da Praça XV, que vende frutas, legumes, pães, carnes, especiarias e produtos importados. O BarraShopping conta também com quatro praças de alimentação que reúnem, ao todo, 42 restaurantes, em diversos estilos.

³ O West Shopping Rio foi inaugurado em 25/09/1997 e conta com uma área construída de 72.330m². Possui 4 pisos, mais de 200 lojas satélites, 4 lojas âncoras (Leader, Casa & Vídeo, Superlar e Lojas Americanas) e estacionamento para 1300 automóveis. Funcionam em seu interior 6 cinemas, games, um parque de diversões, uma agência bancária e caixas eletrônicos, sem falar na universidade que se encontra instalada em suas dependências. Sua praça de alimentação possui fast foods e restaurantes self-service.

situado em Campo Grande. A opção por estes empreendimentos deveu-se não só à observação de que apresentam padrões diferenciados- tamanho, diversificação de serviços, caráter mais elitista ou mais popular, etc.-, como à constatação da importância, igualmente diferenciada, que cada um assume no contexto do próprio bairro e/ou da cidade, expressa tanto no raio de sua influência e ação, na sedução que cada um deles exerce sobre os diferentes segmentos da população, como nas mudanças/alterações que acabaram por produzir no contexto onde se instalaram (seja em termos de infra-estrutura urbana, trânsito, ampliação do comércio e de serviços, geração de empregos, etc).

Além destes aspectos, pretendíamos, com tal escolha, trazer ao debate questões relacionadas à segregação sócio-espacial que tem marcado nossa cidade, à medida que estaríamos trabalhando com dois *shopping centers* instalados em duas áreas da cidade que, ao longo dos anos, foram ocupadas de forma diferenciada: a) a Zona Oeste (aí incluindo Campo Grande), cujo crescimento populacional decorreu de processos de segregação induzida (em função da especulação imobiliária, da remoção de favelas das áreas centrais e da transferência de seus moradores para conjuntos habitacionais situados naquela *região*, da existência de loteamentos clandestinos com terrenos de baixo custo, etc.); b) a Barra da Tijuca, que, nos últimos 20 anos, principalmente, vem tendo sua população aumentada em razão de iniciativas de auto-segregação, empreendidas pelos segmentos mais abastados, que, com tal atitude *escapista*, não só pretendem manter-se distantes da pobreza, do caos urbano e da violência, quanto, outrossim, desfrutar de amenidades naturais e de *exclusividade* social, a exemplo do que nos sugere SOUZA (2000: 197).

As idas a campo foram iniciadas, de maneira sistemática, em 1999, tendo sido a observação utilizada, então, como principal instrumento de investigação, tornando possível o registro de vários fatos no momento de sua ocorrência, sem que tivéssemos que apelar para descrições retrospectivas ou antecipatórias por parte de algum informante. Assim, por meio deste recurso,

(obviamente que aliado a outros instrumentais - como entrevistas e questionários), pudemos comparar “aquilo que as pessoas realmente fazem e dizem [...] com sua descrição do que fizeram ou disseram.” (SELLTIZ et al, 1974: 226-7) Muitos sujeitos sociais, por banalizarem ou naturalizarem determinadas situações e comportamentos, tornando-os, a exemplo do que nos sugerem SELTZ et al, sua “segunda natureza” (1974: 227) não conseguiriam traduzir em palavras muitas das relações em que se envolvem, o que nos foi possível “des-velar” com o recurso à observação.

Em todas as idas a campo, tínhamos sempre em mente uma importante recomendação de MAGNANI (1996) quanto ao processo de observação sistemática:

Deixar-se impregnar pelos estímulos sensoriais durante o percurso. Devia estar atento principalmente à materialidade da paisagem: relação entre espaços vazios e construídos, disposição das edificações e equipamentos, escala, volumetria, ruídos, cores, cheiros. Não se tratava de buscar o inusitado, o inesperado, mas, ao contrário, o reiterativo, o padrão, a norma. A delimitação prévia do percurso e a cobertura do trajeto em sua totalidade sem interrupções são condições para captar a diversidade de uma rua, por exemplo, sem se deixar levar pela fragmentação que, à primeira vista, ela parece exibir. Deve haver uma ordem sem necessariamente dar-se conta disso, pois o padrão estar internalizado. Ao pesquisador cabe identificar tais regras. (1996: 37)

O fato de tomarmos a observação sistemática como “parâmetro” não significou, entretanto, a plena exclusão da observação assistemática, que também foi utilizada como técnica exploratória, colaborando, com seus “dados”, para o melhor delineamento do conteúdo observado sistematicamente. As informações fornecidas pelos questionários e entrevistas também foram consideradas na formulação do (s) nosso (s) plano(s) de observação, o que, em certa medida, nos permitiu verificar, através destes instrumentais, se “as pessoas observadas [...] fazem ou sentem aquilo que o observador descreveu como sua ação ou sentimento.” (SELLTIZ et al, 1974:250).

Em relação às informações que pudemos coletar de posse deste valioso instrumental vale ressaltar: a) distribuição e freqüência dos indivíduos pelos diferentes “tempos “ e espaços dos *shopping center*; b) ações

constatadas, fatos recorrentes, incidentes; c) formas de circulação (em grupo, sozinho, com a família, etc.); d) espaço físico; e) mecanismos de segurança/controle; f) aparência e comportamento dos usuários; etc..

Pela entrevista pudemos, efetivamente, aproximarmo-nos dos vários segmentos eleitos como depoentes. Por meio dela, conseguimos que aqueles que, até então, tinham apenas se tornado alvo do nosso *olhar constante e curioso* se expressassem em relação ao fenômeno que analisávamos, buscando compreender suas muitas representações em relação a nosso *objeto* de estudo. Segundo DA MATTA:

Nesta etapa ou, antes, nesta dimensão da pesquisa, eu não me encontro mais dialogando com índios de papel ou com diagramas simétricos, mas com pessoas. Encontro-me numa aldeia concreta: calorenta e distante de tudo que conheci. Acho-me fazendo face a lamparinas e doenças. Vejo-me diante de gente de carne e osso: gente boa e simpática, gente sabida e estúpida, gente feia e bonita. Estou, assim, submerso num mundo que se situava, e depois da pesquisa volta a se situar entre a realidade e o livro. (1978: 23).

Felizmente, nossa aldeia concreta não era calorenta, muito menos distante de tudo que conhecíamos. Contudo, a referência a DA MATTA serve para nos apresentar esta dimensão do “encontro” com o objeto, o contato imediato, e não mais mediatizado por “hipótese frias”.

A entrevista, este instrumento de relato verbal que julgávamos indispensável ao tipo de investigação que nos propúnhamos a realizar, não foi tomada, contudo, como o mais importante ou aquele que seria capaz de expressar o que havia de mais verdadeiro em relação àquilo que o informante pensava sobre o assunto que lhe era indagado. Esta problemática tem sido, no âmbito da pesquisa social, extremamente controvertida, implicando, inclusive, no questionamento em relação à validade deste instrumental. A nosso ver, não há, efetivamente, como garantir a precisão das informações obtidas por esta ou outra forma de relato oral, sobretudo porque há um sem número de fatores a influenciar o processo de entrevista:

“algumas vezes as pessoas se sentem desmotivadas para ou incapazes de lembrar ou descrever precisamente o que sabem, o que ou como sentem e o que fazem. Não obstante, todas as pessoas têm uma

oportunidade ímpar de se observarem. À medida que elas possam e comuniquem o conhecimento sobre si mesmas, fornecerão ao investigador informações que de outro modo poderiam ser obtidas, se o fossem, através de métodos muito mais falhos que os auto-relatos. Em geral, parece razoável supor que as pessoas dirão a verdade sobre si mesmas, a menos que tenhamos razões específicas para pensar de outro modo. (KIDDER, 1984: 16)

Recorrer a este instrumental significou, assim, assumir seus riscos, mas, também, sustentar sua importância, pois, ao contrário do que ocorreu em razão da adoção de outros recursos, a entrevista nos permitiu o contato face-a-face com os informantes, o registro imediato da resposta, a observação das “atitudes” do sujeito (suas limitações, resistências, desvarios, reticências, etc) e da situação em que ela ocorreu. Isto não significa dizer, contudo, que, contrapondo à entrevista, estivemos buscando um conteúdo latente, o não dito, como se fosse este mais importante que o expresso nos relatos orais, a exemplo do que nos é demonstrado em KIDDER:

Uma discussão dessas questões, feita por Galtung (1967), apresenta o argumento de que os dados verbais devem ser considerados como importantes em si mesmos e não somente por causa da sua relação com o comportamento não verbal. Galtung afirma que não há nada de intrinsecamente mais valioso no comportamento não-verbal, pois ambos podem ter conseqüências de diferentes graus de importância. O comportamento verbal pode produzir grande sofrimento ou prazer, e o não verbal pode não ter impacto sobre os outros. Da mesma forma, nenhum dos dois pode pretender uma validade maior; é possível mentir ou enganar tanto por palavras como pela ação. Assim, as conexões entre comportamento verbal e não verbal não são, necessariamente, um teste de validade dos dados coletados sobre qualquer um deles. O que uma pessoa diz (num determinado contexto social) não precisa ter relação com o que ela faz (num outro contexto social); ambos podem ser fatos importantes a respeito da pessoa e dos contextos sociais. Exigir consistência entre eles é impor uma simplicidade que viola a complexidade das relações sociais. (1983, 15).

Apesar de sua riqueza, este instrumental nos colocou diante de dificuldades de várias ordens: recusa por parte de alguns (poucos) abordados/contactados em deixarem-se entrevistar; impropriedade do “cenário” e “palco” para a realização de entrevistas. Tais dificuldades, a nosso ver, decorreram de algumas questões que nos parecem fundamentais: o *shopping center* foi pensado, no que se refere aos freqüentadores, enquanto um espaço de circulação. Os parques locais onde poderíamos abordá-los em

situação de *descanso* eram, em geral, destinados à alimentação - que víamos como um momento em que não convinha interrompê-los para entrevista. Para os vendedores, lojistas, seguranças, profissionais liberais, etc., o shopping constituía-se em espaço de trabalho, produzindo outros tipos de dificuldades - de se estabelecer o contato, a pressa em terminar a entrevista, já que se estavam trabalhando, o medo de assumir determinados posicionamentos, a proibição de prestarem depoimentos, etc.

A própria administração de shopping colocou-nos claras barreiras a quaisquer tipos de contatos com freqüentadores e seguranças, fazendo referência ao estatuto que contém cláusulas contratuais impedindo a abordagem a freqüentadores (como no caso do West Shopping) ou usando argumentos mais sutis - mas nem por isto menos restritivos- que também dificultavam nosso trabalho, a exemplo do que ocorreu no Barra Shopping.⁴ Tivemos, assim que nos manter numa pseudo-clandestinidade, o que nos impôs a necessidade de criação de subterfúgios para burlar tais empecilhos. Um deles foi a realização de entrevistas com pessoas que estavam à porta do shopping, esperando por outras ou, ainda, com aquelas que, mesmo no interior do shopping, já se encontravam sentadas em algum de seus bancos.

Outra estratégia foi não permanecermos todas (as entrevistadoras) muito próximas, além de sermos discretas durante a anotação das respostas. Além destas, uma outra foi fundamental: procurar estar no shopping em horários diferenciados, de forma a evitar o contato com uma só equipe de segurança. Em geral, nossas estratégias foram bem sucedidas. Somente no West Shopping tivemos alguns pequenos problemas- como o sentimento de vigilância ostensiva por parte da segurança, que, em várias ocasiões, fez questão de demonstrar que *estava de olho* e, no último dia de nossa atividade,

⁴ *A justificativa para a não autorização de nossa atividade foi de que teriam acabado de realizar uma pesquisa de opinião junto a freqüentadores e, por esta razão, não poderiam autorizar uma nova abordagem no interior do shopping (como se, coincidentemente, as pessoas Entrevistados na primeira vez fossem, novamente, submetidas a uma nova abordagem)- o que, na visão deles, seria inconveniente).*

o *convite* feito por uma *guardete* para que duas das alunas bolsistas deixassem o shopping, posto que realizavam uma atividade que era proibida.

Os impedimentos indicados anteriormente não se estendiam à abordagem de lojistas ou gerentes. Tanto que, com estes segmentos, o processo fluiu com maior tranquilidade. Se houve alguma dificuldade, esta decorreu da falta de tempo para nos atender ou do receio em relação ao destino a ser dado às informações prestadas, apesar de sempre termos explicitado o caráter do trabalho e, outrossim, garantido o anonimato aos informantes.

Apesar dos pesares, pudemos perceber que a entrevista, durante o processo de pesquisa, assumiu uma dimensão para além da esperada: mais que um simples instrumento de coleta de dados- o que a colocaria, basicamente, a serviço dos nossos interesses-, ela se tornou um mecanismo capaz de estabelecer, em alguns casos, um profícuo diálogo entre nós e os entrevistados e, mais que isto, possibilitou-lhes *refletir sobre questões* que, conforme alguns deles declararam ao final, *jamais tinham pensado*.

A princípio, chegamos a pensar em utilizar a entrevista como meio de interlocução com os variados segmentos da população inserida no contexto dos *shopping centers*. Contudo, seu uso só se tornou viável junto aos freqüentadores, lojistas/gerentes e alguns poucos funcionários vinculados à Superintendência do Barra Shopping (gerente de marketing e chefe da segurança).

Com os vendedores, resolvemos apelar para o uso de questionários, já que dificilmente conseguiríamos abordá-los durante o horário do expediente e, mesmo fora dele, haveria outros elementos complicadores - como a necessidade de agendar a entrevista ou mesmo o fato de muitos deles já saírem do trabalho apressados, por precisarem chegar rápido à casa ou à escola/faculdade. Além disto, consideramos que o anonimato que os questionários garantiriam poderiam permitir, a exemplo do que sugerem KIDDER, que os informantes se sentissem mais seguros e à vontade para

expressarem seus “*pontos de vista [... de modo a não] colocá-los em situação problemática ou que julguem não ter aprovação*”. (KIDDER, 1984: 17)

Em relação aos seguranças, achamos por bem não abordá-los, tendo em vista que isto seria, pelo menos, paradoxal, posto ser uma de suas atribuições, justamente, a coibição de atividades como estas. Optamos, ao invés disto, por ouvir profissionais ligados à gerência, posto serem eles os efetivos coordenadores das ações deste segmento e, ao mesmo tempo, mentores intelectuais das estratégias por ele utilizadas, sobretudo pelo fato de, nos dois *shopping centers*, a equipe de segurança ser recrutada por uma empresa terceirizada.

Tanto as entrevistas, quanto os questionários abarcaram perguntas/questões de três ordens distintas, conforme nos sugere KIDDER, variando em teor e conteúdo a depender do segmento entrevistado:

a) *Questões com o objetivo de levantamento de fatos*: sexo, idade, naturalidade/nacionalidade, escolaridade, ocupação, renda, local e tipo de moradia, bens de consumo que possuem, etc. Com base nelas, pudemos chegar a um “*perfil*” de cada categoria de informantes.

b) *Questões com o objetivo de abarcar opiniões, sentimentos, crenças, atitudes*: em se tratando das entrevistas, as questões desta ordem foram abertas, evitando, assim, omitir ou secundarizar aspectos importantes referentes às atitudes dos informantes. Já com os questionários, tivemos que optar pela utilização de uma maioria quase absoluta de questões fechadas. Este caminho nos colocou alguns riscos, mas não havia como não correr:

Uma questão fechada, embora de baixo custo, apenas funciona bem se aqueles que elaboram as alternativas sabem, de início, quais são as possíveis atitudes da população. Isto é importante, pois se uma alternativa é deixada de fora, os informantes não sugerirão espontaneamente para que o erro seja identificado. Em vez dela, eles escolherão entre outras alternativas dadas, mesmo que se incluam categorias do tipo “outras”, “mistura de todas”. (KIDDER, 1984: 24)

Neste grupo de questões, incluíam-se aquelas que buscavam captar a lugar atribuído pelos diferentes segmentos aos *shopping centers* no contexto urbano, o que viam de positivo e negativo nestes empreendimentos e em que medida os shopping afetavam (alteravam) o comportamento das pessoas; o que buscavam nestes espaços; quem consideravam como freqüentador típico de *shopping center*, etc..

c) Questões com o objetivo de abarcar o comportamento presente e passado: Segundo KIDDER,

O comportamento presente ou passado é freqüentemente objeto de entrevistas porque, em primeiro lugar, os informantes estão numa posição favorável para observar seu próprio comportamento. Além disto, a maneira pela qual uma pessoa se comportou no passado em um certo tipo de situação é, na ausência de uma evidência em contrário, um indicador do comportamento futuro em situações semelhantes. (1984: 24)

Não queríamos, com questões desta natureza, como até pode parecer, colocar pessoas e situações numa camisa de força e afirmar que o “passado explica o futuro” ou, em outros termos, que as pessoas estão propensas a reagir da mesma forma em circunstâncias semelhantes- até porque, cremos, as circunstâncias nunca são, totalmente, semelhantes- ao se “repetirem”, já variaram, inclusive, no tempo e, em alguma medida, no espaço (porque este, também por ser social, é, igualmente, histórico). Contudo, tal qual a autora, cremos que ao refletirem sobre um comportamento passado, as pessoas tendem (pelo *distanciamento* que já estabeleceram em relação a ele) a se expressar com maior clareza e objetividade.

Em relação a este grupo de questões, indagamos aos freqüentadores dos *shopping centers* se já se viram envolvidos com alguma situação violenta (sobretudo violência urbana) e como reagiram a ela, que *shopping centers* costumavam freqüentar, se tinham comportamentos distintos ao freqüentarem shopping próximo à sua casa e shopping em outra área da cidade, etc.. Em relação aos lojistas/gerentes, procuramos compreender a dinâmica da loja, os problemas mais recorrentes no trato com a clientela, etc.

Um outro instrumento que utilizamos foram as fontes “documentais”

(privadas ou públicas, com dados de caráter científico, jornalístico ou outros) que foram de suma importância para a compreensão de fatos, opiniões, tendências, evolução do fenômeno, estrutura organizacional. Contudo, elas nunca foram absolutizadas ou consideradas verdadeiras, por natureza. Delas sempre desconfiávamos, à medida que eram *“interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão (...) trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são ‘algo construído’, ‘algo modelado’ – o sentido original de ‘fictio’- não que sejam falsas, não fatuais ou apenas experimentos de pensamento”*. (GEERTZ, 1975: 25-26). Isto, com certeza, conferiu à nossa empreitada investigativa um caráter interpretativo, conforme nos sugeriu Velho: *“Não uma interpretação de dados brutos, ‘objetivos’ e ‘naturais’, mas uma interpretação de interpretações”*. (VELHO, 1980: 18).

A utilização dos instrumentais, anteriormente mencionados, junto à população⁵ dos *shopping centers* pressupôs a definição da amostra a ser considerada. Não tínhamos como estabelecer com precisão qual era, efetivamente, esta população- considerando, por exemplo, os freqüentadores e vendedores , há apenas estimativas em relação ao seu universo, devendo-se levar em conta sua oscilação, a depender, sobretudo, do tempo (dia da semana e /ou do mês, horário do dia, época do ano, etc.).

Mesmo conscientes dos riscos e vieses trazidos pela amostragem não-probabilística⁶, não víamos outra alternativa no que se referia a freqüentadores dos *shopping centers*, pelas razões já explicitadas anteriormente, sem falar numa outra que consideramos fundamental: uma das poucas referências estatísticas que se tinha em relação a este estrato, no que dizia respeito ao seu número aproximado, sexo, idade, etc., decorria de uma pesquisa encomendada pela ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*). Estes números, contudo, referiam-se a “consumidores dos *shopping*

centers”, e não freqüentadores. Para nós, aí se encontrava uma diferença fundamental, já que nem todos os que circulam pelos *shopping centers* objetivam o consumo, no sentido atribuído por eles. Desconhecendo os instrumentais utilizados pelos pesquisadores para chegarem a estes números (se abordagens individuais, se cadastros de lojas ou outros), preferimos não tomar o “universo” lá representado como padrão.

Em relação aos vendedores, também não tivemos acesso a seu número. A administração do Barra Shopping possui estimativas em relação à população que por lá circula num final de semana, durante o ano, em períodos de festa, etc., mas aí não chega a distingui-la de acordo com os vários segmentos. Já no West Shopping, não nos foi passado qualquer dado a este respeito.

Apelar para a amostra significava, assim, descobrir algo sobre a população, via alguns de seus elementos, sem a garantia de que as informações obtidas seriam correspondentes àquelas que encontraríamos caso, hipoteticamente, pudéssemos apelar para dados originados de um censo (se é que, em se tratando de uma população tão flutuante, como a que caracteriza os *shopping centers*, haveria como fazê-lo).

Quanto aos demais estratos, devemos dizer que sua *inclusão* na categoria de informante deu-se da mesma forma, o que demonstra nossa opção pela uniformidade em relação ao tipo de amostragem. Fica claro, assim, que com esta escolha, acabamos por nos colocar, em alguma medida, “entre a cruz e a espada”:

A escolha aqui é feita entre ter dados que não permitem uma avaliação estatística da probabilidade de erro, e absolutamente não ter nenhum dado. (KIDDER, 1984: 101)

⁵ *População, segundo KIDDER (1984) “é o agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas.*

⁶ *Onde não há meios de estimarmos a probabilidade de que cada elemento possui de inclusão na amostra, nem mesmo sua chance de sê-lo.*

Por conta do caminho que optamos por seguir, não poderíamos, neste momento em que apresentamos os “resultados” deste nosso esforço investigativo, atribuir um tom generalizante às nossas “conclusões”- o que não nos exime da preocupação com o rigor das nossas análises. Um outro ponto a levantar é que, embora utilizando-nos deste expediente, tivemos a preocupação de abarcar, em nossa amostra, diversos elementos destes estratos, considerando bases de estratificação de idade, sexo, nível sócio-econômico e outras, sabendo, contudo, que *“nem todas as estratificações são igualmente visíveis; a prática usual é estabelecer quotas para os entrevistadores em relação aos traços mais manifestos e obter informações sobre os menos manifestos no decorrer da entrevista.”*! (KIDDER, 1984: 86)

Nosso fôlego e nossas possibilidades efetivas de trabalho levaram-nos à definição dos seguintes números: 100 entrevistas com freqüentadores e 40 com lojistas de cada um dos *shopping centers* analisados, além da distribuição de 50 questionários entre vendedores. Nossa meta foi cumprida no que se refere ao primeiro recurso e, em relação aos questionários, tivemos perto de 100% de retorno (apenas 3 vendedores no West e 2 no Barra não responderam). As entrevistas com freqüentadores do West Shopping foram realizadas entre setembro/2000 e fevereiro/2001, em dias da semana e horários variados. Já no Barra Shopping, ocorreram entre fevereiro/2001 e março/2001. Os lojistas e vendedores do Barra Shopping, por sua vez, foram abordados em abril de 2001, e os do West Shopping no mês seguinte (maio de 2001). Optamos por estabelecer contato com a administração de cada shopping para realização de entrevistas somente ao final desta longa empreitada, pois temíamos que voltar a procurá-la com tal objetivo poderia fazer com que se colocasse ainda mais atenta à nossa presença nos estabelecimentos. Sem dúvida, esta foi uma boa estratégia.

O trabalho que se segue, fruto dos caminhos e descaminhos até agora relatados, apresenta sete capítulos, assim distribuídos:

No primeiro, discutimos os diferentes *tempos* da cidade capitalista, ressaltando aspectos e processos que, a nosso ver, são de suma importância para a apreensão do fenômeno *shopping center*: a urbanização e o modo de vida urbano, as mudanças na forma de produzir e as alterações no comércio varejista, o crescente papel do consumo na vida dos cidadãos, o espraiamento da cidade e a suburbanização, as propostas de renovação e revitalização das cidades, dentre outras questões. Em virtude de nosso objeto ter se originado no contexto norte-americano, preferimos, num dado momento de nossa análise, realizar um recorte espacial, de modo a fornecer subsídios à compreensão das razões do fenômeno.

Seguindo a mesma linha do primeiro, o segundo capítulo propõe-se a discutir a especificidade assumida por alguns dos processos supracitados na Cidade do Rio de Janeiro, demonstrando em que medida contribuíram para a composição de um cenário sustentado em desigualdades e caracterizado por áreas de segregação. Uma ênfase especial é conferida, aqui, aos diferentes caminhos que marcaram a ocupação de Campo Grande e da Barra da Tijuca (como vimos, nestas localidades situam-se os dois *shopping centers* que analisamos), bem como a posição detida por cada um desses bairros no contexto da cidade.

No terceiro capítulo, tratamos, brevemente, das principais transformações que marcaram o comércio varejista brasileiro, sobretudo no século XX, de modo a possibilitar ao leitor situar-se diante de alguns dos elementos que *determinaram* o surgimento e a consolidação do fenômeno *shopping center* em nosso país e, em especial, na metrópole carioca. Procuramos demonstrar, outrossim, que ao contrário do movimento ocorrido na fase inicial de sua *história* em nossa cidade- quando se instalavam nas áreas mais nobres-, o que se verifica, hodiernamente, é uma expansão destes empreendimentos em direção aos subúrbios e periferias, o que, à primeira vista, pode indicar um distanciamento de preceitos que estavam em sua origem- a assepsia e a exclusividade. Ainda neste capítulo, discutimos, brevemente, alguns *conceitos* e tipologias de *shopping centers*.

Objetivando comprovar que esses empreendimentos caíram no gosto da população em geral, inclusive dos segmentos mais pobres, partimos, no quarto capítulo, para uma caracterização dos freqüentadores entrevistados nos dois *shopping centers*. Neste momento, analisamos sua composição etária e étnica, sua situação de gênero, sua escolaridade, sua ocupação e nível de renda, procedência, condições de moradia, dentre outros indicadores, explicitando o grau de heterogeneidade que caracteriza este segmento.

No quinto capítulo, discutimos a violência urbana, o(s) medo(s) e como nossos entrevistados lidam com estas questões no contexto citadino. A nosso ver, tais temáticas mostraram-se extremamente relevantes no que se refere à análise do nosso objeto, em razão dos *shopping centers* se pretenderem, em alguma medida, como um *oásis* em meio ao clima de *guerra civil* que se espraia pela cidade. Não poderíamos deixar de nos referir, aqui, a todas as estratégias de que se utilizam seus administradores e lojistas para garantir a vigência deste pressuposto, bem como de demonstrar como tais *expedientes* são digeridos por esta população usuária.

O sexto capítulo procura situar os shopping analisados no contexto da cidade, bem como dos bairros onde se inserem. Pautando-nos nos discursos de freqüentadores, lojistas e em dados extraídos dos questionários aplicados aos vendedores, procuramos explicitar o que, aos olhos destes segmentos, os *shopping centers* trazem de positivo para a localidade, contrapondo estes aspectos àqueles que consideram negativos. Com este capítulo, demonstramos como estes empreendimentos têm mexido com a dinâmica das áreas onde se instalam, não só contribuindo para uma alteração (em geral, melhoria) da infraestrutura urbana, mas concorrendo ou complementando o comércio tradicional, atraindo pessoas de fora, gerando empregos, trazendo a *modernidade*.

No sétimo e último capítulo, analisamos a forma como os *shopping centers* são vividos e apropriados pelos diferentes segmentos que o freqüentam, demonstrando, assim, que eles não são só *forma*, tampouco têm só funções. Eles congregam relações sociais; são marcados pelo poder, por

símbolos e por afeto; são palcos de disputas territoriais, ao mesmo tempo em que são capazes de forjar identidade entre freqüentadores, e entre estes e o próprio espaço, tornando-o um lugar.

I- Os tempos da cidade capitalista em forma e conteúdo - subsídios à compreensão da emergência e afirmação do fenômeno *shopping center*

A cidade é um “ambiente tangível construído - um ambiente que é um produto social” (HARVEY, 1980: 168), variando historicamente, de sociedade para sociedade. Na qualidade de suporte para a manifestação do fenômeno urbano, impinge-lhe, igualmente, uma historicidade, uma mobilidade e um dinamismo, atribuindo-lhe distintos significados, a depender da forma como se configuram suas funções econômicas, políticas, tecnológicas, religiosas e culturais, a exemplo do que nos sugere LEFÈBVRE (1999).

Tais considerações pretendem demonstrar aos leitores a dimensão da tarefa que nos colocamos nesta etapa do trabalho: indicar algumas pistas que nos conduzam não generalizações, e sim a indagações a respeito do urbano e do modo de vida que o caracteriza que, em alguma medida, permitam-nos sistematizar alguns elementos para mais uma, das muitas versões que as cidades contemporâneas podem assumir. Neste sentido, somos sensíveis aos argumentos de HARVEY:

“O urbanismo⁷ é um fenômeno bastante complicado para ser incluído facilmente em alguma teoria abrangente. As teorias, como as definições, têm suas raízes na especulação metafísica e na ideologia, e dependem, também, dos objetivos do pesquisador e das características do fenômeno que está sendo investigado. Há, parece, demasiadas posições ideológicas a serem defendidas, demasiadas especulações ocultas a serem seguidas, demasiados pesquisadores e demasiados contextos nos quais o fenômeno urbano pode ser encontrado, para que uma teoria geral do urbanismo possa emergir facilmente. Até o momento, tal teoria, provavelmente, provar-se-ia mais especulativa do que útil: ela levaria a um encerramento prematuro de nossas idéias sobre uma série de fenômenos que são tão ricos em complexidade e ambigüidade que teríamos apenas começado a

⁷ Cabe ressaltar a impropriedade, no Brasil, do uso do termo *urbanismo* com a conotação atribuída por HARVEY, à medida que, aqui, ele se refere a uma disciplina, ou ramo do saber, voltado à organização e à racionalização das aglomerações urbanas, de modo a criar condições adequadas de habitação e arquitetura nas cidades.

entendê-los em todas suas possíveis manifestações". (1980: 167-8) (Grifo nosso)

O modo de vida urbano, por sua vez, *"é uma forma social [...], ligado, entre outras coisas, a uma certa divisão social do trabalho e a uma certa ordem hierárquica de atividade, que é amplamente consistente com o modo de produção dominante"*. (HARVEY, 1980: 174)

Destarte, não há como compreender a(s) cidade (s) tal como se apresenta (m), hoje, sem que tenhamos o capitalismo como horizonte. Tal fato, outrossim, não deve servir como pretexto para que consideremos sua dinâmica tão somente a partir de sua base material, relegando a segundo plano fatores de outras naturezas.

Não há, em igual medida, como situarmos e refletirmos sobre o "fenômeno" *shopping center* e o lugar privilegiado que vem galgando em muitas cidades contemporâneas, dentre elas o Rio de Janeiro, sem que consideremos as questões e dimensões apontadas anteriormente, posto que a aparição e o desenvolvimento deste tipo de empreendimento não se encontram dissociados da dinâmica do capitalismo contemporâneo, tampouco podem ser analisados sem que se tenha em vista o modo de vida urbano, em sua forma e conteúdo.

Para a elucidação dessas e de outras questões propomos, neste capítulo, um percurso específico de análise: num primeiro momento, faremos uma breve discussão sobre a cidade, numa época em que o capitalismo, em processo de formação/consolidação, assumia um cariz concorrencial. O papel das indústrias, das novas formas de varejo, da migração, das reformas urbanas, bem como os impasses e descaminhos decorrentes do binômio industrialização/urbanização estarão aí em xeque.

No segundo - e tendo como horizonte a era dos monopólios - discutiremos alguns processos que foram essenciais para a definição dos novos ritmos e características que a cidade doravante assumiria: o fordismo e a criação de grandes parques industriais, o incremento da suburbanização e da periferação, a disseminação do uso do automóvel, as mudanças no comércio varejista, os imperativos do consumo. Aqui, já procuraremos situar nosso

objeto, o que justifica a maior ênfase que estaremos dando ao formato assumido pelos processos supracitados no contexto norte-americano, paradigmático para a compreensão do fenômeno *shopping center*.

Por fim, voltaremos nosso olhar para a cidade na contemporaneidade, procurando situá-la frente às alterações decorrentes das mudanças no mundo do trabalho, à Revolução Científico-Tecnológica, à globalização e ao crescente papel detido pelo consumo na vida dos homens. Neste contexto, ressaltaremos o lugar dos *shopping centers*, enfatizando a ampliação de suas funções e o papel que vêm desempenhando, hodiernamente, no processo de renovação urbana.

.....

I.1: A cidade no capitalismo concorrencial:

É sabido que, no momento de seu incremento, as cidades modernas tinham na concentração das grandes indústrias em seu interior uma de suas referências fundamentais - quiçá sua razão de ser! Urbanização e industrialização pareciam, assim, “duas faces de uma mesma moeda”.

Impondo-se às forças produtivas tradicionais, a indústria impôs-se, outrossim, aos agrupamentos e a seus respectivos modos de vida, nos mais diferentes territórios, regiões, nações, continentes. O tecido urbano, por sua vez, estendeu-se por entre eles, “submetendo” seus sujeitos aos ditames e imperativos da indústria e do consumo, demonstrando que a leitura do urbano não decorre, tão somente, da observação do “*domínio edificado nas cidades, mas [do] conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo*”. (LEFÈBVRE, 1999:17)

ENGELS, em sua obra “A situação da Classe Operária na Inglaterra” (1975), já demonstrava uma aguçada capacidade para observar o “paralelismo” entre a concentração demográfica e a concentração do capital, sendo a indústria colocada na condição de pólo de atração da população, de mola propulsora de novos agrupamentos/cidades e de requisitante de infra-estrutura,

vias de comunicação, matérias-primas, máquinas e técnicas, sem falar na mão-de-obra, necessárias à sua implementação. Destarte, a cidade industrial é tomada pelo autor como produto direto do capitalismo industrial e, nessa situação, é compreendida como cenário aberto da luta de classes.

Com suas análises, ENGELS proporcionou uma leitura política, por vezes chocante, acerca da cidade em meados do século XIX: o horror vivenciado pelos trabalhadores das indústrias de Manchester; a segregação que a burguesia lhes impingia; a destruição de seus costumes e a deterioração de suas condições de vida, decorrentes do aprofundamento das relações capitalistas. Tais argumentos soam a LEFÈBVRE (1978) como suficientes para afiançar que, embora as cidades tenham antecedido à industrialização, este último processo é, a seu ver, de suma importância para qualquer reflexão sobre nossa época.

Implantando-se, em seus primórdios, fora das cidades, buscando proximidade às fontes de energia, meios de transporte, matérias-primas e reserva de mão de obra, as indústrias não tardariam a rumar para seu interior, aproximando-se, assim, dos capitais e dos capitalistas, dos mercados e de uma mão-de-obra, cada vez maior e mais barata. (LEFÈBVRE, 1999: 25). Diante disto, LEFÈBVRE considera imprescindível elucidar o conceito de “cidade industrial”:

A indústria estaria vinculada à cidade? Ela estaria, antes de mais nada, ligada à não-cidade, ausência ou ruptura da realidade urbana. [...] Logo, ela pode implantar-se em qualquer lugar, mas cedo ou tarde alcança cidades preexistentes, ou constitui cidades novas, deixando-as em seguida, se para a empresa industrial há algum interesse nesse afastamento. [...] O continuísmo histórico e o evolucionismo mascaram estes efeitos e essas rupturas. Estranho e admirável movimento que renova o pensamento dialético: a não cidade e a anti-cidade vão conquistar a cidade, penetrá-la, fazê-la explodir, e com isso estendê-la desmesuradamente, levando à urbanização da sociedade, ao tecido urbano recobrando as remanescências da cidade anterior à indústria. (1999:25)

A agudização do processo denominado pelo autor de “implosão-explosão” da cidade (LEFÈBVRE, 1978: 25) refere-se à percepção da extensiva e intensiva ampliação do fenômeno urbano sobre o território dos

países industrializados, implicando numa divisão técnica e social do trabalho nas regiões, aglomerados e cidades; levando à degeneração/obsolescência de áreas antes consideradas “nobres” e desencadeando uma série de desigualdades sociais e formas de segregação espacial.

A cidade, emergida no contexto da sociedade industrial, deveria ter como preceitos fundantes aqueles similares aos que dão suporte ao modo de produção capitalista: a racionalidade, a técnica e tudo o mais correspondente à lógica da mercadoria. Entretanto, o que podemos dela depreender é uma prática social empobrecida. Diante destas contradições, questiona LEFÈBVRE:

Da “cidade industrial” mostramos o seu caráter suspeito. Ela existe? Nesse sentido, sim. Noutro, não. Trata-se de uma cidade fantasma, uma sombra de realidade urbana, uma análise espectral de elementos dispersos e exteriores reunidos pela coação. Várias lógicas se confrontam e por vezes se chocam: a da mercadoria (levada ao limite de tentar a organização de acordo com o consumo); a do Estado e da lei; a do objeto; a da vida cotidiana. A que se pretende extrair da linguagem, da informação e da comunicação etc. Cada lógica pretendendo ser, ao mesmo tempo, restritiva e completa, eliminando o que não lhe convém, declarando que vai e quer governar o resto do mundo, converte-se em tautologia vazia. Assim, a comunicação transmite unicamente o comunicável etc. Porém, todas as lógicas e todas as tautologias se encontram. Por um lado, elas têm um lugar comum: a lógica da mais valia. A cidade, ou o que dela resta, ou o que ela se torna, serve mais que nunca à formação do capital, isto é, à formação, à realização, à distribuição da mais-valia. Por outro lado, tais lógicas e tautologias negam a natureza. Negação que nada tem de abstrata, que não é especulativa. Rejeitando as particularidades, a racionalidade industrial devasta, pura e simplesmente, a natureza e tudo o que é do domínio da “naturalidade”. O que se traduz por uma obsessão, por um estado segundo das consciências, do pensamento e da linguagem. (1999:43)

A “cidade industrial” tinha, pois, a fábrica como seu elemento central. Ela [a fábrica], conforme sustenta MUMFORD (1991)- ao analisar a industrialização nascente em cidades do Velho (Inglaterra, Alemanha, por exemplo) e do Novo Mundo (EUA, principalmente)-, “passou a ser o núcleo do novo organismo urbano. Todos os demais detalhes da vida ficaram subordinados a ela”. O autor chama a atenção em sua análise para os efeitos “nocivos” decorrentes da indústria nascente, verificáveis no que se refere à degradação ambiental e da paisagem (poluição, mau uso do solo e de outros

recursos minerais) “e uma desordem não menos brutal do ambiente comunal”. Nesta mesma linha, e reportando-se especificamente às contradições emanadas do que se convencionou chamar de “sociedade industrial”, afirma LEFÈBVRE:

A época industrial (em outras palavras: a chamada ou pretensa “sociedade industrial”) aparece, assim, diferentemente do que aparecia a si própria. Ela se via como produtora e criadora, dominando a natureza e substituindo os determinismos da matéria pela liberdade da produção. De fato, ela era, na sua verdade, radicalmente contraditória e conflituosa. Acreditando dominar a natureza, ela a devastava, a destruiu completamente. Pretendendo substituir o caos da espontaneidade por uma racionalidade coerente, ela separava e dissociava tudo o que tocava; rompia os laços fazendo reinar a ordem homogênea. Com ela, o meio tornava-se o fim, e o fim convertia-se em meio; a produção em estratégia; o produtivismo em filosofia; o Estado em divindade. A ordem e a desordem da época industrial re-produziram, agravando-o, o caos anterior: trata-se de um caos sangrento. (1999: 160-61)

Durante o capitalismo concorrencial, a cidade era marcada por uma divisão funcional, onde áreas distintas referiam-se ao exercício de atividades específicas. A área central da cidade era caracterizada, sobremaneira, por funções relacionadas ao comércio, à burocracia e aos serviços, não havendo espaços, aí, para as residências, tampouco para as indústrias, que se localizavam em áreas próximas ao Centro, atraindo mão de obra. O preço da terra nestas áreas centrais era muito alto, o que dissuadia os empresários de aí instalarem suas fábricas. Neste sentido é que SENNETT afirma que “as cidades principais da era industrial não eram industriais” (1998: 173) - e aqui, o autor refere-se, sobremaneira, às capitais mais importantes do século XIX (como Paris e Londres, por exemplo), onde as poucas indústrias existentes “estavam relacionadas com o comércio, com a rápida conversão, em pequena escala, e freqüentemente muito especializada, de matérias-primas provenientes das colônias ou de outras nações européias, em mercadorias para venda a varejo.” (SENNETT, 1998: 167)

Os operários fabris passaram, em alguns casos, a dispor de vilas residenciais, situadas próximas às fábricas, mantidas, em geral, por estas; noutros casos, habitavam locais insalubres (cortiços, por exemplo), buscando proximidade do local de trabalho. Deve-se ressaltar que, neste momento, a

cidade, tal como nos sugeriu MUMFORD, tinha como marca a degradação, a sujeira, a ausência de planejamento e *“talvez a maior contribuição dada pela cidade industrial tenha sido a reação que produziu contra os seus próprios descaminhos”*. (MUMFORD 1991: 513)

Esses descaminhos - decorrentes tanto da exploração, violência e insalubridade que caracterizavam o sistema fabril (longas jornadas, monotonia e repetitividade, baixos salários, utilização de mão de obra infantil), como desencadeados pela inexistência de um Estado preocupado em viabilizar o bem-estar da população, sem falar na emergência de lutas operárias que também encampavam a questão urbana - foram razões suficientes para por na ordem do dia a preocupação com os rumos que a cidade vinha tomando. O Estado, os urbanistas, os trabalhadores e, mesmo, o empresariado, enfim, todos- mas cada qual a seu modo- empreenderam esforços, nem sempre os mais adequados, visando a superação de muitas destas mazelas⁸. Isto porque, segundo MUMFORD, *“o industrialismo, a principal força criadora do século XIX, produziu o mais degradado ambiente urbano que o mundo jamais viu; na verdade, até mesmo os bairros das classes dominantes eram imundos e congestionados”* (1991: 484)

Todos esses atores tinham, em diferentes níveis, “clareza” dos males que imperavam na cidade industrial, fosse em termos de agentes poluentes, falta de higiene, precárias condições de moradia, ou outrem. *“Afinal, a indiferença paleotécnica à escuridão e à imundície foi denunciada pelo que representava - uma monstruosa barbárie.”* (MUMFORD, 1991: 514) O

⁸ *“Em pleno século XIX, como de resto ao longo de todo o século XX, tanto a crítica antiurbana como a defesa do subúrbio recolheram aplausos e contestações tanto no domínio político e das ideologias como no domínio da investigação em sociologia, em geografia ou nos estudos de planejamento e urbanismo. Interessa-nos aqui apenas referir que, em nosso entender, teorizações em redor dos “lugares centrais”, ou dos “círculos concêntricos” da expansão urbana, projectos sobre as “cidades jardim”, movimentos de “reurbanização” e “contra-urbanização” se alimentam, todos eles, de uma maneira ou de outra, do reconhecimento de uma transformação radical da natureza e das funções da cidade que, com diferentes matizes e graus de intensidade, tem subjacente ou enuncia o seu fim enquanto entidade centralizadora e espaço homogêneo.”* (FORTUNA, 1997: 8)

reconhecimento desta situação deu origem, na virada do século XIX ao XX, a uma série de propostas e medidas higienistas e sanitaristas⁹, sem falar nas iniciativas de *renovação urbana*.

Dentre essas últimas, não poderíamos deixar de fazer referência às ocorridas em Paris, no momento referido. Considerado por muitos (como BENJAMIN e BAUDELAIRE) como paradigmáticas (até porque serviriam de modelo para outras tantas levadas a termo, doravante, em várias partes do mundo), as transformações verificadas no contexto parisiense ilustram muitíssimo bem a modernização da cidade tradicional. Referindo-se a este momento, afirma BERMAN:

No fim dos anos de 1850 e ao longo de toda a década seguinte, enquanto Baudelaire trabalhava em Speen de Pairs, Georges Eugène Haussmann, prefeito de Paris e circunvizinhanças, investido no cargo por um mandato imperial de Napoleão III, estava implantando uma vasta rede de bulevares no coração da velha cidade medieval. Napoleão e Haussmann conceberam as novas vias e artérias como um sistema circulatório urbano. Tais imagens, lugar-comum hoje, eram altamente revolucionárias para a vida urbana do século XIX. Os novos bulevares permitiram ao tráfico fluir pelo centro da cidade e mover-se em linha reta, de um extremo a outro- um empreendimento quixotesco e virtualmente inimaginável, até então. Além disso, eles eliminariam as habitações miseráveis e abririam “espaços livres” em meio a camadas de escuridão e apertado congestionamento. Estimulariam uma tremenda expansão de negócios locais, em todos os níveis, e ajudariam a custear imensas demolições municipais, indenizações e novas construções. Pacificariam as massas, empregando dezenas de milhares de trabalhadores - que às vezes chegou a um quarto da mão de obra disponível na cidade- em obras públicas de longo prazo, as quais por sua vez gerariam milhares de novos empregos no setor privado. Por fim, criariam longos e largos corredores através dos quais as

⁹ A questão sanitária-higienista foi responsável, tanto em países europeus, como no próprio Brasil, pelo “despertar para as precárias condições de vida de amplos segmentos da população vivendo nos centros urbanos impulsionados pela indústria.[...] A propagação das doenças relacionava-se diretamente às catastróficas condições de higiene às quais estava submetida grande parte da população.[...] A denúncia realizada pelos sanitaristas abriu assim caminho para a própria intervenção sobre a pobreza. (VALLADARES, 1991: 84-5) Tal discurso acabou por orientar e legitimar as propostas de reforma urbana, muitas delas incluindo a extinção de moradias coletivas (como os cortiços, casas de cômodos e estalagens- considerados imundos, insalubres e, por assim ser, propagadoras de doenças a toda sociedade) e a reorganização espacial.

tropas de artilharia poderiam mover-se eficazmente contra futuras insurreições populares.

Os bulevares representam apenas uma parte do amplo sistema de planejamento urbano, que incluía mercados centrais, pontes, esgotos, fornecimento de água, a Ópera e outros monumentos culturais, uma grande rede de parques[...] O empreendimento pôs abaixo centenas de edifícios e deslocou milhares e milhares de pessoas, destruiu bairros inteiros, que aí tinham existido por séculos. Mas franqueou toda a cidade, pela primeira vez em sua história, à totalidade de seus habitantes. Agora, após séculos de vida claustal, em células isoladas, Paris se tornou um espaço físico e humano unificado. (BERMAN, 2000: 145-6)

Ao mesmo tempo em que colocava a possibilidade da abertura e da unificação, a cidade moderna segregava, discriminava, deixava cada vez mais claro que *“a cidade capitalista não tem lugar para os pobres. A propriedade privada do solo urbano faz com que a posse de uma renda monetária seja requisito indispensável à ocupação do espaço urbano”*. (SINGER, 1982: 33) Isto fica ainda mais claro quando BERMAN, ao referir-se aos “efeitos” provocados pela criação dos bulevares, retrata o incômodo provocado pelos pobres (a “família de olhos” descrita por BAUDELAIRE¹⁰) aos segmentos mais abastados:

As transformações físicas e sociais que haviam tirado os pobres do alcance de visão, agora os trazem de volta diretamente à vista de cada um. Pondo abaixo as velhas e miseráveis habitações medievais, Haussmann, de maneira involuntária, rompeu a crosta do mundo até então hermeticamente selado da tradicional pobreza urbana. Os bulevares, abrindo formidáveis buracos nos bairros pobres, permitiram aos pobres caminhar através desses mesmos buracos, afastando-se de suas vizinhas arruinadas, para descobrir, pela primeira vez em suas vidas, como era o resto da cidade e como era a outra espécie de vida que aí existia. E, à medida que vêem, eles também são vistos: visão e epifania fluem nos dois sentidos. No meio dos grandes espaços, sob a luz ofuscante, não há como desviar os olhos. O brilho ilumina os detritos e ilumina as vidas sombrias das pessoas a expensas das quais as luzes brilhantes resplandecem [...] Os bulevares de Haussmann transformaram o exótico no imediato; a miséria que foi um dia mistério é agora um fato. (1996:

¹⁰ Em seu poema “Os olhos dos pobres”, Baudelaire apresenta algumas contradições e ironias presentes na cidade moderna. Relatando o encontro inesperado entre um casal de namorados - que se deleitava num café recém-inaugurado num novo bulevar- com uma família de pobres- que, em êxtase, observava, de fora, as maravilhas do estabelecimento-, o autor mostra-nos o incômodo decorrente do confronto entre personagens de mundos tão distintos.

148-9)

Neste momento, o comércio varejista também sofreria transformações significativas, sobretudo nas capitais. E em Paris, a “*capital do século XIX*”, tais mudanças foram ainda mais significativas, principalmente em razão das reformas urbanas processadas e da criação desses bulevares, responsáveis pelo rompimento dos empecilhos físicos que dificultavam e tornavam lento o trânsito de compradores potenciais pelo centro comercial da cidade.

As lojas de departamentos- surgidas neste século em Paris e espalhadas por Londres e, posteriormente, pela América- tornaram-se, assim, a melhor resposta à fábrica, à produção em massa, à expansão dos níveis de consumo e às infindáveis “necessidades” criadas e reproduzidas pela nova ordem sócio-econômica.

Alterando significativamente o tipo de relação, até então, travada entre comerciantes e compradores (onde tais atores desempenhavam uma relação ativa, à medida que se colocava, na ausência de uma rigidez nos preços das mercadorias, a possibilidade da pechincha e de outros rituais de sedução), as lojas de departamentos acabaram por impor uma situação de passividade a estes últimos, que deixaram de arbitrar sobre os preços, negociar diretamente com o vendedor, barganhar.

Várias estratégias utilizadas pelos lojistas confluíam no sentido de imbuir as mercadorias de usos outros, significados outros, para além de sua real utilidade. O fetichismo¹¹ estava lançado:

¹¹ É importante frisar que o termo fetichismo não surge com Marx, tampouco com o capitalismo, mas foi aí que assumiu um sentido especial. O referido autor discorre acerca da mercadoria a partir da análise de seu fetichismo, demonstrando, assim, a não necessária coincidência direta entre a aparência exterior e a essência das coisas. Para Marx, a explicação da mercadoria como um sistema de relações dos homens com a natureza, e destes entre si, só é possível mediante o desvendamento do seu caráter místico. Através de sua análise, demonstra que, na sociedade capitalista, a mercadoria apresenta-se, necessariamente, como não é, ou seja,

Boucicault e outros proprietários de lojas de departamentos estavam criando esse sentido. Mistificando o uso dos artigos de suas lojas, conferindo a um vestido um « status » ao mostrar um retrato da duquesa de X nesse vestido, ou tornando « atraente » uma caçarola, ao colocá-la numa réplica de harém mourisco na vitrina da loja, esses varejistas estavam desviando a atenção dos compradores, primeiramente, de como ou quão bem feitos eram esses produtos, e, em segundo lugar, do seu próprio papel enquanto compradores. As mercadorias eram tudo. (SENNETT, 1998 : 184)

Além desses expedientes, era muito comum nestas lojas a exposição lado a lado de várias mercadorias similares (painéis, por exemplo), cada qual com características próprias, diferentes umas das outras (no formato, cor, tamanho, tipo de material utilizado na fabricação, etc.), o que, além de transmitir uma idéia de escassez, quiçá exclusividade, acabava por induzir ao consumo, mistificando o caráter massivo do objeto. Sobre este processo, relata SENNETT:

O primeiro recurso que os varejistas usaram foi a justaposição inesperada. Um visitante do andar de utensílios da Bloomingdale em Nova York teria uma percepção melhor do que haviam tentado essas lojas do século XIX. Ao invés de cem potes do mesmo tamanho e do mesmo fabricante, haveria um único exemplar, colocado ao lado de um outro, de forma diferente. Zola escreveu que «a força das lojas de departamentos é aumentada dez vezes pela acumulação de mercadorias de tipos diferentes, que sustentam-se umas às outras, cada qual empurrando a outra para frente». D'Avenel tem a mesma opinião : «Parece que os mais dessemelhantes objetos prestam-se apoio mútuo, quando colocados próximos uns dos outros». Por que seria assim ? O caráter de uso do objeto fica temporariamente suspenso. Tornara-se «estimulante» : uma pessoa gostaria de comprá-lo porque temporariamente ele se tornara uma coisa inesperada ; tornara-se estranho . (1998 : 182 :3)

apresenta-se coisificada, aparentando deter propriedades exclusivas, independentes do produtor e do processo que levou à sua produção:

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas, metafísicas ou sociais. [...] Porém a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não têm que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma *relação entre coisas* (1988:71) *Grifo nosso.*

As lojas de departamentos iriam, já neste momento, lançar mão de um outro expediente que, nos tempos hodiernos, foi tornado banal: qual seja, a espetacularização. Segundo SENNETT, tornou-se cada vez mais corriqueiro o apelo à decoração das lojas, o uso de vidraças, a exposição de artigos inusitados, exóticos, tudo tendo em vista atrair o consumidor, induzi-lo à compra e destituí-lo, definitivamente, de seu discernimento em relação à utilidade efetiva dos objetos adquiridos.

Outro fenômeno a desempenhar um papel de relevo no processo de consolidação das cidades capitalistas foi a migração, não só por ter servido à socialização de conhecimentos e técnicas agrárias e industriais para novas áreas, quanto por ter propiciado a criação daquele

“excedente de homens, mulheres e crianças que se encaminharam para a colonização interna de novas cidades industriais e empórios comerciais. As aldeias se expandiam e se transformavam em cidades; as cidades se transformavam em metrópoles. O número de centros urbanos multiplicava-se [...] Os recém-vindos, bebês ou imigrantes, não podiam esperar pelos novos bairros; acumulavam-se onde quer que houvesse espaço disponível. Foi um período de vasta improvisação urbana: o improvisado acumulava-se apressadamente sobre o expediente. (MUMFORD, 1991: 486)

A expansão urbana também foi facilitada, segundo MUMFORD, pelo crescimento das ferrovias. Por meio delas, não só o transporte de matéria-prima entre /para as cidades foi incrementado, como o mesmo ocorreu em relação ao traslado de pessoas.

Neste contexto, também os subúrbios tiveram sua importância, ainda que, ao se tratar da chamada “cidade industrial”, só se faça menção ao significado deles a partir do século XX (na década de 20 ou 30, quando se verificou sua ampliação). Do mesmo modo que a cidade, os subúrbios antecederam à “era capitalista” e, mesmo nela, não se apresentaram, tão somente, num momento em que se constatou a complexificação das relações de produção e da cidade industrial. Eram eles (os subúrbios), na ausência de outras alternativas postas pelas áreas urbanas, tratados como “*a solução mais segura, onde a família, a estabilidade e a comunidade de valores podiam desenvolver-se a coberto dos riscos da grande cidade*”. (FORTUNA, 1997: 8)

O bucolismo e o romantismo que envolviam a busca pelos subúrbios, sobretudo por parte das camadas médias da população, expressavam a tentativa de “fuga” aos males presentes na cidade e, mais que isso,

fuga à responsabilidade cívica e à previsão municipal [...] Os instintos que impulsionavam este êxodo eram válidos, apanhadas na nova destruição urbana, o velho grito, “Mulheres e crianças primeiro” tinha bastante significado. A vida realmente se achava em perigo naquele novo meio urbano de industrialismo e de comercialismo, e o mais simples conselho de prudência era o que mandava fugir- fugir com todos os bens, como Lot e sua casa tinham fugido do terrível inferno de Sodoma e Gomorra. Infelizmente, porém, aquele velho lema não se aplicava às mulheres e crianças das classes trabalhadoras [...] O subúrbio, tomado em seus melhores momentos, proporcionava um cenário de parque à moradia da família; e para todas as atividades que outrora tinham sido necessidades da vida rural podiam ser agora levadas a cabo como um alívio da desoladora, monótona e aprisionada rotina da cidade. [...] Tratava-se, na verdade, de uma reprodução para colorir da antiga cultura da Casa de Campo, com excursões diárias e não periódicas à cidade. (MUMFORD, 1991: 532-33)

Aos pobres, ao contrário, restavam os aglomerados sem infraestrutura, o ambiente deteriorado, improvisado e insalubre das cidades.

I.2- A cidade na era monopolista

O incremento das relações capitalistas e a emergência da era monopolista determinaram a transformação da dinâmica urbana, sobretudo nos países do Primeiro Mundo. Além da consolidação e do crescimento do centro principal, com seu comércio e serviços, surgiram outros sub-centros, que passaram a atrair os bairros do entorno.

O sistema fordista¹² (modelo que, a partir das primeiras décadas do

¹² Simbolicamente, segundo HARVEY (2001: 121), a data inicial do Fordismo, “deve por certo ser 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabeleceu no ano anterior em Dearborn, Michigan”. O autor reconhece, contudo, que a racionalidade empregada por Ford na sua indústria possuía antecedentes teóricos e empíricos. Muitas indústrias já lançavam mão, havia algum tempo, da separação entre gerência, concepção, controle e execução, bem como já havia, por parte de Taylor, desde 1911, toda uma sistematização e análise a respeito do aumento da produtividade industrial via “decomposição de cada processo de trabalho em movimentos componentes e da organização

século passado, até pouco mais dos anos 60, tornar-se-ia hegemônico e conferiria nova racionalidade ao processo de produção, no que se refere à organização das cidades), tinha, para STORPER, uma contradição básica:

“ Ele tendia a criar uma ou algumas poucas cidades-regiões gigantescas onde uma grande parcela do produto industrial e da força de trabalho nacionais seriam concentrados, em detrimento de outras regiões que liberavam, para os principais centros industriais, contingentes de migrantes rurais em busca de trabalho sub-remunerado. São Paulo, Seul e México são exemplos notáveis”. (STORPER, 1997: 31)

Com isto, acentuava-se a migração interna e crescia a desigualdade social, ampliando-se, igualmente, os processos de segregação sócio-espacial. Isto porque a atração exercida sobre os migrantes pelas “luzes da cidade” não era acompanhada por uma efetiva capacidade de absorção desta mão-de-obra (em geral, desqualificada) que se oferecia à indústria, sem falar que a própria cidade, em termos infra-estruturais, não dispunha de condições adequadas para receber este enorme contingente de pessoas que a ela ocorria:

de tarefas de trabalho fragmentadas segundo padrões rigorosos de tempo e estudo do movimento [...] O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.”

O fato dos bens serem produzidos em massa, em enormes quantidades e de forma estandardizada, permitia que tivessem seu custo diminuído, desenvolvendo, ao seu redor, sistemas de mercado capazes de consumi-lo.

Enquanto entre os anos 10 e 20 havia uma certa “concentração do sistema” em algumas poucas áreas, em razão do “monopólio do saber” acerca da racionalidade fordista e de sua “tecnologia”, nos anos subseqüentes, com o seu desenvolvimento, verificou-se, segundo STORPER, uma cisão do sistema em duas partes:

“a da produção direta de bens de capital e de alguns componentes mais refinados de bens de consumo. A primeira envolvia tecnologias portadoras de um ritmo lento, incremental, de melhoramentos; a segunda, por outro lado, constitui o núcleo tecnologicamente dinâmico do sistema de produção em massa, da década de 50 em diante. Aquela envolvia conhecimento altamente codificável e imitável, isto é, conhecimento que podia ser facilmente transferido de um território para outro, empacotado em máquinas e em técnicas relativamente simples ou procedimentos formalizados. Esta, por sua vez, envolvia uma dinâmica contínua de invenções, de formas mais radicais de inovação, do que o setor de bens de consumo; não podia ser implantada arbitrariamente, num lugar qualquer, pela mera transferência de equipamentos e técnicas formais”. (STORPER, 1997: 28-9)

A moradia “padrão” é tão escassa em relação às necessidades, e mesmo as casas mais baratas custam tão mais caro do que as famílias de renda baixa podem pagar, que os terrenos baldios dentro e fora do perímetro urbano se enchem naturalmente de casebres para milhares de famílias de migrantes. (PERLMAN, 1977: 39)

Por ser a contigüidade espacial uma das características e necessidades deste modelo, a atividade industrial, por sua vez, deslocou-se, mais e mais, para longe do centro, aglomerando-se, então, em distritos industriais e concentrando, igualmente, mão-de-obra nas áreas periféricas. Isto demonstra que, ao contrário do movimento ocorrido na cidade medieval (que, paulatinamente, incorporara e tornara sua o fazer político, cultural e econômico das classes mercantis), a cidade industrial crescia do centro para as margens.

SOJA, referindo-se ao processo de urbanização de Los Angeles, considerada pelo autor como modelo pragmático da primeira fase de modernização urbana, argumenta:

Invertendo o processo normal de crescimento industrial, Los Angeles desenvolveu uma grande concentração centralizada de atividades manufatureiras, depois que seu tecido urbano se viu efetivamente descentralizado. A partir dos anos 30, Los Angeles liderou todas as demais cidades dos EUA, década após década, até os dias atuais, com uma rede de novos empregos industriais e uma notável expansão que fez dela uma das maiores metrópoles do mundo. Nos anos 60, em meio a uma constelação de núcleos industriais menores, desenvolveu-se uma vasta Zona Industrial que se estendia, ao longo de 20 milhas, desde o sul da Zona Comercial Central até a cidade portuária de Long Beach. Esta se converteu no coração econômico da fordista Los Angeles, com sua concentração de produção em massa de aço, montagem de automóveis e bens de consumo perduráveis. Mas, em vez de estimular o crescimento da área central, esse último processo de industrialização associou-se a uma suburbanização ainda mais esparsa e ao desenvolvimento, em torno da área central, de um círculo de áreas residenciais operárias essencialmente suburbanas[...] O centro de Los Angeles era uma das maiores anomalias entre as grandes cidades do mundo. Para uma região urbana de mais de 7 milhões de habitantes, seu centro parecia mais apropriado para abrigar um décimo dessa cifra. Não admira que Los Angeles tenha sido descrita como “sessenta subúrbios em busca de uma cidade”. (SOJA, 1994: 155-56)

Cada vez menos o centro das principais cidades se constituía numa referência para a população, o que fica evidente em pesquisas, realizadas pelos professores de estudos urbanos FRIEDEN & SAGALYN, entre 1948 e 1954. Com estes estudos, puderam demonstrar que “a parcela do varejo do

centro da cidade caiu um quarto em 13 das maiores áreas metropolitanas, e as margens de lucro das lojas de departamentos do comércio das áreas tradicionais caíram mais do que jamais havia ocorrido até mesmo na Depressão”. (RYBCZYNSKI,1994: 53).)

A descentralização metropolitana trouxe implicações no que se referia à acessibilidade, ao deslocamento, pois impingiu ao cidadão a premência de ter de vencer longas distâncias para ir de casa ao trabalho, daquela ao centro da cidade, etc, além de produzir uma crescente perda de identificação com seu local de moradia, tornando-o área-dormitório, lugar de passagem. Segundo SOUZA:

A divisão espacial do cidadão em morador, trabalhador e consumidor, apanágio do modelo civilizatório capitalista, é ampliada enormemente nos marcos do monopolismo avançado, refletindo simultaneamente a complexificação das relações de produção e o incremento de um crescimento urbano pautado na segregação sócio-espacial e na especialização espacial de funções. (1989: 160)

Nesta “nova fase”, a remoção dos limites espaço-temporais tornara-se fundamental para a viabilização do projeto de expansão/afirmação do sistema econômico, bem como de difusão do estilo de vida metropolitano. No século XX, já nos seus primórdios, deu-se um efetivo investimento nos meios de transporte e comunicação, na construção de rodovias, permitindo a superação das restrições naturais de crescimento das cidades, bem como o deslocamento da população. Em decorrência disto, constata-se um paulatino adensamento e uma crescente propagação da massa urbana por entre distritos e províncias de maneira difusa, levando ao surgimento de áreas que, por terem resultado de um processo diferenciado daquele que caracterizou o “nascimento” das cidades históricas, GEDDES denominou de “conurbação”. (MUMFORD, 1991: 583). Segundo MUMFORD:

Embora a remoção de limites seja um dos principais feitos da economia metropolitana, não implica qualquer abdicação de poder por parte dos chefes em geral: pois existe uma condição que se contrapõe a essa remoção, e é o processamento de todas as operações por meio da metrópole, e de seus mecanismos cada vez mais complicados. A metrópole é, de fato, um centro de processamento, no qual uma ampla variedade de bens, materiais e espirituais, é mecanicamente classificada e

reduzida a um número limitado de artigos padronizados, uniformemente embalados, e distribuídos, através de canais controlados, para o seu destino, levando o rótulo de aprovação metropolitana. (1991: 584)

O crescimento das cidades - muitas daquelas contando, já no começo do século passado, com mais de um milhão de habitantes (como Nova Iorque, Chicago, Moscou, Tóquio, etc)- e o aumento de sua população desencadearam, outrossim, uma ampliação qualitativa no grau de influência urbana sobre outras áreas, alterando hábitos, bens e valores. Mais e mais, o mundo se deixava imprimir com os códigos e marcas oriundos das metrópoles. Exemplificando este fenômeno, relata MUMFORD: *“Até mesmo as principais ferramentas da vida primitiva na selva, o machado e a machete dos índios sul-americanos, já não eram produzidos em lugares próximos, mas em Newark ou Sheffield.”* (1991: 571-72)

O incremento da movimentação da população urbana, sobretudo os segmentos médios, em direção aos subúrbios, a partir da década de 20 do último século, iria produzir um fenômeno novo - a princípio, nas cidades americanas e, posteriormente, alcançando outros países: o modelo *shopping center*.

A “xopinguização”, embora tratado por alguns como repentino e recente, posto que tornado mais visível, sobretudo no Brasil, a partir dos anos 80 do século passado, sofreu um processo de maturação que levou muitas décadas, ou seja, *“quase uma centena de anos para o ‘mall’ se tornar um traço característico tanto da paisagem urbana quanto da suburbana”*. (RYBCZYNSKI 1994: 52) Para VALADARES, o desenvolvimento do modelo *shopping center* só se tornou viável em razão de alguns fatores:

redirecionamento de importante parte do setor produtivo para o consumo civil, com a emergência do consumo de massa em sua plenitude; a política estatal de apoio à construção civil, sobretudo à construção de residências; a difusão do uso do automóvel; o emprego massivo de fundos públicos na abertura de auto-estradas; a concentração do capital, inclusive do capital comercial; e a elaboração e difusão de novas tecnologias de marketing e de administração de empresas.

Os shoppings nasceram no seio do processo de suburbanização da população americana, fenômeno que continua gerando controvérsias

infindáveis entre autores das mais diversas correntes teóricas, mas tendo pelo menos um ponto de consenso: o de que se trata de um dos fatos mais importantes da vida do povo americano na segunda metade desse século”. (1993: 3-4)

Não há muito consenso no que se refere ao empreendimento que seria o marco do início da “Era *Shopping center*”. Segundo o Urban Land Institute, seu embrião teria surgido em 1907, com a construção por Esward H. Bouton, de Baltimore, “*de um prédio com arquitetura uniforme, abrigando diversas lojas e com local de estacionamento... de carruagens.*” (VALADARES, 1993: 9). Há, contudo, quem atribua a J. C. Nichols, um empresário do Kansas, a primeira iniciativa comercial passível de ser considerada como precursora dos *shopping centers*, inaugurada em 1922. Seu empreendimento constituía-se num “*pólo de negócios para atender uma grande construção residencial, tendo como características uma arquitetura padronizada, estacionamento pavimentado e iluminação, além de ser administrado e controlado como um estabelecimento único.*” (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 12)

É importante salientar que o referido empresário, proprietário da J.C. Nichols Company, teve um papel proeminente no processo de segregação residencial, pela via racial, nos Estados Unidos. Sua empresa e os contratos restritivos que estabelecia foram modelares para a assunção de um caráter exclusivista e segregacionista por parte de algumas cidades norte-americanas, como Kansas City, ao longo do século XX. Nichols definiu áreas e construiu moradias destinadas, explicitamente, a brancos oriundos dos segmentos de renda média e superior, proibindo todas as vendas para negros. Com tal subdivisão, o empresário desejava *proteger* a classe mais alta dentro ou perto da região de Kansas City, e suas ações também se encaminharam no sentido de advertir compradores potenciais da restrição quanto à transferência de propriedade para negros. Nos anos 20, Nichols estava utilizando contratos racialmente restritivos em toda a vizinhança branca como uma ferramenta indispensável para excluir os negros. (GOTHAM, 2000, 625).

O fato de atribuir-se a esse empresário a primeira iniciativa de

construção de um *shopping center* significa, de certo modo, assumir como perspectiva- ou premissa- a hipótese de que, em sua gênese, este tipo de empreendimento esteve envolvido por uma aura de exclusividade, assepsia e, no caso específico, ainda possuía um traço racista, posto que situado numa área destinada à moradia de brancos. ZUKIN (1998) ratifica tal “suspeita” ao referir-se tanto ao fato dos *shopping centers* norte-americanos serem erguidos, por anos a fio, próximos a “*comunidades residenciais bastante homogêneas*”, quanto à definição de sua localização em áreas passíveis de serem acessadas tão somente por automóveis- logo, bem distantes de linhas de ônibus e estações de trem, inviabilizando sua freqüência por parte de segmentos mais pobres.

A partir da segunda metade da década de 20, com a crescente migração da população para os subúrbios, a criação de várias *highways* e a expansão do uso dos automóveis, um novo formato de comércio varejista começou a se constituir: os *strip centers*, construídos nestas áreas suburbanas, cuja característica marcante era o fato de serem “*ancorados por supermercados ou drugstores, e complementados por lojas conveniência, com as lojas dispostas em linha reta e o estacionamento em frente*”. (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 12). O ano de 1931 também deve ser considerado como importante na história dos *shopping centers*, pois foi nele que surgiu, em Dallas, o Highland Park *Shopping Village*- “*um empreendimento comercial unificado, com lojas voltadas para o interior, com uniformidade de design e que, além de construído e administrado pelo seu proprietário, tinha um estacionamento dimensionado de acordo com sua demanda*.” (VALADARES, 1993: 10). Segundo RYBCZYNSKI,

Os primeiros centros comerciais suburbanos apresentavam três características identificáveis: consistiam de certo número de armazéns construídos e alugados por um simples fomentador, eram habitualmente situados numa importante interseção, e providos de um enorme estacionamento gratuito e à margem das ruas. Estas “vilas de compras” conscientemente lembravam os distritos comerciais das pequenas cidades, tanto em sua arquitetura, que era cuidadosamente tradicional, quanto em seu projeto visual, que as integrava aos bairros vizinhos- os armazéns encaravam a rua e os estacionamentos eram habitualmente na parte de trás dos prédios.

As vilas de compras do Farnes Market da Califórnia eram equivalentes nos anos 30 aos armazéns ou lojas de descontos de hoje, e para manter os preços baixos, elas eram construídas em terrenos de baixo preço na periferia das cidades; uma vez que muita gente ia de carro fazer as compras, a localização não oferecia inconveniente. (1994, 52-3)

O incremento do fenômeno *shopping center* precisa, assim, ser pensado no contexto de uma sociedade que, já há algumas décadas, vinha experimentando a movimentação de sua população (sobretudo os segmentos médios) em direção aos subúrbios, dada a deterioração das condições de vida nas áreas centrais, à especulação imobiliária e à difusão de indústrias e serviços para outras áreas, fora do centro, aprofundando a tendência à descentralização e à criação de sub-centros.

Mas esta tendência à suburbanização dos americanos não seria, segundo RYBCZYNSKI(1994), a única e principal justificativa para o sucesso que teriam, doravante, os *shopping centers*. Era notória, outrossim, uma mudança nos hábitos de consumo e no estilo de vida dos norte-americanos. SCHLOSSER (2001), referindo-se à forma como tais mudanças ocorreram em Los Angeles, fala do surgimento de *“um estilo de vida completamente novo- e um jeito novo de comer. Ambos giravam em torno do automóvel.”* E continua:

Los Angeles logo se tornou uma cidade diferente de tudo o que o mundo já tinha visto, espalhada e horizontal, uma metrópole completamente residencial, cheia de casas isoladas - uma nesga do futuro moldado pelo automóvel. [...] A inquietação, a impermanência e a velocidade enraizaram-se na cultura que vinha surgindo, junto com uma abertura a tudo o que fosse novo [...] O carro deu aos motoristas uma sensação de independência e controle [...] A cultura nacional do carro atingiu o ápice no sul da Califórnia, inspirando inovações tais como o primeiro motel do mundo e o primeiro banco drive-in. Surgiu uma nova forma de lanchonete[...] O triunfo do automóvel incentivou não só uma separação geográfica entre as construções como também a edificação de uma paisagem espalhafatosa e ousada. A arquitetura não podia se dar ao luxo de ser sutil; era preciso capturar o olho dos motoristas que trafegavam em altas velocidades. (2001 : 30-3) (Grifos nossos)

Os shopping centers, assim, adequavam-se muito bem a este novo modo de viver, à era da velocidade, à praticidade, à tentativa de encurtamento de distâncias, sem falar que sua megaestrutura era igualmente condizente à ousadia e ao espalhafato demandados pelas construções erigidas doravante, que deveriam ser vistas e discriminadas à distância.

As grandes cidades surgidas ou agigantadas neste período, tendo como “paradigma” as grandes indústrias e os grandes mercados, assimilaram a “megalomania” e a quantidade como metas:

Ter o maior museu, a maior universidade, o maior hospital, a maior loja de departamentos, o maior banco, a maior corporação financeira, era cumprir a mais alta exigência urbana: e produzir o maior número de invenções, o maior número de documentos científicos, o maior número de livros, tornou-se marca tão importante de êxito metropolitano quanto o número máximo de toneladas de ferro em lingotes em Pittsburgh ou Essen. Em suma, todas as bem-sucedidas instituições da metrópole repetem, em sua própria organização, o gigantismo sem meta do todo. (MUMFORD, 1991: 573)

Esta “megalomania” acabaria por repercutir no processo de consolidação do modelo *shopping center*. Paulatinamente, estes centros comerciais distanciariam-se do modelo que fora Northgate¹³, inaugurado em 1950, próximo a Seattle, e cresceriam nos EUA não somente numa razão numérica (de cerca de 100, na década de 50, para mais de 3500, na década seguinte), mas, também, em dimensão e ousadia arquitetônicas. O Shoppers World, em Firmingham, Massachusetts, além de também ser ancorado por uma

¹³ *Northgate foi o primeiro empreendimento ancorado por uma loja de departamentos. Longe de se constituir naquilo que, hoje, entendemos como um “mall”, Northgate era, na verdade, um centro comercial regional, situado em uma “parada”, num entroncamento de uma rodovia, projetado num formato funcional: “uma longa estrada a céu aberto que era uma espécie de rua proibida a carros, alinhada a uma loja de departamentos e a uma quantidade de pequenos armazéns. A idéia foi de que a loja de departamentos, chamada de uma âncora, atrairia fregueses que então caminhariam - e comprariam- ao longo da rota.”(RYBCZYNSKI, 1994: 53)*

Do exemplo de Northgate, pouca coisa restaria, a partir de meados da década de 50, já que os novos empreendimentos não contavam mais com “ruas a céu aberto”. Ao contrário, davam indícios de que a vida urbana seria capaz de fluir num ambiente artificialmente controlado (RYBCZYNSKI, 1994: 53), climatizado, imune às intempéries.

Desta rota de compras a céu aberto, onde havia uma concentração de lojas, ancorada por uma loja de departamentos, os shopping centers assumiriam, a partir de 1956, com a inauguração do Southdale, em Minneapolis, o modelo que, nas três décadas seguintes, seria básico para se pensar neste tipo de empreendimento. Para a maioria dos empreendedores do setor, Southdale é considerado o primeiro shopping regional moderno. Embora não fosse particularmente grande, este shopping “seguia o padrão usual de edificações cercado pelas áreas de estacionamento. Mas ele incluía uma surpreendente inovação: as áreas de trânsito dos pedestres não eram externas, mas internas, refrigeradas no verão e aquecidas no inverno. O arquiteto, Victor Gruen, um vienense transplantado e prolífico projetista de centros comerciais (...) citou as galerias de tetos envidraçados do século 19 em Milão e Nápoles como sua inspiração, embora o interior leve, modernista de Southdale não se assemelhasse muito com seus antecessores italianos” (RYBCZYNSKI, 1994, 53)

loja de departamentos, foi projetado em dois pavimentos. O Northland, por sua vez, possuía quase 100.000 metros quadrados de área, sem falar no estacionamento que comportava aproximadamente 7.400 veículos.

O surgimento e a proliferação destes empreendimentos numa sociedade essencialmente capitalista não pode, de maneira alguma, ser tratada como casual. Sua expansão num momento em que o capitalismo atinge seu estágio monopolista só serve para demonstrar sua extrema funcionalidade a este modo de produção específico. A ordenação total que os *shopping centers* continuamente buscavam - ainda que, aos consumidores, fosse sempre repassada a idéia do percurso livre- significava, a bem da verdade, “*a deriva organizada o mercado*” (SARLO, 2000: 16). Segundo SARLO, “*nos shoppings não se poderá descobrir, como nas galerias do século XIX, uma arqueologia do capitalismo, senão sua realização mais plena*”. (2000: 18) Explicitando melhor este processo, afirma PINTAUDI:

Enquanto empresa do grande capital, ele surge no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço para a reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. Não é por acaso que as grandes lojas ou grandes empresas de supermercados (...) estão presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores, ou seja, a associação não é fortuita. (1989: 27-28)

O *shopping center*, como um local especializado para o consumo¹⁴,

¹⁴ E, neste ponto, discordamos de VALADARES no que se refere à sua afirmação de que, excluindo-se o que ele chama de consumo real, que se daria nas áreas de lazer, nos restaurantes, cinemas, entretenimentos, etc, todas as demais relações travadas no shopping center seriam, exclusivamente, de troca mercantil, sendo que “o consumo verificado tem uma função claramente definida de arregimentar freqüentadores para as lojas, sendo, pois, um processo secundário e manipulado, além de, claro, situar-se estritamente no campo do consumo capitalista.(1993: 172). Ao contrário do autor, entendemos que o consumo verificado no shopping- a nosso ver para além do “consumo real”- é um consumo essencialmente simbólico, pois mesmo a compra de um determinado objeto pode ser antecedida da atribuição de um valor (igualmente simbólico) a ele. Até a incapacidade de comprá-lo pode não ser o bastante para extrair dele a possibilidade de ser consumido. Tal questão será melhor discutida posteriormente.

tornava-se, assim, totalmente funcional ao modelo capitalista. Além de organizar-se espacialmente segundo a tendência à aglomeração (SINGER, 1982: 30) (que se, hoje, já não é tão importante em se tratando da produção, mas que se coloca como fundamental quando o assunto são os serviços e o consumo), sua lógica imanente situava-se tanto na possibilidade de maximizar a oferta de produtos (utilizando-se, como veremos em outro momento deste trabalho, de várias estratégias de “sedução” dos consumidores), como de possibilitar o contato de seu público com a diversidade destes produtos, além de aglutinar vários ramos de atividades e serviços num mesmo local. E tudo isto, muitas vezes, utilizando-se de argumentos capazes de chamar à atenção para questões como conforto, segurança e comodidade, o que, segundo este discurso, o comércio tradicional é incapaz de proporcionar, fazendo os *shopping centers* parecerem ainda mais atraentes.

A racionalidade que passou a permear as ações encaminhadas nos *shopping centers*, cuja direção era dada pelo capital, acabaram por selecionar os comerciantes que passariam a se instalar em seu espaço, as mercadorias a serem comercializadas e, conseqüentemente, os consumidores. Por isto, ainda que os *shopping* despertem nos segmentos mais pobres, como sustentamos, o mesmo fascínio sugerido aos mais abastados (e isto implica, com certeza, na busca, por parte dos primeiros, destes espaços, ainda que, para tal, tornem-se alvos de constrangimentos e discriminações), não há como negarmos o fato de que, em sua essência, o *shopping* coloca-se como um espaço excludente e discriminador, voltado, preferencialmente, para aqueles que podem ter um consumo distintivo em função de sua situação de classe¹⁵. Nos dizeres de VALADARES,

Não por acaso, a moda [que, nos SC, possui quase que a função de mola

¹⁵ *Desta forma, devemos ter cuidado para não pensarmos as possibilidades distintas de consumo como resultantes (ou reflexos) de estratificações que considerem, exclusivamente, indicadores relacionados à renda, à educação, ao local de moradia, ou outrem, negligenciando seu caráter de classe.*

propulsora das vendas]¹⁶, ao mesmo tempo em que realiza a exclusão material e simbólica dos que não têm acesso a ela, nutre-se de um produto, a roupa, que pode ser considerado como um protótipo da mercadoria requerida para a realização da mais-valia no capitalismo avançado, susceptível à rápida obsolescência e demandatária de substituição a períodos cada vez mais curtos. (1993: 171)

Malgrado toda a importância merecida pela dimensão econômica, material do processo, precisamos ter em mente que a própria cultura norte-americana, onde o fenômeno *shopping center* foi gestado, é, aos dizeres de BAUDRILLARD (1986), sustentada por uma *hiper-realidade* (que não chega a ser um sonho, mas que ultrapassa a realidade), sendo a própria América um *gigantesco holograma*, dando a “*impressão de que as coisas são feitas de uma matéria mais irreal, que elas giram e se deslocam no vazio como por um efeito luminoso especial, uma película que se atravessa sem perceber*”. (1986: 26-7)

Uma sociedade *simulacro*, criadora de simulacros:

Uma cultura que inventa ao mesmo tempo institutos especializados para que os corpos se toquem e panelas onde a água não toca o fundo da panela, o qual é de um material tão homogêneo, seco e artificial, que nem num só instante esses corpos enlaçados no feeling e no amor terapêutico não se tocam. Chama-se a isso a interface ou a interação. Substituiu o face-a-face e a ação, e a isto dá-se agora o nome de comunicação. Pois isso comunica: o milagre é que o fundo da panela comunica seu calor à água sem lhe tocar, numa espécie de ebulição a distância, tal como um corpo comunica ao outro o seu fluido, seu potencial erótico, sem jamais o seduzir ou perturbar, por uma espécie de capilaridade molecular. O código da separação funcionou tão bem que se chegou ao ponto de separar a água da panela e a fazer com que esta transmita o calor como uma mensagem, como um fluido a decodificar. A isso chama-se a informação e esta encontrou-se infiltrada por toda a parte como um leitmotiv fóbico e maníaco que envolve tanto as relações eróticas quanto os utensílios de cozinha. (1986: 29-30)

Neste contexto, o *shopping center* era apresentado como o protótipo mais exponencial do bem-estar à varejo, buscado pelos norte-americanos (GUEDES, 1990: 17); da felicidade transfigurada em mercadoria, em moda, em elementos distintivos, capazes de tornar uns “melhores” que outros- como os próprios americanos vêm se colocando diante do resto do mundo, com toda

¹⁶ Observação realizada por mim.

sua prepotência e arrogância escondida atrás de um sorriso. A título de ilustração, reportamo-nos a BAUDRILLARD:

Seja como for, aqui sorriem para você, e não por cortesia nem por sedução. Esse sorriso significa apenas a necessidade de sorrir [...] É sem segundas intenções, mas conserva-nos à distância[...] Sorriso imunitário, sorriso publicitário: “Este país é bom, eu sou bom, nós somos os melhores”. Sorria para mostrar sua transparência, a sua franqueza. Sorria se não tiver nada a dizer, não esconda, sobretudo, que nada tem a dizer, ou que os outros lhe são indiferentes. Deixe transparecer espontaneamente esse vazio, essa indiferença, ilumine o seu rosto com o grau zero da alegria e do prazer, sorria, sorria... Na falta de identidade, os americanos têm uma denteição maravilhosa. (1986: 30)

A sociedade americana, segundo esse autor, teria abandonado a transcendência e passado a buscar, em síntese, a materialização das idéias, na operação do modo de pensamento em modo de vida, buscando e vivendo, na medida do possível, a assepsia, a ficção; crendo na sua centralidade em relação ao mundo e no seu inabalável poder¹⁷. Esta América, onde as pessoas se comunicam (e não interagem); andam sozinhas, falam sozinhas foi, assim, o ambiente ideal para emanar um “templo” em favor do hedonismo, da assepsia, da indiferença... Tal qual o próprio poderio da América tem sido posto à prova, bem como sua imunidade frente às “intempéries”, o mesmo tem ocorrido nos *shopping centers* que, dia após dia, vêem sua promessa de assepsia desvanecer.

Nas cidades do pós-industrialismo, o *CBD- Central Business District* deixaria de ser, gradativamente, o “centro incontestado da vida urbana”. Nesta nova etapa, ele passou a “competir” com “centros altamente poderosos, desenvolvidos no contexto de uma grande metrópole complexa”, ao mesmo tempo que outros sub-centros foram criados, “dando continuidade ao processo de descentralização relativa iniciado com o monopolismo simples”. (SOUZA, 1989: 161)

Sediando grandes instituições financeiras, monopolizando a

¹⁷ Que talvez passem a ser revistos, agora, após os atos terroristas ocorridos em 11/09/2001.

propaganda e contando com um forte esquema pecuniário, a metrópole conseguiu estender “o seu alcance sobre regiões subordinadas, tanto dentro do seu próprio território político como nos domínios que ficavam no estrangeiro”. (MUMFORD, 1991: 578) Sendo o local onde se constatava a concentração de capital, reunindo bancos, bolsas de valores, escritórios de contabilidade, nada mais normal que perto destas “facilidades” os investidores e fabricantes desejassem estar. O mesmo ocorria em relação à “segurança” transmitida pelas companhias seguradoras, geralmente concentradas nas metrópoles. Já no que dizia respeito à propaganda, sua importância certamente se traduzia no fato de viabilizar, com bastante eficiência, a difusão do estilo de vida metropolitano, homogeneizando, pasteurizando populações, submetendo-as aos ditames da metrópole e condicionando-as ao consumo de bens e serviços oriundos ou interessantes à economia em expansão. (MUMFORD, 1991: 580)

A metrópole foi tomando, num crescendo, a feição de lugar onde as “novidades” oriundas da indústria moderna poderiam ser encontradas em primeiríssima mão, e onde os trabalhadores deslocariam/encaminhariam parte de sua energia para o consumo. Para MUMFORD:

Pela mesma razão, a própria cidade torna-se consumível, ou mesmo passível de ser gasta: o recipiente deve transformar-se tão rapidamente quanto o seu conteúdo. Este último imperativo abala a função precípua da cidade como agente de continuidade humana. A memória viva da cidade, que outrora ligava gerações e séculos, desaparece: vivem seus habitantes num contínuo auto-aniquilador, de momento a momento. Nem o mais pobre selvagem da Idade da Pedra jamais viveu em comunidade tão pobre e desmoralizada. (1991: 588).

BAUDRILLARD (1995), referindo-se aos imperativos do consumo, sugere que da mesma maneira que “a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades”. (1995: 65). O ritmo, a dinâmica da concentração urbana, contudo, são, para o autor, maiores/ mais rápidos que o da produtividade, situando-se, aí, o fundamento de sua alienação. O consumo, para BAUDRILLARD, teria, assim, um caráter ilimitado, onde os objetos, as mercadorias, não são consumidos pelo seu valor em si (seu valor de uso), mas como signos, símbolos de distinção, como “comunicadores”. (1995: 60) O

autor afiança que não há como compreender a essência do consumo a partir de pressupostos teóricos (“teoria das necessidades e da satisfação”), já que

se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor de uso, depressa se atingiria o limiar de saturação. Ora, a verdade é que assistimos precisamente ao contrário- à aceleração das cadências consumidoras, ao « forcing » da procura que provoca a abertura do fosso entre uma produtividade gigantesca e uma consumptibilidade ainda mais enlouquecida [...] Tal fato não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva. Ou então, distinguindo a lógica da diferença das simples determinações conscientes de prestígios, que são ainda satisfações, consumo de diferenças positivas, ao passo que o sinal distintivo se revela a um tempo diferença positiva e negativa- facto que o leva a referir-se indefinidamente a outros signos e a induzir no consumidor a insatisfação definitiva. (BAUDRILLARD, 1995 : 60-1)

Mais e mais, a comunicação entre os indivíduos passaria a estabelecer-se não somente pela linguagem, mas também pelas roupas que exibia, pela casa que possuía, pelos mobiliários, pelo carro, pelas atividades que realizava.

A complexificação do mundo urbano e, conseqüentemente, das relações sociais, conduzia, assim, a um empobrecimento dos aspectos espirituais, conforme nos indica SOUZA (1989):

pasteurização cultural, massificação, viabilizada pelas tecnologias informacionais e de comunicações que encurtam no tempo o espaço geográfico, relativizando-o. À massificação do bairro, símbolo da massificação da vida urbana, acrescenta-se o incessante retrabalhamento do espaço social, na esteira dos interesses econômicos dominantes, o que por vezes se traduz pela desestruturação ou mesmo destruição de bairros (incrementando-se as “renovações urbanas”). (1989: 164)

Esse empobrecimento, a que se refere SOUZA, poderia provocar a perda do sentido de lugar, ou seja, a impossibilidade de manifestação de um envolvimento profundo entre os lugares e as pessoas que vivem neles, o que, para RELPH (1980) seria, por assim dizer, o grau em que se pode reconhecer ou recordar um sítio como diferente de outros, como particular, excepcional. Isto implica numa familiaridade que muitos cidadãos foram, paulatinamente, deixando de possuir em relação ao bairro em que moram, à sua cidade. Isto porque a identidade pressupõe a alteridade e, na hipótese de não se ter o

contato (no sentido pleno, de troca, confronto, manifestação de diferenças) com o outro, ela não pode se manifestar.

Observados sob esta ótica, os *shopping centers* podem ser acusados de terem contribuído para esse empobrecimento das relações interpessoais, “comunitárias”, para a perda do sentido de lugar e para a decretação do fim da rua como lugar de sociabilidade. Há quem defenda, contudo, que o *enclosed mall*¹⁸, projetado por Gruen- aquele que é considerado o protótipo de *shopping center* regional moderno- objetivava, justamente, o inverso:

Embora a América da década de 50 estivesse levando avante o lema de Le Corbusier de “morte às ruas”, no mundo dos shoppings processava-se a ressurreição de todos os elementos sadios antes existentes em tais ambientes. Com uma praça interna que oferecia aos seus usuários beleza, conforto e segurança era possível reabilitar a prática do “footing” e de uma conversação descontraída com amigos ou familiares num banco da praça ou à mesa de um café, de onde era possível descortinar a visão de tal praça. O “enclosed mall” possibilitou também uma maior interação entre a arte e arquitetura, uma vez que atendendo aos anseios de uma clientela mais sofisticada, os shoppings começaram a investir em peças artísticas. Southdale foi o primeiro SC a ter uma escultura criada especificamente para um ambiente desse tipo. (GUEDES, 1990: 67)

Embora Gruen ressaltasse a importância de, ao se reconstituir a rua no shopping, se trazer vida para o seu interior, favorecer a sociabilidade, o convívio, a troca, seus empreendedores e lojistas - e quiçá freqüentadores-, acabaram por, em grande medida, afastar-se destas premissas, deixando clara a dificuldade – o que difere de IMPOSSIBILIDADE - de se reproduzir num espaço “artificial” a ambiência real, de torná-lo um lugar. A nosso ver, contudo, tanto os *shopping centers*, quanto quaisquer outros espaços, podem ser pensados e vividos enquanto lugares, conforme analisaremos mais adiante.

Assim como cremos nesta possibilidade, consideramos fundamental

¹⁸ O *enclosed mall*, modelo assumido pelos *shopping centers* modernos, a partir da década de 50 do século passado, foi fruto da inspiração extraída pelo arquiteto Victor Gruen das galerias de Milão e Nápoles. A partir de então, os *shopping centers* deixaram de ter ruas a céu aberto, assumindo um novo formato: áreas de trânsito para pedestres internas, climatizadas e livres das intempéries.

relativizar a noção de rua, superando perspectivas que sustentam sua morte¹⁹. Ainda que a cidade - agigantada sob os imperativos da indústria, do mercado e da circulação – venha, há muito, tornando a vivência cotidiana das pessoas restrita aos limites dos apartamentos, às muralhas e grades que circundam os condomínios, aos escritórios e aos “*shopping centers* (o que, em outras palavras, pode significar a perda do sentido clássico da rua) -, não foi capaz de romper com a *experiência da rua*. Outros espaços podem servir a diferentes atores para a troca, o encontro, o protesto, o confronto: os *shopping centers*, as áreas de lazer dos condomínios, os clubes, os salões de baile, os botequins. Em relação a isto, afirma MAGNANI (2002):

Esta é a riqueza que caracteriza a experiência urbana e que a rua, em sua relação metonímica com a cidade, evidencia. Não se pode ler a cidade a partir de um eixo classificatório único: é preciso variar os ângulos de forma a captar os diferentes padrões culturais que estão na base de formas de sociabilidade que existem, coexistem, contrapõem-se ou entram em confronto no espaço da cidade.

I.3- A cidade na “aldeia global”

Com a chegada da década de 70, um novo quadro econômico, sócio-político e cultural parece se anunciar. Cada vez mais, fica claro que o fordismo e o keynesianismo, com toda sua rigidez, já não são mais eficientes para responder às contradições decorrentes do capitalismo. Não bastasse o descontentamento dos trabalhadores - evidenciado nas várias greves deflagradas na virada dos anos 70-, verificou-se a necessidade de impressão de mais moeda, desencadeando uma onda inflacionária e uma severa crise fiscal. O capitalismo estava abalado!

¹⁹ *Le Corbusier, considerado por muitos como um dos maiores- se não o maior- arquiteto do século XX, exerceu grande influência nos novos paradigmas de planejamento e design urbanos doravante. Ao defender a “utilização” das ruas apenas para o tráfego de pessoas motorizadas, uma questão política parece-nos subjacente: a morte à rua significava a tentativa de eliminar conflitos, de evitar o convívio, a socialidade; significou, enfim, segmentar. Segundo BERMAN (1986: 162)), “a velha rua moderna, com sua volátil mistura de pessoas e tráfego, negócios e residências, ricos e pobres, foi eliminada, cedendo lugar a compartimentos separados, com entradas e saídas estritamente monitorizadas e controladas, atividade de carga e descarga por*

I.3.1- Uma nova forma de produzir... e de comercializar

Em decorrência desse abalo, da crise configurada, começou a tomar forma uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política. Essas experiências podem representar os primeiros “*impetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta*” (HARVEY, 2001: 140). Segundo o autor, este novo “modelo”, ao qual ele chamaria de *acumulação flexível*, confrontava-se diretamente com a rigidez posta pelo *fordismo*.

Constatamos, a partir de então, uma flexibilização dos processos e mercados de trabalho, bem como uma alteração dos produtos e padrões de consumo. Novas tecnologias informacionais e de comunicação foram criadas, outras aperfeiçoadas, sem falar no notável desenvolvimento que teve a microeletrônica, a microbiologia e a engenharia genética (possibilitando a utilização de novos recursos materiais), na descoberta de novas fontes de energia e no aprimoramento dos meios de transporte, aumentando a velocidade e encurtando distâncias. Estas novidades, amparadas por equipamentos com alto grau de sofisticação - que passaram a dispensar grande parte da mão de obra até então utilizada no esquema de “linhas de montagem”- levaram ao crescimento do número de desempregados em todo o mundo.

Os trabalhadores liberados por este novo “esquema” não mais se encaixariam no perfil traçado por MARX (1988: 189-203) como pertencentes ao que chamou de *superpopulação relativa* ou *exército industrial de reserva*. Ao contrário, passariam a compor um novo contingente, qual seja, o dos “desempregados estruturais”, que sobreviveriam às custas de uma organização na “periferia do sistema”, assumindo intermitentemente funções demandadas

trás da cena, de modo que estacionamentos e garagens subterrâneas representam a única mediação possível”.

pelas empresas, atuando como força de trabalho temporária, como prestadores de serviços, como mão de obra terceirizada, sem vínculo empregatício.

O fato das empresas adotarem equipamentos sofisticados, com alta base tecnológica, fez com que se constatasse uma substantiva alteração tanto no conteúdo, quanto na forma da divisão do trabalho, que deixava de ter como premissa a especialização e passava a exigir do trabalhador uma capacidade de “atuar em várias frentes”, o que significava que também ele tornara-se flexível em sua capacidade de intervenção- daí a contínua exigência de requalificação, aperfeiçoamento.

Este novo modelo, além das transformações já expostas, afetou diretamente a capacidade de luta e enfrentamento da classe trabalhadora. Isto porque, diferentemente do que ocorria à época do Fordismo - onde a organização dos trabalhadores em sindicatos, por exemplo, era facilitada pela sua concentração nos parques industriais-, no regime de acumulação flexível o que se verifica é o *“solapamento da organização da classe trabalhadora e a transformação da base objetiva da luta de classes”*. (HARVEY, 2001: 145) Segundo HARVEY, nestas novas relações

A consciência de classe já não deriva da clara relação de classe entre capital e trabalho, passando para um terreno muito mais confuso dos conflitos interfamiliares e das lutas pelo poder num sistema de parentescos ou semelhantes a um clã que contenha relações sociais hierarquicamente ordenadas. A luta contra a exploração capitalista na fábrica é bem diferente da luta contra um pai ou tio que organiza o trabalho familiar num esquema de exploração altamente disciplinado e competitivo que atende às encomendas do capital multinacional. (2001: 145-6)

Ao contrário da “era fordista”, onde se podia prescindir da contigüidade espacial, no regime de acumulação flexível a tendência tem se mostrado bastante diferente. Constata-se uma diversificação das plantas industriais das empresas, que passam a atuar de maneira integrada com

“várias firmas especializadas, através das quais reestruturam seu complexo industrial [...] A nova estrutura interna das empresas se dá tanto pela modificação de seu padrão de organização- transferindo para firmas especializadas parte significativa da produção de componentes necessários às mercadorias produzidas- quanto pela promoção de uma maior segmentação do processo de trabalho por módulos.

São formas encontradas para minimizar os custos e riscos, já que é possível especializar firmas para produção de componentes e/ou de funções complementares às atividades industriais. Por um lado, tal estrutura permite um controle mais estreito de custos e da qualidade, por outro, promove uma “partilha dos riscos sobre a pesquisa e desenvolvimento, as imobilizações em alta tecnologia, e mais amplamente sobre a imobilização de capitais fixos, entre vários proprietários de capitais” (Lipietz e Leborgne, 1988, p22). Mas, ainda assim “tal aprofundamento da divisão social do trabalho entre as empresas não implica uma desconcentração paralela da hierarquia e do controle capitalista. (OLIVEIRA, 2001: 336)

O novo espaço industrial dispõe, assim, de capacidade organizacional e tecnológica para dividir o processo produtivo por diferentes cidades e/ou países, reintegrando-o em sua unidade a partir das conexões estabelecidas via meios eletrônicos de comunicação. (CASTELLS, 1999:414) Segundo este mesmo autor, em “tempos de globalização”, o novo espaço industrial passa a dispor de uma especificidade geográfica para cada fase do processo, o que, objetivamente, pode significar uma “*divisão espacial internacional do trabalho*”. Esta, contudo, embora seja vista por ele como importante, não chega a ser encarada como essencial para a compreensão da nova lógica espacial. Para CASTELLS,

O novo espaço industrial não representa o fim das velhas áreas metropolitanas já estabelecidas e o início de novas regiões caracterizadas por alta tecnologia. Nem pode ser compreendido com base na oposição simplista entre automação no centro e fabricação de baixo custo na periferia. É organizado em uma hierarquia de inovação e fabricação articuladas em redes globais. Mas a direção e a arquitetura dessas redes estão sujeitas às constantes mudanças dos movimentos de cooperação e concorrência entre empresas e locais, algumas vezes historicamente cumulativos, outras, revertendo o modelo estabelecido mediante deliberada iniciativa empreendedora institucional. O que resta como lógica característica da nova localização industrial é sua descontinuidade geográfica, paradoxalmente formada por complexos territoriais de produção. O novo espaço industrial é organizado em torno de fluxos da informação que, ao mesmo tempo, reúnem e separam, dependendo dos ciclos das empresas - seus componentes territoriais. E, à medida que a lógica da fabricação da tecnologia da informação vai passando dos produtores de equipamentos de tecnologia da informação para os usuários desses dispositivos em toda a esferas da indústria, também a nova lógica espacial se expande criando uma multiplicidade de redes industriais globais, cujas interseções e exclusões mudam o próprio conceito de localização industrial de fábricas para fluxos industriais.” (1999: 419)

Não só a produção industrial sofreria, com a reestruturação produtiva

e o processo de globalização, alterações significativas. O varejo - e, em especial, os *shopping centers*-, passariam, a partir de então, a assumir um novo cariz.

Foi a partir da década de 70 que surgiram *shopping centers* que fugiam ao padrão habitual, apresentando novos formatos: alguns deles passaram a se centrar em alimentação e itens de varejo, como o Faneuil Hall Marketplace, inaugurado em Boston, em 76; outros, mais verticalizados, contavam, além de lojas, com hotéis, escritórios, condomínios e estacionamento, como foi o caso do Water Tower Place.

Com esses empreendimentos, constata-se a retomada do investimento do setor em áreas centrais da cidade (o *shopping* deixa, assim, de ser um fenômeno suburbano) e, principalmente, percebe-se uma maior diversificação de seus freqüentadores (grupos étnicos e raciais distintos, classes sociais diferenciadas, turistas, etc). Nesta década, observa-se, ainda, a “*expansão das vendas mais em função da competição do que do crescimento do mercado*”, além dos empreendedores começarem a reconhecer a necessidade de gerenciamento profissional em larga escala no varejo. (MACHADO, 1997) É importante ressaltar que, em meados dos anos 70, os *shopping centers* norte-americanos já detinham 25,05% das vendas a varejo, índice este que mais que duplicaria na década seguinte, chegando a cerca de 55,2%, excluindo, aí, o comércio de automóveis e combustíveis. (VALADARES, 1993: 13)

Embora os anos 80 tenham demonstrado um crescimento da *indústria de shopping centers*²⁰, inclusive com o surgimento de novos modelos e a popularização dos *super regional centers* e dos *outlets* (*shopping* de descontos), não poderíamos deixar de fazer menção à crise do capitalismo

²⁰ “*Indústria de shopping centers*” é uma terminologia utilizada por empreendedores, bem como pela ABRASCE, ao referirem-se ao crescimento do número de empreendimentos no setor. É como se o modelo *shopping center* estivesse sendo produzido e disseminado massivamente, em escala industrial.

mundial, que teve repercussões na economia de vários países do mundo, donde os EUA não estavam excluídos. Esta crise, fruto da reestruturação produtiva, das novas formas de organização do trabalho (flexibilização, terciarização, etc.) viria a afetar, significativamente, a classe média norte-americana, que sofreu um processo de “empobrecimento”, diminuindo, segundo VALADARES, “*seu maior motivo de orgulho, a capacidade de manter o ‘american way of life’ ao qual os shoppings já haviam se incorporado*” . (1993: 14)

ZUKIN (1998) refere-se a este momento, contudo, como sendo favorável aos chamados yuppies (young urban professional) que, ao contrário do ocorrido com a classe média, mantiveram sua capacidade de consumo. Seus salários e gratificações permitiram-lhes pagar preços altos tanto em moradia, quanto em restaurantes e entretenimento, demonstrando, assim, que seu estilo de vida adequava-se plenamente àquilo que desejavam os investidores de *shopping centers* na década tratada.

No comércio varejista, verifica-se uma forte e contínua competição nos preços na maioria do mercado, sendo o varejo tradicional o mais afetado por este processo. Outro setor que, a partir de então, começaria a sofrer abalo seria o das lojas de departamentos, em razão mesmo da perda da capacidade de consumo vivenciada pela classe média, seu principal alvo.

I.3.2: Em tempos de globalização...

Parece-nos cada vez mais claro que é impossível compreender a dinâmica das cidades, na contemporaneidade, sem que consideremos os processos internacionais, sem que tenhamos a relação global/local como horizonte. Da mesma forma, é fundamental para a análise do fenômeno *shopping center* uma referência a este processo, que não só se caracteriza pela complexificação das relações estabelecidas na esfera econômica, de internacionalização do capital (FIGUERA, 1994: 112), como também pelo alongamento e intensificação das relações sociais em escala mundial. Localidades distantes são interconectadas de tal maneira que acontecimentos

locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância, e vice-versa (GIDDENS, 1991: 69). Toda a vida social - e não exclusivamente a economia - é afetada, e em todas as partes do planeta.

A globalização foi dinamizada, de modo especial, pelo que se convencionou chamar de revolução científico-tecnológica, que inaugurou uma nova forma de produzir (que já vimos indicando), sustentada na informação e no conhecimento, além de ter provocado impactos, também, nas relações travadas no âmbito territorial sobre o qual um Estado (qualquer) exerce soberania.

A informação e a comunicação assumem, nestes novos tempos (ou tempos pós-modernos²¹, como alguns preferem nomear) um significado impar. Na verdade, como já sustentamos anteriormente, são pilares importantes deste processo de globalização. Elas permitem que atividades decisivas num âmbito de ação determinado (a economia, os meios de comunicação, a tecnologia, a gestão do meio ambiente, o crime organizado) funcionem como unidade em tempo real no conjunto do planeta (CASTELLS, 1998). Há, por assim dizer, uma nova relação com o espaço e o tempo, com grandes repercussões sobre o nosso cotidiano e relações sociais, como salienta CHESNEAUX:

²¹ *É bastante polêmica a discussão a respeito da pós-modernidade. Tal qual o que está expresso no termo modernidade, ela também sugere um sentido de época.*

A modernidade teria emergido, a partir do século XVIII, na Europa, contrapondo-se à ordem tradicional e proporcionando “uma progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social (Weber, Tönnies, Simmel)- processos que resultaram na formação do Estado capitalista industrial.” (FEATHERSTONE, 1995: 20) Seu estilo, costume de vida e organização social tornaram-se, ulteriormente, mais ou menos mundiais em sua influência, conforme nos sugere GIDDENS. (1991: 11)

A pós-modernidade, por sua vez, sugere a mudança daquela para uma outra época, sua interrupção, “envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintivos.” (FEATHERSTONE, 1995: 20). Tal perspectiva, segundo o autor, encontra-se presente nos escritos de Lyotard, Baudrillard e Jameson. Refere-se, por assim ser, a uma nova era, baseada num novo sistema social, bem como no deslocamento de um sistema fundamentado na manufatura de bens materiais para outro, ancorado na informação.

No que tange a questões filosóficas e epistemológicas, considera-se que a pós-modernidade caracteriza-se “por uma evaporação da grande narrativa- o ‘enredo’ dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro

O homem instala-se, assim, numa névoa espaço-temporal que degrada e decompõe a relação fecunda entre o aqui e o ali, o próximo e o distante, o dentro e o fora, o central e o periférico, o antes, o agora e o depois. Essas referências fundamentais nos permitiam organizar nosso pensamento, definir nossas percepções, enfim, orientar nossas ações. Mas a comunicação telemática em onipresença instantânea mistura o aqui e o acolá. A abundância de informações da mídia não distingue o próximo e o longínquo. O espectador postado diante de um holograma não sabe mais se está dentro ou fora dele. A mundialização da economia fere as categorias geopolíticas do centro e da periferia. A guerra moderna, esfacelada no instantâneo do botão destruidor, ignora o antes e o depois; seu “agora” se torna efetivo e se prende a um “nunca mais”. (1996: 30)

Embora tal *revolução* tenha ferido - felizmente, não de maneira mortal - nossas percepções espaço-temporais, isto não significa o fim absoluto de nossas referências mais próximas, nossa capacidade de experienciá-las, o que, em alguma medida, continua nos diferenciando dos outros e tornando-nos “seletivos” em relação aos padrões e modelos que a nós se impõem. Neste sentido, é que CASTELLS (1998) sustenta que nem tudo é global. Na realidade, a imensa maioria do emprego, da atividade econômica, da experiência humana e da comunicação simbólica é local e regional. E as instituições nacionais continuam sendo as instituições políticas dominantes e o serão no futuro previsível.

“Sociedade global”, “cosmopolitismo”, “cidadania mundial”, são palavras/expressões que se tornam vazias de significado se entendidas como total pasteurização, homogeneização. Esta é, pois, a característica de um processo que, por mais que pareça paradoxal, é capaz de comportar tanto a homogeneização, quanto a diversificação; tanto a integração, quanto a contradição. Segundo IANNI, *“a sociedade global continua e continuará a ser um povoado de províncias e nações, povos e etnias, línguas e dialetos, seitas e religiões, comunidade e sociedade, culturas e civilizações.”*(1994: 83) A grande diferença é que a possibilidade de intercâmbio, de troca, a diversificação de atividades e experiências nos fazem tomar consciência de

predizível. A perspectiva pós-moderna vê uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento. Na qual a ciência não tem lugar privilegiado”. (GIDDENS, 1991: 12)

que nossa maneira de viver e a forma como vemos o mundo não podem ser absolutizados e tornados imutáveis; não podem servir de parâmetro, outrossim, para considerarmos como anormal ou inferior o que deles é distinto.

No mundo globalizado, a economia, a tecnologia e a comunicação se estruturam em rede, conectando pessoas, empresas, territórios e organizações, desde que sejam funcionais, desde que valham à pena. Do contrário, são relegados a uma situação de marginalização. (CASTELLS, 1998) Redes, circuitos, cadeias tornam-se, assim, termos que nos oferecem a possibilidade de inteligibilidade do espaço moderno e de suas relações - seja na esfera econômica, seja na política, ou mesmo na cultural.

As grandes corporações e conglomerados transnacionais detêm, no mundo globalizado, detêm o papel mais importante nos processos de "produção, comercialização, desenvolvimento tecnológico e de transações financeiras". Segundo RATTNER,

São organizações construídas segundo padrões variados de integração horizontal, vertical ou de conglomeração, com capacidades potencializadas para tirar vantagens dos sistemas de propriedade, de técnicas de administração, de escalas de produção e das estratégias de internacionalização e/ou terceirização bem planejadas e executadas. Com uma cultura organizacional inédita e superior a todas as formas de produção históricas e contemporâneas, as corporações transnacionais dispõem de poderosos recursos financeiros e humanos, têm acesso à tecnologia de ponta e conseguem operar em escalas e âmbitos transfronteiriços, baseadas e apoiadas em sistemas de comunicação e computação instantâneos. (1994: 103)

Os mercados financeiros dos diferentes países, por sua vez, tornam-se interdependentes e vinculam todas as moedas mundiais, de modo que quaisquer oscilações em seu interior - muitas vezes, fruto de especulações - acabam por provocar efeito em cascata -ou dominó-, ferindo ou ativando a economia mundial. Neste sentido, é que a estabilidade monetária é entendida como base indispensável à integração e à economia global. (CASTELLS: 1998)

As empresas, em tempos de globalização, organizam-se em redes, conectando departamentos autônomos em termos decisórios, instalando-se em diferentes países, incorporando colaboradores de modo a incrementar os

processos de produção, circulação e consumo de mercadorias. CASTELLS (1998) chama a atenção para o fato de que, embora detendo uma nacionalidade, as empresas multinacionais assumem feição específica, estabelecendo políticas igualmente específicas, a depender do marco institucional onde operam, subsumindo estas políticas a uma estratégia global dentro da rede.

O mercado varejista, Nesse contexto globalizado, também sofre alterações substantivas. Da década de 70 para cá, o que se observa é uma crescente expansão de grifes, megastores e supermercados para além das fronteiras onde nasceram. O que vem acontecendo no Brasil, deste então, é exemplar para demonstrar este processo e sua influência na própria formatação que os *shopping centers* passaram a assumir:

Já na década de 70, o mercado varejista brasileiro assistia à entrada no país de redes varejistas internacionais - C&A, McDonald's, Carrefour foram pioneiros. De lá para cá, outros importantes operadores foram sendo atraídos. Agora, com o processo de globalização a todo vapor, uma verdadeira enxurrada de marcas estrangeiras conquista nosso consumidor. São redes de porte, com muito êxito na atuação internacional. Algumas com operações grandiosas - como a espanhola Zara, do ramo de moda, e a francesa Fnac, de livros, cd's e informática-, que aqui chegaram com suas megastores, atendendo a um público diversificado, adaptando-se às diferentes regiões do país, abocanhando fatias significativas do mercado. Outras são grifes - dos segmentos de moda e acessórios, basicamente - voltadas ao consumidor da classe A, que encontram em São Paulo, no Rio de Janeiro e às vezes em alguma outra capital, um mercado bem delimitado porém bastante convidativo.

Analisando por segmentos, é fácil comprovar que a presença do capital internacional não é nada desprezível no varejo brasileiro. No setor supermercadista, por exemplo, entre os cinco maiores operadores, estão, além do francês Carrefour, o grupo português Sonae, o holandês Royal Ahold (com 100% da rede Bom Preço), e ainda o Pão de Açúcar, do empresário Abílio Diniz, que conta com capital da rede francesa Casino. Em material de construção, a nacional C&C disputa com a Telhanorte, controlada pela francesa Saint-Gobain, e com as recém-chegadas da França Leroy Merlin e Castorama, esta sob controle da inglesa Kingfisher. Em loja de departamento, a J. C. Penney, controlando a Renner, aproveitou o momento da crise Mesbla/Mappin para estender por aqui o seu reinado. Wal-Mart, por sua vez, uma das mais fortes cadeias varejistas do mundo, vai se adaptando ao país, corrigindo erros e abrindo novas filiais. Todas essas redes mudam a cara do varejo nacional - trazem novas tecnologias, novos formatos, novos padrões, e a soberania de operar em escala.

A chegada intensiva das grifes, por sua vez, ainda que não represente uma grande revolução no varejo, provoca mudanças bastante sensíveis no mix dos shopping centers. Que digam os clientes do Iguatemi São Paulo, o 14º endereço comercial mais caro do mundo, segundo a consultoria Cushman & Wakefield, onde hoje são encontradas filiais da Louis Vuitton, Emporio Armani, Max Mara, Tiffany & Co., Bally, Ermenegildo Zegna, La Perla, Kenzo, Salvatore Ferragamo, Gucci, Hermés, Todd's, SwissTime, entre outras. Elas não chegam a 10% do total de lojas do shopping, mas conceituam o empreendimento como um dos de maior prestígio e sofisticação no país. (REVISTA SHOPPING CENTERS, junho de 2002)

Neste momento em que o mundo se redefine, surgem novas territorialidades, novas formas de concepção do uso e do domínio territorial. O Estado, destarte, tem que se redimensionar administrativa e politicamente, tanto em relação às forças internas (poder central face aos poderes regionais e locais, a sociedade civil), bem como em relação às forças externas e/ ou transnacionais. A sua legitimidade depende do equilíbrio que possa manter em meio às contradições emanadas destas relações. (ANDRADE, 1994: 215).

I.3.3. Cidades Globais / Cidades Mundiais -

Na esteira desta discussão sobre globalização e visando, de certo modo, superar análises acerca da cidade e do urbano que não consideravam os processos internacionais, alguns autores têm voltado o olhar para as transformações experimentadas por várias cidades, em todas as partes do mundo, decorrentes, segundo eles, de reestruturações econômicas maiores que aquelas levadas a cabo no âmbito das nações, regiões ou localidades.

Dentre essas contribuições, gostaríamos de destacar as de FRIEDMANN & WOLFF (1982) e as de SASSEN (1991 e 1998) que, ao levarem em conta a crescente importância dos processos de internacionalização-transnacionalização-mundialização-globalização, postulam que, contemporaneamente, um novo tipo histórico de cidade vem sendo produzido: a “cidade global”, para SASSEN e a “cidade mundial”, para os outros autores, ambas deixando clara sua diferença em relação a outras metrópoles. (PRÉTECEILLE, 1997: 68).

Os autores citados enfatizam a importância cada vez maior do mundo urbano e a necessidade de estabelecimento de uma hierarquia entre as

idades. No ápice, encontrar-se-ia um pequeno número delas, detentoras, contudo, de um grande poder de influência e controle sobre as demais. Estas cidades, interconectadas mutuamente, longe de terem sua relevância reconhecida pelo seu contingente populacional, seriam fundamentais, segundo FRIEDMANN & WOLFF (1982), pelo papel detido no controle da produção e da expansão do mercado. SASSEN (1991), por sua vez, destaca o novo perfil estratégico assumido pelas cidades globais, ultrapassando a característica de meros centros de comércio e atividades bancárias internacionais, assumindo, assim, quatro novas formas/funções: a primeira delas, atuando como pontos de comando altamente concentrado na organização da economia mundial; a segunda, tornando-se localizações-chave para empresas financeiras e de serviços especializados; a terceira, configurando-se em locais de produção, aí incluindo-se a produção de inovação nesses importantes setores (financeiros e de serviços); por fim, constituindo-se em mercados para os produtos e novidades disponibilizados.

Seja servindo de “quartéis-generais” para as corporações transnacionais; seja tornando-se lugares de investimento do excedente de capital; seja produzindo mercadorias para o mercado mundial, ou mesmo tornando-se centros ideológicos, estas cidades servem, outrossim, de articuladoras entre a economia nacional e o sistema mundial.

As reflexões encaminhadas por FRIEDMANN & WOLFF e SASSEN pautam-se em realidades urbanas de países centrais. Segundo SOUZA, *“mesmo quando cidades de países semiperiféricos são consideradas, como no caso do modelo das world cities de FRIEDMANN & WOLFF, elas o são apenas secundariamente e sem que sejam ressaltadas as suas particularidades.”* (2001: 218). PRETECEILLE também comunga deste ponto de vista e, tal qual SOUZA, teme pelo fato deste tipo de análise passar a ser tomado como um *“novo paradigma teórico capaz, por si só, de oferecer instrumentos de compreensão da realidade das grandes metrópoles, tanto no conjunto complexo de cada uma, como em sua diversidade”*. (1997: 66)

Tanto SOUZA, quanto PRETECEILLE são razoáveis com seus

argumentos, demonstrando uma preocupação com o contexto sócio-histórico em que emergem as diferentes cidades e, mais que isto, explicitando a necessidade de ponderação no que se refere à utilização de conceitos que, em última análise, poderiam servir de “*camisas-de força*” para o enquadramento e a tipificação não muito rigorosos. Contudo, independentemente do uso deste ou daquele “rótulo” para qualificarmos a cidade na contemporaneidade, devemos ter clareza de que, mais e mais, o padrão que orienta sua “gestão” pauta-se em processos que extrapolam a localidade e é realizado, a exemplo do que nos sugere BIENENSTEIN,

através de um regime de acumulação específico- de caráter financeiro- cuja dinâmica econômica apóia-se, predominantemente, na apropriação de riqueza por meio de atividades especulativas “baseadas em posições nos mercados imobiliário, financeiro e nas transações comerciais, no contexto de uma paradoxal articulação entre as circulações financeira e industrial. Desse modo, destaca-se a emergência da financeirização, enquanto padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo, globalmente dominante. (2001, 73)

Alguns setores da economia, em franca expansão, tornam-se, destarte, característicos das cidades: o setor imobiliário, o setor financeiro, telecomunicações e informática, serviços especializados, por exemplo. São setores que têm nas áreas centrais (CDB) suas áreas privilegiadas de concentração, ligando-se às funções de controle e gestão demandados pela nova divisão sócio-técnica e espacial do trabalho. Outros setores (como o industrial, por exemplo), se ainda não passaram por um processo de retração, são impingidos a se redimensionar, não só em função das transformações efetivas ocorridas no mundo do trabalho, em decorrência da chamada reestruturação produtiva, como pela própria configuração da atividade industrial, pautada em novas centralidades industriais que acabam “*transformando as metrópoles modernas em complexos urbanos multinodais e espraiados*”. (CARDOSO, 2000: 219). Além do mais, há de se ressaltar que são mais competitivas as cidades melhor “equipadas” com serviços educacionais, tecnológicos e urbanos modernos.

I.3.4. Renovação urbana e a mercadização da cidade contemporânea:

Objetivando atender aos imperativos empresariais - cada vez mais globalizados-, as propostas de renovação urbana têm se pautado, sobremaneira, naquilo que pode tornar uma cidade “vendável”, demonstrando, destarte, uma tentativa ferrenha de transformar a cidade em mercadoria (SANCHEZ, 2001: 246)-logo, atraente.

Vários são os preceitos orientadores do planejamento urbano na contemporaneidade. Para SANCHEZ (2001), eles referem-se à construção de infra-estrutura para facilitar a passagem do modelo espacial industrial para o modelo do terciário avançado; passam pela modernização de infra-estruturas de transporte - portos, aeroportos, terminais e anéis rodoviários capazes de acelerar a mobilidade e garantir a fluidez do território-; abarcam a criação de distritos empresariais e financeiros com estações de telecomunicações, os chamados “teleportos”, capazes de propiciar economias de aglomeração. Contudo, há dois deles que dizem respeito, diretamente, a nosso objeto. O primeiro, seria a

“produção de espaços residenciais de alto padrão associada à oferta de bens e serviços de topo de mercado, destinadas aos quadros executivos das empresas e aos segmentos sociais emergentes, gestores da modernização, criação de novas centralidades através da construção de rede hoteleira de luxo e espaços seletivos de lazer e consumo, como shopping centers, centros culturais e de lazer. (Grifos nossos) (SANCHEZ, 2001, 251)

Nesse contexto, a tendência observada nos Estados Unidos, a partir dos anos oitenta e aprofundada pós década de 90 do século passado, é de construção de megaestruturas baseadas numa filosofia de múltiplos usos, aglutinando não só lojas, mas também hotéis, escritórios, restaurantes, cinemas, etc. O conforto, a comodidade e a segurança proporcionados por estes empreendimentos, transforma-os em extremamente atraentes, tanto para os que trabalham nas áreas centrais, quanto para os que estão de passagem, como os turistas, por exemplo. (KOWINSKY, 1985: 275)

A aglutinação de tantas atividades num mesmo empreendimento torna os *shopping centers*, neste contexto, o “paradigma” de um novo tipo de

“centralidade” e, paradoxalmente, de “extraterritorialidade”. A nova ordenação das cidades acaba por desconstruir a lógica que caracterizara as cidades modernas, onde as áreas comerciais eram distintas daquelas dirigidas a outros usos e funções (como trabalho, lazer, consumo, etc.). Na contemporaneidade, ao contrário, os equipamentos urbanos concentram todas estas atividades e funções, ao mesmo tempo em que são “desespecializados” em relação à cidade e ao entorno próximo.

O segundo, seria a “*renovação de áreas centrais, revitalização de áreas degradadas, recuperação de frentes marítimas e áreas portuárias, investimento em espaços públicos tornados emblemas de modernidade.*” (SANCHEZ, 2001: 251). Também neste processo, os empreendedores do setor vêm tendo papel crucial. Além de sua função comercial singular, os *shopping centers* foram, mais e mais, tornando-se “peças” fundamentais no processo de renovação urbana, revitalizando e valorizando determinados espaços, alterando as áreas comerciais e a dinâmica de bairros antes meramente residenciais, mudando o fluxo do trânsito, captando investimentos estatais em infra-estrutura urbana.

Esta é uma tendência que já está se tornando visível também no Brasil e, inclusive, em nossa própria cidade. Aqui mesmo, no Rio, a transformação da antiga fábrica Nova América, situada em Del Castilho, em um *shopping center* é um bom exemplo de revitalização, processo este que estará sendo repetido na Fábrica de Tecidos Bangu e deverá ocorrer, também, na estação de trem da Leopoldina.

Os centros urbanos, outrora deixados para trás pela *indústria de shopping centers*, tornaram-se, em alguma medida, novamente alvo de sua intervenção, sendo por ela reabilitados, contando, nesta empreitada, com parceria firmadas com outras instituições/organizações (governamentais ou não). Obviamente que iniciativas deste porte precisam de uma contrapartida, como deduções de impostos e outros “incentivos”. No caso norte-americano, de maneira especial, ações como estas têm sido apreciadas pela população em geral, sobretudo pelos *Yuppies*, partidários das facilidades da modernidade

e detentores de um padrão de vida elevado que os transforma em consumidores exigentes. Sobre este processo, discorre GUEDES:

Esse processo de restauração dos “downtowns” americanos vem se processando em larga escala através de empreendimentos do tipo “theme center”, voltados para a preservação das estruturas originais dos prédios e que privilegiam o uso misto de tais centros, ou seja, eles destinam espaço tanto para os varejistas habituais como para os escritórios. Esses centros urbanos primam em geral por uma arquitetura de época, capaz de reproduzir aquela efervescência existente nos antigos centros comerciais [...]

Outro tipo de shopping que vem proliferando nas áreas urbanas americanas são os “speciality centers”, empreendimentos destinados a atrair uma clientela de alto poder aquisitivo, os quais congregam geralmente elegantes lojas de moda e grande número de restaurantes. Alguns desses centros têm por âncora sofisticadas lojas de departamentos, enquanto outros dispensam qualquer tipo de ancoragem. (1990: 94-5)

Essas e outras iniciativas destinadas a tornar a cidade um produto acabam por simplificá-la, destituí-la de seu significado sócio-político e histórico, redundando, para aqueles que a habitam, numa perda crescente do sentido de lugar. Transformada, em si mesma, em logomarca, a cidade “descontextualiza” a si e aos seus diferentes atores, tornada incapaz de abarcar, em sua essência e plenitude, as relações que em seu interior são travadas:

Sob os intensos processos de promoção e marketing de cidade associadas ao projeto político de inserção renovada no mundo, as políticas urbanas de muitos governos locais são orientadas por valores e parâmetros da “cidade-mercadoria”. Por utilizar-se de instrumentos e clichês que são “moeda corrente” na agenda urbana dominante, a imagem de uma determinada cidade se aproxima daquela de muitas outras cidades, ao apresentar ao mundo seu projeto de cidade e cidadania. (SANCHEZ, 2001: 254)

As desigualdades, decorrentes do novo padrão de acumulação instituído, tornam-se visíveis na própria “arquitetura” da cidade, onde a pobreza extrema e a riqueza colocam-se lado a lado, frente a frente, seja numa postura de desafio, seja numa posição de defesa. Segundo BIENENSTEIN,

As novas formas de gestão- empresarial- de cidades, a crescente privatização da vida cotidiana- interiorizada em complexos objetos urbano-arquitetônicos[...] e o aumento da miséria, da exclusão e da violência urbana em virtude das significativas alterações do mundo do trabalho, constituem algumas das formas manifestas do mencionado padrão nas

grandes cidades, notadamente naquelas que fazem parte do circuito mundial de valorização financeira e patrimonial, nestes tempos conformados por um novo ciclo de “compressão do tempo-espaço”na organização do capitalismo. (2001: 73) Grifos nossos.

Deve ficar claro que, no contexto mundial, há cidades e cidades e, conforme já sugerido, não há como enquadrá-las numa mesma camisa de força. Se nosso olhar esteve voltado para o desanuviamiento de processos que, de forma mais imediata e crescente, atingem as grandes metrópoles²² foi porque aquela que é palco e, ao mesmo tempo, protagonista das relações aqui analisadas assim pode ser *classificada*.

Diante destas considerações, cremos ser imprescindível uma discussão, ainda que breve, sobre o processo de urbanização da Cidade do Rio de Janeiro, de modo a compreendermos algumas das contradições manifestadas no momento atual que, direta ou indiretamente, acabam por subsidiar a leitura de nosso objeto e de seu devido lugar e importância no contexto da cidade, bem como no dia a dia de seus moradores.

²² *E temos clareza das possibilidades e limitações colocadas pelos conceitos e categorias aqui apresentados para o entendimento de uma metrópole como a nossa, tendo em vista a especificidade de sua situação, tanto no contexto do estado e do País, quanto na forma como processos globais nela “repercutem”.*

II- Diacronia de uma cidade- notas sobre urbanização e segregação na metrópole carioca:

Compreender a atual configuração do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, a importância que vem assumindo o fenômeno *shopping center* neste contexto só nos parece possível mediante uma leitura do processo de urbanização da cidade, tendo como “pano de fundo” elementos econômicos (na relação com os processos nacionais e globais), bem como aspectos sócio-políticos e culturais. Esta não é uma tarefa das mais fáceis, dada à própria especificidade e complexidade que vêm, historicamente, caracterizando a metrópole carioca e expondo contradições que perpassam e, ao mesmo tempo, integram e desintegram suas diferentes instâncias.

II.1- O adeus ao passado colonial e os entraves e paradoxos da modernidade possível.

Uma rápida imersão na história de nossa cidade é capaz de mostrar-nos que o embrião de seu processo de urbanização poderia já ser visualizado a partir da segunda metade do século XIX, em função da hegemonia que vinha galgando, no mundo ocidental, o modo capitalista de produzir, bem como do desenvolvimento da tecnologia e da ciência (grandiosos, para aquele momento; incipientes, se comparados ao que estava por vir). É aí que, segundo ABREU (1987), o Rio de Janeiro começa a passar por alterações substantivas, deixando para trás a pecha de cidade colonial e assumindo, enfim, características de cidade capitalista. Tais transformações, para o autor, eram passíveis de verificação “*tanto na aparência como no conteúdo da cidade*” (1987: 35), fato este que ratifica a premissa de que, para além da dimensão material, há elementos outros que, na análise do urbano, precisam ser incorporados.

II.1.1- Sincronismos e anacronismos na cidade em fins do século XIX:

Neste momento, era patente o caráter “centralizador” exercido pela cidade frente a outras áreas fluminenses e, mesmo, frente a outros estados

brasileiros, o que, para DAVIDOVICH, confirma “a tese de que em países de capitalismo periférico a escassez de capital leva a uma condensação maior de recursos e de atividades em alguns pontos do espaço geográfico e a conhecidas iniquidades na repartição dos bens sociais”. (1986: 336)

De certo modo, tal primazia devia-se ao fato da Cidade do Rio de Janeiro ter-se constituído em Capital do País, absorvendo grande montante de investimentos infra-estruturais, iniciativas de modernização, serviços, comércio e repartições públicas, a exemplo do que nos sugere JAGUARIBE:

As cidades-capitais projetam uma deliberação simbólica que ultrapassa o repertório usual das outras cidades. Possuem as marcas da oficialidade histórica conferida aos monumentos. Simbolizam, nos seus diversos momentos históricos, o panteão nacional. Sua vitalidade consistirá, entretanto, em pluralizar a imagem estática desse panteão por meio de práticas de vivência cultural que diversificam as ordenações deliberativas do Estado. [...] Nessa confluência de representações, emergem estratégias de modernização encampadas pelo mercado e o Estado face às experiências e confluências multiculturais da cidade.(JAGUARIBE, 1998: 119-20)

Iniciava-se, aí, uma clara tentativa de transposição de modelos europeus (sobretudo arquitetônicos) para o cenário da cidade: “os ornamentos Belle-Époque nas cidades latino-americanas não só repetiam o que Benjamin evocou como sendo a nostalgia do passado na modernização do presente, como acrescentavam à recaptura do passado o fenômeno da imitação”. (JAGUARIBE, 1998: 123) Estas iniciativas acabavam por imputar à modernidade que a cidade vislumbrava uma originalidade, relacionada ao fato do modelo europeu ser “traduzido” para uma realidade caracterizada pela “diferenciação nacional constituída perante a pujança de elementos ibéricos, africanos e indígenas.” (JAGUARIBE, 1998: 123)

Apesar do desejo de galgar uma situação de modernidade, a cidade era permeada por discrepâncias, contrastes e anacronismos no que se referia às condições sanitárias, às formas de habitação (casarões X cortiços), assim como às condições de urbanização dos locais centrais, ainda muito presos às “características coloniais, com ruas estreitas e sombrias, e onde se misturavam as sedes dos poderes político e econômico com carroças, animais e cortiços.”

(ABREU, 1987: 60)

O final do século XIX foi marcado, outrossim, pela perda da importância da cultura cafeeira no processo de expansão econômica, numa época em que a escravidão dava lugar ao “trabalho livre”, atraindo migrantes (do Brasil e do exterior) para uma cidade que, em si, parecia trazer a promessa de modernidade.

Neste período, não poderíamos deixar de fazer menção aos investimentos estrangeiros em serviços públicos (transporte, gás, por exemplo), determinados pela possibilidade posta pelo Estado de liberação de concessões. (ABREU, 1987: 25)

A convivência, nada pacífica, entre a lógica escravista e a capitalista gerava conflitos e contradições, refletidas na organização sócio-espacial. Constatava-se, num crescendo, a necessidade de atribuição de uma valoração positiva ao trabalho, de modo a despi-lo do caráter aviltante e degradante que a sociedade escravocrata lhe impingia. Tal postura resultou no desenvolvimento de uma “ética do trabalho”, sendo este [o trabalho] passado como valor supremo da sociedade e elemento da vida civilizada. Sócio-espacialmente, este discurso iria se objetivar na oposição a seguir, sugerida por VALLADARES (1991: 93):

FÁBRICA	X	RUA E CORTIÇO
MUNDO DO TRABALHO	X	MUNDO DO NÃO TRABALHO
MIGRANTE BRANCO	X	LIBERTO NEGRO/MESTIÇO

A “apartação” social entre os cidadãos acabou por se reproduzir na forma como a cidade foi sendo ocupada, gerando áreas distintas, com perfis classistas diferenciados: áreas nobres / Zona Sul (destinada aos segmentos mais abastados) e subúrbios (segmentos menos privilegiadas). Há de se ressaltar, aqui, que o fato da população mais pobre ser empurrada para os subúrbios, não significava, necessariamente, seu total isolamento, posto que,

como assinalara Portugal,

Esses subúrbios não têm existência própria, independente do Centro da cidade; pelo contrário, a sua vida é comum e as relações íntimas e freqüentes; é a mesma população que moureja, no centro comercial da cidade, com que a que reside neste, sendo naturalmente impossível separá-las. (apud ABREU, 1987: 53)

O Centro da cidade apresentava-se como principal mercado de trabalho, já que era nele (ou nas suas imediações próximas) que se concentravam as indústrias e demais serviços demandantes de mão de obra. Era o Centro, também, que detinha melhores condições de transportes, bem como era nele que se colocavam as maiores possibilidades de comercialização do que era produzido. Muitas das fábricas possuíam, aí, um espaço destinado à venda no varejo.

Estas indústrias tinham nos calçados, confecções, bebidas e mobiliário suas principais áreas de investimento, utilizando-se de precárias tecnologia e mecanização. A indústria têxtil era, à época, uma das mais modernas, algumas delas fugindo à norma e localizando-se em áreas mais afastadas, como a Fábrica Bangu, por exemplo.

Nesta época, constatava-se, outrossim, uma expansão de empresas de construção civil, denotando a ênfase que começava a ser dada ao processo de reestruturação urbana, com investimentos em saneamento e edificação de vilas operárias, que tinham como objetivo precípuo a substituição dos cortiços, que enfeavam a cidade. Segundo ABREU, a industrialização emergente se identificava *“muito pouco com o processo de acumulação capitalista típico. Extremamente dependente do comportamento do setor agrário-exportador, a atividade industrial sofria revezes consideráveis, que dificultavam a reprodução do capital”*. (1987: 54)

Malgrado a precariedade de suas condições, bem como os revezes que vez por outra as atingiam, as indústrias cariocas foram, no final do século XIX, até os anos 20 do século passado, mais diversificadas que as paulistas, perdendo sua superioridade somente a partir daí. Sobre este processo, comenta DAVIDOVICH:

Com efeito, ainda em fins do século XIX, a cidade do Rio de Janeiro dispunha de uma burguesia industrial que lutou junto ao Congresso Nacional em prol de medidas favoráveis ao desenvolvimento da atividade fabril; burguesia essa que liderou o Centro Industrial do Brasil, ao qual ficou subordinada a indústria paulista, que apenas em 1928 ganhou força para constituir uma entidade própria. [...] O declínio da primazia econômica da ex-capital da República tem envolvido diversas interpretações; um argumento importante aponta determinadas características da indústria, direcionada, em grande parte, a uma produção limitada de mercadorias de luxo que atendia a um consumo local restrito e que dependia da importação da matéria prima de outras partes do país ou do exterior. A falta de uma retaguarda regional de peso, economicamente esvaziada, que contrastava com a projeção nacional e internacional do Rio de Janeiro, pode ter contribuído para as dificuldades de expansão da economia da capital, que não logrou firmar posições no mercado interno e enfrentar a competição crescente da indústria paulista. É preciso igualmente considerar os elevados custos da produção local, consubstanciadas nas tarifas de energia e transporte, na média mais alta de salários, na carga dos impostos, bem como a primazia dos interesses do capital comercial sobre os da indústria. A função de sede político-administrativa do país assegurou, por um largo lapso de tempo, a posição hegemônica da cidade do Rio de Janeiro no país, substituindo, de certo, uma atuação mais vigorosa da iniciativa privada local que, no presente, tem representação em entidades importantes como a Federação de Indústrias e a Associação Comercial do Rio de Janeiro. (DAVIDOVICH, 2001: 329)

Os transportes coletivos (bondes e trens) não podem ser negligenciados no que compete à sua importância no processo de expansão da cidade, solidificando, conforme ABREU, *“uma dicotomia núcleo-periferia”* (1987: 44). Os bondes penetravam as áreas que já vinham submetendo-se a um processo de urbanização, desde a primeira metade do século; e os trens passaram a cortar *“freguesias que, até então, se mantinham exclusivamente rurais”*. (1987: 50) Também nos transportes, observa-se uma clara estratificação: *“os bondes eram utilizados pela classe alta para o deslocamento para a zona sul, enquanto os trens eram usados pela classe mais pobre da população, e com bastante restrições, para o deslocamento para os subúrbios.”* (VIAL, 2001: 3)

II.1.2- “Pobres para um lado, ricos para o outro”- os primeiros planos urbanísticos e seu caráter segregacionista.

Com o despontar do século XX, a Cidade do Rio de Janeiro assumiria, crescentemente, um cariz capitalista, demandando esforços de

diferentes agentes no sentido de adequar sua *“forma urbana às necessidades reais de criação, concentração e acumulação do capital”* (ABREU, 1987: 59), sem falar na necessidade cada vez mais premente de situar o País no contexto do capitalismo mundial - e o Rio de Janeiro, na qualidade de Capital, não poderia se furtar a esta responsabilidade.

Neste momento, ainda prevaleciam na Cidade as relações de caráter mercantil, sendo bastante reduzido o número de operários. Notava-se a prevalência de trabalhadores “livres”, porém vinculados a atividades artesanais, aos ofícios e à venda ambulante. A força operária existente (engrossada pela presença de mulheres e crianças) não era suficientemente qualificada e organizada, dada sua origem rural ou escrava. Em função da presença de migrantes, o “ideário” anarquista ganhava força entre os trabalhadores.

No que tange à industrialização, mesmo sem contar com o apoio do Estado, constatava-se uma tendência à expansão das indústrias rumo aos subúrbios²³, atraindo mão de obra e contribuindo, em grande medida, para a criação de novas áreas de concentração populacional, ainda que destituídas de infra-estrutura urbana. O Estado não manifestava grande preocupação, tampouco investimentos, em relação a estes locais. Freguesias suburbanas como Engenho Velho, São Cristóvão e Engenho Novo, além de freguesias rurais como Inhaúma e Irajá tiveram sua população bastante aumentada nesta época.

O centro histórico da cidade perdeu, no momento em foco, grande parte de sua população residente, demonstrando a crescente tendência à especialização funcional - esta área, cada vez mais, seria caracterizada pela concentração de atividades comerciais.

Áreas contíguas ao Centro, além de São Cristóvão, passaram a abrigar parte da população retirada das áreas centrais - apesar da

precariedade da situação de moradia nestas localidades -, concentrando cortiços e casas de cômodos, como ainda hoje encontramos na Gamboa e em Santo Cristo. Segundo RIBEIRO:

Podemos concluir que no período de 1890 a 1906 ocorre, portanto, uma piora nas condições habitacionais, fruto do crescimento do parque domiciliar inferior ao da população, que se expressa no aumento do número de pessoas morando em cada domicílio e na expansão das construções domiciliares nas freguesias periféricas ao centro histórico da cidade. (1997: 176)

Outros bairros que margeavam ou eram cortados por uma das estradas de ferro presentes na cidade também sofreriam um processo de expansão e densificação de sua ocupação. Bons exemplos disto são os bairros de Campo Grande, Inhaúma e Irajá, sendo que, nestas duas últimas freguesias, *“o crescimento da população representa 56,6% do crescimento da população da cidade.”* (RIBEIRO, 1997: 180)

No que se refere à “paisagem” urbana, este período foi marcado por transformações significativas em termos infra-estruturais, de modo a extrair do cenário do Rio de Janeiro o rótulo de cidade colonial e inseri-la no rol das cidades modernas, cosmopolitas. Neste sentido, não poderíamos deixar de fazer menção à Pereira Passos que, na condição de Prefeito da Cidade entre 1902 a 1906, comandou, segundo ABREU *“a maior transformação já verificada no espaço carioca até então, um verdadeiro programa de reforma urbana”* (1987: 60). Este programa, sem sombra de dúvida, foi inspirado nas iniciativas levadas a termo pelo Barão de Haussmann, em Paris, em fins do século XIX. A bem da verdade, poderíamos atribuir a Passos (e, também à União, na época) as primeiras iniciativas de *“intervenção estatal maciça sobre o urbano, reorganizado agora sob novas bases econômicas e ideológicas, que não mais condiziam com a presença de pobres na área mais valorizada da cidade”*. (ABREU, 1987: 63) Para JAGUARIBE:

²³ Seguindo a tendência, verificada em outros contextos, de saída das indústrias das áreas centrais da cidade.

Tal como nas reformas parisienses empreendidas pelo Barão de Haussmann e como na urbanização do Ringstrasse de Vienna estudada por Carl Schorske, a reforma de Pereira Passos pressupunha um saneamento urbano acoplado a um ideal de monumentalidade política e de simbologia histórica. No caso específico dessa reforma, o estilo arquitetônico eclético não apenas remetia ao impasse da arquitetura pré-modernista que citava emblemas do passado na construção do presente, como também refletia a seletividade sobre a ornamentação do passado extraída de referências afastadas da tradicional arquitetura ibérica colonial. (1998: 148)

Dentre as iniciativas de Passos, vale destacar a abertura de novas vias de circulação (no próprio Centro e na ligação deste com a Zona Sul, facilitando a acessibilidade, o que favorecia, sobretudo, os setores privilegiados que moravam nesta região) e alargamento de antigas ruas; calçamento com asfalto; obras de embelezamento (chafarizes, praças, estátuas); obras de saneamento (canalização de rios, remoção de lixo); combate à mendicância; demolição de cortiços²⁴ (vistos como focos de doença e marginalidade, na época).

Paralelamente às iniciativas do então prefeito, outras obras - financiadas pelo Governo Federal - não podem deixar de ser mencionadas. A primeira delas, sem dúvida, foi a construção do Porto, que tornou mais ágil o processo de importação e exportação de mercadorias; a outra, a construção da Avenida Central- hoje, Rio Branco- que, para ser levada a termo, provocou a desapropriação de um sem número de famílias. Foi importante, também, a construção das Avenidas Francisco Bicalho e Rodrigues Alves, responsáveis pela eliminação de *“vários entraves à circulação de mercadorias, contribuindo, assim, para a integração efetiva do país na nova divisão internacional do*

²⁴ *A demolição dos cortiços decorreu da crescente pressão da classe dominante sobre o governo, levando a Inspeção de Higiene Pública, apoiada pela Academia de Medicina, a travar uma verdadeira batalha contra eles, em razão das endemias que proliferavam na cidade, atribuídas, em geral, ao modo de vida dos moradores destes “locais infectos”. A iniciativa de demolir os cortiços não foi acompanhada de investimentos em moradias populares, dentro dos padrões higiênicos e de saneamento postulados como favoráveis. Ao contrário, foi condição determinante para empurrar os antigos moradores para os subúrbios (que, a partir de então, passaram por um processo de crescente e contínua ocupação, ainda que destituídos de infraestrutura, ou ainda para as favelas, que proliferaram em áreas (sobretudo morros) próximas ao Centro, onde muitas destas pessoas trabalhavam.*

trabalho”. (ABREU, 1987: 63) Sobre os impactos e as expectativas criados pela inauguração da Avenida Rio Branco, assim relatava um importante jornal, à época:

"Raras vezes um acontecimento publico terá attrahido a uma extensa área da cidade mais gente do que a inauguração da Avenida Central attrahio hontem desde pela manhã á Zona urbana, vulgarmente conhecida pelo nome de "centro". É evidente que a affluencia maior se localizou na nova via de comunicação, mas todas as transversaes entre o largo de S. Francisco e o Rocio, de um lado, o largo do Paço e a rua Direita, do outro, foram, desde as 7 horas da manhã, outros tantos carreiros por onde se agitou num fluxo continuo e animado um dos mais vastos formigueiros humanos que a actual geração será dado presenciar.

O facto demonstra o grande interesse da população pelo importante melhoramento que o actual Governo lega á Capital do paiz. Esse interesse, apressamo-nos em dizer-lo, é de todo justificado. O estrangeiro que visitar agora a nossa Capital ja tem na Avenida um bello exemplo do progresso material que o Rio de Janeiro se sente resolvido a realizar. Está de vez morta a exclusividade de seducção que a natureza, e só ella, exercia sobre quantos extranhos nos visitavam. Subsistirá sempre a seducção das bahias, das arvores e dos morros, mas a Avenida já prova que estamos resolvidos a construir outras joias que nós mesmos fabriquemos sem nos limitarmos tão sómente a exhibir aquellas em que de modo algum trabalhamos.

Foi porque o animava esta mesma convicção, que o povo durante toda a manhã e parte da noite se escoou constantemente entre os dous flancos da Avenida em ondas compactas que só cessaram depois das dez da noite, ante a necessidade imperativa do descanso.

O tempo não quiz colaborar com a população na consagração do melhoramento novo, mas, considerada a verdadeira avalanche humana que com dia feio encheu a Avenida, quasi se pode abençoar o acaso do tempo, pois sem elle o estadio na nova arteria principal da cidade se teria tornado intoleravel. Ao demais, ante a má vontade do tempo, os cariocas souberam encolher desdenhosamente os hombros. As senhoras, ás janellas dos prédios já concluidos, em palanques improvisados no arcabouço dos em construção, ou pelas ruas chapinhando na lama aristocratica da grande rua elegante, pareciam affirmar que esse documento de progresso valia bem o holocausto de um vestido, de elevado preço que fosse. Do lado dos homens, uma ou outra cartola foi naturalmente votada á perdição, como tributo expontaneo á commemoração grandiosa. Os proprios soldados, marcises e serenos, pareciam elles proprios indifferentes ao gottejar da chuva sobre ou dourados e alamares das fardas e deram á Avenida a nota sympathica da sua presença. (...)" JORNAL DO COMMERCIO, 16 de novembro de 1905.

Inicia-se, aí, sob a égide do Capitalismo “emergente” no Brasil, um processo que, ao longo dos anos, iria marcar a Cidade, bem como a Região

Metropolitana do Rio de Janeiro, refletindo também espacialmente “a coerência e as contradições dos sistemas econômico, institucional e ideológico prevalentes no país”. (ABREU, 1987: 16).

Já então ficava claro o papel efetivo do Estado (aí compreendido nas suas diferentes instâncias de ação) como um dos principais agentes de produção do espaço. Em relação a este período, não podemos afirmar que ele [o Estado] já representasse os interesses de uma “incipiente” burguesia industrial, posto que, neste momento, era a indústria ainda subordinada aos interesses agromercantis. Isso não significa dizer, contudo, que ele se situasse numa posição neutra, posto que, não raramente, priorizou os interesses dos grupos dominantes econômica e politicamente, aprofundando as desigualdades sociais e acentuando, a exemplo do que nos sugere ABREU, as “disparidades intrametropolitanas, isto é, [a] crescente elitização dos espaços urbanos centrais e [a] conseqüente periferação das classes de baixa renda”. (1987: 15)

Compactuando com essa posição, DAVIDOVICH argumenta que “a Cidade Bela dos consumidores marcava assim crescente oposição à Cidade Feia, para onde eram impelidos os antigos ocupantes e os trabalhadores, caracterizando a evolução da segregação social e espacial no Rio de Janeiro. (1986: 342)”. Segundo NAVET,

Il existe donc une relation directe entre la constante stratification de l'espace et la mise en place de politiques publiques déterminées. Si le modèle ségrégationniste de l'espace carioca est structuré principalement à parti des intérêts du capital et désidératas de la classe qui le représente, il a été légitimé et consolidé au fil des années par l'Etat. (1989: 78)

Foi formulado, na década de 20, um plano urbanístico, cujo objetivo maior era “normatizar” o crescimento da cidade, submetendo-o aos interesses do Estado. Detendo um caráter claramente segregacionista, o Plano Agache acabaria por oficializar a “separação das classes sociais no espaço: ricos para um lado; pobres para outro. Para as favelas, também não havia opção: teriam que ser erradicadas. (ABREU, 1987: 143)” Este plano sugeria, claramente, uma efetiva intervenção estatal na esfera da reprodução da força de trabalho,

ou seja, adotando políticas capazes de possibilitar o acesso de moradia com baixo custo para os trabalhadores, nas áreas suburbanas, dotando-as de infraestrutura básica (ou melhor, mínimas). Com o advento da Revolução de 30, este plano foi arquivado.

II.2: O espraiamento da cidade, o surgimento de sub-centros e a intensificação da segregação sócio-espacial.

Os anos que se sucederam, até o golpe de 64, foram marcados por uma acentuação das contradições urbanas e pela crescente “intervenção” do Estado²⁵, em suas diferentes instâncias, no processo de modernização e de crescimento econômico, bem como de produção do espaço.

O Rio de Janeiro, à época (até o início da década de 50, sobremaneira), era a cidade brasileira que concentrava o maior contingente populacional. Seu aspecto “físico”, entretanto, ainda estava muito afeito aos moldes tradicionais- era muito compacto-, o que obstaculizava a ação do novo capital e do novo estilo de produção, que demandavam, segundo DAVIDOVICH,

a realocização de atividades industriais, comerciais e administrativas numa lógica de concentração/ desconcentração, a modificação no uso do solo urbano levando ao remanejamento da propriedade desse solo em função de interesses da construção civil, e o desenvolvimento dos transportes e meios de comunicação, visando a estabelecer maior articulação entre os segmentos da mais recente divisão social e técnica do trabalho. (1986: 348)

É característico deste período o declínio progressivo da participação da cidade na produção industrial do Brasil, o que pode ser comprovado por

²⁵ *Em relação ao papel preponderante do Estado no processo de produção do espaço, vale uma remissão a LEFÈBVRE (1978). A análise do autor situa-se a partir do II Pós-Guerra (chegando, aproximadamente, até a década de 70), época em que o Estado, ao centralizar o poder político, não só estende sua ação à regulação da economia e à estatização dos meios de produção, como, outrossim, torna-se o principal agente do processo de produção do espaço, fundando um Modo de Produção Estatal que, de um lado, controla fluxos (energia, matéria-prima, mão-de-obra, etc.), e estoques (ou capital, investimentos, máquinas, técnicas,*

números: em 1939, ela foi de 21,72 %, enquanto que a de São Paulo era de 36,38 %; *“entre 1955 e 1961 os investimentos estrangeiros contemplaram principalmente a São Paulo, com 76,4 do total, enquanto ao ex-Distrito Federal coube 5,4.”* (DAVIDOVICH, 1986: 352). A atividade industrial na Cidade era diluída pelos subúrbios ou em municípios vizinhos, sendo caracterizada, em nosso limite, muito mais por pequenos e médios estabelecimentos, que por grandes parques industriais, como os existentes na capital paulista.

Mais e mais, a cidade assumiria uma característica que, talvez de forma definitiva, seria a sua marca: a de lócus de prestação de serviços, de atividades terciárias, erguida sobre um modelo de acumulação pautado no consumo de bens e serviços- circulação do capital e mercadorias, sistema financeiro, comércio, comunicação, publicidade, transportes, outros serviços públicos. Tais atividades contribuiriam para delinear o perfil ocupacional da população aí residente: por um lado, uma tecnoburocracia, uma classe média metropolitana e, no *“circuito inferior da economia”* (SANTOS, 1979), empregados domésticos, biscateiros, ambulantes, etc. Consolida-se, neste momento,

o subemprego como importante categoria definidora da pobreza nas décadas de cinquenta-sessenta. A arritmia entre os processos de industrialização e urbanização acabara por gerar massas urbanas que só conseguiam ingressar no mercado de trabalho através de um sem-número de atividades intermitentes, de baixíssima produtividade e remuneração. (VALLADARES, 1991: 96)

O Centro ainda possuía, nesse momento, uma efetiva posição de centralidade, ainda que já começasse a se dar uma certa concorrência - sobretudo no que diz respeito às atividades comerciais - com Copacabana. Tal importância do Centro é tão bem descrita por SOARES, conforme podemos conferir, a seguir:

O centro da cidade é o foco de todas as funções que se relacionam com a

etc.) portanto o espaço e, de outro, introduz instrumentos e instituições de controle, regulação e gestão.

vida da cidade, da região e do país. [...] O centro é, ainda, o coração da cidade, que sem ele não funciona nem internamente, nem em suas relações com o país e com o mundo. Por maior que seja o desenvolvimento dos sub-centros cariocas, esses são sempre entidades dependentes, incompletas e seu desaparecimento não impediria que a vida da metrópole continuasse.[...] A fisionomia do Rio de Janeiro exprime de maneira fiel as funções dirigentes que lhe são exclusivas e que ele não partilha nem mesmo com o seu grande concorrente que é Copacabana. [...] Arranha-céus modernos e velhos prédios abrigam o comando das operações econômicas sobre vastas áreas, o controle das operações industriais de produtos cuja fabricação é feita em outras áreas da metrópole, escritórios centrais do comércio varejista e atacadista. Também a sede da maioria dos bancos que operam no país aí se localiza [...] O centro detém ainda o monopólio da transmissão de informações [...] Ainda dentro das características específicas do centro está o fato de ser o foco de uma rede de vias de transporte. [...] Finalmente, a Zona central tem grande importância para a vida cultural e artística da cidade, abrigando várias escolas de nível superior, museus, bibliotecas, assim como possuindo duas áreas em que se concentram estabelecimentos de diversões- a Cinelândia e a Praça Tiradentes. (1965: 348-50)

Acentua-se, no período, a migração rural-urbana motivada, em grande medida, pela estagnação e/ou decadência das atividades agrícolas. O movimento migratório era tanto intra-urbano quanto interurbano, deixando clara uma perseguição, por parte de um contingente cada vez maior de pessoas, do ideário que a cidade anunciava: modernidade, trabalho e melhores condições de vida, o que nem sempre era alcançado, como nos demonstra VALLADARES:

Os principais centros urbanos do país (São Paulo e Rio de Janeiro, agora seguidos de Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba) experimentaram um processo de “inchação”, integrando um quadro que a literatura dos anos 60 denominou de superurbanização ou “urbanização sociopática” (Pereira, 1965). O grau e o ritmo de crescimento da urbanização ultrapassavam de muito o do desenvolvimento industrial, e a dinâmica da indústria de transformação na criação de empregos era insuficiente para atender ao crescimento demográfico. Compunha ainda este quadro o crescimento desmesurado do setor terciário e o agravamento geral das condições de vida nas cidades, decorrente da incapacidade de se suprirem as necessidades básicas de uma população cada vez menor. (1991: 94-5)

A Zona Oeste, a partir dos anos 30 e até o final da 2ª Guerra, viveria uma descaracterização parcial (porém decisiva) de sua característica rural, posto que grande parte de suas atividades entraria em decadência, permanecendo, contudo, enquanto área de produção agrícola (paulatinamente

em declínio, também). FRIDMAN, referindo-se especificamente à Jacarepaguá, exemplar neste processo, afirma:

A partir de então, o distrito tornou-se uma área de convivência de agricultores, operários, (que trabalhavam nas pedreiras para fornecer matéria-prima à construção civil), comerciantes, funcionários públicos (que passaram a morar nos loteamentos) e dos ricos, com suas belas moradas de verão. Surgiu, então, uma franja urbana em que a mescla dos usos rural e urbana formou uma Zona de transição entre cidade e campo. (FRIDMAN, 1994: 81)

A Produção imobiliária passaria, nestes anos, por momentos de expansão (em razão do crescimento do PIB e da produção industrial, por exemplo) e retração (dada a Guerra, os altos preços do material de construção), dependendo da conjuntura econômica e sócio-política.

Aí igualmente se constatou uma crescente perda do papel da pequena-burguesia na construção de imóveis (casas de cômodo, vilas, etc.) para alugar, sendo substituída pelos “incorporadores”, afinados com uma nova forma de produção imobiliária, sobretudo aquela em pleno desenvolvimento na época: o modelo “apartamento”. Segundo RIBEIRO,

se considerarmos que os apartamentos são fundamentalmente construídos por incorporadores, já que requerem um montante de capital fora do alcance do pequeno capitalista imobiliário, estando nesta mesma categoria os prédios considerados de utilização mista (comércio/habitação), podemos fazer uma estimativa da evolução da produção da incorporação. (1997: 262)

A “mercadoria apartamento” surgiu, assim, como opção de moradia principalmente para os segmentos privilegiados, sendo a principal desencadeadora do *boom* imobiliário que se verificou ao final dos anos 30. Desta década, até a década de 50, o número de prédios mais do que duplicou, passando de 166.000, em 1933, para 335.000, em 1950. (FRIDMAN, 1994: 83). Tal modelo só se tornou viável, segundo a autora, em razão da “adoção de novas técnicas de construção, como o concreto armado [...] e o elevador”, sem falar na assunção, por parte da construção civil, “de feições definitivamente capitalistas”. (1994, 82)

A difusão do modelo “arranha-céu” dependeu, segundo RIBEIRO

(1997: 250), do apelo a dimensões simbólicas, de modo a extrair deste tipo de moradia a conotação de moradia coletiva, relacionando-o, ao contrário, com o “estilo de vida moderno”. Para o autor, “a Zona Sul como localidade que expressa espacialmente esta inovação será também inventada, deixando de ser um local de lazer da cidade, para tornar-se uma fundamental diferenciação social. Mais precisamente, trata-se da invenção de “Copacabana”. (1997: 250).

O adensamento populacional, verificado após a mudança do modelo horizontal para o vertical, foi decisivo na criação de uma nova “paisagem urbana” e de novas formas de sociabilidade entre os cidadãos. O “condomínio” surge como o mecanismo mais recorrente de organização dos moradores dos edifícios e espigões que começavam a ser erigidos, sem falar que os recursos demandados para a construção de imóveis de tal porte, por serem vultuosos, induziram ao surgimento do capital imobiliário. (FRIDMAN, 1994: 82)

Entre os segmentos mais pobres, o “modelo favela” iria se consolidar como uma alternativa de moradia. Inúmeros fatores, com certeza, não podem ser desprezados ao se analisar a expansão deste fenômeno na metrópole carioca: migração, crise habitacional e no setor de construção civil, aumento do preço de material de construção. Sobre este processo, afirma PERLMAN:

Do aumento de novas fábricas resultou uma demanda de mão-de-obra que lembrava o clássico modelo da “industrialização, primeiro”. Estes fatos provavelmente contribuíram para o concomitante aumento acelerado nos custos de construção e nos preços da terra. A moradia se tornou escassa e cara. Os serviços urbanos, inclusive o transporte desde os subúrbios, eram precários. Aos novos migrantes à procura de casa vinham somar-se os moradores da cidade que não mais podiam pagar os aluguéis nem mesmo de cortiços, avenidas ou cabeças de porco. As favelas nas colinas ao redor do centro da cidade ofereciam a dupla vantagem de não cobrarem aluguel e de serem bem localizadas, e para muitos constituíram a melhor solução. A partir de então, as favelas aumentaram constantemente: em 1950 os favelados representavam cerca de 8,5 por cento da população carioca; em 1960, 16 por cento, em 1970, cerca de 32 por cento. Cerca de um milhão de favelados moravam no Rio em 1968-69. (1977: 41)

Os transportes urbanos se colocavam enquanto um problema na vida daqueles que residiam em áreas mais afastadas do Centro ou dos locais onde havia “postos de trabalho”, fossem eles nas indústrias, ou no setor

terciário, o que, de certo modo, contribuiu para a proliferação das favelas, como vimos anteriormente. Estas, contudo, deixaram de ter como áreas prioritárias de ocupação o Centro e adjacências, como salienta ABREU: *“O deslocamento das indústrias em direção aos subúrbios e o desenvolvimento da Zona Sul descentralizaram, entretanto, as fontes de trabalho, e, com elas, também as favelas.”* (ABREU, 1987: 143)

A cidade continuou a se expandir em direção à Zona Norte, aos bairros suburbanos cortados pelas ferrovias e em direção às áreas “rurais” (Campo Grande e Santa Cruz), num processo bastante diferenciado daquele que caracterizava a ocupação de Copacabana, cujo crescimento relativo (e não absoluto) do número de moradias serviria para deixar claro o tipo de população que se fixava neste bairro: as camadas de maior renda, pouco expressivas se comparadas à população menos privilegiada- que era induzida a se instalar em loteamentos situados em áreas mais longínquas e destituídas de infraestrutura urbana.

As fábricas ainda remanescentes na Zona Sul e Central da Cidade, entre os anos 20 e 40 do século passado, venderam suas propriedades e se estabeleceram nos subúrbios, favorecendo, por um lado, a abertura de novos espaços para residências (sobretudo na Zona Sul, onde o solo tornou-se mais valorizado) e, por outro, a atração dos segmentos trabalhadores para os bairros onde passariam a se instalar. Neste processo, foi de grande peso o fato do Estado ter proposto a criação de legislações específicas versando sobre o zoneamento industrial na cidade.

O desenvolvimento industrial, daí por diante, tornou-se sustentado por uma base produtiva mais sólida, ainda que, comparativamente ao movimento ocorrido em São Paulo nas décadas de 40 e 50, nossa cidade não despertasse tanto interesse enquanto local de instalação de fábricas. Mesmo assim, houve um maior investimento do Estado em setores necessários à ampliação das atividades industriais, como ferrovias, rodovias, habitação popular, saneamento, principalmente em áreas ainda desprovidas de infraestrutura. Com isto, tais locais tornaram-se pólos de atração dos segmentos

mais pobres, não só pelos postos de trabalho que abriam, mas como espaços de moradia. Isto era facilitado pelo baixo custo dos terrenos que estas áreas dispunham, bem como pelas ofertas de crédito imobiliário por parte de empresas de capitalização e seguro, além de empréstimos hipotecários concedidos pelos IAPs.

A Avenida Brasil, inaugurada em 1946, foi exemplar no processo de associação entre Estado-indústria. Com sua criação, objetivava-se tanto facilitar a circulação, como diminuir o seu custo, além de, como salienta ABREU, *“incorporar novos terrenos ao tecido urbano, visando a sua ocupação industrial”*. Este último objetivo, segundo o autor, apenas foi alcançado parcialmente, à medida que suas margens passaram a ser disputadas pela população favelada, que buscava aproximar-se das fábricas e dos postos de trabalho que elas abriam. (1987: 103)

Além da Avenida Brasil, outros importantes projetos viários surgiram neste momento, demonstrando, como sugerira ABREU, que a questão urbana, à época, parece ter sido reduzida a um problema desta natureza. Grandes obras foram realizadas na área central e Zona Sul (Perimetral, Aterro do Flamengo, túneis Rebouças e Santa Bárbara, etc), dando margem à expansão do uso do *“transporte individual, símbolo máximo do processo de concentração de renda que então se intensificava no país”*. Estas obras desencadearam uma série de “cirurgias urbanas” que, amparadas por um projeto de reestruturação da cidade (Plano Doxiadis), acabaram por trazer sérios prejuízos aos segmentos mais pobres, produzindo uma onda de urbanização que-a exemplo do que ocorrera no passado e que fora “sustado” neste período de caráter populista- teve na segregação espacial a sua maior marca.(ABREU, 1987: 144)

O desenvolvimento da Zona Sul e de alguns bairros da Zona norte, bem como a ocupação dos subúrbios, sobretudo em áreas localizadas nas proximidades das linhas férreas e rodovias, fez com que surgissem e/ou se consolidassem importantes sub-centros na cidade: Copacabana, Méier, Madureira, Cascadura, Tijuca e, mais tarde, Campo Grande. Associando a

obsolescência do centro²⁶, a decadência e/ou estagnação de três das muitas funções até então por ele exercidas, quase que com exclusividade - o comércio varejista, a localização de consultórios e a concentração de alternativas de lazer-, com a crescente procura, pelos cariocas, de atendimento às suas necessidades em locais mais próximos de sua residência, os sub-centros surgidos acabaram assumindo frente ao centro tradicional uma posição de complementaridade, segundo nos indica SOARES. (1965: 353-55)

Copacabana, que já vinha passando por um processo de expansão, passou a contar, após os anos 50, com um crescimento vertiginoso, o que é comprovado pela ampliação em mais de 85% do número de seus moradores entre 1950 e 1960. Além da função residencial (que atraía tanto a classe média, quanto os segmentos mais pobres, que ocupariam, doravante, os vários conjugados aí existentes), este bairro passou a absorver investimentos num comércio mais refinado, além de outros tantos na área de hotelaria e demais serviços relacionados ao turismo.

Até a década de 50, não obstante as desigualdades e a crescente estratificação verificadas no espaço urbano carioca, pode-se dizer que a cidade possuía características menos segregadoras que aquelas que, a partir de então, teria (ABREU, 1987). Segundo o autor, isto tem algumas explicações: a impossibilidade efetiva de aplicação de medidas inibidoras ou coercitivas em

²⁶ “A existência de uma Zona de deterioração envolvendo o centro é característica das grandes metrópoles. Quando uma cidade começa a surgir, todas as atividades concentram-se numa área pequena e compacta. A medida que ela cresce, não só ocupa mais espaço, mas também começa a especializar suas áreas, sendo que a área residencial tende sempre a ocupar a periferia. Se a cidade se desenvolve rapidamente, o comércio e outras atividades vão invadindo essa área, antes estritamente residencial. Seus moradores, achando indesejável a vizinhança e tendo novas possibilidades de habitar Zonas mais aprazíveis e arejadas, devido ao desenvolvimento dos meios de transporte, vão abandonando essa Zona.[...] Constitui-se, assim, uma área desvalorizada para residência, com um valor potencial grande, decorrente das previsões do provável avanço do centro sobre ela[...] A fragmentação de cada prédio em várias moradias ou oficinas possibilita a obtenção de rendimentos maiores. Justamente, uma das características principais dessa área é a subdivisão de seus imóveis, utilizados para “casas de cômodos”, pensões para cavalheiros, prostíbulos, oficinas diversas, onde é comum a fragmentação de cada cômodo por meio de tabliques.” (SOARES, 1965: 360-61).

relação à proliferação de favelas, face ao processo de migração e o concomitante crescimento das áreas faveladas; a necessidade de existência de mão-de-obra barata, disponível e acessível, tendo em vista os imperativos do capital; o fato dos terrenos ocupados por favelas serem públicos ou pouco valorizados; e, sobretudo, o caráter populista do governo, que tinha nessas áreas um expressivo número de votantes.

A orientação nacionalista da política econômica característica de grande parte deste período, objetivada na expansão da empresa estatal, determinaria, na década de 50, a adoção da Cidade do Rio de Janeiro (pelo fato de, até 1960, constituir-se como Capital Federal) como sede de muitas destas empresas- Companhia Vale do Rio Doce, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e PETROBRÁS.

Antes mesmo do final dos anos 50 e da inauguração de Brasília²⁷, em 1960, já estaria se processando no Rio de Janeiro uma situação de perda de primazia no que se refere ao processo de industrialização/urbanização. Já na década de 30, era notória a diferença entre a participação na produção industrial brasileira por parte do Rio e de São Paulo (21, 72 no primeiro, contra 36,38, no outro). Este fenômeno tem relação direta com o fato de, ao longo dos anos, a cidade ter permanecido à margem de um processo caracterizado pela substituição crescente de importações de bens duráveis e pela transnacionalização paulatina do capital. Objetivamente, isto resultou na não introdução de setores dinâmicos da economia em nossos limites, à exceção da construção naval. Permaneceríamos, assim, como importante pólo têxtil, e nada mais.

²⁷ *Com a inauguração de Brasília e a transferência da capital federal para lá, a então Guanabara passaria a se constituir na única cidade-estado do país, ficando sob a administração do Governador Carlos Lacerda que, com suas medidas, acabou por aprofundar ainda mais a segregação espacial na cidade. Sua política de remoção de favelas foi modelar deste processo, empurrando para cada vez mais longe das áreas centrais e da Zona Sul a população que, até então, residia nos morros.*

II.3- O aprofundamento dos contrastes: a expansão da periferia e os embriões dos espaços auto-segregados.

No decorrer dos anos 60, bem como nos anos que se seguiram, a cidade aprofundaria, mais e mais, sua vocação para o terciário, preterindo (ou sendo preterida por) investimentos na indústria e na agricultura. Na década de 70, por exemplo, enquanto o setor de serviços, no Brasil, representava cerca de 53,6% da economia, no Rio de Janeiro a média era bem maior que a média nacional - 68,4%. A indústria, em nossa cidade, era responsável por 24,9% (enquanto no Brasil respondia por cerca de 29%) e a agricultura por apenas 6,7% (no País, a média era de 17,4%).

O fato da *economia carioca* centrar-se no terciário não chegava a significar, contudo, seu efetivo dinamismo. Segundo DAVIDOVICH, “já antes se mostrou que nessa supremacia do terciário estão incluídos setores pouco eficientes traduzidos em elevados índices de subemprego e desemprego disfarçado.” (DAVIDOVICH, 1986: 355)

A perda do posto de Capital Federal para Brasília provocou, outrossim, um grande baque no papel desempenhado pela Cidade do Rio de Janeiro, principalmente no que se refere ao dinamismo econômico que lhe era conferido pelo fato de sediar empresas estatais. Isto mesmo mantendo-se numa posição única frente às outras tantas cidades do Brasil (era a única “cidade-estado” do País²⁸). Segundo DAVIDOVICH,

Das 372 [empresas estatais] existentes, 302 foram criadas após 1960. É de se supor que, se a administração federal tivesse permanecido no Rio de Janeiro, a maior parte certamente aí estaria localizada.

Diversos tipos de serviços deixaram de ser atraídos para a ex-capital, então guindada à condição de Estado da Guanabara, dirigindo-se de preferência para São Paulo e não para Brasília. O número de postos de

²⁸ Posto que entre 1960 a 1975, manteve-se como capital do Estado da Guanabara, cujos limites coincidiam com o da própria cidade.

trabalho perdidos foi estimado em mais de 450 mil, o que trouxe reflexos evidentes no montante de renda, que declinou. (1986: 353)

A partir da década de 60, sobretudo no pós-64, o processo de urbanização da Cidade do Rio de Janeiro tomara “novas” feições.

Com uma atuação discriminatória sobre o espaço, empreendida pelo Estado autoritário, as áreas mais ricas foram alvos de uma atenção especial, recebendo prioridade no que tange a investimentos públicos (em termos de infra-estrutura urbana). Em contrapartida, os segmentos mais pobres não só foram preteridos pelas políticas públicas e pelos serviços urbanos, como voltaram a sofrer um processo de *segregação induzida*, sobretudo em razão da “política de remoção de favelas”, política esta que repercutiu drasticamente no seu cotidiano. Para PERLMAN (1977: 235-7), a remoção da favela foi muito mais que uma simples transferência de moradia; em geral, representava a erradicação de um estilo de vida:

A remoção da favela, cruelmente, está criando a população marginalizada que se propunha a eliminar. Ainda que se considerasse que os favelados viviam à margem da corrente principal da classe média, eles se identificavam fortemente com a mesma. Depois da remoção, porém, os favelados encontram-se literalmente expulsos da cidade, rejeitados e punidos por serem pobres, e geograficamente isolados das inúmeras oportunidades que a vida urbana tem para oferecer, e que os haviam atraído inicialmente. Na cidade, tinham alcançado certo grau de integração, e aos poucos vinham transformando suas comunidades em bairros operários. A remoção da favela, motivada por interesses imobiliários e justificados pelos mitos da marginalidade, num sentido anulou-lhes a integração, reforçando muitos sintomas de colapso que, antes, lhes tinham sido erroneamente atribuídos. (PERLMAN, 1977: 235-6)

Além da erradicação de um estilo de vida, tal *política* levou à consolidação de um novo modelo de urbanização na cidade, denominado pelos cientistas sociais de processo de *periferização*. Este processo, mesmo já tendo sido observado durante os anos 30, e intensificado nos anos 50, ganhou, na década de 70, expressiva visibilidade. Neste momento, morar longe das áreas centrais deixou de ser uma opção, passando a ser para a classe trabalhadora uma necessidade. Para VALLADARES,

A periferização pode ser entendida como uma projeção ao nível do espaço do processo de acumulação de capital e de suas conseqüências sobre o

'habitat' da classe trabalhadora, determinando sua segregação espacial em áreas cada vez mais longínquas dos 'núcleos' dos principais centros urbano-industriais do país. (1983: 47)

Os principais fatores que contribuíram para o processo de periferização são apontados como sendo: as condições salariais da classe trabalhadora, a expulsão direta dos núcleos por ação de programas de remoção de favelas e renovação urbana, a expulsão indireta em decorrência da legislação e taxação urbanas e, ainda, a especulação imobiliária. Por outro lado, a periferia oferece como fator de atração a informalidade presente nas relações sociais entre loteadores, corretores e compradores, permitindo à classe trabalhadora fazer e desfazer contratos informais e solucionar problemas por relações face-a-face. (VALLADARES, 1983; 47-48)

Os anos 70 teriam um significado particular para a cidade em virtude de, em 1975, ter ocorrido a fusão entre o Estado da Guanabara e o Estado do Rio de Janeiro, sendo a cidade “elevada” ao posto de capital do novo Estado que se formava. Muitas controvérsias permearam este processo, grande parte delas decorrente dos caminhos postos pelo Governo Federal para chegar a tal decisão. Além de questões de ordem político-ideológica²⁹, houve, sem dúvida alguma, um efeito bastante objetivo em termos econômicos: *“a perda de receita para a cidade, o que veio a dificultar o atendimento de serviços e torná-la menos atrativa para a atividade econômica.”* (DAVIDOVICH, 1986: 355) Segundo a autora, novas condições territoriais emergiram deste processo, integrando de maneira igualmente nova o Estado (e a cidade) ao restante do País, sendo visível a valorização que o litoral doravante passou a ter.

O Centro da cidade consolidou-se, na década de 70, como área de negócios - tendência que já vinha sendo esboçada desde momentos

²⁹ DAVIDOVICH fala da resistência demonstrada pela população carioca frente ao processo de fusão, da imagem negativa (de pobreza) que o antigo Estado do Rio de Janeiro carregava e que poderia “macular” a imagem de nossa cidade, sem falar nas razões que motivaram os segmentos políticos dominantes, que retomavam a temática nacionalista e visavam “restabelecer a escala espacial na Região Sudeste, capaz de equilibrar o gigantismo paulista através de um agrupamento de forças”. (1986: 355)

anteriores, já nas primeiras décadas do século XX-, levando a uma crescente expansão da malha urbana. Referindo-se, especificamente, a este último fato, ABRAMO & MARTINS (2001) sustentam:

Observando-se os indicadores de densidade predial (número de prédios/Km²) e de verticalização urbana (número de domicílios/prédio) na década de 70 verifica-se uma perda de 25,3% na densidade predial e um acréscimo de 50,2% na verticalização, indicando intensificação no uso do solo. Na mesma década houve um decréscimo na população residente de aproximadamente 8%, o que denota, que o aumento na verticalização não foi direcionado ao uso residencial.

As informações sobre a participação relativa de novas unidades (habite-se) e a composição das transações imobiliárias confirmam essa tendência. No período de 1975 a 1980 o acréscimo de novas unidades de salas e lojas comerciais saltou de 4,8% para 38,7% do total da cidade enquanto o acréscimo de unidades residenciais decaiu. A composição das transações imobiliárias indica a importância dos negócios com imóveis comerciais no Centro, de 1969 a 1984, na medida em que aproximadamente 60% das transações imobiliárias se deram com esse tipo de estoque.

A "explosão" da periferia veio a realçar a pobreza urbana. A ela não só acorriam aqueles que não mais podiam resistir aos males causados pela especulação imobiliária e aos impostos cobrados nas regiões centrais. Em sua busca iam também os removidos das favelas, além, é claro, dos migrantes, que já não chegavam às metrópoles com a esperança de morar próximo ao trabalho e desfrutar de todos os bens e serviços que a cidade poderia oferecer-lhes.

Ainda em relação à moradia, é preciso ressaltar que o final dos anos 60 e o início da década de 70 do século XX foram marcados, em grande medida, por uma relativa valorização imobiliária, revertendo os momentos de crise vivenciados nos anos anteriores. Já no início dos anos 60, essa tendência começara a se manifestar, em razão da melhoria da capacidade de consumo da população, decorrente do aumento de 100% do salário mínimo (em 1961) e da instituição do 13^o salário, sem falar no recurso ao SFH (Sistema Financeiro de Habitação). Segundo FRIDMAN, “nesse contexto, os aluguéis também sofreram acréscimos, o que contribuiu para o desejo de aquisição da propriedade imobiliária.” (1994: 87)

A Zona Oeste, por contar com terrenos a preços acessíveis, em

decorrência do parcelamento de grandes glebas (ocorrido entre 1963 e 1967), tornou-se uma área bastante procurada pelos segmentos mais pobres. Além deste atrativo, não poderíamos deixar de mencionar o fato de que a região fora “escolhida” para tornar-se, dentro da cidade, uma Zona industrial - logo, potencialmente atrativa de mão de obra-, cujo acesso ao restante da cidade seria facilitado pela construção de avenidas e estradas e outros investimentos em infra-estrutura urbana. Analisando esta tendência, afirma FRIDMAN:

Nesse sentido, a população da Zona Oeste apresentou a maior taxa de crescimento anual entre 1970 e 1980 e isso se deveu também aos programas de erradicação das favelas da Zona Norte e à construção de conjuntos habitacionais[...] Tal política, no entanto, não impediu a aceleração do surgimento de loteamentos irregulares, desprovidos de infra-estrutura e distantes dos locais de trabalho. (1994: 88)

Foi na AP5 (Zona Oeste) que, na década de 70, verificou-se o maior crescimento de domicílios em relação ao resto da cidade. Segundo GEIGER et al:

Tal fato pode ser verificado na composição das transações imobiliárias, onde o mercado de casas é bastante expressivo. A elevação das transações com apartamentos resultou principalmente da comercialização dos conjuntos habitacionais. Os indicadores de densidade predial e verticalização confirmam a expansão horizontal da região, sendo que Bangu detém um estágio mais avançado de ocupação do solo, com maior índice de verticalização. A partir das indicações das transações imobiliárias, verificamos que, apesar das modificações nos seus ciclos de vida, a Zona Oeste apresenta o maior percentual de transações com terrenos da cidade indicando, portanto, um processo de ocupação horizontal. (2001)

Enquanto os trabalhadores dirigiam-se para os subúrbios e periferias, os segmentos mais abastados deslocaram em direção à Barra da Tijuca, tornada, paulatinamente, uma área exemplar para a análise da produção de *espaços auto-segregados*. O crescimento deste bairro deu-se a partir de fins dos anos 60 e início da década de 70- época em que se verificou um intenso processo de especulação imobiliária-, determinando a expansão da parte rica da cidade em direção a São Conrado e a esta região.

Nessa época, o governo do estado já começava a demonstrar preocupação com a planificação, objetivando garantir uma urbanização menos

caótica da cidade. Seguindo o exemplo de Lacerda³⁰, Negrão de Lima (1968-1971) “encomendou” ao arquiteto Lúcio Costa um plano urbanístico para a Baixada de Jacarepaguá e para a Barra da Tijuca, objetivando estabelecer critérios para um desenvolvimento ordenado da área, de forma a evitar os problemas e os males que davam o tom a bairros como Copacabana, procurando conciliar expansão urbana com preservação da natureza.

Era explícita, outrossim, no plano elaborado por Costa, a vontade tanto do próprio arquiteto, quanto do governo, de erigir na Barra um novo centro administrativo da cidade. É importante salientar que, no Plano Doxiadis, Santa Cruz (na Zona Oeste) havia sido o eleito para, seguindo a tendência de espraiamento da cidade e “refuncionalização” de seu centro histórico, tornar-se um novo CBD. Talvez, se tal proposta tivesse sido levada a termo, o “destino” da Zona Oeste fosse outro. Lúcio Costa, contudo, retoma tal idéia, mas sob novas bases. Em relação a isto, relata JAGUARIBE:

Nas palavras de Lúcio Costa no plano piloto, “o problema ultrapassa os limites iniciais em que foi posto, pois o que importa aqui não é tão somente dar solução urbanística adequada a um programa de caráter recreativo, residencial e turístico, como talvez se imagine. O que está concomitantemente e verdadeiramente em jogo é a própria estruturação urbana definitiva da Cidade-Estado”. Nessa estruturação da Cidade-Estado, o plano piloto deveria recuperar a unidade perdida do Rio de Janeiro na cisão entre Zona norte e Zona Sul ocasionada pelas reformas de Pereira Passos. (1998: 154)

A partir de então o Estado começa a ter ação decisiva na região, através de “investimentos massivos na construção de um complexo sistema viário (estradas, viadutos, túneis, elevados); implantação da infra-estrutura urbana necessária para a ocupação da ‘novíssima Zona Sul’; e, principalmente, regulação, mediante um plano urbanístico, desse processo de ocupação.” (LEITÃO, 1990: 9). Datam, desta época, construções como da Avenida Litorânea (atual Sernambetiba), Grajaú-Jacarepaguá e Avenida das Américas.

³⁰ Lacerda, em 1963, encomendara, como já vimos, um plano urbanístico ao arquiteto grego Doxiadis, plano este que pensava a Barra como um novo centro terciário e administrativo da cidade, mas que foi engavetado.

A expansão capitalista vivenciada pelo país, no início dos anos 70-objetivada no que se convencionou chamar de “milagre brasileiro”- foi de suma importância para deslanchar o processo de ocupação da Barra da Tijuca. Segundo JAGUARIBE:

Embalada pela retórica do “país que vai pra frente” e na criação de novos horizontes de consumo, a Barra da Tijuca singularizou a noção do bem-estar na criação dos condomínios homogeneizados e na glorificação do automóvel, o produto ícone da expansão industrial brasileira e o veículo indispensável para trafegar numa expansão urbanística pensada como free-way e não como rua de pedestres. (1998: 157)

O fato de se ter “projetado” a Barra da Tijuca como um bairro para ser cruzado de automóvel-, logo, cortado por vias expressas e encarnando o espírito de nossa época, onde a acessibilidade, a pressa, a velocidade, a instantaneidade se fazem presentes no nosso cotidiano, associados a uma crescente onda de medo em relação ao outro, de necessidade de distanciamento-, denota uma diferença essencial em relação ao que fora o planejamento urbano em fins do século XIX: *“O signo distintivo do urbanismo oitocentista foi o bulevar, uma maneira de reunir explosivas forças materiais e humanas; o traço marcante do urbanismo do século XX tem sido a rodovia, uma forma de manter separadas essas mesmas forças.”* BERMAN, 1986: 159) O automóvel é, para os moradores da Barra, *“parte de um kit de sobrevivência. É o Barra way of life”*. (RETRATOS do Rio , 05/05/2001: 4) Tal assertiva pode ser comprovada por números: segundo o professor Paulo Cezar Ribeiro, da COPPE/UFRJ, a taxa média de motorização do bairro é, hoje, de 850 veículos por mil habitantes, a maior do Rio e passível de comparação com a dos EUA. (MARQUEIRO, 09/06/2002: 19)

Os condomínios que, naquele momento, tornaram-se ícones do processo de ocupação da Barra - Nova Ipanema e Novo Leblon- deixavam claro o tipo de morador que se vislumbrava para o bairro: a classe média, que para lá migraria em busca de felicidade, amenidade, segurança, lazer e, por que não, proximidade do trabalho, à medida que, ao galgar uma posição de centralidade no contexto da cidade, a Barra atrairia não só moradores, mas investidores, sobretudo com a expansão dos *shopping centers* e dos centros

empresariais- processo que começou a tomar vulto a partir da década de 80.

Apesar do Plano Lúcio Costa abranger, além da Barra, também a Baixada de Jacarepaguá, devemos lembrar que entre estas duas áreas permaneceram diferenças substantivas no que se refere a investimentos - tendo sido, obviamente, priorizada a primeira, apesar de ser seu processo de ocupação muito mais recente. Jacarepaguá, considerado freguesia rural até 1940, passou a ser classificado como periferia imediata e, como tal, foi depositária de muitas das mazelas presentes nas demais localidades periféricas da cidade. Isto sem falar que o bairro foi eleito para a construção de um grande conjunto habitacional - a Cidade de Deus- para onde foram removidos os moradores de favelas da Gávea, Leblon e de outros bairros da Zona Sul, em função da política adotada durante o governo Lacerda.

Constata-se, assim, que o Estado - num momento em que também se evidenciava a expansão urbana na Baixada de Jacarepaguá, na Zona Oeste e na Baixada Fluminense, sob bases bastante diferenciadas - priorizava investimentos na Barra, vislumbrada como passível de ser integrada, no futuro, ao núcleo metropolitano, em razão de sua tendência de ocupação por classes de alta renda. (ABREU, 1987: 18) Toda uma publicidade parecia apresentar a Barra como uma mercadoria a ser vendida, símbolo da modernidade, uma “cidade” do futuro. Com este formato e esta imagem, a Barra surgiria como o oposto de Copacabana:

Congestionamento, densidade demográfica, poluição visual e sonora, contaminação das praias e violência social, os estigmas de Copacabana seriam obliterados na tabula rasa da Barra da Tijuca. Igualmente seriam apagadas a polivalência e a diversidade do convívio urbano encenado nas ruas tumultuadas do que antes fora a “Princesinha do Mar”. Em Copacabana, dá-se, no espaço mesmo do calçadão, a convivência e disputa entre habitantes de conjugados, camelôs, pivetes, travestis, senhoras idosas de classe média, socialites, jovens de todos os matizes, além de cães. As contradições do bairro são diariamente negociadas na linha tênue entre a asfixia da densidade demográfica e do concreto e o desafogamento da praia como imenso espaço público da teatralização da vida urbana. (JAGUARIBE, 1998: 157-8)

II.4: A consolidação da *partição* da cidade e a afirmação de ícones da auto-segregação- eis os *shopping centers*...

Com a chegada dos anos 80, para muitos a “década perdida”, a segregação sócio-espacial na Cidade acabaria por se consolidar. Com a degradação do poder de compra dos segmentos populares, constata-se um novo pico de favelização no Rio de Janeiro, tendo como cenários principais a Zona Oeste, a Barra da Tijuca e Jacarepaguá. Segundo FRIDMAN (1994, 90), as 136 favelas surgidas neste momento acabariam por localizar-se “*em áreas non aedificandi, destinadas a praças, afastamentos em torno dos rios, etc [tendo as invasões de terrenos tornado-se] outro recurso de habitação popular, [bem como] os loteamentos irregulares e clandestinos, localizados, principalmente na Zona Oeste*”. Esta mesma autora sugere que, nesta década, deu-se “*uma redefinição espacial da pobreza e da moradia*”. (1994: 90)

Outras importantes transformações marcariam, daí em diante, o contexto citadino, determinadas, em última instância, por processos maiores, tanto nacionais, quanto globais. Analisando estas mudanças, RIBEIRO (1996) lembra-nos da decadência pelo qual a cidade já vinha passando,

cuja principal causa está no fato de ter sido historicamente depositária dos setores que se tornaram sucessivamente obsoletos no decorrer das revoluções industriais, tais como a siderurgia e a construção naval (Sulamis, 1990). Nunca conseguiu apropriar-se dos setores de ponta de bens de consumo duráveis que se concentram em São Paulo, o que levou à instauração de uma estrutura industrial dinamizada apenas pelo mercado local. Por esta razão, a dinâmica econômica do Rio de Janeiro sempre foi dependente do comportamento do setor terciário local- formado por um segmento moderno (financeiro, informática, comércio) e por outro tradicional de serviços pessoais- e das variáveis macroeconômicas que influenciam os movimentos da massa salarial.

Para este autor, alguns fatores conferiram ao Rio de Janeiro, nesta década, uma especificidade no que se refere à desindustrialização, não possuindo associação direta com o processo de reestruturação produtiva e, conseqüentemente, com a reconfiguração das relações de trabalho e com o crescimento dos “serviços produtivos”. Para RIBEIRO, a expansão deste tipo

de serviços é, aqui, apenas residual, sendo mais importante, para análise, o crescimento acelerado do que ele chama de “*economia urbana de sobrevivência*”, que aglutina um grande número de prestadores de serviços pessoais e dos trabalhadores informais.

A nosso ver, as considerações de RIBEIRO devem ser relativizadas, posto que, embora sendo inegável a importância desta última forma de economia em nossa cidade, não há como desconsiderar os efetivos impactos da globalização e da reestruturação produtiva neste contexto urbano específico. O Rio de Janeiro continua sediando instituições financeiras influentes, como o BNDES, e 50 das maiores empresas privadas do Brasil, como a Vale do Rio Doce, a Gillette, a Unisys, a EMBRATEL, dentre outras. Na informática, a cidade constitui-se no segundo mercado brasileiro e, segundo dados do IPLANRIO, cerca de quatro mil empresas desenvolvem software na cidade, com um crescimento anual a taxas superiores a 15%. (IPLANRIO, 2001) O turismo, por sua vez, também possui um papel de peso no Rio de Janeiro, sustentando-se nas belezas naturais que a cidade oferece e nos monumentos e eventos culturais que congrega. Tudo isto sem falar que não há como entender a própria “*economia urbana de sobrevivência*” sem que consideremos as significativas e quiçá irreversíveis transformações no mundo do trabalho, com suas derivações objetivadas na precarização do emprego, na terceirização, no desemprego estrutural, etc.

A partir da década de 80, a cidade perdeu sua importância enquanto sede de grupos financeiros importantes, que migraram para São Paulo, ainda que “*30% das ordens de compra e venda de ações têm origem no Rio, porque a cidade abriga uma lista robusta de investidores institucionais (fundos de pensão e bancos de investimentos)*”. (VIDOR, 2001: 2)

Apesar da perda da população residente, bem como da constituição de novas centralidades, o Centro da cidade continuou concentrando, quase que com exclusividade, na década de 80, certas funções, não passíveis de serem abarcadas, ainda, pelos sub-centros: escritórios de grandes empresas, atividades de seguros, algumas funções públicas relacionadas ao alto escalão

das três esferas de poder, etc. Em meados da década de 90, cerca de 66% do solo da AP1- que engloba o Centro, era ocupado por atividades terciárias (comércio e serviços), contra apenas 7% relativos à indústria. Mesmo contando com uma população residente pequena - se comparada às das demais Aps (inclusive aquela que engloba a Barra, cuja ocupação é bem mais recente)- é significativo o peso da população flutuante que por lá circula diariamente, seja para trabalhar, seja para buscar os serviços que abarca.

Em relação aos sub-centros, os anos 80 foram marcados pela ampliação e consolidação de sua importância no contexto citadino, verificando-se a incorporação de novas funções, para além do comércio. Em alguns deles, verificou-se a expansão de alguns serviços -transportes, bancos, serviços públicos (jurídicos, saúde, educacionais, etc.), sem falar que um elemento novo passou a dinamizar, em alguns casos, a vida de seus moradores e daqueles residentes em áreas adjacentes: a inauguração de *shopping centers*.

Na zona sul, por exemplo, três *shopping* foram inaugurados nesta década: o Rio Sul (em Botafogo), o Rio Design Center (em Ipanema) e o São Conrado Fashion Mall); Madureira (já, então, um importante subcentro), veria nascer o Madureira Shopping. Mas foi a Barra da Tijuca- a *novíssima zona sul*- que conseguiu a atrair os maiores investimentos no setor. Na década de 80, além do Barra *Shopping* e do Casa Shopping, outros centros comerciais de menor porte começaram a se disseminar no bairro, geralmente nas imediações de alguns condomínios.

Com a chegada dos anos 90, muitos outros bairros da cidade passariam a sediar *shopping centers*- como o próprio Centro, Del Castilho, Penha, Campo Grande, Vila Isabel, Ilha do Governador, Recreio dos Bandeirantes, Jacarepaguá-, o que confirma a tendência de expansão do “fenômeno” em direção aos subúrbios e periferias e a continuidade de

investimentos maciços em áreas de auto-segregação- como Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes³¹.

Ao longo das duas últimas décadas do século passado, os *shopping centers* ampliaram, mais e mais, suas funções, passando a agregar várias outras atividades- desde serviços pessoais (salões de beleza, academias, cursos), até serviços públicos (telefônicas, agência de correios, informações turísticas, etc). Ora complementando, ora concorrendo com o centro tradicional da cidade, os *shopping centers* colocaram à disposição de seus freqüentadores um sem número de estímulos e possibilidades, mediados, em grande medida, pelo mercado. No seu interior, prevalece, aos dizeres de JAGUARIBE, um único princípio de interação: “*a promessa do consumo no qual saúde, alimentação, instrução e divertimento equivalem-se na potencialização da compra.*” (1998:160)

Não é de se estranhar que a grande proliferação de *shopping centers* na cidade tenha se dado, sobretudo, na Barra da Tijuca, área cuja ocupação foi norteadada por todo um ideário exclusivista, segregacionista. Em razão disto, é comum a associação, sem qualquer mediação, entre condomínios e *shopping centers*. A nosso ver, contudo, tais espaços não podem ser compreendidos como extensão um do outro. Enquanto nos primeiros prevalece, de certo modo “*uma atitude antiurbana que busca o refúgio privado contra a incursão da urbe descontrolada*” (JAGUARIBE, 1998: 159), nos *shopping* - ainda que se tente deixar a cidade de fora ou, como diria SARLO, que se queira substituí-la

³¹ É importante salientar que a Avenida das Américas, no trecho compreendido entre o Recreio e a Barra da Tijuca, passou a ser margeada, na década de 90, por inúmeros “*shopping centers*”, de médio a pequeno porte, a maioria não filiada à ABRASCE. Muitos deles oferecem conveniências (floricultura, lanchonete, cabeleireiros, lavanderia, banca de jornal, farmácia, supermercado, etc), sem muitas opções de lazer, tampouco tendo a moda como ponto forte. Atraem, em geral, moradores dos condomínios próximos que, em certa medida, preferem a tranquilidade destes centros comerciais ao tumulto do Barra Shopping. Segundo matéria publicada na *Veja Rio*, de 8 de abril de 1998, estes *shopping centers*, apesar das conveniências oferecidas, ainda não conseguiram emplacar- a exemplo do ocorrido em Miami, onde estes pequenos centros comerciais conseguiram assimilar investidores dos grandes templos de consumo-, parecendo ser a alternativa ao seu “*marasmo*” a especialização, o que poderia passar a atrair investidores e consumidores.

(2000: 17-8)- a assepsia e a privacidade vêm-se, a todo instante, postas à prova.

Em seus corredores e praças a “cidade” se apresenta com algumas de suas contradições, neutralizadas e/ou controladas, em grande medida, pela atuação ostensiva de seguranças e demais mecanismos de vigilância e, por outro lado, acirradas e objetivadas em razão da capacidade (ou não) de consumo de cada um dos freqüentadores.

Enquanto na década de 80 era, ainda, quase impossível pensar na possibilidade de instalação de sedes- e mesmo filiais- de grandes empresas em outra área da cidade, longe do Centro, o mesmo não pode ser dito a partir da chegada dos anos noventa e, sobremaneira, com a virada do século e do milênio.

Já em fins da década passada, empreendedores imobiliários começaram a investir neste filão, e alguns centros empresariais foram construídos na Barra da Tijuca, e outros encontram-se em fase de construção. Isto pode ser constatado pelo grande número de licenciamentos concedidos para construção de centros comerciais e empresariais: ao todo, são “62 edificações, com 6343 unidades. São dois centros comerciais (com 14 prédios), três grupamentos comerciais (dez prédios), 24 edifícios comerciais (dez prédios), cinco escolas privadas, duas igrejas evangélicas, dois hospitais e a sede administrativa da gravadora Polygram.” (SCHMIDT, 2/06/2002).

Muitas são as motivações para as empresas de grande porte instalarem-se no bairro: prédios com áreas locáveis amplas e moderna tecnologia de informação e economia de energia; a existência de moradias luxuosas, atendendo aos anseios de diretores e executivos; acessibilidade (Linha Amarela ligando o bairro diretamente ao aeroporto); amenidades; qualidade de vida; lazer; segurança.

A rede hoteleira, contudo, ainda é insatisfatória, mas, segundo Rodrigues, “com a chegada de grandes empresas, a Barra também deve viver um boom na construção de hotéis..” (RODRIGUES, 17/01/1999: 3) O

empresariado começa a perceber o potencial do turismo de negócios que, no contexto da cidade, responde por cerca de 65% da atividade hoteleira. Construir hotéis num bairro que abriga grandes seminários e convenções coloca-se, hoje, como uma necessidade, de modo a evitar que os participantes dos eventos sejam obrigados a se hospedar na Zona Sul. Até 2000, o número de leitos contabilizados no bairro era de apenas 1.203. Hoje, nota-se, contudo, uma perspectiva de mudança deste quadro, tendo em vista o licenciamento já concedido para construção de sete hotéis-residência na área (inclusive um da rede Sheraton, com uma área de 69.066m²).

Ao contrário da Barra - que teve na expansão dos condomínios e *shopping centers*, sem falar nos maciços investimentos públicos em infraestrutura urbana e na instalação de alguns centros comerciais e empresariais no Bairro as principais razões de sua consolidação enquanto sub-centro-, a crescente importância de Campo Grande deu-se por outras vias: cada vez mais tornou-se referência para bairros adjacentes e, mesmo, para população de municípios vizinhos (como Itaguaí, Nova Iguaçu e Nilópolis). Em seus limites, bem como em bairros vizinhos, surgiram alguns importantes estabelecimentos do setor de bens intermediários e deu-se a ampliação e diversificação de seu comércio tradicional e de sua rede de serviços - públicos e privados (escolas, hospitais, bancos, etc.)- que acabaram exercendo atração sobre a população do entorno próximo.

A centralidade de Campo Grande passaria a se expressar, outrossim, pelo fato de possuir um terminal rodoviário, de onde partem ônibus tanto para outros municípios do Rio de Janeiro (como Petrópolis, Barra Mansa, Angra dos Reis, Niterói, São Gonçalo, etc), como para São Paulo. Isto sem falar que é neste mesmo terminal, ou em locais próximos, que grande parte daqueles que moram no próprio bairro ou nas redondezas realiza baldeações, objetivando chegar ao trabalho (seja no centro da cidade, ou em outras áreas, como Barra, Madureira, Méier), já que para muitos de seus moradores, a Zona Oeste ainda se constitui como dormitório.

Campo Grande, mesmo sendo possuidor de um distrito industrial de

cerca de dois milhões de metros quadrados, não tem na indústria sua atividade principal. Em 2000, havia 18 unidades funcionando, entre elas a Michelin, Hermes e a Guaraná Convenção. São, em geral, empresas de pequeno e médio portes, atraídas para a localidade em razão da facilidade de escoamento da produção pela Avenida Brasil e, sobretudo, pela proximidade do mercado consumidor, isto tudo sem falar na disponibilidade de mão-de-obra e no baixo custo do metro quadrado da terra.

A Cidade do Rio de Janeiro viraria o século, e o milênio, marcada pelos contrastes, nos mais diferentes aspectos. É, dentre as cidades brasileiras, a 2ª mais populosa (contando, segundo o Censo 2000, com 5.850.544 habitantes), só perdendo para São Paulo.

No contexto fluminense, o lugar da Cidade do Rio de Janeiro continua sendo ímpar, não só pelo fato de concentrar 40,72% da população do estado, mas, principalmente, pela importância cultural política e econômica, que detém. Quanto a este último aspecto, devemos salientar os expressivos investimentos que vêm sendo feitos nas áreas de telecomunicações, turismo, informática e lazer. O destaque que vem tendo o setor de serviços na cidade cresce na proporção inversa ao desmantelamento da indústria tradicional, em processo há longas décadas. Não só o Rio, mas toda sua região metropolitana, têm uma posição de centralidade na vida do estado.

O Relatório de Desenvolvimento Humano³², apresentado em 2001, mostra, entretanto, uma cidade multifacetada, onde podemos encontrar bairros como Barra, Recreio, Vargem Grande, Tijuca e Grande Méier, com condições de vida bem acima da média da cidade e, no outro extremo, outros tantos (90, para sermos mais precisos- o que equivale a mais da metade de um total de

³² O Relatório de Desenvolvimento Humano do Rio de Janeiro resultou de um trabalho realizado por 80 pesquisadores e de uma parceria entre o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Prefeitura do Rio e o IPEA, que se utilizaram do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), criado em 1990 pelos economistas Mahbub ul Haq e Amartya Sen. O IDH é calculado a partir da renda per capita, da expectativa de vida, da taxa de alfabetização de maiores de 15 anos e do número médio de anos de estudo da população.

161) com condições de vida inferiores:

Com um quebra-cabeças cujas peças jamais se encaixam, a cidade abriga em seus limites geográficos bairros como a Lagoa, cuja renda familiar per capita média de R\$ 2.126 chega a ser quase 23 vezes maior do que a dos moradores da área rural de Santa Cruz (R\$ 93) ou 18 vezes a de Acari. (RETRATOS do Rio, 24/03/2001 : 4)

As desigualdades sociais continuam sendo a marca da cidade, induzindo mais de 700 mil pessoas a uma condição bem próxima da indigência. No contexto brasileiro, contudo, a situação da cidade não chega a ser das piores, o que, por outro lado, não justifica o tamanho da miséria que abriga:

Apesar da expressividade dos números, os índices do Rio não estão entre os piores. Segundo o relatório [de Desenvolvimento Humano], o Brasil tem 34% de pobres e o conjunto das capitais, 20%. No ranking das 12 grandes cidades, o Rio aparece em quarto lugar : apenas Curitiba, Porto Alegre e São Paulo registram uma proporção menor de pobres. (RETRATOS do Rio, 19/05/2001 : 3)

Cerca de 90% da população carioca, segundo o relatório referido, encontra-se em idade economicamente produtiva, mas isto não é suficiente para promover a melhoria dos níveis de pobreza, à medida que os postos de trabalho são, em sua maioria, de baixa qualidade, pouco qualificados - logo, parcamente remunerados. Muitos daqueles que trabalham no setor realizam atividades cuja renda não é suficiente para conferir-lhes condições dignas de vida: são cabeleireiros, ambulantes, vendedores à domicílio, motoristas de lotadas, etc. Isto tem a ver, como já foi sugerido anteriormente, com o crescimento da vocação da cidade para o setor de serviços e a desestruturação de sua produção industrial.

Talvez um dos grandes paradoxos dessa situação seja o fato de, apesar da ampliação dos serviços, constatar-se um encolhimento do número de servidores públicos federais na cidade, responsáveis pelas remunerações mais expressivas do setor, tendo como contrapartida a expansão da informalidade:

Enquanto o serviço público encolhe, a informalidade se espalha. Pesquisa do IBGE sobre economia informal urbana, divulgada em 1996, mostrou que uma em cada quatro pessoas no Rio trabalha no setor. São 560 mil pessoas, das quais 131 mil atuando na área do comércio e 127 mil na de

serviços e alimentação.

Um exame mais detalhado dessa expansão mostra que o setor remunera muito mal. Na maior parte (55,7%) das 444 mil empresas de fundo de quintal abertas na cidade, a renda mensal do trabalhador vai até R\$500 (1996) e só 2,5% conseguem receita superior a R\$5 mil. (RETRATOS do Rio, 19/05/2001 : 6)

As discrepâncias observadas nas condições de vida dos moradores da metrópole carioca não podem ser medidas, exclusivamente, a partir da análise de sua localização espacial - como, por exemplo, a oposição favela X asfalto. O relatório referido deixa claro que, mesmo entre os bolsões de pobreza, há uma hierarquia: a população pobre residente próximo às áreas centrais não só tem maior acesso a infra-estrutura urbana, como ao mercado de trabalho e à melhor remuneração. Seu perfil ocupacional é diferenciado, predominando a atuação no setor de serviços, ao passo que aqueles residentes em locais mais distantes acabam assumindo um cariz popular-operário (construção civil e empregos domésticos).

No que se refere ainda à segregação sócio-espacial, é notório o fato de que as inúmeras medidas e iniciativas (estatais ou privadas) de afastamento/ isolamento da pobreza urbana (seja via remoção de favelas, criação de conjuntos habitacionais em bairros periféricos, enclausuramento em condomínios, etc.), não foram capazes de evitar que, neste século que se inicia, ricos e pobres, “favela e asfalto” continuem se olhando e se confrontando. Mesmo em bairros nascidos sob a égide da exclusividade - como a Barra da Tijuca, por exemplo-, constata-se um alastramento de favelas e, com elas, de toda sorte de problemas - desde a falta de infra-estrutura urbana, passando pelo desemprego ou subemprego, violência, não acesso à saúde e educação, etc:

« Os mundos sociais do asfalto e do morro se olham, se reconhecem em suas distâncias, diferenças e semelhanças e, por vezes, se opõem. Mas convivem entre si, os dois obrigados a partilharem a mesma área da cidade e o mesmo espaço cultural. » O relatório [de Desenvolvimento Humano da Cidade] acredita que esse modelo tem funcionado para o Rio e o Brasil como uma « espécie de laboratório de produção cotidiana de compaixão e simpatia e, em alguns casos, de solidariedade social ». (VENTURA, 2001 : 2)

Esta visão romântica dos relatores, mencionada por VENTURA, embora reconhecendo a inevitável convivência entre os diferentes sujeitos sociais, escamoteia os conflitos, dissensos e preconceitos que perpassam esta relação, bem distantes de quaisquer formas de simpatia e solidariedade; a bem da verdade, sua marca tem sido, isto sim, a violência e a discriminação.

Ainda em se tratando da favelização, cabe salientar que a Barra da Tijuca³³ e a Zona Sul são as áreas que, num crescendo, vêm atraindo a população mais pobre, que acaba por instalar-se em locais de risco ou de preservação - como é o caso de Rio das Pedras -, atraída pelas eventuais/potenciais ofertas de empregos. O grande paradoxo, contudo, é, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano, o fato do crescimento de áreas faveladas encontrar-se

na contramão da tendência da cidade, que apresenta sensível redução demográfica. Em quase meio século, a população do Rio aumentou 134% (de 2,375 milhões para 5,551 milhões), enquanto nas favelas a expansão foi de 463% (de 169 mil para 952 mil). Nos anos 80, eles somavam 722 mil. Foi na Zona Sul que a participação dos favelados mais que cresceu de 91 a 96 : de 14, 9% para 17 % dos moradores[...] A Zona Norte foi a única área do Rio que apresentou queda do número de favelados. Entre 91 e 96, houve redução anual de 11%, que só não significou perda na proporção da região porque a população do asfalto caiu mais : 1,4 % ao ano. (RETRATOS do Rio, 28/04/2001: 6)

Embora concentrando 25,4% do total da população da cidade (bem acima do percentual de outras regiões, como a Zona Norte- 16, 6%- e a Zona Sul- 12,5%), a Zona Oeste do Rio de Janeiro entra no novo milênio abarcando uma pequena fatia da renda média da população (cerca de 8,5%), o que deixa clara a ausência de políticas públicas capazes de minimizar um problema que, em nosso país, é estrutural: a concentração da riqueza nas mãos de poucos, conforme comprovado pelos dados abaixo:

³³ A Barra e Jacarepaguá receberam, em números absolutos, o maior percentual de favelados, entre 91 e 96: 3,9%. Se este ritmo for mantido, estima-se que, em 2024, “o bairro de Jacarepaguá será um bairro majoritariamente ocupado por favelas”. (AMORIM, 24/02/2002) Só a Barra da Tijuca possui 25 favelas, com cerca de 15.552 pessoas. (MARQUEIRO, 9/06/2002: 19)

Ao mesmo tempo em que impressiona pela riqueza de seus moradores, a Zona Sul é o retrato da má distribuição de renda do Rio. Ali, o grau de desigualdade é quase duas vezes maior que o da Zona Oeste. Os 10% mais ricos de sua população ficam com quase metade de toda a renda da região. A fatia mais privilegiada recebe, em média, R\$ 5.296 por mês, contra apenas R\$ 75 dos 10% mais pobres. (RETRATOS do Rio, 19/05/2001: 4)

Ao contrário de todo um movimento ocorrido até bem poucos anos, nossa cidade tem demonstrado um crescimento abaixo do verificado em outras capitais, ou mesmo no interior de nosso estado. Alguns vêem esta relativa estagnação como decorrente do fato das indústrias terem se deslocado, sobretudo, para cidades médias, atraindo mão de obra. Ao deter um perfil focado em serviços e tecnologia, a Cidade do Rio de Janeiro deixa de oferecer trabalho a segmentos menos especializados que, na ausência deste, ou se dirigem a outras regiões, ou acabam, como já sugerimos, ingressando na informalidade.

Temos verificado, ao longo dos anos, um efetivo investimento de recursos públicos e privados em setores capazes de tornar a cidade “vendável”, o que não significa reduzir as iniquidades nela presentes. Projetos de renovação urbana, obras infra-estruturais, investimentos em marketing, no setor de turismo têm sido a tônica de muitas medidas implementadas no contexto atual, medidas estas que, por destinarem-se a áreas privilegiadas, acabam por, ainda mais, discriminar, segregar os segmentos mais pobres. Mesmo algumas iniciativas e/ou políticas que se dizem voltadas a estes últimos servem a propósitos eleitoreiros, de marketing e, muitas delas, acentuam a segregação. O “Piscinão” de Ramos, o futuro Parque Aquático de Deodoro³⁴ e o Conjunto Habitacional Nova Sepetiba são alguns dos projetos mais recentes

³⁴ O “Piscinão” de Ramos, por trás de todo um discurso de tom ecológico, social, trás subjacente uma proposta de manter a população pobre do subúrbio afastada das praias mais “badaladas” da cidade, além de possuir um forte apelo “eleitoreiro”. O mesmo pode ser dito em relação ao projeto de construção de um parque aquático numa antiga rodoviária de Deodoro. Com isto, não queremos negar a importância da democratização do acesso ao lazer. O que questionamos é o fato de não ser esta a essência, tampouco o resultado efetivo de tais medidas, já que pouco alteram, substancialmente, a qualidade de vida desta população menos privilegiada.

encaminhados pelo Poder Público que bem exemplificam nossas colocações.

Ainda é muito cedo para se prever os caminhos e descaminhos que nossa cidade tomará neste novo século - e milênio. Sejam quais forem, o que importa ressaltar é que traçá-lo e consolidá-lo caberá aos diversos atores tornados personagens centrais ou coadjuvantes na trama do urbano.

III- A “evolução” do comércio varejista brasileiro e o lugar ocupado pelos *Shopping centers* neste processo.

No Brasil, há muito, os centros de compras fazem parte da paisagem urbana. Mercados situados em praças, distritos comerciais localizados em portos, áreas eminentemente comerciais datam de longe.

Já em fins do século XIX, surgia em São Paulo a Galeria Cristal - uma passagem entre a Rua 15 de Novembro e a Rua Boa Vista, ladeada por lojas. Muitas outras galerias, a partir de então, apareceriam em outros grandes centros urbanos brasileiros, como Rio e Porto Alegre. Iniciativas como estas demonstravam a forte influência da cultura européia sobre nós. Com isto, os espaços comerciais eram criativamente valorizados e otimizados, garantindo o estabelecimento de lojas em locais que, do contrário, seriam como que uma “área morta”.

Há de se considerar, contudo, o fato de que, até fins do século XIX, ainda se impunha ao comércio varejista brasileiro uma grande limitação, assim como era igualmente reduzido o nosso mercado consumidor. Ainda predominavam, neste momento, as “lojas únicas”, voltadas para a comercialização de um único tipo de produto - vestuário, boticas, confeitarias, etc-, começando a aparecer, também, as lojas especializadas.

Ao final do primeiro decênio do século XX, surgiram no cenário urbano algumas lojas semelhantes ao que, mais tarde, tornar-se-iam as lojas de departamentos, como Mappin, Sloper, Casa Alemã, etc. Voltavam-se, prioritariamente, para um público bastante específico: os segmentos mais abastados, interessados em produtos de luxo, sobretudo importados. Segundo GAETA, *“embora a organização fosse de departamentos, não havia ainda a utilização dos métodos varejistas das similares norte-americanas no mesmo período. Localizavam-se dispersamente na área central da cidade.”*(1988: 141)

Foi, contudo, a partir dos anos 30 que o varejo passou objetivamente por transformações substanciais, processo que foi aprofundado no pós Segunda Guerra. Talvez tenha sido este o marco do rompimento com um

modelo comercial tradicional e a adoção de um outro, pautado em planejamento e organização - melhor representados pelas lojas de departamentos.

Com suas técnicas transpostas da sociedade norte-americana para nossa realidade, as lojas de departamentos podem se constituir no melhor exemplo de como o capital industrial é capaz de revolucionar o comércio. Foram elas, naquele momento, as principais responsáveis pelo “escoamento” da produção realizada por indústrias de vestuário, eletrodomésticos, bens duráveis, etc. Há de se ressaltar, também, a importância de um outro tripé neste processo, qual seja: a propaganda, o crédito e as promoções, responsáveis pelo sucesso que estes empreendimentos viriam a ter junto ao público, sobretudo de classe média.

O comércio que, até então, estava situado sobremaneira no centro da cidade passou a acompanhar a expansão urbana em direção a outras áreas, favorecendo a instalação de filiais de lojas de renome, bem como das próprias lojas de departamentos, nestes novos espaços de concentração populacional. Nas áreas centrais, contudo, aprofundava-se, na década de 50, o processo de otimização do espaço, com a proliferação das galerias. Segundo GAETA (1988).

Semelhantes às galerias comerciais cobertas da Europa, elas foram constituídas em posição perpendicular em relação à rua principal e com três ou quatro andares ligados por elevadores ou escadas rolantes. Os lojistas mais comuns desses estabelecimentos eram butiques vendendo uma linha limitada e mantendo uma política de alta margem e de alto preço. (142-3)

Nesta mesma década, uma outra novidade iria revolucionar o comércio varejista brasileiro: o modelo de auto-serviço, cujos maiores expoentes, naquele momento, foram os supermercados (o Peg & Pag), demonstrando um atraso de mais de 20 anos em relação ao período em que surgiram nos Estados Unidos.

Poderíamos dizer que o comércio varejista só veio a deslanchar, efetivamente, a partir da instituição da política de substituição de importações e

da implantação de um setor de bens de consumo duráveis - tornados possíveis graças ao desenvolvimento da indústria nacional e a conseqüente retração dos setores agro-exportadores. O binômio industrialização/urbanização, responsável, em certa medida, pela aceleração da migração da população do campo em direção às cidades, levou ao comércio a necessidade de se reestruturar, de modo a abastecer (com alimentos e básicos, até bens duráveis) esta população antes “auto-sustentada”. (MACHADO, 1997: 20).

Foi o processo de concentração de capital no comércio varejista o responsável pela produção das grandes lojas de departamentos e hipermercados. Ele, com certeza, também não pode ser negligenciado ao se analisar a expansão do modelo *shopping center*.

III.1- Da timidez dos primeiros passos à ousadia no decorrer do percurso- surgimento e consolidação do modelo *shopping center* no Brasil frente à dinâmica do varejo tradicional.

Na década de 60 - demonstrando, também neste caso, um retarde em relação ao mesmo processo, ocorrido nos EUA, e sem grandes repercussões no contexto citadino-, surgiram no Brasil os primeiros *shopping centers*. A maioria dos autores considera como marco deste novo momento a inauguração do *Shopping Iguatemi*, em São Paulo, no ano de 1966 (VALADARES, 1993; PINTAUDI, 1992; FRÚGOLI JR, 1992). Contudo, é importante ressaltar que, um ano antes, já teria surgido no Rio de Janeiro o *Shopping do Méier*,

“apresentando um mix bastante diversificado e ancorado por nomes de prestígio, como Sears Roebuck, Lojas Brasileiras, Cássio Muniz e Casas Masson[...] Apesar de o Shopping do Méier ter sido inaugurado no ano anterior, foi o Iguatemi que marcou o início da indústria no País, sendo considerado por diversos profissionais do setor como o primeiro shopping center brasileiro. (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 13-4)

Atraindo grandes lojas de departamentos, grifes finas e diversificadas; contando com uma forma de comercialização inovadora e com um gerenciamento centralizado, o shopping, em si, passou a se constituir numa

“marca promocional” para muitas das lojas nele instaladas. O fato de ser “loja de shopping” já era um elemento distintivo frente àquelas que só dispunham das ruas como locais de comercialização.

Foi, entretanto, na virada para os anos 80 que o modelo *shopping center* passou a assumir uma posição de destaque no contexto urbano brasileiro - sobremaneira no eixo Rio/ São Paulo - e, como sugere PINTAUDI, “o fenômeno não pode ser entendido por si mesmo e agora se torna necessário estabelecer os nexos com outros elementos da realidade brasileira”. (1989:56) Neste sentido, consideramos pertinente a pontuação de alguns destes elementos que, direta ou indiretamente, tiveram papel preponderante neste processo.

O primeiro deles refere-se à diminuição da taxa de crescimento da população brasileira. Embora, em números absolutos, até a década de 70, ela viesse aumentando, em números relativos era sensível seu declínio desde os anos 60. Este processo, com certeza, interferiu na composição etária dos brasileiros: de uma situação de predominância de um grupo com idade compreendida entre 0-19 anos (mais de 50%) até 1970, predominaria, a partir de então, o grupo de 20-49 anos. Como se sabe, é nesta faixa que se situa a maioria dos indivíduos em idade economicamente ativa, e isto acaba por determinar uma ampliação do mercado consumidor.³⁵

Além deste fator, há um outro de igual importância a ser mencionado: o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, saltando de

³⁵ É preciso que fique claro que, com este argumento, não estamos negligenciando a tendência atual de “reconhecimento social” de crianças e adolescentes pela via do consumo, o que lhes conferiria o estatuto de cidadãos. Como sabemos, estes segmentos vêm se tornando alvo de produtos cada vez mais diversificados, demonstrando o crédito por parte das indústrias e do comércio no seu potencial consumidor. Este crédito e este investimento são objetivados nas campanhas publicitárias que bombardeiam de maneira impiedosa este segmento da população. O fato de reconhecer a criança e o jovem como consumidores em potencial implica, como diria CASTRO, reconhecer, igualmente a “posição diferente que a criança passa a ocupar, dada pelo lugar inalienável que é atribuído às crianças capazes de consumir. Assim, mesmo que não consumido de fato, do ponto de vista da representação social da criança ela é considerada como capaz de contribuir para a dinâmica social.” (1998 : 60)

15,3% da população ativa em 1920, para 32,2% em 1982, o que também interferiu no decréscimo da taxa de natalidade. Isto não só concorreu para que se tornassem efetivas consumidoras, como, igualmente, “impingiu” aos homens responsabilidades outras, antes exclusivamente femininas. Daí a surpresa contida em dados obtidos através de uma pesquisa realizada pelo IPDM (Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento de Mercado), que demonstra que, ao contrário do que se supunha, as mulheres não são, nos *shopping centers*, as consumidoras quase exclusivas:

A primeira surpresa revelada na pesquisa foi a forte presença masculina entre os consumidores de shopping centers- 47% contra 53% de mulheres, o que é considerado um empate técnico”.

Não se pode afirmar que o público masculino aumentou nos últimos anos, pois, até então, nenhuma pesquisa como essa havia sido feita. Mas os administradores acreditavam em 70% dos freqüentadores do sexo feminino, e apenas 30% do sexo masculino.

As justificativas para a presença dos homens nos shoppings são diversas: maior oferta de butiques de moda masculina; hábito dos executivos de almoçarem no shopping; e até a maior participação no mercado de trabalho, com a conseqüente transferência das tarefas de compras para o homem. (REVISTA SHOPPING CENTERS, nº 105, abril de 1999)

Outro ponto a mencionar refere-se à industrialização - ampliada no pós-50 com o respaldo da ideologia desenvolvimentista-, que acabou por trazer sérias implicações no que se refere à distribuição da população pelo Território. Constata-se, a partir de então, um aumento significativo da população urbana em detrimento da rural. Na década de 70, por exemplo, 44% da população residia na Zona rural, enquanto 56% se concentrava nas áreas urbanas. Nos anos 80, esses índices foram alterados, passando a taxa de urbanização para 65,59%, chegando no início da década de 90 a 78,22% e fechando o milênio com mais de 80% dos brasileiros residindo em áreas urbanas. (Fonte: IBGE, censos de 1960, 1970, 1980, 1991 e 2000)

Isto significa dizer que, nos centros urbanos, não só se deu a concentração das atividades produtivas como, outrossim, de um setor de serviços e de um mercado consumidor indispensáveis à reprodução do capital. O consumo passou, então, a ser utilizado como meio para gerar uma nova

produção. A exemplo do que nos sugere GAETA, esta “*fase significa que o consumo deixa de ser o objetivo final e transforma-se em meio para a efetivação da acumulação, e isto implica na transformação de boa parte dele em consumo produtivo.*” (1992: 48)

Em relação à consolidação do modelo *shopping center*, parece um contra-senso o fato de sua expansão ter-se dado, justamente, numa década - a de 80 - tratada por muitos como a “*década perdida*”, dado ao não crescimento da economia. Contudo, PINTAUDI confronta tal afirmação com uma indagação: “*Perdida para quem?*” Segundo a autora, a expansão dos *shopping* nesta década só serviu para comprovar o princípio de que aqueles segmentos que, historicamente, vinham concentrando capital não sofreram qualquer alteração de sua situação, daí terem podido investir neste e em outros “*negócios*”. Desta forma, a década de 80 pode ser considerada como perdida para “*a imensa maioria da população que cada vez menos pode satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com uma inflação*” assombrosa e com a agudização de sua situação de pobreza. (1989:75).

PINTAUDI demonstra também que embora que a grande maioria da população não estivesse nos planos dos empreendedores dos *shopping* como consumidores em potencial, isto não chegou a significar uma aposta em risco, posto que os 20% da população economicamente ativa à qual tais empreendimentos seriam destinados arrebanhava 64% da renda nacional- e isto, em 1986, equivalia a 20 milhões de brasileiros, “*o que não é um mercado desprezível*” . (1989: 80) Estas observações confirmam o fato de que, “*entre as décadas de 60 e o final da década de 70, shopping centers era sinônimo de varejo de luxo e a concorrência ocorria entre esses centros e o varejo de rua*” (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 14).

Os anos 90 seriam marcados por importantes mudanças no comércio varejista em geral que, direta ou indiretamente, acabaram por “*refletir*” nos *shopping centers*. Empresas de diversos segmentos passaram por processos de reestruturação, tendo em vista sua adequação a um cenário cada vez mais competitivo. Transformações macroeconômicas – locais e globais-, bem como

mudanças sócio-culturais e políticas fizeram o varejo repensar sua prática, implementando alterações significativas em seus aspectos operacional, financeiro e mercadológico. Algumas destas medidas são descritas por SANTOS & GIMENEZ (S/D):

troca do controle acionário ;

fechamento de lojas menos rentáveis ou não lucrativas e reformas de lojas existentes ;

adequação do perfil de endividamento/renegociação de dívidas ;

profissionalização das administrações, de tradicional característica familiar ;

busca de maior capacitação, como, por exemplo, securitização de recebíveis como forma alternativa de financiamento ;

elevação do grau de utilização de automação comercial e de recursos de informática ;

aperfeiçoamento do conhecimento do cliente final ;

mudança de enfoque : lucro operacional X lucro financeiro ; e

retomada dos instrumentos de planejamento e aperfeiçoamento de instrumentos de aferição de custos e controles. (s/d, p.2)

Algumas empresas foram felizes na redefinição de seu perfil e conseguiram elevar sua eficiência e aumentar sua competitividade, mesmo se deparando, em alguns momentos, com um cenário de crise financeira ou recessão. Outras, contudo, não foram capazes de se inserir nesta nova dinâmica e acabaram por se deteriorar financeiramente, culminando em falência ou concordata. Bons exemplos podemos extrair do ocorrido com as Casas Pernambucanas, o Mappin e a Mesbla. Segundo SANTOS & GIMENEZ,

As empresas mais atingidas negativamente foram as tradicionais lojas de departamentos, que passaram a apresentar certa perda de identidade em virtude das freqüentes tentativas de mudanças e das indefinições do foco de atuação. As medidas adotadas para correção do rumo, nestes casos, têm sido a troca de controle acionário e a reestruturação das dívidas, alterando-se, nesse processo, os conceitos operacionais e o posicionamento mercadológico dessas empresas.

Mesmo algumas delas, já ajustadas, preparam-se para planos de crescimento, e esta expansão tem se dado também por aquisições e associações. (s/d p.3)

Sobre este processo, os autores citam, dentre outras, “a aquisição da rede de lojas Garson, Só Dinheiro, Ultralar e Columbia, Tamakavi e Ponto Forte pelas Casas Bahia”, bem como a “aquisição das lojas de departamento Mappin e Mesbla pelo grupo Vigor” (s/d, p.3)- transação esta que, como todos sabemos, não logrou grande êxito.

Na reestruturação do varejo brasileiro, é relevante o investimento de empresários estrangeiros, sobretudo oriundos da Europa que, segundo SANTOS & GIMENEZ, foram vitimados por uma “certa saturação em seus mercados de origem e, assim, têm partido para operar em outros países, atraídos pelo potencial de crescimento das economias emergentes”. (s/d, p.4). Suas áreas prioritárias de investimento têm sido o setor de supermercados, vestuário, livrarias e material de construção.

A concorrência existente no comércio varejista mostra-se, desta forma, cada vez mais cruel, levando os empresários do setor a tomarem três importantes medidas: implantação de programas de redução de custos; racionalização das operações; e, por fim, diferenciação de serviços para atrair mais consumidores. (SANTOS & GIMENEZ, s/d, p.4). Segundo estes autores,

As modificações observadas abrangem, portanto, a busca de maior eficiência operacional e de melhorias na gestão das empresas, de forma a capacitá-las a obter vantagens comparativas mais sustentáveis cada vez mais centradas na estrutura de custos, qualidade, atendimento e serviços oferecidos do que em sortimento e preços, que tendem a ser muito parecidos. (s/d, p.5)

No espaço dos *shopping centers*, tais pressupostos costumam ser tomados ao pé da letra, sobretudo por aqueles lojistas que pretendem se situar na vanguarda do varejo. Exemplo disto é a competição ferrenha entre eles no que se refere à agregação de serviços, de forma a torná-los visíveis ao consumidor. Assim, a loja de roupas que, embora mantendo preços similares aos de uma outra, é capaz de oferecer “extras”- como reserva, ajustes,

catálogos em residência, etc.-, acaba atraindo mais consumidores. É como se, na verdade, estivesse oferecendo mais, por menos.

Outro exemplo é a informatização, tornada elemento crucial na cadeia de varejo, bem como no que se refere ao suporte da atividade de distribuição. Em se tratando de redes e franquias - sistemas que caracterizam grande parte das lojas situadas em *shopping centers*- a informatização é fundamental para maior e melhor conhecimento acerca da circulação dos produtos, do volume de estoque, bem como do perfil do consumidor, através da elaboração de cadastros.

SANTOS & GIMENEZ (s/d., p. 6) chamam a atenção, outrossim, para o fato das empresas, com o conceito de *fidelização*, assim como através da exploração do valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra, estarem se voltando para o atendimento às necessidades e desejos dos clientes, determinados, com toda certeza, pelo dinamismo com que se alteram seus hábitos de consumo na contemporaneidade

Quanto à concentração das atividades varejistas, é fato que ela se situa nas regiões metropolitanas, que congregam cerca de 80% das receitas das empresas do setor. Só as regiões metropolitanas do Rio e São Paulo representam, juntas, 36,1% desta receita, sendo seu desempenho representativo do perfil do comércio varejista brasileiro.

III.2- A visibilidade do fenômeno, em números...

Neste contexto, a *indústria de shopping centers* tem crescido em importância. Na qualidade de um fenômeno que, mais e mais, se globaliza, acaba por modificar a estrutura do setor de comércio e serviços, introduzindo e consolidando novos hábitos de consumo entre a população. Tanta visibilidade vem sendo objetivada/ verificada através da análise de vários indicadores. Segundo dados do BNDES,

as evoluções da Área Bruta Locável e da Área Bruta Construída, por exemplo, apresentam taxas anuais de crescimento médias de 6,0% e 7,4%, respectivamente, entre os anos 1994 e 1997. O tráfego de pessoas nos shopping centers brasileiros, por sua vez, apresentou em 1997

crescimento de 31,0 % em relação a 1994. Novos projetos e inaugurações vêm mantendo esse crescimento. No entanto, tem havido muitos investimentos em expansão e ampliação de shopping centers consolidados, procurando tirar proveito do fluxo de público já estabelecido.
(s/d)

Para melhor visualização do potencial detido pelos *shopping centers* nos dias hodiernos, nada melhor do que a observação dos quadros a seguir:

Quadro 1- *Shopping centers* filiados à ABRASCE em números

	1998	1999	2000	2001	Set/02
- Número de <i>Shopping centers</i>	153	160	160	167	168
- Área Bruta Locável (milhões/m ²)	3,5	3,6	3,7	3,8	4,1
- Área Total Construída (milhões/m ²)	8,2	8,4	8,8	9,4	10,0
- Área Total dos Terrenos (milhões/m ²)	9,1	9,3	8,5	8,9	9,9
- Shoppings em Construção (incluídos no total acima)	8	9	4	1	2
- Área Bruta Locável dos Shoppings em Construção (incluídos no total acima - mil/m ²)	126	127	41	29	47
- Vagas para carros (mil)	248	260	264	273	295
- Lojas Satélite	26.150	27.202	27.445	28.248	29.250
- Lojas Âncora	371	382	403	465	509
- Cinemas	491	534	604	659	705
- Tráfego de Pessoas - estimativa de visitas aos shoppings p/mês				maior que 120 milhões	
Nº de SC nas Capitais	106			63,1%	
Nº de SC no Interior	62			36,9%	

Fonte: ABRASCE- out. 2002- atualizado em 20/09/2002

Quadro 2- Contribuição dos SC para a Economia Local

	1998	1999	2000	2001	Set/02
- Faturamento dos <i>Shopping centers</i> (R\$ Bilhões)	16.5	18.0	19.8	21.8	---
- Percentual de Vendas nos <i>Shopping centers</i> em relação ao varejo nacional (excluído o setor automotivo)	18%	18%	13%	13%	---
- Empregos Diretos gerados nos <i>Shopping centers</i> (mil pessoas/mês)	271	278	286	296	315

Fonte: ABRASCE- out. 2002- atualizado em 20/09/2002

Quadro 3- Dados Globais da Indústria

Grandes Itens	Total da Indústria de Shoppings no Brasil ³⁶
- Número de Shoppings:	246
Operação	224
Construção	22
- Área Bruta Locável (m2)	5.646.201
- Área dos Terrenos (m2)	14.445.095
- Área Construída (m2)	12.884.313
- Vagas para carros	393.603
- Lojas Satélite	37.340
- Lojas Âncora	723
- Cinemas	1003
- Empregos Gerados (mil pessoas/mês)	434.322
- Faturamento (R\$ Bi) em 2001	25,3
- Percentual de Vendas em Relação ao Varejo Nacional (Excluído Setor Automotivo)	15%

Fonte: ABRASCE- out. 2002- atualizado em 20/09/2002

³⁶ Aqui estão incluídos aqueles shopping centers reconhecidos pela ABRASCE enquanto tal, ainda que não filiados a ela.

Quadro 4- Participação de cada região no total da indústria de shoppings.

Regiões	Nº de SC	ABL	Nº de lojas	Nº de empregos
Norte	3	86.563	459	6.658
Nordeste	34	771.114	5.214	59.317
Centro-Oeste	19	420.742	2.929	32.365
Sudeste	149	3.589.778	24.258	275.777
Sul	41	778.004	5.203	59.430
Total	246	5.646.201	38.063	434.322

Fonte: ABRASCE- outubro de 2002.

Os dados acima, por si, já são expressivos. Comparados, contudo, àqueles com os quais a ALSHOP (Associação de Lojistas de Shopping Centers) trabalha, eles acabam por não oferecer a real dimensão do fenômeno. A discrepância existente entre os números relativos às duas associações, como logo perceberemos abaixo, decorre, dentre outras coisas, do fato da ABRASCE ser muito mais rigorosa no que concerne à conceituação de shopping center (seu conceito estará expresso no próximo item deste capítulo), tornando-a muito mais “seletiva” em relação aos empreendimentos, ao passo que a ALSHOP parece mais flexível em sua categorização. Além disto, as referidas associações trabalham com tipologias diferenciadas, o que pode justificar tamanhas diferenças entre seus números.

Quadro 5: Dados relativos à Indústria de Shopping centers, segundo a ALSHOP:³⁷

Tipos de shopping	Números absolutos	Percentual
Tradicionais	345	63,65
Temáticos	56	10,33
Outlets	19	3,51
Atacado	17	3,14
Rotativo	105	19,37

Shopping por Regiões	Números Absolutos	Percentual
Sudeste	294	54,24
Sul	120	22,14
Nordeste	81	14,94
Norte	12	2,22
Centro-Oeste	35	6,46

Fonte: ALSHOP.

Observando o comércio varejista, nenhum outro setor - talvez, em alguma medida, só o de supermercados- assimilou tamanha profissionalização como o de *shopping centers*. O fato de se organizarem em associações, por sua vez, confere aos lojistas e empreendedores um maior poder de negociação- o que, individualmente, não teriam. Além disto, segundo o relatório da Gerência Setorial de Comércio e Serviços, a instalação de uma loja

³⁷ Dados oriundos do IV Censo de Shopping Centers, realizado pela ALSHOP, em 2001,

em *shopping* permite aos empresários um melhor desempenho comercial, além de favorecer a *“adequação visual e operacional dos estabelecimentos a padrões pré-estabelecidos, enfatizando o conceito de parceria para melhor funcionamento dos empreendimentos e possibilitando o compartilhamento de diversos custos, como os de treinamento”* (BNDES, s/d)

As mudanças nas formas de gestão incorporadas pelos *shopping centers* acabam por estabelecer um novo padrão para o setor de comércio, o que, de certo modo, *“conduz os lojistas de rua a trabalharem o conceito de parceria, investirem na modernização das lojas e na qualidade dos serviços oferecidos.”* (BNDES, s/d)

Como uma das estratégias mais recentes dos empreendedores está a construção de *shopping* em áreas desprovidas de comércio e lazer- como, no caso do Rio de Janeiro, sua expansão para a Zona Oeste e outras áreas da região metropolitana. Outra tendência refere-se à *“difusão do conceito de Strip Centers, ou seja, centros comerciais habitualmente construídos próximos a megacenters e que têm por objetivo funcionar como uma espécie de shopping de conveniência e vizinhança.”* (BNDES, s/d) O lazer, por sua vez, tem sido uma área de grandes investimentos, o que vem favorecendo a expansão de *shopping centers* exclusivamente a eles destinados: os *Festival Malls*- no caso de nossa cidade, o New York City Center é um bom exemplo desta modalidade.

A ancoragem nos *shopping centers* vem, outrossim, passando por uma reestruturação. Nota-se uma mudança no próprio conceito de ancoragem, antes muito associado à presença de lojas de departamentos no empreendimento. Hoje, cinemas, praças de alimentação, outras áreas de lazer vêm exercendo eficientemente este papel, atraindo consumidores para o mall. Segundo o relatório setorial do BNDES, *“esses novos power points, da mesma forma que as âncoras tradicionais, estão se instalando nos shopping centers também com condições vantajosas já que a oferta de espaço tem aumentado.”* (s/d)

Como a conjuntura não tem sido muito favorável ao comércio, nos últimos anos, dada a instabilidade da economia, os empreendedores e lojistas de *shopping centers* têm unido esforços e criado estratégias as mais diversas, objetivando não serem afetados essencialmente por tais problemas. Para tal, recorrem a campanhas publicitárias, treinamento de funcionários em técnicas de venda e segurança, marketing de relacionamento (que inclui, por exemplo, o lançamento de cartões de crédito com marca própria), sem falar na “*utilização do shopping como mídia*” o que, segundo o relatório setorial do BNDES, “*consiste no aproveitamento da área comum – batizada de Área Bruta de Marketing – como o mais recente meio de comunicação entre o público e os anunciantes. É a propaganda aplicada nos corredores, banheiros, quiosques, painéis, praças de alimentação, estacionamento, entre outros.*” (s/d)

Visando proporcionar uma melhor visualização do crescimento do número de *shopping centers* no País, e no Rio de Janeiro em particular, apresentamos os quadros a seguir:

Quadro 6- Participação da ABL e empregos em cada estado

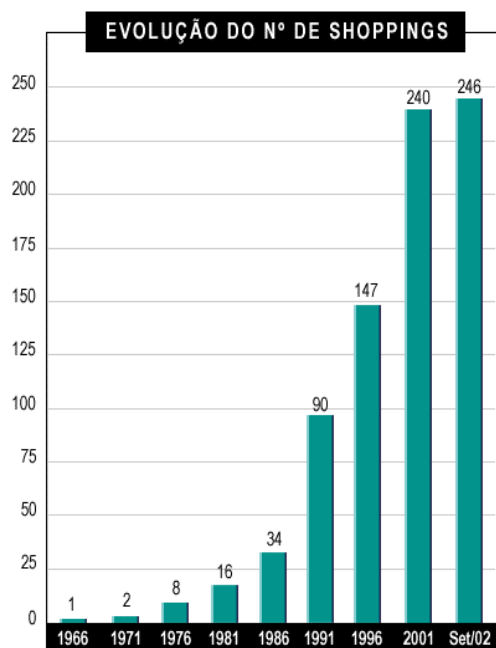
UF	Nº de shoppings	ABL (m2)	Nº de empregos
AL	1	33.767	2.597
AM	1	29.894	2.300
BA	9	254.482	19.570
CE	5	97.092	7.469
DF	12	253.403	19.492
ES	4	62.910	4.839
GO	6	113.366	8.720
MA	2	28.094	2.161
MG	19	361.337	27.795
MS	1	53.973	4.152
PA	2	56.669	4.359
PB	3	42.554	3.273
PE	8	219.932	16.918
PI	1	21.080	1.622
PR	13	303.180	22.580
RJ	37	768.141	59.050
RN	3	28.093	2.161
RS	19	332.363	25.566

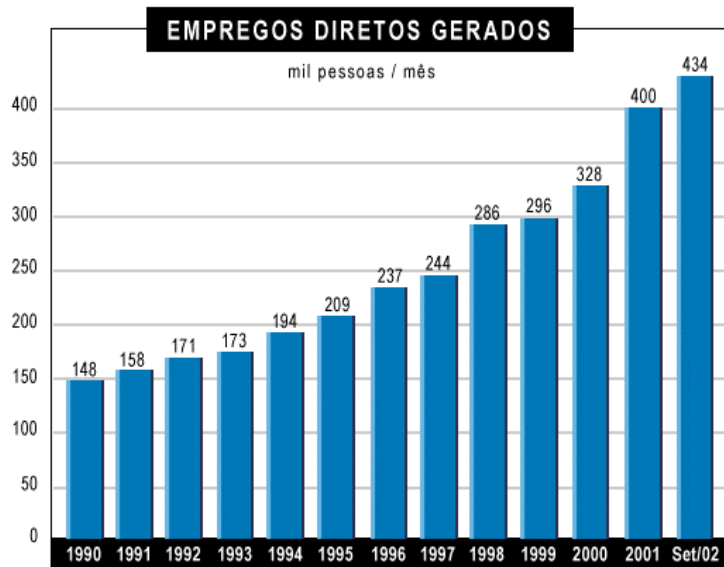
SC	9	142.606	11.295
SE	2	46.020	3.540
SP	89	2.397.245	184.088
Total	246	5.646.201	434.322

Fonte: ABRASCE- out. 2002- atualizado em 20/09/2002

Quadro 7- Evolução do nº de SC /

Quadro 8- Empregos diretos gerados





Fonte: ABRASCE

Quadro 9- RIO DE JANEIRO- *Shopping centers* em funcionamento e data de inauguração:

<i>SHOPPING CENTER</i>	LOCALIZAÇÃO	INAUGURAÇÃO	ABL ³⁸
<u>BARRASHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	26/10/1981	74600
<u>BOTAFOGO PRAIA SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	23/11/1999	15209
<u>CARIOCA SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	08/05/2001	35109
<u>CASASHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/09/1984	24443
<u>CENTER SHOPPING RIO</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	26/04/2001	11432
<u>ILHA PLAZA SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/04/1992	19980
<u>LEOPOLDINA SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/12/2000	3694
<u>MADUREIRA SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/04/1989	31000
<u>NORTESHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/07/1986	65103
<u>NOVA AMÉRICA OUTLET SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/10/1995	22100
<u>PASSEIO SHOPPING</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	16/11/2000	6367
<u>RECREIO SHOPPING CENTER</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	13/11/1997	16962
<u>RIO DESIGN BARRA</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	29/09/2000	15500
<u>RIO DESIGN CENTER</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/12/1983	5180
<u>RIO OFF-PRICE SHOPPING CENTER</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/11/1994	7206
<u>RIO SUL SHOPPING CENTER</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	29/04/1980	49500
<u>SÃO CONRADO FASHION MALL</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/10/1982	12500
<u>SHOPPING CENTER IGUATEMI RIO</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	02/04/1998	25500
<u>SHOPPING CENTER PAÇO DO OUVIDOR</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/12/1994	1415
<u>SHOPPING TIJUCA</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	02/12/1996	20359
<u>VIA PARQUE SHOPPING CENTER</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	01/10/1993	39700

³⁸ Área Bruta Locável.

<u>WEST SHOPPING RIO</u>	RIO DE JANEIRO/RJ	25/09/1997	12000
<u>CAXIAS SHOPPING</u>	DUQUE DE CAXIAS/RJ	01/10/2003*	28728
<u>BAY MARKET CENTER</u>	NITERÓI/RJ	30/08/1997	7826
<u>NITEROISHOPPING</u>	NITERÓI/RJ	06/11/1985	5873
<u>PLAZA SHOPPING</u>	NITERÓI/RJ	01/10/1986	30600
<u>VIA CENTER</u>	NITERÓI/RJ	30/11/2000	8141
<u>TOPSHOPPING</u>	NOVA IGUAÇÚ/RJ	27/10/1996	18142
<u>BAUHAUS SHOPPING CENTER</u>	PETRÓPOLIS/RJ	01/11/1984	4236
<u>SHOPPING GRANDE RIO</u>	SÃO JOÃO DE MERITI/RJ	01/11/1995	14124
<u>TERESÓPOLIS SHOPPING CENTER</u>	TERESÓPOLIS/RJ	01/05/1995	4980
<u>SIDER SHOPPING CENTER</u>	VOLTA REDONDA/RJ	01/10/1989	10782

Fonte: ABRASCE- 2002

Os gráficos acima expressam a crescente importância que foi assumindo a *indústria de shopping centers* brasileira, sobretudo a partir da década de 80. Em se tratando do Rio de Janeiro, então, isto é tanto maior pois, ao não se considerar o *Shopping* do Méier, inaugurado em 1966, somente em 1980 surgiria no contexto urbano carioca o primeiro *shopping center* reconhecido como tal- o Rio Sul.

Foi, entretanto, somente a partir dos anos 90, que o modelo *shopping center* ganhou tamanha visibilidade, sem falar que, nesta mesma década, verificamos uma mudança significativa no “perfil” destes empreendimentos. Enquanto, nos anos 80, a grande maioria dos *shopping centers* estava concentrada nas áreas mais nobres da cidade (Zona Sul e Barra da Tijuca), nos anos 90 verificou-se sua expansão em direção às áreas menos nobres e periféricas da cidade.

III.3- E o shopping passa a ir aonde o povo está...

Esta tendência de expansão destes empreendimentos para áreas menos privilegiadas e/ou periféricas da cidade e mesmo da Região

Metropolitana (Vila Isabel, Madureira, Bonsucesso, Campo Grande, Nova Iguaçu, etc.) confirma o que já havíamos sugerido em relação à necessidade de, na atual fase do capitalismo, do capital comercial também se concentrar (inclusive espacialmente), além de demonstrar que estamos vivenciando uma fase de “massificação” e “popularização” dos *shopping centers*. Comentando processo semelhante, ocorrido em São Paulo, afirmam ROLNIK e FRÚGOLI JR:

A estratégia de trabalhar com um público de menor poder aquisitivo, com menores margens de lucro e maior volume de vendas, já observada na década de 80 na prática de inúmeros lojistas do Center Norte ou p. ex. do grupo Carrefour, se reproduz aqui, no novo quadro econômico da década de 90. Um artigo da revista “O empreendedor” mostra como shoppings que incluem as classes populares em seu “público-alvo” têm crescido no Brasil, principalmente a partir da implantação da estabilização econômica do Plano Real, com vendas, no caso de São Paulo, que aumentaram em 20% em um ano (entre 1996 e 1997), quatro vezes mais do que nos shoppings situados em áreas nobres (O Empreendedor, jun. 1997, s.p.). Ainda que esse aumento da renda da população de baixa renda mereça uma melhor averiguação, o fato é que essa tem sido uma estratégia do grande comércio varejista. (2000, s/p)

Há de se considerar, contudo, que a viabilidade de instalação de tais empreendimentos depende da existência de infra-estrutura urbana capaz de permitir / motivar sua construção, sem falar na acessibilidade (e, aí, é de grande importância o papel do sistema de transportes coletivos, posto que grande parte de seus freqüentadores não possui veículo próprio).

Com certeza, os *shopping* construídos em áreas periféricas da cidade ou da região metropolitana do Rio de Janeiro não possuem o mesmo padrão daqueles que se encontram na Zona Sul ou na Barra da Tijuca, nem mesmo congregam grifes tão sofisticadas quanto as presentes nestes últimos. Mas apostam numa classe média - e detentora de poder de compra - disseminada por estas áreas.

Além disso, há de se observar que, mesmo entre os segmentos populares, há aqueles que buscam espaços como estes e consomem

(objetivamente e/ou simbolicamente)³⁹, favorecendo, de uma forma ou de outra, a reprodução do capital. Alguns deles, inclusive, são fiéis a algumas marcas - para eles, símbolo de status- e, mais que isto, compram à vista, prática nem sempre recorrente entre camadas médias e altas, que preferem utilizar os cartões de crédito e os cheques pré-datados. Isso ficou bastante claro no decorrer de nossa pesquisa, quando pudemos verificar um número expressivo de freqüentadores em ambos os *shopping centers* afirmando fazer uso, predominantemente, de *dinheiro vivo* para pagamento de suas compras (62% no West e 58% no Barra Shopping).

Ainda que se verifique uma expansão/difusão do uso do “*dinheiro eletrônico*” ou “*dinheiro de plástico*” entre, inclusive, os segmentos populares, é fato que as administradoras de cartões de crédito ainda assim são muito seletivas e, quando aceitam propostas de adesão encaminhadas por pessoas detentoras de baixa renda, autorizam um valor mínimo de compras, tentando evitar assim a inadimplência. Os antigos crediários, por sua vez, não costumam ter muito espaço nos *shopping centers*, conforme nos relatou o gerente de uma loja de vestuário masculino do Barra shopping:

“Aqui na nossa loja, assim que inaugurou, costumávamos usar o esquema de crediário. Com isso, a gente tinha os clientes fiéis, que compravam sempre. Conhecíamos quase todos pelo nome, pois tinham que estar sempre aqui para pagar e, assim que acabava um carnê, logo tratavam de renovar. Hoje, tivemos que nos atualizar e trabalhamos mais com o dinheiro de plástico (os cartões de crédito e débito). Mantemos ainda os crediários, mas são poucos os que procuram, dada a facilidade dos cartões. Achamos que, assim, ganhamos em conforto e rapidez, mas perdemos em contato com a clientela.”

Um outro dado a destacar é que embora a principal motivação para a ida ao *shopping center* seja, para muitos, o consumo (46% dos nossos entrevistados), não se pode desprezar razões como a busca de serviços- 19%- (bancários, médicos, estéticos- cabeleireiro, academias, etc.-, correios, e outros), a prática do lazer- 25%- (em razão da concentração de cinemas,

³⁹A discussão referente ao consumo simbólico, será retomada em outro momento do trabalho.

teatros, jogos) e a alimentação- 10%-, que vêm assumindo uma importância crescente entre os freqüentadores destes empreendimentos e, como já destacamos acima, concorrendo com os mesmos serviços e práticas prestados/ realizados em outras áreas do centro tradicional dos bairros ou mesmo da cidade. (REVISTA *SHOPPING CENTERS*, nº 115: abril de 1999).

Idealizados e construídos, a princípio, para atender aos anseios e necessidades dos segmentos mais abastados, os *shopping* acabaram por “cair no gosto” da população em geral (independentemente de sua origem de classe e faixa etária), conforme demonstram os gráficos a seguir:

Gráfico 1- Idade dos freqüentadores de shopping centers

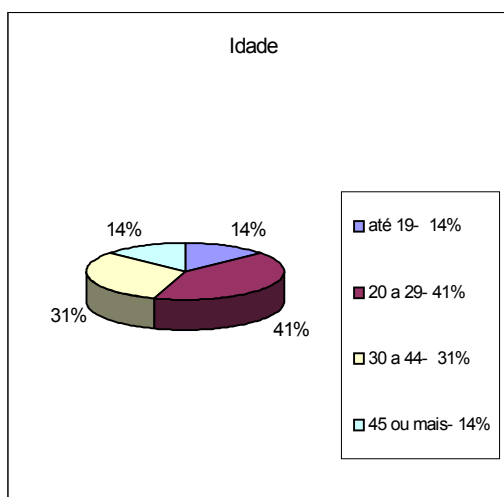
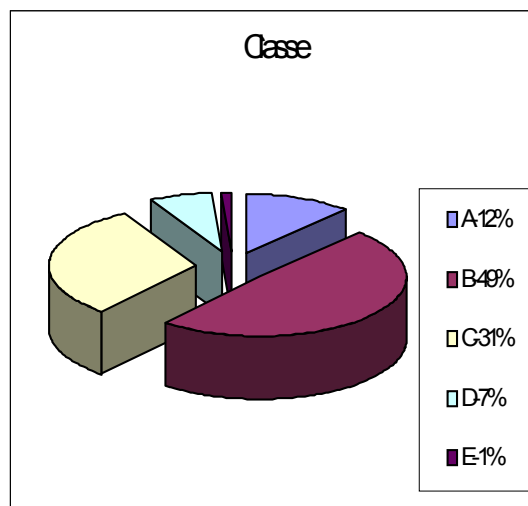


Gráfico 2- Classe social dos freqüentadores de shopping centes.



Fonte dos dados: Revista *Shopping centers*, nº 115, abril de 1999.

O gráfico que se refere à situação de classe dos *consumidores em*

shopping centers demonstra uma prevalência dos segmentos mais abastados (classes A, B e C), em detrimento dos segmentos menos privilegiados (classes D e E), que somariam apenas 8%. Há de se ressaltar, contudo, que estes números talvez não equivalham aos dos efetivos *freqüentadores* de *shopping centers* que, embora não necessariamente contabilizados como consumidores (seja através do cadastro das lojas, da abertura de crediários, da emissão de cheques ou de dados repassados pelas operadoras de cartões de crédito), transitam neste espaço, seja para consumir (objetiva ou simbolicamente), seja na busca de serviços ou de alternativa de lazer, ou por quaisquer outras razões.

Quanto ao outro gráfico, a concentração da população que circula nestes empreendimentos situa-se na faixa de idade economicamente produtiva, mas não podemos negligenciar o peso dos jovens e crianças (cada vez mais vislumbradas como consumidoras em potencial), tampouco daqueles com idade superior aos 45 anos (embora, empiricamente, tenhamos constatado que os mais idosos não se constituem em alvo de grandes atenções por parte dos empreendedores e lojistas, tanto no que se refere à criação de alternativas de lazer a eles destinados, quanto em relação à moda e a muitos dos serviços que congregam em seu interior). A estas questões voltaremos na segunda parte deste trabalho, quando estivermos analisando nossos dados empíricos.

III.4- *Shopping center*- conceituação e tipologia:

Os *shopping centers* já apresentam uma complexidade na sua própria definição e, com certeza, tal fato decorre da dimensão assumida pelo fenômeno na sociedade de consumo. Segundo o International Council of *Shopping centers*⁴⁰ (ICSC), estes empreendimentos seriam constituídos por “*grupos de lojas de varejo planejadas, desenvolvidas e administradas como propriedade única. Além disso, trata-se de um estabelecimento que oferece estacionamento para clientes e o seu tamanho e modalidade são determinados pelas características de mercado da área comercial em que está localizado*”(Grifos nossos) (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 2). A ABRASCE, na tentativa de complementar esta definição, coloca:

Um empreendimento é inserido na categoria de shopping center se for constituído por um conjunto planejado de lojas que operam de forma integrada, sob administração centralizada, e possuir lojas âncoras ou outros tipos de estabelecimentos que desempenhem a função de atrair o público. Além disso, a maioria dessas lojas deve ser alugada ao varejista e o preço do aluguel deve variar, ao menos em parte, com o faturamento das lojas.[,,] De acordo com a ABRASCE, shopping centers são grupos de lojas de varejo planejadas, desenvolvidas e administradas como um propriedade única, havendo, portanto, um contrato de locação entre lojistas e empreendedores (pelo menos na maioria das lojas estabelecidas no empreendimento). (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 2)

Alguns autores, objetivando o alcance de uma definição que melhor expresse a dinâmica do fenômeno, têm realizado alguns ensaios de conceituação. SALGUEIRO (apud PINTAUDI, 1989), estudando os de Lisboa, entende os *shopping centers* como a substituição do centro comercial de um núcleo urbano, sendo concebido como passível de ser observado somente no coração da urbanização. (PINTAUDI, 1989). Com toda certeza, o conceito de Salgueiro é bastante impreciso, vago e, ao mesmo tempo, controvertido, pois ainda não temos dados objetivos que apontem para uma efetiva “*substituição*”

⁴⁰ O ICSC, fundado em 1957, com sede em Nova York (EUA) é a associação que reúne e representa as indústrias de *shopping centers* espalhadas pelo mundo, possuindo vínculos com

do centro comercial do núcleo urbano” pelos *shopping centers*- talvez estejamos diante de uma concorrência ou, quando muito, de um estado de obsolescência do primeiro, em oposição à expansão dos *shopping centers* e dos atrativos e serviços que congrega.

PINTAUDI assume, com algumas críticas/ressalvas a definição de *shopping* sugerida por MERENNE-SCHOUMAKER (1979):

- ele é concebido, planejado e realizado por uma mesma pessoa jurídica (grande loja, sociedade imobiliária, administração pública, etc.); - as lojas são quase sempre alugadas; - o centro constitui um conjunto arquitetural; - ele é dotado de uma vasta área de estacionamento; - ele compreende diversos tipos de lojas e de serviços, segundo uma estrutura preestabelecida assegurando o equilíbrio entre as diversas unidades sem suprimir a concorrência; - os comerciantes formam associações para assegurar a promoção do centro.
(Apud PINTAUDI, 1989: 21-22)

A autora, embora percebendo o potencial desta definição, não deixa de constatar problemas na mesma, à medida que ao se referir ao fato de ser o *shopping* um empreendimento de uma pessoa jurídica, o autor não chega a explicitar o seu caráter privado (o setor público, segundo a autora, não investe em shopping).

Em relação a esta questão, cabe uma crítica também a PINTAUDI pois, mesmo ampliando a perspectiva posta pelo autor que rebate, não admite que, sem o investimento do setor público, muitos empreendimentos como estes não alcançariam “sucesso”, à medida que dependem, para efeitos de instalação, de obras de infra-estrutura urbana, comunicação e transportes, além de outros serviços que, mesmo quando não são prestados diretamente pelo Estado, são por ele “normatizados”. Daí, parafraseando FINQUELIEVICH (1993:25), poderíamos sugerir que, neste caso, verifica-se um “*matrimônio de conveniências*” entre empreendedores e o Setor Público no que se refere à

cerca de 20 associações regionais e nacionais, como a ABRASCE (Associação Brasileira de

produção e gestão do espaço urbano. Quanto ao possível caráter privado dos *shopping centers*, é preciso que o mesmo seja relativizado- ou melhor, compreendido sob outras bases.

SOUZA (2000: 200-1)) propõe-nos uma tipologia, objetivando elucidar este problema e, enfim, colocar o *shopping* num local situado no intermédio entre o privado e o público. Para o autor, existiriam quatro tipos de espaços:

a) o espaço privado familiar, ou seja, a casa, constituindo-se, como o próprio nome sugere, numa propriedade privada ou tomada por posse (como ocorreriam em favelas), onde se verifica *“um acesso restrito a certos indivíduos, sendo os direitos de usufruto, modificação e alienação exclusivos dos proprietários e, a despeito da falta de amparo legal, de certo modo também dos posseiros.”*

b) O espaço condominial, que não chega a ser o *oikos*, a casa, mas que também não se configura em espaço público:

Consiste numa propriedade privada compartilhada, como no caso dos condomínios de prédios (espaços de uso comum) ou em outro patamar de complexidade morfológica e sócio-político-espacial, os ‘condomínios exclusivos’, onde a acessibilidade é regulada através de convenção. Cada proprietário individual não tem o direito de modificar ou alienar, embora tenha o direito de usufruto; a restrição do acesso dos não-proprietários é legal e efetiva, embora sua legitimidade possa ser discutida.

c) o espaço “público”-privado- onde incluiríamos os *shopping centers*- este sim, mais próximo daquele que classificaríamos como espaço público, mas onde os proprietários (lojistas) detêm o poder de gestão tanto de suas lojas⁴¹, como do *shopping* como um todo. Ainda que, teoricamente, vejamos

Shopping centers).

⁴¹ Este poder de gestão por parte dos proprietários, ao contrário do que SOUZA postula, é relativo, posto que seu limite esbarra, justamente, nas determinações impostas pela gerência científica, pelo contrato de locação e pelo próprio estatuto interno. Ainda que haja uma associação de lojistas com o propósito de representar os efetivos interesses deste segmento, não podemos nos esquecer de que, no espaço dos *shopping centers*, estes se constituem

em grupos com capacidade de consumo sua clientela em potencial, ou, como nos diria SOUZA, *“uma clientela ‘homogênea’ e ‘seleta’ (a qual, por sua vez, deseja consumir ‘entre iguais’, como no condomínio, e não na presença de pobres, de visão pouco agradável e tidos como ameaçadores), mas do ponto de vista do direito espacial, as possibilidades de interditar abertamente a entrada de indesejáveis é muito restrita.”* Diante deste dilema, acabam se utilizando de medidas de controle e vigilância, que constroem estas “*personas non gratas*”.

d) o espaço público estatal- ruas, praças- cuja regulação cabe ao Estado e que, por isto mesmo, na ausência desta prerrogativa, acaba tornando-se “*área neutra*”⁴², locus de hostilidade, violência, insegurança e abandono.

O fato dos *shopping centers* assim situarem-se, impinge-lhes algumas possibilidades e, concomitantemente, algumas limitações. À medida que, paulatinamente, deixam de ter como atividade exclusiva o comércio – mesmo que este ainda seja sua atividade principal-, passando a incorporar outras funções (com a presença de bancos, centros médicos, áreas de lazer), sem falar no preenchimento de “*funções cívicas*” (em decorrência da presença de bibliotecas públicas, subprefeituras, além de outras repartições federais e estaduais- vide fotos abaixo) (RYBCZYNSKI, 1994: 55), surge um novo questionamento em relação à essência deste empreendimento. Reportando-se ao caso americano, afirma RYBCZYNSKI :

O aparecimento de inquilinos não negociantes em centros comerciais tornaram estes ainda mais parecidos com as cidades-baixas tradicionais, mas também aumentou o índice de acesso público. Serão os centros

como locatários. Nem mesmo podem decidir, por sua própria conta, a pertinência de uma obra na loja, tampouco arbitrar em relação ao horário de funcionamento da mesma, por exemplo.

⁴² *Vale ressaltar que o termo “área neutra”, utilizado por SOUZA, foi inspirado num depoimento de um informante (líder comunitário de uma favela carioca), durante pesquisa de campo. Para este, as áreas neutras seriam os “interstícios entre os espaços territorializados pelo crime”, [...] ‘onde você pode morrer’, por estar justamente mais exposto à violência cotidiana.” (SOUZA, 1997: 257-59)*

comerciais propriedade privada, como asseguram muitos proprietários de centros, ou eles se tornaram, como argumenta a American Civil Liberties Union (ACLU), locais públicos que são obrigados a observar os princípios da liberdade da palavra- para permitir o acesso ilimitado de grupos comunitários, inclusive políticos, petionários e demonstradores? Compreensivelmente, os proprietários de centros comerciais não têm sido favoráveis à idéia de ter grupos pró-aborto, por exemplo, discutindo seus casos nos recintos da alimentação. Tais alterações são justamente a espécie de coisa que os freqüentadores de centros comerciais preferem longe dali. Contudo, seria falsidade os fomentadores afirmarem ser simplesmente mercadores. Eles se tornaram construtores de cidades, e por isto deveriam estar preparados para aceitar o mal - ou pelo menos o desconfortável - junto com o bem. (RYBCZYNSKI, 1994: 53) (Grifos nossos)

Foto 1- Quiosque da Prefeitura do Rio- Barra Shopping



No Barra Shopping, um quiosque da Secretaria Municipal de Fazenda da Prefeitura fica instalada num local situado entre a expansão (área mais elitista) e a área mais popular do shopping.

Foto 2- Centro Médico Barra Shopping



O Centro Médico Barra Shopping localiza-se ao final da expansão e é formado por clínicas especializadas, algumas delas atendendo exclusivamente a particulares, outras a convênios. No seu interior não há, como podemos observar na foto, grande fluxo de transeuntes.

Comungando de perspectiva semelhante a de RYBCZYNSKI (1994), ZUKIN (1998) fala dos paradoxos resultantes da assunção, pelos *shopping centers*, de um caráter público. O fato de, para muitos, o *shopping* ter substituído a rua não costuma ser pensado por seus administradores enquanto sinônimo de efetiva publicização - tanto que há normas rígidas e vigilância ostensiva. Para o autor, a crescente diversificação/heterogeneização dos freqüentadores destes empreendimentos tem levado empreendedores do setor a tornarem-se mais atentos em relação à segurança, ao controle de aglomerações, protestos, manifestações, contendas e quaisquer outras situações que perturbem a ordem e infrinjam as normas.

A nosso ver, parece que cada vez menos os *shopping centers* querem ser pensados como cidades em miniatura, e mais como complexos empresariais.⁴³ O abandono desta “imagem” significa, em grande medida, a

⁴³ Mais adiante, estaremos discutindo sobre esta questão, quando estivermos analisando os discursos de lojistas, vendedores e freqüentadores, por nós entrevistados.

tentativa de evitar, justamente, que os males (ou representações acerca deles) presentes e recorrentes nas cidades estabeleçam-se no interior dos empreendimentos: a pobreza, a violência, as reivindicações, etc.

Causando impactos expressivos onde se instalam, os *shopping centers* são, hoje, “*parte de um processo de inovação da realidade urbana no capitalismo monopolista [...] provocando uma repercussão profunda na geografia da cidade*”. (GAETA, 1988: 179-180) Observando estas transformações significativas provocadas pelo surgimento e proliferação dos *shopping centers* na infra-estrutura urbana e, outrossim, no cotidiano dos cidadãos, alguns autores (FRÚGOLI JR, s/d; SEGAWA, 1989- apud FRÚGOLI JR, s/d) têm proposto um novo tipo de relacionamento entre os agentes privados (no caso, os empreendedores e lojistas), o poder público, a cidade e a sociedade. Isto por considerarem que, na maioria dos casos, não se constata uma disciplina urbana nas cidades que seja capaz de normatizar o surgimento destes “monumentos” na paisagem, tampouco de avaliar os impactos (positivos ou negativos) que exercerão sobre a população em geral. Neste sentido, postula SEGAWA:

A atual política de implantação de shopping no Brasil privilegia o surgimento de destacados edifícios na paisagem, atendendo ao âmbito regional. Beneficiam-se, sobretudo, pela ausência de uma disciplina urbana em nossas áreas metropolitanas e cidades médias. Todavia, as concepções são dinâmicas. Hoje, valorizam-se cada vez mais as áreas de lazer, tidas como verdadeiras “âncoras” na configuração mix dos shopping. Por que estes- em suas diferentes modalidades- não podem participar como “âncoras” na cidade em que se situam? Não mais uma cidade intra-muros, mas “cidade” que devolve à cidade um espaço público. Afinal, há leis aplicáveis a loteamentos que exigem dos planos de arruamentos a cessão de áreas verdes ou institucionais para os municípios. É uma contrapartida justa, do ponto de vista urbanístico, que os shopping centers deveriam proporcionar à cidade. E, se bem conceituada, uma contrapartida que viria também em benefício próprio. (Apud FRÚGOLI JR, s/d)

Pensamos que a maior “publicização” dos *shopping centers* equivaleria à infração de um de seus preceitos fundamentais- qual seja, da exclusividade, bastante explorado em suas estratégias de marketing. Abrir-se efetivamente para o entorno, mudando, assim, sua relação com o tecido urbano, como postulam os autores mencionados, poderia significar o desmonte

da representação que se tem em relação a este espaço, visto, quase que hegemonicamente, como o “*contraponto aos aspectos negativos da realidade urbana*” (FRÚGOLI JR, s/d, 40).

Algumas estratégias que, em alguma medida, conferem aos *shopping centers* uma faceta social, sem que, para tal, sua pretensa assepsia seja infringida vêm sendo incentivadas pela ABRASCE (inclusive através de premiação, conferidas durante os Congressos Anuais de *Shopping centers*). Basta-nos observar o teor da matéria a seguir:

Se hoje ainda é difícil falar de conscientização popular, ao menos já é possível identificar ações em benefício comunitário partindo de um empresariado, antes menos atento às questões sociais. Especificamente no segmento shopping centers, o apoio à comunidade já é uma característica de muitos empreendimentos. Os shoppings se voltam não somente à sociedade de consumo como também, em muitas ocasiões, às parcelas excluídas do poder de compra. São iniciativas silenciosas - e por isso mesmo desconhecidas- que merecem ser tornadas públicas.

Os projetos comunitários se distinguem das tão freqüentes- e difundidas- ações de marketing dos shoppings. Não é o objetivo de aumentar as vendas- próprio do marketing- que, por exemplo, caracteriza o investimento do Nova América Outlet Shopping , no Rio de Janeiro, na criação de uma creche para crianças carentes; ou ainda a doação de alimentos e o curso de alfabetização de adultos promovido pelo Morumbi Shopping, em São Paulo; ou o programa de integração de menores de rua à sociedade lançado pelo Conjunto Nacional de Brasília. E tantos outros projetos de maior ou menor porte espalhados pelo país.

É, com certeza, de uma teia de solidariedade, estendida por todo o país, que despontam tais investimentos. Talvez, com a consciência de que se deva preparar desde já um futuro, onde a vida em grandes centros urbanos não seja tão atordoada por disparidades sociais. (REVISTA SHOPPING CENTERS, ano 21, nº 99, setembro de 1997).

Com toda certeza, não é a simples *solidariedade* que move /orienta tais iniciativas. Tivemos a oportunidade de constatar isto quando, em junho de 2000, conversamos com o diretor e orientador pedagógico da Cruzada do Menor- instituição que ocupa uma área cedida pelo shopping-, ocasião em que pudemos conhecer mais de perto alguns dos *projetos sociais* desenvolvidos na área do empreendimento.

Primeiramente, é preciso esclarecer que todas as ações são fruto de parcerias estabelecidas com a instituição supracitada que, *coincidentemente*, é

presidida pelo proprietário do Outlet. Outro ponto a ressaltar é que, além da Cruzada e do shopping, a SMDS também arca com alguns custos dos projetos (segundo o entrevistado, principalmente as despesas com a alimentação das crianças da creche). Em terceiro lugar, deve-se esclarecer algum(ns) sentido(s) subjacente(s) a esses projetos:

a) no que tange à motivação para seu desenvolvimento, o entrevistado deixou claro que alguns fatores foram decisivos na concepção dos mesmos: primeiro, toda uma mobilização da *comunidade* do entorno no sentido de se qualificar para assumir postos de trabalho no próprio shopping, à medida que muitos deles haviam sido trabalhadores da fábrica antes instalada na localidade e acabaram por perder o emprego quando do seu fechamento. Deu-se, outrossim, uma reivindicação por creche, já que a área não dispunha de muitas opções para as mães trabalhadoras.

b) Outro fator determinante foi a necessidade sentida pelos empreendedores de serem aceitos na comunidade e, mais que isto, evitar que o tráfico- cuja presença na área é marcante- tentasse, em alguma medida, interferir na dinâmica do empreendimento.

c) Além desses, há de se considerar o fato de que todas as ações desenvolvidas oferecem algum tipo de retorno ao próprio shopping, seja em “*marketing social*”, “*qualificação de mão-de obra para o próprio shopping*” ou “*atendimento às necessidades de funcionários do empreendimento*”:

Sobre os trabalhos sociais, no discurso do coordenador pedagógico Paulo César Moreira, a ação social do shopping seria uma forma de manter uma convivência pacífica com os moradores das comunidades adjacentes ao shopping, já que esta área é considerada como perigosa e um risco para o shopping e seus freqüentadores. E ainda, esta iniciativa ajudaria no marketing da empresa, na medida em que tem o reconhecimento de outras instituições e da sociedade de forma geral.[...]

O trabalho com os adolescentes no curso de jardinagem é considerado pelo diretor da cruzada como produção de um “bem”, que por um lado promove a educação pelo trabalho, contribuindo na formação desses jovens e, por outro, produz um “bem” ao shopping, por promover a manutenção de seus jardins. No entanto, o diretor frisa que a iniciativa não possui um caráter exploratório, lembrando que é a administração do Nova América quem custeia 90% das atividades da Cruzada, além de ceder o

espaço.[...]

No caso da criação de creche, estas atendem a dois aspectos: à mães da localidade são estimuladas a entrar, ou permanecer, no mercado de trabalho e, ainda, supre a necessidade de ter uma creche para os filhos dos funcionários do shopping.[...] (OLIVEIRA E IRMÃO, 2001:81-5)

Voltando às características discutidas por PINTAUDI, poderíamos ressaltar o fato de que, nestes centros de consumo, além das lojas serem alugadas (salvo exceções), sempre existe a presença de âncoras⁴⁴ (supermercados, grandes magazines e/ou lojas de departamentos- e, mais recentemente, as estruturas de lazer / alimentação e serviços- cinemas, “*playland*”, agências bancárias, restaurantes e lanchonetes), que costumam atrair um número maior de freqüentadores. Isto sem falar na importância detida pelo estacionamento, que figura como um elemento que associa comodidade/conforto/segurança.

Vários são os tipos de *shopping centers*, muitos deles sendo encontrados já no Brasil. Segundo a ABRASCE, a peculiaridade de cada um é dada em função de sua localização e abrangência (o bairro, a comunidade, a região), suas características físicas, a especificidade dos produtos e/ou serviços oferecidos, o perfil mercadológico, além de outras variáveis. Apresentaremos, abaixo, a tipologia desenvolvida e assumida pela ABRASCE, com alguns adendos propostos pelos autores do Panorama Setorial da GAZETA MERCANTIL (1999).

⁴⁴ Segundo a ABRASCE, “as lojas âncoras são operações varejistas que atraem o maior tráfego de consumidores para o shopping center. [...] As lojas âncoras mais usuais são lojas de departamentos completas, júnior e de descontos, hipermercados e supermercados.” (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL, 1999: 44.) Mais recentemente, sobretudo com a falência de importantes redes como Mappin e Mesbla que, em alguns shopping centers, possuíam tal função, o conceito de ancoragem tem sofrido transformações. O lazer , os serviços e as praças de alimentação vêm, paulatinamente, assumindo a “função” de agregar/atraindo consumidores.

Quadro 10: Tipos e número de SC no Brasil:

Tipos de Shoppings no Brasil...	Número de shopping filiados à ABRASCE
Regional	95
Comunitário	47
Vizinhança	11
Especializado	9
Outlet Center	3
Festival Center	3
Total	168

...

Definições:**SHOPPING REGIONAL**

Este tipo de *shopping* fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados, mas não devemos desprezar o papel das áreas de lazer e das praças de alimentação no que se refere à atração do público. Um *shopping* regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um mall interno. Seu tamanho varia entre 4^o mil e 80 mil metros quadrados.

SHOPPING COMUNITÁRIO

O *shopping* comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte. São menores que os *shopping centers* regionais, medindo entre 10 mil e 35 mil metros quadrados.

SHOPPING DE VIZINHANÇA

É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência (restaurantes, bares, padarias, farmácias, livrarias, papelarias, floriculturas, lavanderias, lojas de produtos congelados, etc.)

Este tipo de *shopping* é similar aos strip centers norte-americanos, com algumas adaptações. Ao contrário destes -que consistem num conjunto de lojas adjacentes e de segmentos variados, localizados, em geral, próximo a uma via expressa, com fachadas voltadas para o estacionamento-, os *shopping centers* de vizinhança brasileiros são formados por um super ou hipermercado que conta com lojas complementando o seu mix de produtos. São lojas de apoio, como drogarias, loterias, perfumarias, sorveterias, bancas de jornais, correios, postos bancários, salões de beleza, lavanderias, etc, Medem entre 2 e 15 mil metros quadrados.

SHOPPING ESPECIALIZADO

Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

OUTLET CENTER

Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price". A relação entre empreendedores e lojistas é semelhante àquela das demais modalidades. Contudo, a sofisticação dos empreendimentos é menor, visando reduzir os custos condominiais, de forma que não sejam repassados aos preços dos produtos.

FESTIVAL CENTER

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

POWER CENTER

Ainda não considerado pela ABRASCE como uma modalidade - talvez pelo fato de ser ainda inexistente em nossa "latitude", o power center é constituído por um conjunto de lojas âncoras, e poucas satélites. Estas âncoras, não necessariamente, são âncoras tradicionais (como lojas de departamentos ou descontos), e sim megastores e lojas especializadas.

Fontes: ABRASCE: 2001 e Gazeta MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL:

1999

IV- Seduzidos pelo shopping- uma tentativa de caracterização dos frequentadores dos empreendimentos analisados.

Até agora, tentamos apresentar e analisar algumas questões fundamentais, a nosso ver, à compreensão da lógica presente na gênese e no processo de afirmação do fenômeno *shopping center*, dando atenção especial ao *formato* que ele acabou por assumir no Brasil, principalmente no contexto carioca.

Doravante, objetivando melhor explicitar esse último aspecto, procederemos à análise de algumas questões que nos ajudam a demonstrar como os *shopping centers*, ao expandirem seu raio de ação para as diferentes áreas da cidade e, principalmente, ao serem apropriados por segmentos os mais diversos- com diferentes origens de classe, estilos de vida e interesses- não só vêem afrouxada sua promessa de assepsia- ou seja, sua tentativa de não contágio em relação aos aspectos negativos da cidade- como, principalmente, tornam-se *palco* de situações de discriminação e preconceito em relação àqueles segmentos em descompasso com seu suposto caráter exclusivista.

Neste sentido, iniciaremos esta nossa empreitada tentando caracterizar os frequentadores dos dois empreendimentos cujos corredores, praças e lojas percorremos.

IV.1- Sobre gênero, etnia, idade, escolaridade e situação ocupacional:

No Barra Shopping, a maioria dos entrevistados era composta por mulheres (61%), o que não nos permite inferir que seja este grupo, efetivamente, aquele que mais frequenta e consome nos *shopping centers*. Assumir tal postura seria, por um lado, desconsiderar a estratégia que utilizamos na abordagem dos frequentadores (já apresentada na parte inicial deste trabalho) e, por outro, negar dados oriundos de outros instrumentais – como a observação sistemática-, que nos permitiram constatar que a presença masculina é bastante significativa no referido shopping. Seja apenas para

flanar ou para consumir; seja para resolver problemas, ou ainda para se divertir, o certo é que a população, independentemente de sexo, vai a estes empreendimentos de modo cada vez mais crescente e freqüente. Já no West Shopping, houve um “equilíbrio” maior neste aspecto: 49% das entrevistas foram feitas com pessoas do sexo masculino, contra 51% realizadas com mulheres.

Um outro dado que, embora ilustrativo, tende a se tornar controvertido se resolvermos encará-lo de frente refere-se à questão racial. No nosso roteiro de entrevista, um dos itens referia-se à cor (e não raça) dos entrevistados, o que, a nosso ver, acabou por demonstrar que o “enquadramento” de uma pessoa a partir de um critério como este acaba por ser permeado por elementos subjetivos. E quando várias subjetividades entram em campo (no caso, além de mim, sempre havia um grupo de alunos na qualidade de entrevistadores), não podemos garantir, em nenhuma medida, a adoção de uma única representação em relação às “categorias” propostas-branca, negra, mestiça⁴⁵. Neste caso, “dois pesos” foram, efetivamente, equivalentes a “duas medidas.”

De qualquer modo - e com todos os descaminhos e desvios em que possamos incorrer-, cremos ser válida uma discussão, ainda que breve, a este respeito, o que nos permitirá o desanuviamento de algumas situações observadas nos *shopping centers* observados, capazes de expressar preconceito e discriminação.

⁴⁵ Utilizamos a categoria “mestiço” em referência aos indivíduos portadores de características fenotípicas difusas, não passíveis de enquadramento em uma etnia determinada. Entre os brasileiros, seus melhores representantes são aqueles que, eufemisticamente, são chamados de “morenos”, capazes de abarcar uma ampla gama de “matizes”. Os mestiços resultam, assim, de várias misturas étnicas (no caso europeus, africanos, orientais, além dos nativos). Temos clareza da complexidade presente no enquadramento dos entrevistados em qualquer uma das categorias citadas, sobretudo em função da grande miscigenação existente no Brasil, sem falar que não podemos desconsiderar a subjetividade presente no olhar do pesquisador ao inserir aquele que lhe fala em uma ou outra categoria, além da igualmente subjetiva forma como os próprios entrevistados se qualificam, no que diz respeito a este fator.

Em ambos os *shopping centers*, constatamos a preponderância de freqüentadores “brancos” (58% no Barra Shopping e 44% no West Shopping), seguidos dos “mestiços” (31% no Barra Shopping e 35% no West Shopping) e, por fim, dos “negros” (11% no Barra Shopping e 21% no West Shopping). Apesar de ser a Cidade do Rio de Janeiro aquela que concentra cerca de 2,1 milhões de pessoas negras, o que a coloca na condição de segunda comunidade negra do País, os dados de nossa pesquisa só servem para ratificar as desigualdades e os processos de discriminação a que os *afro-descendentes* têm sido expostos historicamente.

Foto 3- Presença significativa de negros e mestiços no WS



No West Shopping, como podemos observar acima, o contingente de negros é bastante significativo, ao contrário do que pode ser observado nos corredores do Barra Shopping, na foto a seguir.

Foto 4: Baixa Presença de negros no BS.



A constatação de uma concentração maior de “brancos” no Barra Shopping (mais de 50% dos entrevistados) que no outro shopping e, em contrapartida, a presença de um número maior de negros neste último em relação ao primeiro, induzem-nos a algumas hipóteses. A primeira delas, refere-se ao fato de que a Zona Oeste carioca, sobretudo aquela área que congrega os bairros que se encontram no “raio de ação” do West Shopping, vem acolhendo, há muito, um contingente cada vez maior de pessoas oriundas dos segmentos empobrecidos (e, segundo dados do IPEA, 64% da população pobre é negra). *“Assim sendo estamos autorizados a dizer que a maioria da população residente em territórios segregados também é composta de pretas e de pretos.”* (CAMPOS, 2002: 37) Falando sobre esta questão, afirma o Professor Marcelo Paixão, do Instituto de Economia da UFRJ:

A contribuição do negro para a formação da identidade cultural do Rio foi imensa. Porém, na hora da divisão dos bônus de desenvolvimento, os chamados afro-descendentes levam a pior. A distribuição é desigual entre brancos e negros[...] Os programas de intervenção urbana no Rio, desde Pereira Passos, sempre procuraram retirar as populações pobres, principalmente negros, das áreas centrais da cidade. O Rio foi ganhando os contornos que tem hoje com políticas de segregação. (RETRATOS do Rio, 31/03/2001)

A menor presença de negros no Barra Shopping, contudo, não pode ser observada tão somente pelo ângulo da “distribuição espacial da pobreza”, já que, ao atrair pessoas oriundas das mais diversas áreas da cidade⁴⁶, seria perfeitamente natural que abrigasse um número maior de negros e mestiços. Contudo, se isto não ocorre, talvez seja porque outros “mecanismos” e simbolismos estejam sendo acionados de modo a mantê-los afastados daquele local.

Mesmo que os negros sintam desejo de frequentar o Barra Shopping- o que poderia se constituir num elemento positivo de referência, à

⁴⁶ Em muitos casos, com perfil semelhante ao de muitos dos moradores de Campo Grande e adjacências; logo, também trabalhadores pobres, alguns residentes em conjuntos habitacionais ou favelas- como os moradores de Rio das Pedras, Cidade de Deus, Rocinha, Vidigal, Complexo do Alemão, etc.

medida que ambicionado por todos-, acabam por declinar desta vontade, em função daquilo que, segundo D' ADESKY (1997), demonstra que a *“relação espaço e poder revela uma alienação que preside à desterritorialidade dos negros, manifestada principalmente por um acesso diferenciado aos espaços, e por uma invisibilidade latente nas representações como monumentos, estátuas, fontes ornamentais e bustos, situados em locais públicos”* . Já no West Shopping, embora a presença de negros- comparada a de brancos e mestiços- não seja tão expressiva, há de se considerar, entretanto, sua maior visibilidade. O caráter mais popular do shopping pode favorecer a uma maior identificação com o local e com os demais freqüentadores, bem como suscitar um sentimento de “igualdade de condições” entre eles. É como se, implicitamente, estivesse posta a máxima: *“Somos todos suburbanos”*. D' ADESKY (1997) explicita tal sentimento:

Esse desejo de ser como o outro explica portanto por que a presença de shopping centers, de igrejas e templos nos subúrbios caracteriza positivamente os grupos segundo o local em que vivem e supõe que esses espaços, apesar dos olhares de menosprezo, carregam um sentimento de valorização que faz com que grupos se identifiquem com suas inscrições.

O fato de se identificarem com as inscrições impressas nos *shopping centers* (sejam eles situados em áreas auto-segregadas- como a Barra-, ou mesmo em áreas de segregação induzida- como Campo Grande -, não garante, contudo, que a recíproca seja verdadeira. Dito de outra maneira, significa afirmar que não é incomum os negros serem tornados alvo de olhares enviesados por parte de outros freqüentadores, de lojistas, de seguranças, sobretudo quando se encontram em grupo.

Tivemos oportunidade de observar várias situações que apontavam para atitudes de desconfiança e preconceito em relação às *“pessoas de cor”* . Nós mesmas, em momentos que entrevistávamos negros, passávamos a ser observadas de maneira ostensiva, causando-nos constrangimento e mais ainda aos entrevistados. Fatos como este só nos fazem concordar com SANSONE (apud D' ADESKY 1997), ao afirmar que o shopping, ao contrário de ser uma *“área mole”*- ou seja, um lugar onde ser negro não atrapalha e , em alguns casos, pode até ser motivo de prestígio e/ou hegemonia (como os

botequins, as escolas de samba, a roda de capoeira, alguns espaços religiosos, etc.), tende a se constituir para os afro-descendentes numa “área dura”, podendo expressar situações exemplares de racismo em relação ao este segmento:

A acessibilidade diferencial manifesta-se em espaços de atritos, de competição e de manipulação. Ela configura também os espaços onde as disparidades de renda têm maior influência no processo discriminatório. Para Livio Sansone, as áreas « duras » são, em ordem crescente : o mercado de trabalho ; o mercado matrimonial e a relação amorosa, ambos ligados ao gosto, à beleza e aos valores estéticos ; e, por último, os contatos com a polícia. (D' ADESKY, 1997 : 312) (Grifos nossos)

Essas desigualdades podem ser visualizadas, por exemplo, através da observação dos ganhos obtidos pela maioria dos negros em nossa cidade que não chegam a 2 salários mínimos, conforme nos indica a tabela abaixo:

Tabela 1: Dados Comparativos entre Brasil, Região Sudeste e Rio de Janeiro Desagregados por Taxa de Alfabetização (%), Taxa de Escolaridade (%), Etnias (branca e Afro-descendente) e Rendimentos (SM), 1997 e 1998

Unidades Territoriais	Cor	Taxa de Alfabetização	Taxa de Escolaridade	Rendimentos (SM)
Brasil	Branca	91,6	84,7	3,12
	Afro-descendência	79,2	77,7	1,32
Sudeste	Branca	94,1	85,1	3,57
	Afro-descendência	87,5	77,5	1,63
Rio de Janeiro	Branca	96,0	85,3	4,15
	Afro-descendência	91,0	75,4	1,79

Fonte: Paixão, M. (1999) Apud CAMPOS, 2002.

As desigualdades são ainda maiores se, associado ao elemento étnico estiver o de gênero. Isto porque, segundo CAMPOS, o rendimento da mulher negra é ainda pior do que aquele recebido pelos homens em condições étnicas semelhantes:

Apesar de ela participar em condições de igualdade (levemente superior) aos homens pretos, o seu rendimento é inferior. Levando em consideração que um número crescente de lares mais pobres é comandado por elas, essas condições são elementos de permanência das condições de inferioridade no quadro social, agrava a segregação sócio-espacial. No que se refere ao homem negro em relação à população masculina branca pertencente à PEA, eles obtêm de rendimento menos da metade, outro fator de desqualificação. (2002: 37)

Além destes dados de ordem “objetiva”, há de se considerar o modelo de beleza presente em nossa sociedade, propagado pela mídia, que tende a exaltar traços e características detidos pelos brancos (impressos na cor e tipo de cabelos, nos olhos, por exemplo). Propagandas veiculadas nos meios de comunicação, bem como demais estratégias de marketing utilizadas pelos *shopping centers*, acabam por desconsiderar o negro ou, quando muito, atribuir-lhe um ínfimo espaço. O negro (sobretudo a mulher negra) quando é considerado belo, não raramente tem seus atributos inseridos no campo do erotismo.

No que se refere à idade, a maioria situava-se na faixa compreendida entre os 16 e 21 anos: 31% no Barra Shopping e 37 % no West Shopping. Grande parte dos representantes deste grupo era formada por estudantes (15% do total de entrevistados, no Barra Shopping e 23 %, no West Shopping) e muitos deles não se encontravam inseridos, efetivamente, no mercado de trabalho e, por assim ser, não dispunham de meios próprios para consumir. Tal situação impunha-lhes a necessidade de contar com mesada regular ou dinheiro eventual, concedidos pelos pais, isto sem falar naqueles que realizavam um ou outro “quebra-galho” para ter uma renda qualquer.

A totalidade dos jovens trabalhadores (13 no West e 8 no Barra) desenvolve atividades no setor de serviços ⁴⁷ (seja no mercado formal ou

⁴⁷ É importante chamar a atenção para o fato de que, em sua origem, o setor de serviços era entendido como aquele cuja atividade se encerrava no próprio ato (como um corte de cabelos, por exemplo), ao contrário da atividade produtiva (a produção de um bem). Segundo DOWBOR (2001), “o conceito foi sendo espichado para conter a própria expansão, e tornou-se um conceito residual que engloba tudo que não envolve trabalho com a terra (primário) ou com a máquina industrial (secundário)”, o que, para o autor, pode ser um grande equívoco, posto que muito do que é enquadrado nesta categoria, “continua pertencendo aos sistemas produtivos agrícola e industrial, e representa essencialmente uma intensificação tecnológica de uma área produtiva tradicional”. A terceirização, para DOWBOR, é um dos elementos que mais têm contribuído para este processo. CALDEIRA, sobre esta mesma questão, tece o seguinte comentário:

“Há um grande debate entre os cientistas sociais sobre se a expansão do setor terciário se deve a um aumento de atividades “modernas” ou “tradicionais”. Alguns[...] argumentam que a expansão do terciário é um reflexo do desenvolvimento de um tipo de produção mais flexível, no qual muitas atividades antes registradas como produção industrial começaram a ser adquiridas como serviços e no qual o papel da tecnologia moderna e das atividades de

informal⁴⁸), sendo predominantes aquelas realizadas em escritórios (secretárias, auxiliares, recepcionistas, assistentes administrativos, etc.), bem como no comércio (vendedores, caixas, estoquistas, etc.). Dentre os que dispunham de um contrato formal de trabalho, nove pertenciam ao grupo de entrevistados no West Shopping, e cinco estavam entre os inquiridos no Barra Shopping. Quanto aos demais, apesar de alguns deles vincularem-se à economia formal, não tinham como resolvido o *problema* referente à formalização da relação de trabalho, sem falar nos que, claramente, realizavam atividades informais (ambulantes e biscateiros). Neste caso específico, verificamos seis situações apenas no West Shopping. Há de se ressaltar, contudo, que o não estabelecimento de um vínculo formal de emprego não é algo que atinja somente a esta faixa etária da população, tampouco se configura numa imagem que, algum dia, tenha aqui sido dominante. Segundo DOWBOR,

Isto é aparente na própria participação dos salários no PIB, que baixou de 45% do PIB no início dos anos de 1990, para 37% no ano 2000. Como nos países desenvolvidos os salários se aproximam de 2/3 a 2/4 do PIB, a diferença é imensa. Simplesmente, o trabalho assalariado não é a forma dominante de se ganhar a vida no Brasil e sua importância decresce rapidamente. No total de 72 milhões de pessoas que compõem a população ocupada do país (PEA menos desocupados, seguindo o critério estreito do IBGE) temos apenas 37 milhões de « empregados », 51% do total. Destes, 61%, ou 19,6 milhões são formalmente registrados em carteira de trabalho. (2001, mimeo)

Ainda em relação ao aspecto sócio-ocupacional, é importante dizer

financeiras se expandiu. Outros, no entanto, tentam relativizar essas asserções, mostrando que os setores do terciário que de fato se expandiram são muito precários, como por exemplo o comércio ambulante e atividades não especializadas e sub-remuneradas desempenhadas sem contratos formais de trabalho.[...] gostaria de sugerir que os dois processos provavelmente estão ocorrendo concomitantemente[...] É uma característica desses processos que tanto o pólo mais dinâmico quanto o pólo mais precário da economia se expandam simultaneamente, provocando formas agudas de desigualdade social.” (2000: 250-1)

⁴⁸ *Deve ficar claro que a distinção que fazemos entre o formal e o informal não implica na assunção de uma visão dual em relação à economia. Cada vez mais, o informal vem sendo alimentado e, por sua vez, alimenta o mercado formal, o que demonstra sua funcionalidade ao circuito tipicamente capitalista, bem como o fato de ser uma espécie de trabalho socialmente útil, sendo sua existência definida ora estruturalmente, como a maioria do trabalho regular e*

que o desemprego já se apresenta como realidade para alguns dos jovens entrevistados no Barra Shopping. Mesmo que, pela faixa etária, fosse natural que estivessem em processo de formação educacional (concluindo o ensino médio, ou já cursando o superior), demonstram com suas respostas a precocidade com que os jovens, sobretudo os mais pobres, são levados a ingressar no mercado de trabalho e, o que é pior, têm, em alguma medida, tal perspectiva frustrada- ou não conseguem ingressar ou, quando muito, acabam aceitando atividades pouco remuneradas, que exigem baixa qualificação e escolaridade, deixando claro que a o fato de trabalharem cedo não lhes garante o acesso a um melhor nível de vida.

Ao contrário, via trabalho, o jovem pobre mantém-se numa situação de subalternidade frente aos jovens de classe média e alta, realizando atividades laborativas com pouco ou nenhum reconhecimento social, sem falar que são eles próprios que, nesta situação, passam a arcar com grande parte (quicá com a totalidade) de suas despesas, além de, em muitos casos, ajudar a família. A renda relatada é um bom indicativo desta situação: em sua maioria, situava-se na faixa de um a três salários mínimos, sendo significativo, contudo, o número de entrevistados que relataram ter ganhos inferiores a um salário- sobretudo aqueles vinculados à economia informal.

O trabalho, representado socialmente como critério normal de vida, impõe-se à juventude urbana pobre desde muito cedo. Seus pais não podem prescindir da contribuição de cada um dos membros da família no orçamento doméstico, ainda que, em dados momentos, a prioridade colocada pelos jovens em relação ao gasto do seu dinheiro venha a ser diferente daquela colocada por sua família, o que pode gerar conflitos os mais diversos, conforme nos demonstram ZALUAR ⁴⁹ (1985:13; 1994: 183) e DAUSTER (1992: 134). Isto

estabelecido, ora é definido conjunturalmente por crises de produção e desemprego, como a maioria do trabalho irregular". (PRANDI, 1978)

⁴⁹ " O conflito aparece como resultado dos padrões novos de consumismo que lançam o jovem no mercado do vestuário e das atividades de lazer variadas, muitas vezes incompatíveis com a economia doméstica e sua hierarquia de consumo. O consumo de drogas, fruto dessa adesão

porque é a família quem medeia a renda do trabalho individual e o consumo. Sobre isto, discorre CALDEIRA:

Ela [a família] é uma unidade social na qual se dá a reprodução do trabalhador e, nesse sentido, é uma unidade de consumo. [...] A maior parte dos projetos de consumo é familiar, não só no sentido de que eles são pensados em função de todo o grupo doméstico, mas também no sentido de que dependem do esforço de pelo menos alguns de seus membros. É para a família que confluem as rendas que os vários membros auferem individualmente no mercado de trabalho, e é a partir dela que os rendimentos são distribuídos e usados (vale lembrar que ela possui sempre membros improdutivos e que precisam ser mantidos). (1984: 104-5)

Em termos educacionais, o segmento ao qual nos referimos está sempre numa posição pouco privilegiada, ora não tendo acesso a uma educação de boa qualidade, ora demonstrando uma defasagem entre idade/escolaridade⁵⁰, ora sendo obrigado a abandonar a escola pelas “contingências da vida”.

Nos dois *shopping centers*, encontramos jovens que se “enquadravam” neste perfil: no West, por exemplo, foram vários os entrevistados nesta faixa etária que não possuíam sequer o ensino fundamental (oitto), além de termos constatado que apenas quatro haviam terminado o ensino médio. No ensino superior, por sua vez, apenas um deles havia ingressado, sem ter ainda concluído.

No Barra Shopping, a situação é um pouco melhor: apenas três com o ensino fundamental não concluído, dois que haviam “parado” na oitava série

ao hedonismo e à sociedade de consumo, além de agravar o conflito, pode vir a facilitar o processo de afiliação do jovem às quadrilhas locais, tendo em vista a atual política de repressão ao usuário que deixa esse jovem nas mãos do traficante e do policial que os extorquem e induzem ao crime. A própria atitude discriminatória e repressiva ao usuário aguça o processo de marginalização social dele.” (ZALUAR, 1994: 183)

⁵⁰ O Relatório de Desenvolvimento Humano da Cidade demonstra que o Rio de Janeiro, no que se refere ao atraso escolar, ocupa uma posição nada privilegiada, se comparada a de outras capitais do Sul, Sudeste e Centro Oeste, perdendo para todas: 33,4% da população de 10-14 anos possuem mais de um ano de atraso escolar, sem falar que, entre os 7 e 14 anos, ainda possui mais de 50 mil pessoas fora da escola). Sem dúvida alguma, esta realidade expressa sobremaneira as dificuldades que, sobretudo os mais pobres, têm para manter os filhos na escola.

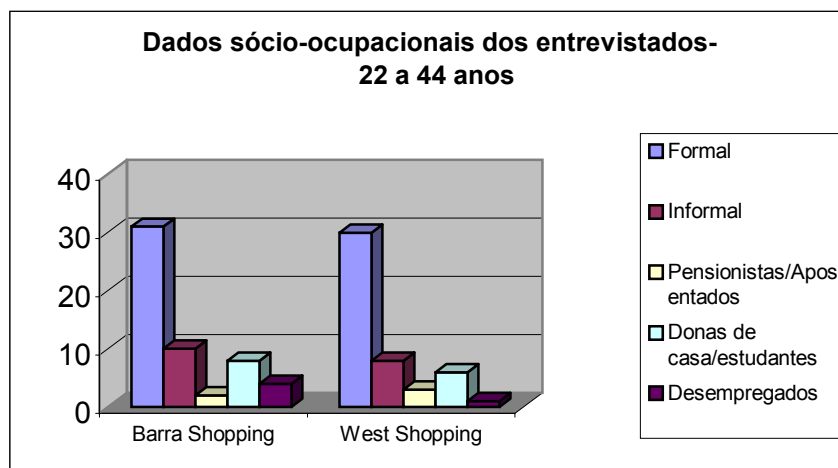
e dezoito cursando ou já tendo concluído o ensino médio. O acesso ao ensino superior, contudo, foi sensivelmente maior entre estes: seis (o que, em números relativos, equivale acerca de 20% dos jovens) estavam cursando a universidade e um já havia concluído o curso superior. Estes dados ratificam uma realidade cuja reversão parece distante: o modelo de escola presente em nossa sociedade- uma “*escola de longa duração*”, conforme nos sugere DAUSTER (1995)- entra em conflito com uma “*infância de uma curta duração*” que caracteriza os jovens pobres, inviabilizando sua continuidade nos estudos, pois, desde muito cedo, são-lhes postas responsabilidades de adultos.

Uma realidade bastante diferente desta também nos foi apresentada pelos dados: nesta mesma faixa etária- e especialmente no Barra Shopping (35% dos entrevistados, contra apenas 24% no West Shopping) -, havia alguns jovens oriundos de classe média que recebiam mesadas cujos valores eram, em alguns casos, superiores aos salários e/ou ganhos daqueles jovens pobres efetivamente inseridos no mercado de trabalho. Muitos relataram, inclusive, que a mesada era gasta somente com lazer e roupas, pois as demais despesas (cursos, colégio, viagens, saúde, etc.) eram “*bancadas por fora*” pelos pais, ou seja, incorporadas ao orçamento doméstico. Mesmo os que recebiam “dinheiro eventual” dos pais, conseguiam dispor de mais recursos que os jovens trabalhadores, pois, como nos relatou um entrevistado, “*para ir ao cinema com a namorada, a gente precisa de, no mínimo, R\$50,00, senão ‘paga mico’*. *E a sorte é que os pais entendem.*”

Embora os jovens tenham predominado entre os nossos entrevistados, foi significativo o número de pessoas com idades entre 22 e 29 anos (23% no Barra Shopping e 20 % no West Shopping) e entre 30 e 44 anos (26% no Barra e 20% no West). Entre os 45 e os 54 anos, há um expressivo decréscimo no número de freqüentadores (apenas 6% no Barra e 8% no West), tendência esta que permanece nas duas faixas adiante (55 a 65 e 66 a ...), dados que nos inspiram algumas hipóteses, que discutiremos mais adiante. Nestas três primeiras faixas, a questão referente à inserção no mercado de trabalho é tida como “resolvida” para a grande maioria, ainda que isto não

signifique, efetivamente, a formalização do emprego. Abaixo, apresentamos um gráfico que ilustra esta situação:

Gráfico 3:



Em ambos os *shopping centers*, constatamos também nesta faixa etária, onde se concentra a maioria da população economicamente ativa, uma predominância de ocupações relacionadas ao terciário, aos serviços, o que, como já indicado em momentos anteriores do presente trabalho, parece de acordo com a “vocação da nossa cidade”. Entre os entrevistados situados na faixa dos 22 aos 29 anos, as ocupações não diferiam muito daquelas já mencionadas em rela o aos jovens com idade entre 16 e 21 anos, trazendo implica es semelhantes no que se refere à renda: em sua maioria, circunscrita entre um e três salários mínimos.

Por outro lado, há aqueles que se enquadram em outras faixas salariais, oscilando entre 3 e 6 salários mínimos, mesmo em situa es em que se observa um nível de escolaridade bom, o que confirma a hipótese de que a conclusão do ensino médio, em si, não é suficiente para garantir um bom emprego e, cada vez mais, tal realidade vem se estendendo para aqueles que possuem o nível superior. Apenas dois entrevistados no West Shopping e três entrevistados no Barra Shopping, com idades compreendidas entre 22-29 anos, possuíam rendimentos superiores a R\$ 1.200,00, considerando que a maioria já havia concluido o segundo grau e 12 deles ou já estavam cursando,

ou já haviam terminado o ensino superior.

Os baixos salários, muitas vezes em descompasso com o nível de escolaridade dos entrevistados, refletem a transformação significativa que vem se processando no mundo do trabalho e que contribui para a superação da crença de que a educação escolar, por si, constitui-se num mecanismo de acesso a posições ocupacionais qualificadas, *“mascarando os demais mecanismos sociais (inerentes a processos societais mais abrangentes) e organizacionais (mecanismos de credenciamento estabelecidos internamente pelas empresas) que condicionam o acesso e a manutenção dos trabalhadores no mercado formal de trabalho.”* (MANFREDI, 1999) Nestes novos tempos, novas formas de representação e significação das noções de trabalho, qualificação, competência e formação profissional vêm sendo construídas. Para além da qualificação, outros requisitos se impõem aos trabalhadores, a exemplo do que nos sugere MACHADO:

“Posse de escolaridade básica, de capacidade de adaptação a novas situações, de compreensão global de um conjunto de tarefas e das funções conexas, o que demanda capacidade de abstração e de seleção, trato e interpretação de informações. Como os equipamentos são frágeis e caros e como se advoga a chamada administração participativa, são requeridas também a atenção e a responsabilidade. Haveria, também, um certo estímulo à atitude de abertura para novas aprendizagens e criatividade para o enfrentamento de imprevistos. As formas de trabalho em equipe exigiriam ainda a capacidade de comunicação grupal.” (Apud MANFREDI, 1999)

A criatividade, a responsabilidade, a polivalência, a rotação de tarefas e o “espírito de colaboração” são, destarte, as novas exigências postas pelo regime de acumulação flexível, demandas estas cuja “escola” nem sempre é capaz de atender. O que se constata é uma tendência, hoje, de substituição da noção de qualificação pela de competência.

Nas duas faixas de idade subseqüentes (30-44 e 45 a 54), os dados referentes à escolaridade comprovam o movimento sugerido por RIBEIRO quanto à *“melhoria da qualidade dos ocupados [...] fato expresso pela expansão dos contingentes de trabalhadores com mais de nove anos de estudo [...] e, ao mesmo tempo, pela diminuição da participação dos segmentos*

com menos de quatro anos de estudo.” (2000: 71)

Entre nossos entrevistados, com idades compreendidas nessas duas faixas, deparamo-nos com um grande contingente que possui entre 9 e 12 anos de estudo (ensino médio incompleto ou completo) , e mesmo com nível superior, mas ainda encontramos situações que comprovam as desigualdades que persistem no acesso ao sistema educacional: várias pessoas ou que não chegaram a concluir o ensino fundamental ou, se conseguiram chegar ao fim, não puderam prosseguir os estudos. Tanto no Barra Shopping, quanto no West, encontramos pessoas que apresentavam este perfil (12 no primeiro e 7 no outro).

Embora nos dois *shopping centers* tenhamos entrevistado um número expressivo de entrevistados, entre 30-54, com nível superior (8 no Barra Shopping (25%) e 10 no West Shopping (35%), parece-nos significativo o fato de ter sido maior tal percentual entre os freqüentadores do segundo shopping (West). Considerando que é a Barra da Tijuca, de acordo o Relatório de Desenvolvimento Humano, o bairro que possui o segundo maior número de pessoas com esta característica- cerca de 56, 7% de sua população-, tal fato serve para confirmar a “centralidade” que o shopping (e o bairro) vem galgando e a atração que vem exercendo sobre pessoas oriundas das mais diversas localidades da cidade e das mais diferentes classes sociais, refletindo nas disparidades verificadas no nível educacional dos entrevistados. Isto se torna mais visível se, por outro lado, observarmos o grande contingente de entrevistados com menos de 8 anos de escolaridade, bem como se levamos em conta sua faixa salarial e sua ocupação.

No que tange ao nível de renda, embora em Campo Grande tenhamos nos deparado, na faixa etária em análise, com um número maior de portadores de nível superior, os rendimentos mencionados eram bastante inferiores àqueles indicados pelos entrevistados na Barra, apesar da mesma condição educacional: a maioria destes últimos recebia mensalmente mais de R\$ 1.500,00, o que, em Campo Grande, era realidade para apenas quatro pessoas Entrevistados e, o que é pior, não representava sequer o rendimento

daqueles que disseram possuir pós-graduação- um deles recebia entre 3 e 4 salários mínimos e o outro entre 5-8 salários⁵¹.

Tomando por base o que sugere o Relatório de Desenvolvimento Humano da Cidade⁵², poderíamos dizer que a realidade dos entrevistados no West Shopping acaba por contradizê-lo, já que o acesso/conclusão do ensino superior não soou àqueles como um elemento a proporcionar um aumento no nível de renda, tampouco da qualidade de vida, o que pode ser melhor compreendido se retomarmos uma outra questão já mencionada em outro momento deste trabalho: qual seja, que as condições de renda e de vida da população estão intimamente ligadas à proximidade que ela tem das áreas cuja centralidade permite não só melhor nível de infra-estrutura urbana, como também melhores possibilidades de trabalho e melhores remunerações- o que não é o caso dos moradores de Campo Grande e adjacências, mas que pode traduzir a realidade daqueles que, oriundos da própria Barra, das Zonas Norte e Sul e de outros subúrbios próximos, acabam freqüentando o Barra Shopping, atribuindo tal diferencial a nossa análise.

IV-2- De onde vêm e como moram?

Especificamente em relação à procedência dos nossos entrevistados, os dados indicam uma heterogeneidade maior entre aqueles abordados no Barra Shopping, conforme pode ser visualizado no esquema abaixo:

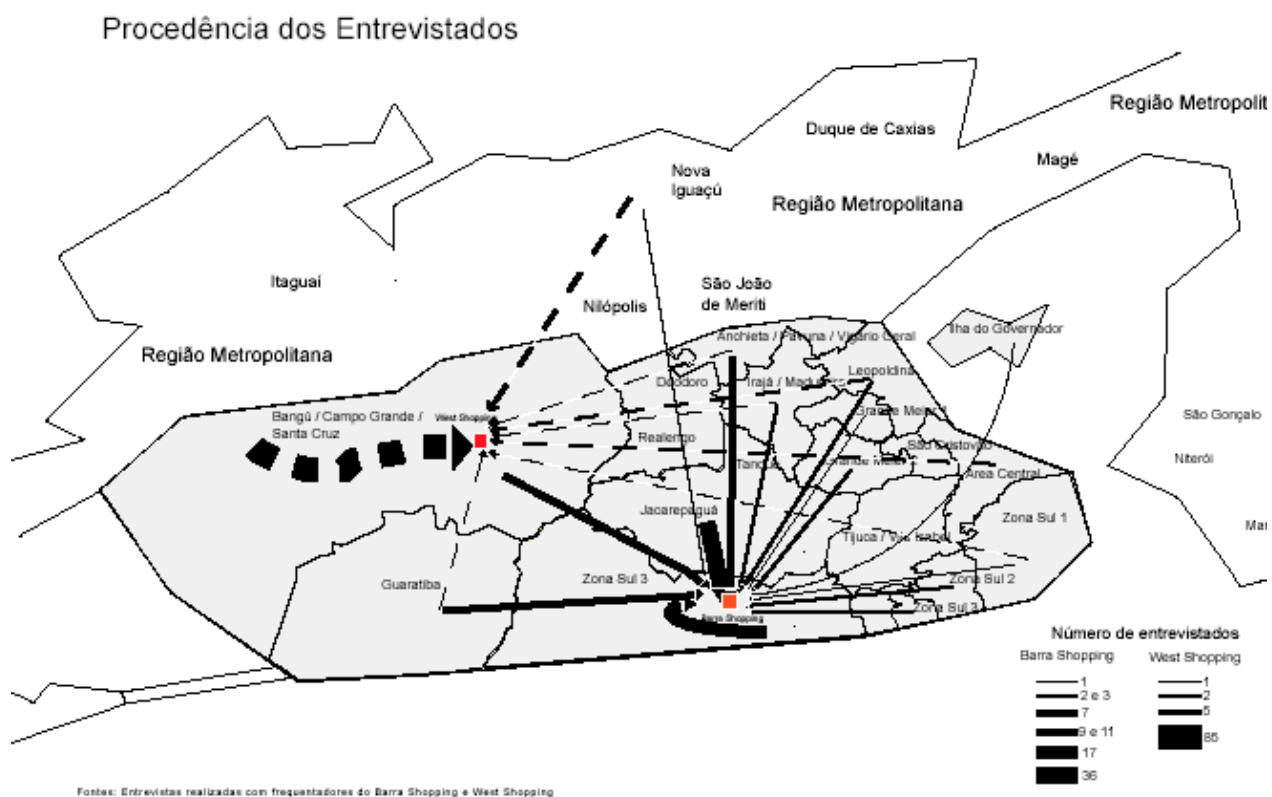
⁵¹ Na época, o salário mínimo tinha o valor de R\$150,00.

⁵² “A pesquisa demonstra o quanto vale a pena queimar as pestanas diante de um livro. Cada série cursada aumenta, em média, os rendimentos do assalariado em 12%. Nas oito séries do ensino fundamental, o acréscimo médio é de 5,5%. No ensino médio, o impacto sobre o rendimento atinge 15%.”

“Na universidade, o ganho chega a ser de 20% para cada ano cursado, o que faz do Rio uma cidade de diplomados: quase um em cada cinco habitantes tem, pelo menos, 11 anos de estudo. Na cidade, a escolaridade média ed de 8,2 anos, contra 5,5 anos no Brasil.”

(RETRATOS do Rio- Educação, 12/05/2001, p.6)

Esquema 1



Enquanto no West Shopping 85% dos frequentadores são oriundos do próprio bairro (Campo Grande) ou de outros bairros próximos da Zona Oeste do Rio (Santa Cruz, Bangu, Paciência, Cosmos, Senador Camará, Sepetiba, Santíssimo e Inhoaíba), no outro shopping, ao contrário, constata-se um número expressivo de pessoas vindas de outras áreas da Cidade, da Zona Norte à Zona Sul, passando pelas áreas centrais e chegando ao extremo oeste do Rio de Janeiro.⁵³ Contribuem para isto, sem dúvida, a tradição do shopping,

⁵³ A maior ou menor “difusão” dos frequentadores no contexto da cidade, a depender do shopping analisado, pode ser comprovada se tomarmos, outrossim, dados referentes às formas de deslocamento (transporte utilizado) e o tempo gasto entre a residência e o shopping. Pudemos constatar que o tempo médio gasto pela maioria dos frequentadores do Barra Shopping para ir de casa ao shopping é de 30 a 45 minutos (69 % utilizando-se de ônibus, vans ou kombis), ao passo que, no West Shopping, este chega, no máximo, a 30 minutos, sendo grande o número de frequentadores que gasta menos de 15 minutos (41%). Aqui, tal qual no Barra Shopping, a grande maioria utiliza os transportes coletivos (65%), tendo sido observado, outrossim, um dado a promover uma diferença significativa em relação aos

sua configuração física (ou seja, o fato de ser um *shopping center* regional, com 165.500m² (117.154m² de área construída) e 4 km de vitrines- congregando lojas, serviços variados e opções diversas de lazer); a centralidade que a Barra vem exercendo no contexto da cidade; a acessibilidade -vias expressas que facilitam o acesso ao bairro, a partir de vários pontos da cidade , como a Auto-Estrada Lagoa-Barra, a Linha amarela, a Avenida das Américas, etc. -, bem como toda a carga de simbolismos que, tanto a Barra, quanto o próprio shopping em questão congregam (a mitologia da felicidade e da ascensão social, a apologia à beleza, o hedonismo, o poder do consumo, a assepsia frente aos problemas urbanos).

À primeira vista pode parecer estranho que, frente ao contingente de entrevistados, aqueles que residem na própria Barra serem uma minoria (apenas 17%), considerando todos os elementos que mencionamos anteriormente e que acabam por imputar ao Barra Shopping um diferencial em relação a outros *shopping centers* da “região” e mesmo da Cidade. Os próprios administradores do shopping reconhecem que, “*embora constituindo-se numa referência importante para os moradores da Barra, ele não pode ser entendido como um shopping local*” (Gerente de marketing do Barra Shopping).

A compreensão desse suposto paradoxo, contudo, deve pressupor a análise de alguns pontos que nos parecem fundamentais: o grande assédio por parte de um público tão diferenciado, provocando um “congestionamento” que começa no estacionamento e se estende aos corredores shopping; a multiplicidade de opções no bairro (novos *shopping centers* são inaugurados anualmente) e a busca da exclusividade, tão sonhada por grande parte dos moradores da Barra, acabam por incentivá-los a procurar outras alternativas, como outros empreendimentos menores e menos diversificados, compras e serviços pela INTERNET, atendimento personalizado, realizado à domicílio por

freqüentadores do outro shopping- o fato de 8% dos freqüentadores terem dito fazer este percurso à pé – o que não foi constatado no Barra Shopping, comprovando, mais uma vez, o fato de que a Barra da Tijuca foi projetada para ser cruzada de automóvel ou ônibus.

lojas de grife situadas no próprio Barra Shopping, etc.

Os chamados mini-shopping, muitas vezes localizados nos arredores (ou mesmo no interior dos condomínios), não chegam a atrair também a população da Barra - o que demonstra um movimento contrário daquele ocorrido em Miami, onde empreendimentos de pequeno porte conseguiram roubar investidores e consumidores dos grandes empreendimentos. Destarte, o que se constata entre os moradores do bairro é uma “migração” para outros *shopping centers* de grande porte (regionais ou comunitários), que *“primam pela ‘qualidade’ de seus freqüentadores, e não pela ‘quantidade’*, a exemplo do que nos foi sugerido por uma das gerentes de loja por nós Entrevistado no Barra Shopping. Neste caso, situam-se o Fashion Mall, o Rio Sul, o Shopping da Gávea, bem como outros que estão em processo de afirmação na própria Barra, como o Città América e o Downtown.

Há de se considerar, contudo, que o Barra Shopping vem investindo pesado naquilo que eles chamam de *“qualificação dos freqüentadores”*, o que, em outros termos, significa *“criar estratégias de atração deste público mais ‘seleto’”, utilizando tanto a mídia, quanto a reorganização espacial*”. (Depoimento da Gerente de Marketing do Barra Shopping) Este processo, segundo a mesma funcionária do shopping analisado, pode ser compreendido como uma tendência à *“concentração de lojas destinadas aos segmentos A e B na área de expansão do shopping, pois são estes os segmentos responsáveis por um tíquete médio que fica em torno 30% acima daquilo que é comercializado nas demais áreas, ainda que, em termos relativos, configurem-se num público menor.”*

Foto 5- “Mudamos para a Expansão”



Loja, anteriormente situada próximo à área central, comunica sua transferência para a expansão, demonstrando adesão à proposta de criação de uma *área mais qualificada*.

A atração que o Barra Shopping exerce sobre os moradores de diversas partes da Cidade é especial em se tratando daqueles oriundos de vários dos sub-bairros de Jacarepaguá (Anil, Freguesia, Taquara, Praça Seca, Cidade de Deus, Gardênia Azul, Pechincha, Curicica, Tanque, Rio das Pedras), muitos deles abrigando conjuntos habitacionais (como é o caso da Cidade de Deus) ou algumas das 68 favelas da região (sendo Rio das Pedras⁵⁴ a maior delas), atribuindo à população local um perfil popular-operário:

Em geral, os novos moradores se mudam para servir à classe mais afortunada da região. Foi esse o motivo que fez a doméstica Esmeraldina Ventura sair há dois anos de Vilar dos Telles para Rio das Pedras, favela

⁵⁴ A favela Rio das Pedras surgiu em uma área de preservação permanente, junto à Lagoa de Camorim, aterrada em 1992 e vem tendo um crescimento vertiginoso. Desde então, foi a área que mais cresceu na Cidade: em 1996, possuía 24.581 moradores e, agora, sua população já passa de 50.000 pessoas. No seu interior, com infra-estrutura precária, convivem barracos com prédios de até três pavimentos. Sua expansão em direção ao Recreio tem preocupado os moradores das áreas mais nobres, que, dentre outras coisas, temem pela desvalorização de seus imóveis e pela disseminação da violência (não raras vezes associada à pobreza e à favela).

símbolo de expansão da área. Como a maioria ali, ela vive num barraco sem condições dignas de moradia e, ainda por cima, em terreno irregular. (RETRATOS do Rio, 28/04/2001: P.6)

Aos freqüentadores vindos de Jacarepaguá seguem, quantitativamente, aqueles oriundos de Bangu, Campo Grande, Santa Cruz, Sepetiba, Guaratiba e outros bairros adjacentes (totalizando 18%); os procedentes de outros bairros da Zona Oeste situados nos arredores de Irajá, Deodoro, Pavuna (num total de 12%); alguns moradores da Zona Norte, sobretudo Grande Méier e Leopoldina (6%) e outros poucos (também 6%) vindos da Zona Sul (incluindo dois moradores da Rocinha). Constatamos, outrossim, a presença de quatro pessoas moradoras de outros municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Esses dados confirmam o que já vínhamos sugerindo em relação à influência do shopping sobre outras áreas da cidade, facilitada tanto pela melhoria, quanto pela criação de novas vias. Por outro lado, nos impressiona o baixo número de pessoas procedentes da Zona Norte. Isto porque foi recorrente no discurso de muitos dos freqüentadores por nós entrevistados (moradores da própria Barra, ou do Recreio) bem como de muitos vendedores e lojistas, uma referência à “invasão” do shopping pelos “yellows”, ou seja, por freqüentadores residentes na Zona Norte e que se utilizam da Linha Amarela para chegar à Barra (tanto à praia, quanto ao Barra Shopping), sendo, em certa medida, “acusados” pela lotação do shopping nos finais de semana (o que nem sempre reflete em boas vendas, “já que nem todos vêm para comprar”) e pela fuga dos segmentos mais abastados, que “detestam tumulto”. Alguns depoimentos de gerentes e/ou lojistas ilustram bem esta posição:

Depois da Linha Amarela, houve uma diversificação maior, pois dá muito cliente caroço, que não compra nada. (Gerente de Loja)

Com a Linha Amarela, passamos a observar a presença de muitos passantes estranhos, mas que só olham e não chegam a entrar na loja. Nossa clientela mesmo se mantém fixa. (Gerente de Loja)

A nosso ver, embora sendo inegável a sedução que o Barra Shopping exerce sobre todos os moradores da Cidade- e mesmo de fora dela, à medida que atrai muitos turistas⁵⁵-, fazendo com que a ida ao shopping surja como a reinterpretação de um costume que as famílias de antanho possuíam- qual seja, de passear pelo Centro da Cidade- não podemos desconsiderar o fato de que a Zona Norte também é provida de outros excelentes *shopping centers* (Norte Shopping, Iguatemi, Madureira Shopping, Ilha Plaza, etc.), capazes de atender a muitas das demandas e expectativas de seus moradores. Isto sem falar que bairros como o Méier e a Tijuca acabam se constituindo em importantes subcentros, o que, apesar da posição assumida por Campo Grande neste sentido, não atribui ao bairro um peso semelhante, no contexto da cidade, àquele ocupado pela própria Barra, por Copacabana e pelos bairros supracitados. A Zona Oeste, ao contrário, conta ainda com poucas opções de serviços e lazer e a ida ao Barra Shopping acaba suprindo estas carências, além de favorecer a aproximação dos “primos pobres” à modernidade, ao luxo, às insígnias de poder ditadas pelo consumo.

Justificativas como essas estão presentes no discurso dos nossos entrevistados no West Shopping que, em sua maioria (64%) apontam o Barra Shopping como o mais completo, o mais bonito, o mais variado, o mais movimentado; enfim, “the best”, sem falar que percebem um diferencial no que se refere aos frequentadores:

« No Barra Shopping, as pessoas são mais bem vestidas e bonitas, tudo é chique . »

« no Barra Shopping, as garotas são mais bonitas, têm mais dinheiro ».

⁵⁵ Ainda que tenhamos observado a circulação de vários turistas no interior do shopping, não foi possível, nesta etapa da pesquisa, a realização de entrevistas com os mesmos, mas, em outro momento de nosso trabalho, chegamos a conversar com alguns turistas brasileiros que, por curiosidade, resolveram incorporar a ida ao Barra Shopping ao seu roteiro de viagem. Disseram, inclusive, que a fama alcançada pelo shopping em outras cidades e estados foi forjada para além de sua capacidade de lançar moda, através de suas semanas de estilo, mas, outrossim, por sua grandiosidade e diversidade.

Apesar desta visível preferência pelo Barra Shopping, acabam situando o West Shopping como aquele mais acessível, em função da proximidade de casa (e esta é a razão preponderante na “escolha” pelo shopping) e também em função dos preços das mercadorias, além de considerá-lo como o shopping onde se “*pode encontrar amigos*”. É recorrente, ainda, a tendência a situar o shopping como um espaço de sociabilidade fundamental numa área pouco provida de outras opções, um espaço onde se pode estar entre iguais, além de sua importância no que se refere à valorização da área:

« *O West Shopping é o mais próximo de minha casa. Tem ônibus direto de lá até aqui. Isso facilita muito.* »

« *No West Shopping, dá pra gente ir sempre com os amigos.* »

« *O West Shopping é mais acessível financeiramente, não tem tumulto e tem um bom atendimento.* »

« *O West Shopping é do bairro e é preciso valorizar, já que ele favoreceu o crescimento do bairro. O Barra Shopping tem muitos atrativos, mas tá fora da minha realidade.* »

A falta de “fidelidade” a um *shopping center* particular e o desejo manifestado por nossos entrevistados de “flanar” por vários destes “templos”, apresenta-nos um elemento que nos parece fundamental para a compreensão do nível de intimidade ou estranhamento que possuem em relação a cada um deles e aos seus freqüentadores. Tais atitudes vão se objetivar nas vestimentas que irão usar, no comportamento que irão ter, nas interações que irão estabelecer. Mais que isto, irão demonstrar a utilização, ou não, daquilo que SIMMEL poderia denominar de “*mecanismos de autodefesa da personalidade metropolitana que alteram radicalmente as relações sociais de interação*”. (FRISBY, 1985, apud FORTUNA, 1997: 9): o anonimato, a criação de distâncias sociais, o individualismo e a atitude *blasé*.

No que se refere à vestimenta e ao comportamento, ficou patente no discurso de grande parte dos freqüentadores dos dois *shopping centers*, sobretudo os de origem mais humilde, a atribuição de valores diferenciados aos distintos shopping e, conseqüentemente, um posicionamento diferenciado em

relação a cada um deles. Enquanto, ao dirigirem-se para *shopping centers* situados em regiões “nobres” da cidade, demonstram uma excessiva preocupação com o vestuário, com o “*modo de se expressar*”, com os “*bons modos*”, a recíproca parece não ser verdadeira, em sua maioria, quando a referência é o shopping situado próximo de casa.

Poderíamos supor, a partir daí, que os shopping situados nas regiões periféricas da cidade e, sobretudo, localizados nas redondezas de seu local de moradia, soam-lhes como a extensão mesmo da sua casa, da sua vizinhança e, por assim ser, são o seu “pedaço, um espaço onde irão se deparar com seus “pares”, “iguais”, não havendo necessidade de afirmar uma situação que não condiz com a realidade. Deste modo, não dão muita importância à “produção” [da imagem], à utilização de um traje mais sofisticado, ou mesmo à “encenação” de um tipo que lhes permitam distanciar-se de quaisquer formas de identificação com a pobreza.

Ao deslocarem-se para áreas mais distantes e, principalmente, mais nobres, passam, contudo, a atribuir um novo sentido ao sair, a exemplo do que nos sugere ZALUAR :

Sair implica deixar o ambiente de casa, da vizinhança, dos colegas de trabalho, onde não há o sentimento de vergonha por se estar sujo, com roupa velha ou feia. A vergonha é a caracterização de que se vive como uma situação de extrema privação está em ‘sair’ com esse tipo de roupa. O sair torna possível o encontro entre pessoas de diferentes níveis de renda e classes sociais, e esse encontro possibilita a comparação, a avaliação, a identificação através da roupa. (ZALUAR, 1985: 103)

Em outras palavras, constata-se uma necessidade de ser aceito, de conquistar ou afirmar (nos casos dos segmentos médios e da elite) uma posição social, a exemplo do que nos sugere LEMOS:

Assim, a condição de ‘estar em público’, a busca da novidade, a maneira de expressar, o observar, o modo de vestir passam a condicionar a conquista de status e de inserção social. Ao contrário, o privado tornou-se secreto, constituindo o reino da interação, da livre expressão, daquilo que já foi público numa outra época. (...)

Tudo o que está na moda, em termos de música, roupa, comportamento, é perceptível no SC. Para BAUDRILLARD, um trabalho de aculturação, de confrontação e de veredicto social realiza-se nos SC. Se, inicialmente, a

pessoa vai à busca de objetos, como resposta às questões que formula, mais tarde ela mesma vem em resposta à questão funcional e dirigida, que são os objetos. A condição de publicness própria das passagens, esquinas e praças cria na pessoa uma necessidade de ser reconhecida e de reconhecer na circularidade codificada que é o shopping- 'simulação operacional da vida social e de toda uma estrutura de habitat e de consumo'. Assim, o SC expressa um modo de vida e o futuro modelo das relações sociais, correspondendo a uma 'satelitização', que organiza a aglomeração através da sua órbita. (1992- 100-101)

Algumas falas dos entrevistados no West Shopping, referindo-se aos distintos comportamentos que apresentam ao transitarem por diferentes *shopping centers*, servem para ilustrar esta questão:

« Aqui as pessoas se sentem mais à vontade, é o seu lugar. »

« Você se diverte onde tem mais gente conhecida. Fica mais à vontade ».

« A gente acaba tendo que mudar a linguagem, porque nestes lugares [shopping centers situados em áreas mais nobres] existe mais gente intelectualizada. »

« Eu vou mais bem arrumada quando vou à Madureira ou ao Barra Shopping.

« Aqui a gente entra uniformizado, em outros shoppings não. Para eles, estudante é ladrão⁵⁶ »

« Aqui eu ando mais à vontade. Só não venho de chinelo, porque pega mal. »

« No Barra Shopping você nunca encontra conhecidos, é possível conhecer artistas, daí ter que ir mais arrumado».

« Aqui eu me sinto mais à vontade. No outro [Barra Shopping], é como se fosse um estranho no ninho. »

Em relação a essas mudanças [comportamentais, de vestuário, etc] que as pessoas afirmam orquestrar, a depender do espaço em que se encontram - e, mais que isto, a depender do grupo /classe com quem *pretendem* interagir - não necessariamente conseguem dissimular/escamotear sua origem, posto que o *habitus* de classe está impresso no seu corpo, o que faz com que outros elementos venham a “denunciar” sua real situação de

⁵⁶ Este depoimento foi proferido por um estudante da Rede Pública de Ensino.

classe. Neste sentido, ouvimos um depoimento de um freqüentador do Barra Shopping que é exemplar para ilustrar tal contradição:

Às vezes, as pessoas mais pobres vêm até com uma ou outra roupinha de marca, só que não sabem combinar nada (cores, acessórios), sem falar que não se comportam direito : falam alto e errado, não sabem comer, não sabem andar com classe, ficam gritando com os filhos no meio do shopping. Não dá para enganar... São pobres.

Embora as declarações mais significativas, neste sentido, tenham partido dos entrevistados mais abastados, é importante lembrar que, em alguns momentos, sua conformidade, ou não, às representações objetivas relacionadas à posição social que ocupam/desfrutam (ORTIZ, 1983:17-8), também é observada por outros sujeitos sociais. Um bom exemplo podemos extrair da fala da gerente de uma loja de vestuário feminino, destinada a um público mais seletivo:

O morador de Ipanema (uma elite mais tradicional) é mais ousado e prefere o comércio tradicional. Na Barra, as emergentes preferem o shopping, mas são inseguras em relação ao que vestir, ao que comprar. Têm medo de errar. Não gostam de circular com sacolas- deixam esta tarefa para os motoristas, seguranças, vendedores. Não gostam que suas empregadas domésticas suspeitem o valor das compras que fazem.

Quanto às condições de moradia, obtivemos alguns dados importantes e que, em certa medida, ajudaram-nos a melhor delinear o perfil de nossos entrevistados. Constatamos que, em ambos os *shopping centers*, a maioria dos deles mora em casa (64% no Barra Shopping e 83% no West Shopping), sendo predominantes as residências possuídas por 5 a 7 cômodos (32% no Barra e 54% no West). A questão referente à moradia apresenta-se como “resolvida” para um expressivo número de pessoas - basta observar o total de entrevistados que afirmaram residir em casa própria- 78% no Barra e 85% no West Shopping. O “sonho da casa própria”, assim, mostra-se como acalentado por todos os segmentos/classes sociais, sendo que, em se tratando dos segmentos mais pobres, tal projeto é permeado por várias razões, a exemplo do que nos sugere CALDEIRA:

Na definição de um projeto estão em jogo não apenas razões de ordem econômica e de sobrevivência, mas também valores, referências a um infinidade de padrões de comportamento compartilhados pelos grupos

sociais e uma determinada visão de funcionamento da sociedade. No projeto da casa própria esta múltipla significação fica extremamente clara. Por um lado, a casa tem um valor instrumental[...] É uma das poucas formas de obter uma capitalização ao alcance do trabalhador e uma das maneiras de se obter uma certa segurança econômica, que se evidencia, por exemplo, nos períodos de desemprego e se for considerado o peso do aluguel no orçamento doméstico. Mas, por outro lado, há que lembrar que, numa sociedade capitalista, ser proprietário é um valor em si mesmo. Neste sentido, a casa representa parte da realização de um projeto de ascensão social: ser proprietário, estar no que é seu, não depender de aluguel; significa uma integração mais efetiva à cidade, e é uma das marcas de que se conseguiu melhorar. (1984 : 108)

A concretização deste projeto junto à população empobrecida dá-se graças ao binômio loteamento-autoconstrução. Ainda segundo CALDEIRA,

É através dessa associação que se pode compreender o fenômeno «periferia» e descrever a uniformidade da paisagem dos bairros que a formam. As ruas irregulares e esburacadas que foram abertas sem um plano prévio são preenchidas por essas casas construídas através de um processo de bricolage que lhes confere um aspecto sempre precário. Elas compõem, junto com as marcas de ausência de serviços- falta de iluminação pública e asfalto, esgoto correndo a céu aberto- um cenário imediatamente identificável: trata-se do local de moradia das camadas mais pobres da população».(1984 : 26)

Vale frisar, contudo, que tais loteamentos são quase sempre irregulares e os lotes adquiridos ilegalmente. É comum nestas áreas a ocupação de terrenos por posse, o que acaba por dificultar o acesso a determinados serviços de infra-estrutura urbana. Além disto, as casas são, não raras vezes, construídas aos pouquinhos, com material ordinário, sem muito planejamento. Este quadro, em certa medida, não chega a promover uma distinção significativa entre os loteamentos populares e as favelas- o que produz situações de estigma e preconceito também em relação a algumas destas áreas. Dentre outras, pensamos, foram estas algumas das razões que levaram nossos entrevistados a não serem precisos em relação ao local de moradia- no caso, indicando o loteamento em que residiam-, preferindo fazer referência somente ao bairro ⁵⁷.

⁵⁷ Em relação à discussão sobre o bairro, somos simpáticas às sugestões de SOUZA, que entende o bairro, simultaneamente [como] uma realidade objetiva e subjetiva/intersubjetiva,

Além das casas erigidas via processo de autoconstrução, não podemos negar a importância que possuem os conjuntos habitacionais na paisagem das periferias, muitos deles surgidos como “alternativas” às favelas e/ou moradias populares construídas em áreas de risco, apresentando-se, em alguns casos, compulsoriamente aos segmentos mais pobres. Mesmo possuindo melhor infra-estrutura que aquela presente nos espaços supramencionados, nem sempre tais espaços de moradia interferem positivamente na auto-estima dos segmentos mais pobres. Muitos destes conjuntos acabam por carregar a pecha de favelas, sobretudo quando seus ocupantes são oriundos de áreas com estas características.

A favela, aos olhos dos segmentos mais abastados (e mesmo entre os segmentos pobres que nunca passaram pela experiência de “ser favelado”) acaba transformada em “modo de vida” e, deste modo, tornada passível de incorporação pelos sujeitos sociais- “uma vez favelados, sempre favelados”-, deixando claro que há um sem número de elementos simbólicos agindo nesta qualificação. Daí a resistência daqueles que residem em conjuntos habitacionais de fazerem referência explícita a eles enquanto locais de moradia.

Em relação aos nossos entrevistados, tal fato ficou bastante visível. Só nos foi possível chegar a tal conclusão tomando por base indícios extraídos de outras questões, como tipo de transporte utilizado (e muitos referiram-se à linha de ônibus), tempo gasto de casa até o shopping, trajeto, etc. No West Shopping, por exemplo, conseguimos “identificar” alguns frequentadores residentes em conjuntos habitacionais como Antares ou “Cesarão” a partir destes caminhos, o mesmo ocorrendo no Barra Shopping com aqueles procedentes da Cidade de Deus. Estes conjuntos congregam toda sorte de

e estas duas dimensões interpenetram-se e condicionam-se uma a outra ao longo do processo histórico.” (1989: 148-9) . Neste sentido, a existência do bairro, pressupõe, mais do que limites precisos, de identidade , da capacidade detida por cada morador de “entrar no bairro e diferenciá-lo dos demais”.

estereótipos, sendo o que parece mais afligir seus moradores refere-se à associação imediata entre pobreza e criminalidade- sobretudo por serem tais áreas tratadas, de maneira recorrente, como potencialmente violentas, em função da ação ostensiva do tráfico e do jugo que este submete a população local, também tornada alvo das investidas não menos violentas dos policiais.

57% dos entrevistados no Barra Shopping e 68% daqueles inquiridos no West shopping afirmaram residir em casas ou apartamentos que seguem o modelo sala, dois quartos, cozinha, banheiro e área de serviço, predominando grupos familiares compostos por três ou quatro pessoas. Dentre os freqüentadores do West, 20% afirmaram residir com duas ou mais pessoas em domicílios com apenas um dormitório, evidenciando um total distanciamento daquilo que pode ser considerado como o padrão de casa difundido pela classe média, possuidora de um quarto para o casal e um outro para os filhos ou, quando são estes possuidores de sexos diferentes, o quarto das meninas e o quarto dos meninos.

IV.3- Indícios a respeito de estilos de vida.

Outro importante elemento a proporcionar-nos o delineamento do perfil de nossos entrevistados e a nos dar pistas acerca de seu estilo de vida diz respeito às informações sobre seus hábitos de lazer. Neste sentido, optamos por seguir o caminho proposto por BOURDIEU (1983), para quem a preferência por determinados bens ou a realização de determinadas escolhas funcionam como demarcadores de classe e, mais que isto, os estilos de vida soam como *“a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”*. Segundo o autor:

Os gostos obedecem, assim a uma espécie de lei de Engels generalizada : a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos. (1983 : 85)

As oposições e relações estabelecidas entre os diferentes gostos tornam-se melhor visualizadas quando procedemos a uma sobreposição entre

o espaço do estilo de vida e um mapa de estrutura ocupacional, ou de classes, *“cujo princípio estruturante básico consiste no volume e na composição (econômica ou cultural) do capital (econômico ou cultural) que os grupos possuem.”* (FEATHERSTONE, 1995: 125)

Indagados sobre sua forma de lazer preferida, a maioria dos freqüentadores entrevistados colocou a praia numa posição de favoritismo (21% no West Shopping e 23 % no Barra Shopping). Concorrem para tal opção, a nosso ver, o clima da cidade, a extensão da orla e o acesso relativamente fácil a ela; o fato da ida à praia não requerer grande dispêndio de dinheiro, a possibilidade do encontro/ sociabilidade que tal espaço possibilita, além de ainda ser considerada pela população (sobretudo os segmentos mais pobres) como *“um espaço ‘democrático’, que pode ser freqüentado por todos”*[depoimento de um de nossos entrevistados no Barra Shopping] - apesar de quaisquer ações segregatórias ou atitudes discriminatórias existentes. É o espaço que, de certo modo, subverte a lógica que preside os demais arranjos espaciais existentes na cidade- os espaços de trabalho, de habitação, de vivência política, de acesso aos serviços e de outras formas de lazer.

A ida ao *shopping center*, por sua vez, foi indicada em segundo lugar pelos freqüentadores dos dois empreendimentos (13% no West e 15% no Barra). Colaboram para tal preferência alguns elementos como a “segurança”, a variedade de opções de lazer (jogos eletrônicos, cinemas, espetáculos teatrais gratuitos para crianças, música ao vivo, lanchonetes, etc.), sem falar, igualmente, na possibilidade do “*encontro*” e, segundo alguns dos depoentes, de uma certa “*fuga da realidade*”, posto que nestes espaços se pode “*esfriar a cabeça*”, “*se distrair*”, “*viver uma realidade diferente da que se vive no dia a dia*”, “*ver coisas e pessoas bonitas*”, conforme nos relataram alguns de nossos entrevistados. Neste espaço, a busca desenfreada pelo consumo foi, outrossim, associada pelos nossos entrevistados ao lazer, como se comprar fosse, em si, capaz de provocar em cada um deles um prazer inestimável e, por assim ser, o ato de consumir transfigurado na melhor forma de ocupação do tempo livre. Neste sentido, vale fazer uma referência a BAUMAN que, em

seu livro, reporta-se a CARROLL, que define de maneira até caricata o tipo de consumidor produzido pela contemporaneidade, sobretudo o homem metropolitano. Este autor a quem BAUMAN se refere inspirou-se em NIETZSCHE, quando este trata do “último homem”:

A índole desta sociedade proclama: caso esteja se sentindo mal, coma!... O reflexo consumista é melancólico, supondo que o mal-estar adquire a forma de se sentir vazio, frio, deprimido- com necessidade de se encher de coisas quentes, ricas, vitais. Claro que não precisa ser comida, como na canção dos Beatles: “sinto-me feliz por dentro” (“feel happy inside”). Suntuoso é o caminho para a salvação- consuma e sinta-se bem.

Há também a inquietude, a mania de mudanças constantes, de movimento, de diversidade- ficar sentado, parado, é a morte... O consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia. (Apud BAUMAN, 1999: 90-1)

Os esportes, sobretudo o futebol, foram também indicados por um número significativo de freqüentadores- considerando o elenco de respostas possíveis- como sendo a melhor forma de lazer (12% no West e 6% no Barra Shopping). Tal preferência talvez se deva à presença nas manifestações esportivas daquilo a que BOURDIEU chamou de “*ethos da festa, da franca diversão, riso livre que libera colocando o mundo social de cabeça para baixo, invertendo convenções e as conveniências*” . (1983: 91) A mesma lógica também pode estar presente entre os que optaram pelos shows, bem como por certos gêneros de programas televisivos ou cinematográficos.

Impressionaram-nos, contudo, os números referentes a outras formas de lazer que, de certo modo, exigem um maior capital cultural - como a literatura e o teatro- que, dentre os freqüentadores de ambos os *shopping centers*, ou tiveram baixíssima freqüência ou sequer foram mencionados, o que confirma a significativa presença de sujeitos oriundos das camadas populares da população nos *shopping centers*, do mesmo modo que nos indica que, dentre os mais abastados- classe média ou “emergentes”-, o fato de possuírem meios econômicos não implica, necessariamente, em acesso à “cultura de elite”. Quanto aos segmentos populares, BOURDIEU afirma que a relação que eles

mantêm com a cultura dominante, literária ou artística, mas também científica, não é tão diferente da que eles mantêm com seu universo de trabalho. Excluídos da propriedade dos instrumentos de apropriação simbólica das máquinas a que eles servem, não possuindo o capital cultural incorporado que é a condição da apropriação conforme (ao menos na definição legítima) do capital cultural objetivado nos objetos técnicos.[...] A obra de arte deve, sem dúvida, boa parte de sua legitimidade ao fato de que a experiência que dela podem ter aqueles que estão desprovidos de saberes inúteis dos quais ela é solidária nada mais é do que o limite de uma experiência mais fundamental e mais ordinária: a do corte entre os saberes práticos, parciais e tácitos e os conhecimentos teóricos, sistemáticos e explícitos (que tende a reproduzir-se até o terreno do político), entre a ciência e a técnica, entre a « concepção » e a « execução », entre o « criador, que dá seu nome à obra « original » e « pessoal » e se atribui, assim, a propriedade e o operário sem qualificação, simples servidor de uma intenção que o ultrapassa, executor desapossado do pensamento de sua prática. (1983 : 102)

No que tange aos “emergentes”, apesar de todas as facilidades que lhes são postas pelo dinheiro e da necessidade que possuem de reforçar a todo instante sua posição social e seu poder de compra, a questão cultural apresenta-se escorregadia, movediça, indefinida. Segundo JAGUARIBE,

A noção de cultura que relaciona tudo o que se possa obter com dinheiro estabelece as equivalências entre Paulo Coelho e Shakespeare e assinala, associada ao deslumbramento do consumo, a velha ética do self-made man. O consumo torna-se uma afirmação da personalidade na automodelação desse mundo onde os vitoriosos são aqueles despreendidos do mundo das necessidades básicas[...] O apelo social dos emergentes, assim como o da própria Barra da Tijuca, está baseado na mitologia da ascensão social que, em princípio, assegura a qualquer um a possibilidade de galgar escalões e ingressar nos domínios do consumo feliz.[...] Na lógica de circulação de capitais, os emergentes de hoje serão a sociedade tradicional de amanhã, assim como a sociedade tradicional de hoje já foi emergente. Vale assinalar, entretanto, os valores sociais e culturais específicos que são configurados em cada leva de emergentes sociais. O caso particular da urbanização da Barra da Tijuca nos revela a rica gama de contradições e imaginários sociais centrados na mitologia da modernização aquisitiva. (1998 : 145-6)

Ainda que detenham pouco capital cultural, poderíamos sugerir-parafraseando FEATHERSTONE (1995: 128), ao referir-se ao pequeno-burguês- que a atitude característica desse segmento específico é de um “investidor”, “de um aprendiz perante a vida”, em constante processo de educação consciente “no campo do gosto, do estilo e do estilo de vida”. Até porque sentem-se bastante inseguros e inquietos em relação à sua “situação de classe” e, mesmo, em relação ao seu corpo (que acaba se apresentando

como a materialização do gosto de classe). Este último aspecto pode explicar, inclusive, a importância conferida por alguns dos frequentadores do Barra Shopping à academia de ginástica como local de lazer, encarada como capaz de modelar o seu corpo e transformá-lo, igualmente, num signo para os outros- seja de beleza, de saúde e vigor, de juventude, etc-, bens tão caros numa cultura que tem no hedonismo e no narcisismo valores fundamentais.

V- A violência urbana e o lugar do shopping neste contexto:

O medo e a insegurança têm sido a tônica das cidades contemporâneas, sobretudo nas metrópoles, marcando com algumas especificidades o cenário carioca. Neste contexto, as interações entre as pessoas *“energizam-se, potencializam-se e se comunicam pelo circuito da violência”* que, desta forma, é tornada uma linguagem corrente (SILVA, 1997: 36), uma marca do cotidiano. VELHO (1996: 16-7) sustenta que o crescimento da violência no meio urbano não pode ser compreendido como decorrência exclusiva da desigualdade social. Para o autor, ela é acompanhada de um *“esvaziamento de conteúdos culturais, particularmente éticos, no sistema de relações sociais”*, bem como da exacerbação do individualismo, que *“foi assumindo formas mais agonísticas e da impessoalidade [que] foi, gradativamente, ocupando espaços antes caracterizados por contatos face-to-face”*. Nesta mesma direção, CASTEL (1998) indica que a violência expressa um rompimento do contrato social, bem como dos laços de solidariedade, produzindo processos de *“desfiliação”* e ruptura nas relações entre o eu e o outro, afetando, assim, a alteridade. Segundo TAVARES DOS SANTOS,

tais rupturas verificam-se nas instituições socializadoras- como nas famílias, nas escolas, nas fábricas, nas religiões- e no sistema de justiça penal (polícias, academias de polícia, tribunais, manicômios judiciários, instituições da justiça penal e prisões), pois todas vivem um processo de ineficácia do controle social e passam a uma fase de desinstitucionalização ou de recorrente crise. (2002 : 22-3)

SOUZA (2000) levanta a questão referente à existência, ou não, de uma violência especificamente urbana. Para o autor, o termo VIOLÊNCIA, embora sendo muito amplo, pode possuir algumas manifestações interpessoais que, não só têm lugar no meio urbano, quanto apresentam

uma conexão muito forte com a espacialidade urbana e/ou com problemas e estratégias de sobrevivência que revelam ao observador particularidades ao se concretizarem no meio citadino, ainda que não sejam exclusivamente ‘urbanos’ (a pobreza e a criminalidade são evidentemente, fenômenos tanto rurais quanto urbanos) e sejam alimentados por fatores que emergem e operam em diversas escalas, da local à internacional.[...]

Do conceito de violência urbana emerge, assim, como núcleo do fenômeno [as] reações 'não-políticas' dos desprivilegiados- assaltos, quebra-quebras, saques, além de incluir outras manifestações da violência que, como a agressividade no trânsito ou por parte de torcidas organizadas nos estádios de futebol, remetem a problemas como o estresse e a deterioração geral da 'urbanidade' ou 'civildade' no ambiente de uma grande cidade contemporânea. (2000: 52)

Em nossa cidade, a violência urbana não só é uma realidade, como temática que vem se tornando prioritária no discurso de políticos, entre alguns setores acadêmicos e, principalmente, na mídia, fazendo da guerra civil urbana uma “*série de televisão*”; tornando os massacres “*diversão de massa*” e transformando “*assassinos profissionais, seqüestradores e serial killers em sucessos de público*”, conforme nos sugere ENZENSBERGER (1995: 48; 51). Na fala de quem a vivencia cotidianamente, como fato ou como potencialidade, não poderia ser diferente, o que justifica o peso que demos ao tema em nossa pesquisa, sobretudo em razão do *shopping center* apresentar-se como um local pretensamente capaz de mantê-la do lado de fora.

A insegurança ronda todos os lugares, aflige a todas as pessoas, marca todas as relações, tornando-se um sentimento que independe do confronto real com um ato de violência. O sentimento de pânico se generaliza entre os diferentes grupos e classes sociais, fazendo-os perceberem a cidade como um espaço hostil e fragmentado. Há de se ressaltar, contudo, que tal percepção não é uniforme, unívoca, e depende, como já indicara ZALUAR (1994: 13), da classe social a que se pertence e do local em que se mora, do jornal que se lê e do programa que se assiste, assim como da imagem forjada por estes últimos a respeito de cada classe e de cada área da cidade. Muitas interpretações e explicações são produzidas em relação à violência, não raras vezes pautadas no senso comum e em estereótipos. Contudo, segundo CALDEIRA, não são estas as únicas conseqüências do medo e da fala do crime:

[Eles] também organizam a paisagem urbana e o espaço público, moldando o cenário para as interações sociais que adquirem novo sentido numa cidade que progressivamente vai se cercando de muros. A fala e o medo organizam as estratégias cotidianas de proteção e reação que tolgem os movimentos das pessoas e restringem seu universo de

interações. Além disso, a fala do crime também ajuda a violência a proliferar ao legitimar reações privadas ou ilegais- como contratar guardas particulares ou apoiar esquadrões da morte ou justiceiros-, num contexto em que as instituições da ordem parecem falhar. (2000 : 27)

O individualismo, o estranhamento, a atitude *blasé*, a evitação e a indiferença, que marcam a sociabilidade urbana, acabam por criar distâncias sociais e se tornar mecanismos de autodefesa da personalidade metropolitana (SIMMEL: 1997), alterando substantivamente as relações entre os cidadãos, que, mais e mais, tendem a buscar a intimidade e a prezar os espaços privativos, a exemplo do que nos sugere SENNETT (1998). Falando, especificamente, sobre dois destes sentimentos que, a nosso ver, têm orientado as ações de muitos daqueles que buscam os espaços auto-segregados, como condomínios e *shopping centers*, afirma SILVA:

O que há de comum entre esses dois sentimentos, a evitação e a indiferença? Talvez a dissolução da ética do compromisso comum a ambos quando dizem não à participação. Uma espécie de pleito « cidadão » pelo direito de ir e vir, divertir-se, consumir sem ser importunado, criar os filhos, poder comprar o carro do ano sem ser molestado, tudo isso avivado por recentes incursões turísticas à Europa, onde essa gentinha não importuna ninguém. (1996 : 36-7)

O medo sempre existiu nas cidades. Contudo, sua faceta hodierna é diametralmente oposta àquela que caracterizava as cidades de outrora. Antes, tinha-se medo dos de fora - potencialmente vistos como inimigos. Por isto cercava-se a cidade, construía-se muralhas, tentando evitar invasões, pilhagens ou guerras, conforme discute ARISTÓTELES na sua “Política”, ao tratar da importância das muralhas na proteção da Polis:

Ter a pretensão de não cercar a cidade de muralhas é criar um país fácil de ser invadido (...) nem se deve esquecer que uma cidade cercada de muralhas pode ou não servir-se delas, ao passo que, se absolutamente não as possui, a escolha é impossível. Se assim é, pois, deve-se não só construir muralhas à volta da cidade, mas ainda delas cuidar, a fim de que sirvam ao ornamento e à suntuosidade do lugar. (s/d: 88)

Nos dias de hoje, os muros construídos cruzam a própria cidade, em todas as direções, estando presentes nos *shopping centers* e condomínios, que criam toda sorte de mecanismos para protegerem-se dos possíveis “inimigos”, não raras vezes associados aos segmentos pobres. Verifica-se,

destarte, uma tendência ao aprisionamento, ao controle social e à vigilância, cuja melhor tradução seria, para SOJA (1994: 165), a expressão “*cidade carcerária*”, utilizada por FOUCAULT, que designa o lugar onde a “*polícia substitui a polis*”. No Rio de Janeiro, a Barra da Tijuca é paradigmática neste sentido, a exemplo do que nos demonstra JAGUARIBE:

A arquitetura do medo, que gera a proliferação de grades, vidros à prova de bala e guaritas policiais, encontra-se espalhada pela totalidade do Rio de Janeiro. Em vista da imensa segurança provocada pela violência urbana carioca, essa arquitetura da proteção tem motivos concretos para alçar barricadas. Mas o entrincheiramento específico da Barra da Tijuca coaduna-se com o sentimento da perda da possibilidade de vivenciar o espaço urbano como território de interações sociais. O habitante da Barra renega a cidade devassada. Em seu isolamento utópico, oblitera as contradições da história pelo esquecimento. O novo continuamente inaugurado não traduz sedimentação de significados. O passado convertido em pastiche da arquitetura eclética transforma-se em mercadoria do eterno presente. (1998 : 161)

V.1- A arquitetura do medo e a privatização da vida- as faces hodiernas da evitação.

A tendência à “privatização da vida”, mencionada por SENNETT (1998), iniciada no século passado e aprofundada neste, pode nos servir ao entendimento destas estratégias objetivas de confinamento, de recusa de contato com o que se considera hostil, com o inimigo. Isto porque a cidade, dada sua complexidade, transformou-se num “território sem leis”, mesmo congregando a possibilidade do encontro, da troca. Assim, a sociabilidade fica comprometida; exacerbam-se sentimentos corporativos, atitudes segregatórias, abandona-se a fraternidade:

Quanto mais estreito for o escopo de uma comunidade formada pela personalidade coletiva, mais destrutiva se tornará a experiência do sentimento fraterno. Forasteiros, desconhecidos, dessemelhantes, tornam-se criaturas a serem evitadas; os traços de personalidade compartilhados pela comunidade tornam-se cada vez mais exclusivos. O próprio ato de compartilhar se torna cada vez mais centralizado nas decisões sobre quem deve e quem não deve pertencer a ela. O abandono da crença na solidariedade de classe nos tempos modernos, em favor de novos tipos de imagens coletivas, baseadas na etnicidade, ou no quartier, ou na região, é um sinal desse estreitamento do laço fraterno. A

fraternidade se tornou empatia para um grupo selecionado de pessoas, aliada à rejeição daqueles que não estão dentro do círculo local. Esta rejeição cria exigências por autonomia em relação ao mundo exterior, por ser deixado em paz por ele, mais do que exigências para que o próprio mundo se transforme. No entanto, quanto mais intimidade, menor é a sociabilidade. Pois este processo de exclusão dos "intrusos" nunca acaba, uma vez que a imagem coletiva desse 'nós mesmos' nunca se solidifica. A fragmentação, a divisão interna, é a própria lógica dessa fraternidade, uma vez que as unidades de pessoas que realmente pertencem a ela vão se tornando cada vez menores. É uma versão de fraternidade que leva ao 'fratricídio'. (1998: 325).

O autor atribui este fato à própria lógica do capitalismo, cujas premissas fundamentais são, justamente, a dissociação, a alienação. O Modo de produção capitalista não só supõe tais princípios nas relações de produção, quanto os reforça, cotidianamente, nas mais diferentes instâncias da vida dos indivíduos. Conforme sugere SENNETT:

Aquilo que precisamente se perde com essa celebração (do gueto) é a idéia de que as pessoas só podem crescer através de processos de encontro com o desconhecido. Coisas e pessoas que são estranhas podem perturbar idéias familiares e verdades estabelecidas; o terreno não familiar tem uma função positiva na vida de um ser humano. Essa função é a de acostumar o ser humano a correr riscos. O amor pelo gueto, especialmente o gueto de classe média, tira da pessoa a chance de enriquecer as suas percepções, a sua experiência, e de aprender a mais valiosa de todas as lições humanas: a habilidade para colocar em questão as condições já estabelecidas de sua vida. (1998: 359-360)

O ato de circular (ou se trancafiar) em espaços privativos, objetivando, com isto, a defesa frente ao mundo exterior, marcado pela violência, pela hostilidade, não chega a interferir, positivamente, na mudança do quadro de caos ou de guerra civil instaurada. Ao contrário de ser uma forma de combate aos males da sociedade capitalista, "*resulta numa espécie bizarra de retraimento despolitizado; o sistema permanece intacto; mas talvez consigamos fazer com que nosso torrão não seja afetado*". (SENNETT, 1998: 360)

Possivelmente sejam esses o argumento e a prática dos que buscam o confinamento nos condomínios exclusivos e a circulação com segurança nos shopping. No restante da cidade, o caos pode estar instaurado; basta-lhes, contudo, o fato de não serem tornados vítimas desta situação.

O clima de “guerra civil”, marcado pela criminalidade violenta, que parece imperar na cidade, leva cada um de nós a, em relação a ele, sustentar uma teoria:

Estas teorias comportam pelo menos quatro tipos de asserção, cujas referências são: o que está acontecendo na cidade; por que razão este processo está em curso; o que deveria ser feito para interrompê-lo; qual a natureza dessas convicções. Em outras palavras, desde as autoridades até as vítimas, dos políticos aos policiais, passando pelos pesquisadores acadêmicos, praticamente todos os atores do drama, direta ou indiretamente envolvidos nas ocorrências policiais, sustentam um diagnóstico, uma terapia, uma hipótese genealógica e uma concepção epistemológico-metodológica sobre o grande objeto comum, cuja força de gravitação provoca uma convergência paradoxal, produz uma estranha e amarga unidade, uma curiosa compressão centrípeta, tensionada a todo tempo pelo movimento oposto, isto é, pela tendência atomizante, fragmentária ou centrífuga. Por isso a sociabilidade, no Rio de Janeiro, hoje, parece costurada pelo avesso: macabra celebração comum da impossibilidade de comunhão. A cidade improvável sobrevive à sua própria exumação. Mas a que custos...” (SOARES, 1996: 284)

Examinando este clima de violência, ou como prefere denominar, de “guerra civil molecular”, ENZENSBERGER (1995: 15-21) percebe-a como esvaziada de fundamentos ideológicos, de convicções, ao contrário do que ocorrera, por exemplo, entre os guerrilheiros e terroristas dos anos 60 e 70 - que sempre tinham necessidade de justificar seus atos. Para o autor, “nas guerras civis do presente, esvaiu-se a legitimidade. A violência libertou-se completamente de fundamentações ideológicas [levando os criminosos à] incapacidade de distinguir entre destruição e auto-destruição” (1995: 16). Tratando deste clima de ameaça, de “guerra civil” que costuma rondar o mundo contemporâneo, e da qual o Estado não pode mais se ocupar com eficácia e exclusividade, afirma o autor:

Aos ameaçados restam apenas duas estratégias: fugir ou defender-se. Uma minoria privilegiada busca caminhos próprios de fuga; muda-se para um “paraíso de férias” qualquer, entrincheira-se em uma segunda residência ou um retiro, funda comunidades rurais ou seitas apartadas do meio social. A fuga dos milhões que não possuem meios materiais assume a forma da busca de asilo social e da migração de miseráveis.

Quem não foge procura se proteger. Em nível mundial trabalha-se no fortalecimento de fronteiras contra os bárbaros. Mas no interior das metrópoles formam-se também arquipélagos de segurança rigorosamente guardados. Nas grandes cidades americanas, africanas e asiáticas já

existem há tempos os bunkers dos felizardos, cercados por altos muros e arame farpado. Às vezes são bairros inteiros, nos quais se pode entrar apenas com permissões especiais. A paisagem é controlada por barreiras, câmeras eletrônicas e cães treinados. Guardas armados de metralhadoras complementam de suas torres a segurança da região. O paralelo com os campos de concentração é evidente, com apenas a diferença de que aqui é o mundo exterior que é visto como zona de potencial extermínio. Os privilegiados pagam pelo luxo com o total isolamento: eles se tornaram presas de sua própria segurança. (1995: 40)

Sob esta lógica, seriam os pobres os mais afetados pela criminalidade urbana, já que sua possibilidade de se manterem afastados, “exilados” das ações violentas dos bandidos e policiais é praticamente nula, ao contrário daqueles que se refugiam em espaços exclusivos/ privativos (como condomínios).

Isso não significa afirmar que os moradores de locais de auto-segregação encontram-se totalmente imunes à violência urbana; até porque, como vimos afirmando, estas áreas não se descolam e apartam do contexto caótico da cidade. Apenas as chances de serem importunados por ações violentas são bem menores nestes espaços, dado todo o esquema de segurança, controle e proteção que, certamente, causariam em FOUCAULT um desejo incontrolável de rever a estrutura panóptica que analisou.

Tanto apresentando-se explicitamente- a partir de diferentes instituições que visam manter sobre os cidadãos o imperativo da ordem-, como configurando-se através de outros mecanismos de segurança e vigilância, acionados por diferentes sujeitos no sentido de evitar a importunação por parte de segmentos indesejáveis- prédios e condomínios ultra-vigiados, seguranças privados, etc-, “ a violência e a obsessão com a segurança permeiam a psicogeografia da metrópole pós-moderna, encorajando as autoridades a manterem sob controle todos os fragmentos e polaridades, todas as orlas e adjacências.” (SOJA, 1994: 165).

Nos *shopping centers*, esta vigilância é, particularmente, considerada fundamental tanto por aqueles que dela “tiram partido” (administradores e lojistas) para demonstrar o diferencial entre o empreendimento e o restante da cidade, quanto pelos frequentadores, que

buscam refúgio nestes espaços vistos como potencialmente menos vulneráveis à ação dos criminosos. É fato, contudo, que a visão que se tem acerca da violência, seja pelos freqüentadores, ou pelos empreendedores, é bastante restrita, ficando, como poderemos constatar logo adiante, muito afeitas aos atentados contra a vida (assassinatos, seqüestros, atropelamentos) ou ao patrimônio (furtos, assaltos, arrombamentos).

Em nossa pesquisa, ficou bastante claro o fato de que, a despeito de ter sido vitimado ou experimentado “na própria pele” ações violentas, os entrevistados demonstravam medo. Temiam por si, por seus familiares, por seu patrimônio. E o tipo de medo, e mesmo as formas de violência, a exemplo do que fora observado por CALDEIRA (2000), apresentavam uma variação, deixando clara uma distribuição social do crime - ou seja, entre os mais abastados, os crimes contra o patrimônio, o medo do seqüestro; entre os segmentos mais pobres, o abuso por parte de autoridades, os crimes contra pessoas (assassinatos), o preconceito e a discriminação; e perpassando as várias classes e grupos sociais, as faces da violência sobre as quais nem todos se sentem à vontade para falar: a violência sexual e a violência doméstica.

Entre os entrevistados nos dois *shopping centers*, a maioria negou ter sido vitimada pela violência (58% no West Shopping e 66% no Barra Shopping). Embora não expressando uma diferença tão significativa, o fato de no primeiro shopping uma parcela maior de freqüentadores ter se defrontado com algum ato de violência tem a ver com o caráter mais popular deste empreendimento que, por assim ser, congrega em seu interior um expressivo contingente de pessoas oriundas dos segmentos pobres, que vivenciam a violência cotidianamente nos bairros onde moram, nos transportes coletivos, nos locais de trabalho; violência esta originada, muitas das vezes, das “relações” que são obrigadas a estabelecer com os bandidos, das investidas dos policiais, dos preconceitos e discriminações que sofrem em outras áreas da cidade.

Dentre as formas de violência relatadas pelos entrevistados, o assalto foi a mais freqüente (26% no Barra Shopping e 28% no West

Shopping), o que confirma o fato de que, mesmo em áreas menos privilegiadas, a população também costuma se tornar alvo da ação dos bandidos. Os dados confirmam, outrossim, a associação entre a rua e a violência, posto que a maioria dos episódios ocorreu em vias públicas, confirmando o argumento de DA MATTA de que,

até hoje, a sociedade parece fiel à sua visão interna do espaço da rua como algo movimentado, propício a desgraças e roubos, local onde as pessoas podem ser confundidas com indigentes e tomadas pelo que não são [...] Tudo isso revela gritantemente como o espaço público é perigoso e como tudo que o representa é, em princípio, negativo porque tem um ponto de vista autoritário, impositivo, falho, fundado na linguagem da lei que, igualando, subordina e explora. (1997: 58-9)

Os meios de transporte, por sua vez, também foram bastante citados como locais preferidos pelos criminosos, deixando a população que deles faz uso em constante estado de alerta e insegurança. Para muitos dos depoentes, o fato de não disporem de um veículo próprio não só afeta a acessibilidade e o deslocamento (isto sem falar na diferenciação social que o uso do automóvel introduz), como traz implicações no que se refere à segurança (o que deve ser relativizado, posto que aqueles que têm veículo próprio também se sentem apreensivos; não raras vezes são abordados por assaltantes nos túneis e sinais).

Um dado a introduzir uma diferença significativa entre os dois grupos de entrevistados refere-se ao fato de dez freqüentadores do West Shopping terem sido vítimas de alguma forma de humilhação por parte de “autoridade” (leia-se policiais e seguranças privados), bem como revista ou detenção, isto sem falar em um relato de agressão física, também cometido por um segurança privado, situações que não foram mencionadas pelos entrevistados no outro shopping.⁵⁸ É importante frisar que duas destas situações

⁵⁸ O fato de não relatarem episódios como estes não significa, entretanto, sua inexistência, sobretudo pelo fato de, também no Barra Shopping, haver freqüentadores oriundos de áreas menos privilegiadas, inclusive favelas. Muitos talvez até prefiram negar tais ocorrências numa tentativa de evitar constrangimentos ou, mesmo, dissimular sua origem de classe ou local de moradia, em razão de encontrarem-se num espaço situado numa área nobre da cidade.

(humilhação e agressão física) ocorreram dentro do próprio shopping, tendo sido “orquestradas” por seus seguranças.

Episódios como estes, tão freqüentes e, por vezes, banalizados pelos moradores de áreas periféricas, acabam por reforçar a imagem negativa que a população pobre costuma ter em relação à polícia⁵⁹, a ponto da grande maioria dos entrevistados que passou por alguma situação de violência não ter feito o registro da ocorrência. Referindo-se a este descrédito e desconfiança que a população mais pobre tem frente à instituição policial, analisa ZALUAR:

A imagem da polícia como aquela que persegue os trabalhadores, que os humilha, que pede suas carteiras de trabalho por nenhuma razão, apenas por mera suspeita ou pura desconfiança, que os espanca se tentam reagir com dignidade, enfim uma criatura e uma criadora da repressão. Como formadores de imagem, estas práticas policiais têm efeito de, aí sim, colocarem esta polícia como o inimigo principal do trabalhador. Como política de prevenção ou dissuasão do crime, seus efeitos são contraditórios e muitas vezes perversos, pois ampliam o espaço de revolta já existente em razão dos baixos salários e das condições de vida ruins dessa população. (1994 : 94)

É patente que arbitrariedades como estas são cometidas contra a população pobre por conta da associação, já tornada lugar comum, “do crime e dos criminosos (...) aos espaços que supostamente lhe dão origem, isto é, as favelas e os cortiços, vistos como principais espaços do crime” (CALDEIRA, 2000: 79). E iríamos além: em muitos casos, ainda possui um componente racista, complementando o tripé que sustenta e “legitima” as ações violentas contra um contingente que agrega três marcas que, por si, parecem capazes de desabonar seu “caráter” e sua “conduta”: pobres-negros-favelados... logo, possíveis criminosos.

V.2- As razões da violência.

No discurso dos entrevistados nos dois shopping foi recorrente a

⁵⁹ Gostaríamos de deixar claro, aqui, que, em nossa análise, o conceito de polícia extrapola os limites do que é institucionalizado como tal, posto que, no discurso dos freqüentadores, o

referência à pobreza (ou àquilo que, supostamente lhe dá origem, como o desemprego, a má-distribuição de renda, a desigualdade social) como causa ou determinante da violência urbana. No West Shopping, 51% dos entrevistados fizeram alusão a esta associação e, no Barra Shopping, 43%. Em alguns depoimentos, estas questões foram agregadas a outras, por vezes com conteúdo econômico e/ou político, outras vezes moral e/ou religioso, conforme nos sugerem os exemplos abaixo:

« A falta de dinheiro e do que fazer, a falta de emprego e de condições para sobreviver fazem as pessoas serem violentas. » (Frequêntador do WS)

« Um chefe de família desempregado pode perder a cabeça, principalmente se tiver falta de estrutura familiar, fazendo com que fique fraco diante da necessidade. » (Frequêntador do WS)

« A violência tem várias razões. O desemprego é um fator que ajuda, influencia, mas não é tudo, não. É a falta de religião e de educação em casa. » (Frequêntador do WS)

« Muitos fatores levam à violência : condição social, falta de oportunidade de trabalho e de estudo deixam as pessoas no ócio para fazerem besteiras. » (Frequêntador do WS)

« A condição sócio-econômica gera violência. Se fosse como é em muitos países europeus... O que a gente vê aqui no shopping é que há fila de carrões querendo entrar, enquanto, lá fora, muitas pessoas morrem de fome. » (Frequêntador do WS)

« Questão cultural : comunidades com códigos próprios que externalizam em direção à sociedade, comunidades de risco que resguardam comportamentos extra-sociais, decorrentes de problemas políticos e sociais. » (Frequêntador do WS)

« Pra mim, a violência decorre, principalmente, da falta de justiça social. » (Frequêntador do BS)

« A violência é provocada pelo fato de ser o Brasil um país de característica agrária, que não é fomentada. As pessoas das áreas rurais são desprezadas e, por isto, há o êxodo rural. Nas cidades, a falta de trabalho leva à violência. » (Frequêntador do BS)

« Eu acho que a violência é gerada por aqueles que não têm condições de

“poder de polícia” parece estendido aos seguranças privados, cujas atribuições também referem-se à vigilância ostensiva e à manutenção da ordem.

ter filhos e têm. Por isto é que eu defendo um controle, inclusive com esterilização. » (Frequêntador do BS)

« Falta de emprego e necessidades que as pessoas passam. Com isso, elas ficam revoltadas. » (Frequêntador do BS)

Podemos perceber que alguns destes discursos- a despeito de referências ao desemprego, à estrutura sócio-econômica, etc.- são permeados por uma visão determinista e, de certo modo, fatalista, implicando na concepção de que a violência e a criminalidade seriam praticadas por sujeitos portadores “*de alguma anomalia física ou de um vício adquirido no meio social pobre que, nessa visão, não teria valores morais, religião ou família*”. (ZALUAR, 1994: 65)

Indagados sobre a possibilidade de existência de *algum grupo ou classe social com maior pré-disposição a atitudes violentas*, os entrevistados nos dois *shopping centers* acabaram por ratificar as associações tratadas acima, mesmo sem, na grande maioria dos casos, mencioná-las diretamente. Ficou patente, contudo, em seus discursos, um esforço de distanciamento em relação aos estereótipos decorrentes de associações desta natureza. Para muitos dos entrevistados, embora a adequação àquele tripé fosse real, procuravam estabelecer uma nítida diferença entre si e outras pessoas honestas - ainda que pobres, negras (ou não) e moradoras de bairros periféricos⁶⁰- dos criminosos. CALDEIRA, referindo-se a este aspecto, menciona os paradoxos que podem surgir em razão de tais atitudes:

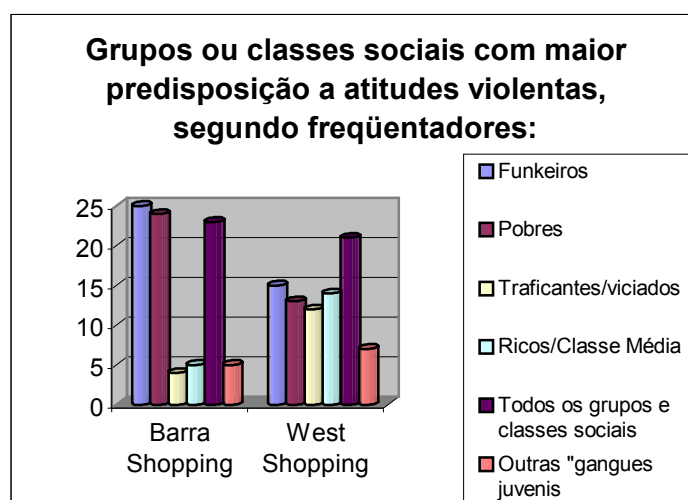
Essa ansiedade em relação à separação não tem origem exclusiva num esforço para exibir um status social melhor ou num exercício simbólico. Na verdade, a « confusão » entre pessoas pobres e criminosos pode ter sérias conseqüências, considerando-se que a polícia também opera com os mesmos estereótipos, freqüentemente confundindo os pobres com criminosos e às vezes até matando-os. O aspecto paradoxal da tentativa dos pobres trabalhadores de separarem-se do estereótipo do criminoso é que isso é feito usando-se contra o vizinho as mesmas estratégias que são usadas contra a própria pessoa. Como conseqüência, a categoria do

⁶⁰ Há de se considerar que não houve por parte de nenhum dos entrevistados qualquer referência explícita ao fato de morar em favela, embora outros elementos obtidos durante a entrevista indicassem tal condição, como já mencionamos anteriormente.

criminoso e seu repertório de preconceitos e depreciações raramente são contestados. Ao contrário, a categoria é continuamente legitimada e os preconceitos e estereótipos contra os pobres (favelados, nordestinos, moradores de cortiços) são reencenados diariamente. (2000 :89)

No Barra Shopping, a referência explícita à pobreza, ou, mesmo, ao binômio pobreza- local de moradia (leia-se favela) como determinantes da violência foi muito mais recorrente que no West Shopping. Neste, além de um contingente menor ter feito alguma menção aos segmentos pobres como mais predispostos a atitudes violentas, ficou clara não só uma tentativa de atribuí-la às várias classes ou grupos sociais, indistintamente, como, outrossim, de imputá-la, principalmente, aos segmentos médios. Além disto, há de se ressaltar que, numa evidente tentativa de rompimento/ distanciamento do estigma pautado na relação pobreza/ violência, referiam-se a outras categorias sociais como mais propensas à criminalidade, como os “funkeiros” e pessoas envolvidas com drogas (sejam traficantes ou viciados), o que também pode ser observado em alguns depoimentos no Barra Shopping. Vejamos, abaixo, o gráfico que demonstra a freqüência destas respostas⁶¹:

Gráfico 4:



⁶¹ No gráfico, apresentamos as categorias mais recorrentes nas respostas dos entrevistados- daí a razão de, no cômputo geral, o número ser inferior a cem.

Para ilustrar, apresentamos, a seguir, alguns relatos de freqüentadores entrevistados nos dois *shopping centers*:

No Barra Shopping :

1- *Em relação aos segmentos pobres :*

« As pessoas mais pobres, aquelas que moram em zonas mais perigosas, são as mais susceptíveis à violência, porque tem contato com a violência mais de perto. Geralmente os favelados são mais violentos. Bandido tem filho como se tivesse bonequinho. Os filhos seguem o mesmo caminho, vira uma bola de neve. Falta objetivo, pensar no futuro, bom estudo, por exemplo».

2- *Em relação aos funkeiros :*

« Os funkeiros são os mais violentos. São muito jovens e sua música e dança são violentas. »

« Os funkeiros, devido ao uso de drogas e às atitudes violentas.

3- *Quanto à inexistência de grupos ou classes mais predispostas a atitudes violentas :*

« As pessoas acham que só pobre vira marginal, mas tem muito bandido rico. O « Lalau » é um bom exemplo. »

« A violência está em todas as camadas sociais, só que rico não fica preso. »

No West Shopping :

1- *Em relação aos segmentos pobres :*

« A classe pobre é a mais atingida pela violência por causa da falta de oportunidades. Mas a classe média também tá entrando nessa. »

« Os bandidos e as pessoas que moram em comunidades têm uma vida que é o retrato da violência ».

2- *Em relação aos funkeiros :*

« *Os funkeiros, pela aparência, pelos bailes, pela linguagem, são os mais violentos. »*

« *Os funkeiros são mais baderneiros. »*

3- *Quanto à inexistência de grupos ou classes mais predispostas a atitudes violentas :*

« *Hoje não se pode dizer que um grupo é mais violento que outro. O pobre faz por falta de oportunidade, mas o cara classe alta faz por facilidade, pelo uso de drogas. »*

4- *Em relação à classe média :*

« *A classe média, embora tenham dinheiro, por falta do que fazer, são violentos com os pobres. Ficam muito tempo à toa e acham graça na violência. »*

« *Filhos de papai, quem tem advogado a toda hora ».*

« *A classe média, principalmente a que está em falência, é mais violenta. Talvez por auto-afirmação, medo de se tornar uma classe popular, não sei explicar bem. »*

O fato dos funkeiros terem sido mencionados, pelos freqüentadores dos dois *shopping centers*, como o grupo mais propenso a atitudes violentas, deixa transparecer, senão um preconceito explícito, pelo menos a incapacidade de compreensão do real sentido de galera, cujo principal componente é o lúdico, mas que encontra na violência uma forma de disputa territorial. Isto não autoriza ninguém a dizer, de maneira genérica, que exista uma ligação intrínseca entre funk e violência, tampouco que a violência desencadeada nos bailes seja a principal forma de manifestação da violência urbana. Segundo CECCHETTO, o lúdico e o violento

resultam, até certo ponto, daquilo que no discurso dos integrantes é associado a uma rivalidade com grupos que moram em áreas adjacentes, considerados, de modo recíproco, os inimigos potenciais. De fato, os confrontos ocorrem quando os « alemães »- termo de origem controversa utilizado na gíria corrente das galeras- encontram-se nos bailes, ruas e praias da cidade. Além de ter « disposição », para os jovens que integram

as galeras, « tomar o território », tirar a « diferença », « zoar na moral », entre outras práticas, seguem sendo parte de um estilo de vida mais ou menos estruturado, segundo este tipo de disputa que se convencionou chamar de territorial.

Com efeito, a adesão dos jovens às práticas das galeras do bairro o do « pedaço » pode ser compreendida como uma afirmação da identidade grupal, que aparece associada à noção de « nós », em contraposição a eles », os jovens de outras galeras e de outras comunidades. É preciso ressaltar, entretanto, que essa rivalização entre nós e eles não recorta as relações entre as classes sociais; o que se estabelece são disputas intraclasse, entre jovens de diferentes bairros populares, favelas e conjuntos habitacionais ». (1997: 97-8) Grifos nossos.

Mesmo sendo os conflitos e disputas ocorridos no “mundo funk” possuidores deste teor; e ainda que se seu “raio de ação” congregue apenas seus pares, a pecha de violento generalizou-se pela sociedade, malgrado a simpatia de alguns jovens de classe média e de alguns setores da mídia em relação a esta forma de manifestação cultural.

No discurso de nossos entrevistados, ficou bastante evidente que a referência aos funkeiros- em sua maioria oriundos das classes populares- enquanto um dos segmentos mais predispostos a atitudes violentas pode apresentar duas facetas: 1) pelo ângulo dos segmentos médios, escamoteia um preconceito explícito em relação aos pobres, ainda encarados por muitos como “classe perigosa”. Associando esta forma de manifestação cultural e seus adeptos ao mundo do crime, constata-se uma tendência de pensá-los como “caso de polícia” (SOUTO, 1997: 83) e de se exigir para eles um tratamento repressivo. 2) pela ótica dos mais pobres, não adeptos ao funk, aquela necessidade de distanciar-se da associação entre criminalidade/ violência pode levá-los a eleger esta “categoria social” como “manifestação do mal”, como potencialmente violenta. E, neste caso, seria o estilo, e não a pobreza, o elemento desencadeador da violência. É importante frisar que estes discursos podem se entrecruzar, se confundir e, como já sugerira CALDEIRA (2000), fazer, sobretudo, com que os segmentos pobres acabem por legitimar toda gama de preconceitos e estereótipos que em relação a si foram socialmente construídos.

Nos *shopping centers*, embora algumas lojas exerçam sobre os

funkeiros uma enorme atração (a ponto de terem seu nome, muitas vezes a contragosto e revelia, ligado a esta categoria específica- como Gang, HB, Ellus), estão longe de concebê-los como adequados ao perfil de consumidores/freqüentadores que idealizam e desejam. A associação de dada grife ao funk pode roubar-lhe o glamour, popularizá-la demais, introduzi-la num circuito visto como “marginal” e, o que é pior, torná-la alvo de falsários. Um dos nossos depoentes, gerente de uma loja de óculos, roupas e equipamentos esportivos, situada no Barra Shopping, expressou algumas destas preocupações:

“Nossa loja é voltada para o surfista, o garotão, o cara que pega onda de forma mais elitizada. Não gostamos de queimar nossa marca. Por isto, não queremos associá-la aos funkeiros. Há lojas onde eles são discriminados claramente. Aqui não chega a acontecer isso, mas o dono não gosta de ver a marca associada a esse tipo de público. »

O receio demonstrado pelo entrevistado também é recorrente no discurso de alguns freqüentadores, sobretudo de classe média que, ainda que alguns de seus membros sejam “simpáticos” ao ritmo funk, negam-se a compartilhar do mesmo estilo do funkeiro e, mais que isto, estão sempre em busca de novos elementos capazes de introduzir uma distinção social.

Para os funkeiros, os *shopping centers* assumem um papel fundamental no que se refere à afirmação de seu estilo e, mesmo, na construção de sua identidade, pela confrontação com outros grupos e segmentos e pelo enfrentamento de atitudes segregacionistas. Este estilo é, segundo ABRAMO, desenrolado no

cruzamento dos campos do lazer, do consumo, da mídia, da criação cultural e lidam com uma série de questões relativas às necessidades juvenis desse momento. Entre elas, a necessidade de construir uma identidade em meio à intensa complexidade e fragmentação do meio urbano, e que se reflete no peso sinalizador e na velocidade das modas ; a necessidade de equacionar os desejos estimulados pelos crescentes apelos de consumo e as possibilidades de realizá-los ; a necessidade de situar-se frente à enxurrada de informações veiculadas pelos meios de comunicação ; a necessidade de encontrar espaços de vivência e diversão num meio urbano modernizado mas ainda pobre de opções e segregacionista, adverso aos jovens com baixo poder aquisitivo ; e a necessidade de elaborar a experiência da crise, com as dificuldades de articular perspectivas de futuro para si próprios e para a sociedade. (1994 : 82-3)

A educação (ou melhor, a falta de) foi referida por muitos dos entrevistados como sendo, outrossim, responsável pela disseminação da violência (12% dos entrevistados do Barra Shopping e 17% daqueles abordados no West). Entendida ora como escolaridade, ora como “bons modos”, o que se pode depreender das considerações dos entrevistados é um reducionismo em relação à questão. Muitas vezes, ficou visível a crença na possibilidade de extinção da violência através da permanência das crianças e adolescentes pobres na escola (e, neste sentido, não há como não associar baixa escolaridade à situação de pobreza), bem como da melhoria da escolaridade da população - como se tais fatos fossem, em si, capazes de dirimir as desigualdades sócio-econômicas e diminuir a criminalidade. Segundo ZALUAR,

Esta relação provisória e instrumental com a escola, que deixou de ser vista como a geradora de valores sociais ou de projetos familiares, também em virtude da constatação de que «o que vale é o conhecimento», teve outras graves conseqüências. É que a escola, e todos os demais projetos episódicos e fragmentados de complementação escolar, passaram a ser entendidos meramente como o meio de « tirar o menor da rua », onde certamente cairia na criminalidade e na violência. (1994 : 193)

Ainda em relação a este aspecto, alguns entrevistados referiram-se à “falta de educação que vem de berço, de casa” e que, por sua vez, também funciona como geradora de violência, inclusive doméstica:

“O governo deveria pensar em programas capazes de educar pais e filhos, pois, muitas das vezes, a violência não se encontra na rua, mas começa dentro de casa”. (Entrevistado no Barra Shopping)

« Atualmente, as crianças não recebem educação em casa, estão cada vez mais rebeldes. Quando se tornam adultas, vão ser violentas. » (Entrevistado no West Shopping)

A disseminação do uso e do tráfico de drogas (lícitas e ilícitas) e armas também foram mencionados, muitas vezes indistintamente, como desencadeadores da violência urbana. No que se refere ao uso de drogas (inclusive o álcool), muitos se referiram à perda do senso de realidade que produzem, além da “coragem” que alguns de seus usuários dizem ter quando se encontram sob seu efeito:

“As bebidas alcoólicas, a imprudência e a ignorância das pessoas fazem com que elas arrumem briga sem sentido” (Entrevistado no West Shopping).

« As drogas é que destroem as pessoas. Perdem a personalidade » (Entrevistado no West Shopping)

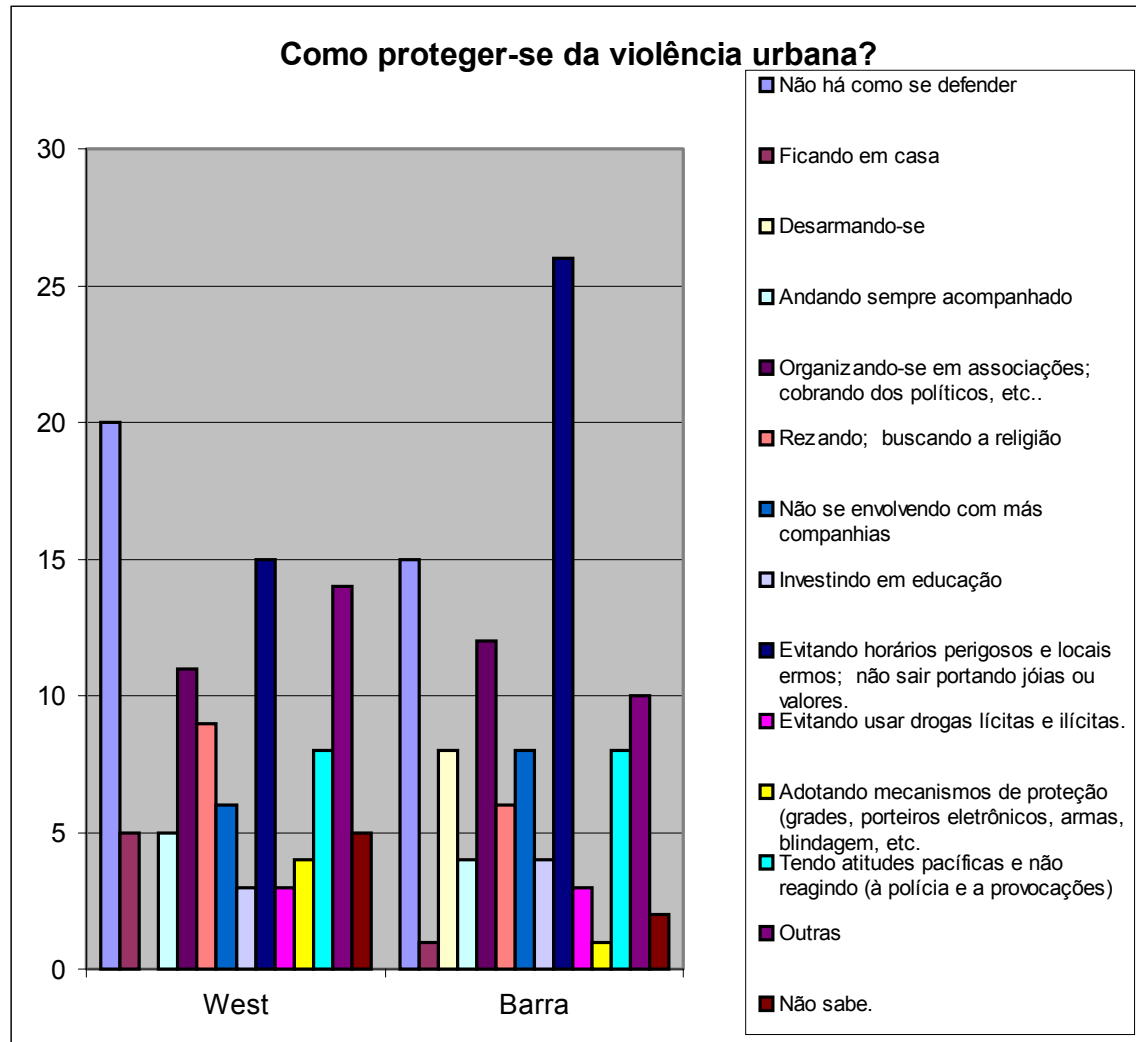
Já em relação ao tráfico de armas e drogas, sua associação com a violência decorre, sem dúvida, tanto da percepção de que sua disseminação resulta da lucratividade do negócio⁶², quanto do fato de que, por esta razão, têm crescido as disputas territoriais e o *“controle militar do território para a realização do comércio”*, tudo isto sem falar na da *“simbolização do ethos local da virilidade”*, tão caro a muitos dos envolvidos com estas atividades. (ZALUAR, 2002, 36)

V.3- A legítima defesa.

Indagados sobre as estratégias que cada cidadão deveria lançar mão para defender-se da violência urbana, nossos entrevistados apresentaram as mais variadas sugestões, que podem ser assim agrupadas, para efeito de visualização:

⁶² Segundo ZALUAR (1994 :97), o tráfico de drogas *“é o capitalismo selvagem na sua mais pura manifestação, já que junta práticas daquilo que Marx chamou de acumulação primitiva, baseada no saque e no lucro comercial desmesurado, com a lógica empresarial capitalista moderna, mas sem o controle exercido hoje pelo Estado e pelas organizações da sociedade civil. Estar à revelia da lei é, então, sua vantagem empresarial.”*

Gráfico 5:



Impressionou-nos o grande número de entrevistados que se mostrou cético em relação à possibilidade de defesa frente à violência urbana, o que pode significar, por um lado, tanto o reconhecimento da gravidade da situação, quanto, por outro, sua banalização e rotinização, levando a atitudes de isolamento, acomodação, cumplicidade e imobilidade, bem como à adoção de perspectivas preconceituosas e igualmente violentas. Em casos mais extremos, pode-se incorrer na imprevidência, na exposição desmedida aos riscos, conforme sugere SILVA:

A experiência cotidiana com o risco cria uma tensão psicológica : já que o risco é inevitável, mergulhemos no risco como forma de aplacar a tensão. Como se desse uma certa erosão do chamado instinto de sobrevivência, a criar um ethos de plenitude e intensidade imediatos, contra qualquer projeto. Presente na reação incoseqüente ao assalto, que vitimiza honestos cidadãos. Presente na ousadia com que tantos assaltos são cometidos, quanto tantos assaltantes perdem a vida para um segurança ou um popular. Foram vários os casos de passageiros anônimos que assassinaram crianças e adolescentes que praticavam assaltos em ônibus [...] São notícias freqüentes nos jornais[...]

Passividades ante os detalhes do massacre. Deglutição quase técnica das fotos de desovas publicadas diariamente pela imprensa popular. Tácita cumplicidade com o assassino ou o assaltante, ao não reagir, ao não se envolver, ao não denunciar, ao se envolver na capa espessa da « lei do silêncio ». (1996 : 38-9)

Dentre os depoimentos afinados com esta primeira perspectiva, elegemos alguns bastante elucidativos:

Cada um tem que se manter em silêncio, ter olhos e não ver... (Entrevistado no West Shopping)

Não tem como se proteger da violência. Tem que andar com um olho no padre e outro na missa. Tem que sair de casa pensando que qualquer coisa pode acontecer. Eu ando espiritualmente armada. (Entrevistado no West Shopping)

« A gente deve tomar o máximo cuidado com quem está por perto. Se alguém estiver olhando muito... Por exemplo : hoje, eu estava no banco, aqui no shopping, e um rapaz sentou do meu lado. Logo levantei, pois sabia das intenções dele. » Entrevistado no West Shopping.

« Você não tem como se defender da violência. A única saída é ser mais reservado e ficar restrito ao contato com amigos e parentes. » Entrevistado no Barra Shopping.

« Nós devemos nos manter distantes de pessoas perigosas e devemos evitar locais perigosos ». Entrevistado no Barra Shopping.

« Da violência da bala perdida e do tráfico não tem como se proteger. A gente tem que ser passivo... As pessoas perderam toda a noção de certo e de errado, do bem e do mal. » Entrevistado no Barra Shopping.

Não raras vezes, “meninos de rua”, “pedintes”, “gente mal encarada” são tomados como sinônimos de pessoas perigosas. Há um sentimento incontido de medo e desconfiança em relação ao outro, sentimento este que, nem sempre, é orientado por critérios objetivos- na maioria das vezes, sustenta-se em preconceitos (o que é ser “mal encarado”?), instituindo

distâncias nos contatos cotidianos.

As favelas e os locais que as margeiam são, segundo os depoentes, sinônimos de locais perigosos, da mesma maneira que o são os transportes públicos e aquelas locais que MAGNANI denominara “pórticos:

São marcos e vazios na paisagem urbana que configuram passagens. Lugares que já não pertencem ao pedaço ou mancha⁶³ de cá, mas ainda não se situam nos de lá ; escapam aos sistemas de classificação de um e outra e, como tal, apresentam a « maldição dos vazios fronteiriços ». Terra de ninguém, lugar do perigo, preferido por figuras liminares e para a realização de rituais mágicos- muitas vezes lugares sombrios que é preciso cruzar rapidamente, sem olhar para os lados.(1996 : 45)

“A cultura do silêncio”- já tornada lugar-comum no contexto citadino, sobretudo naquelas áreas onde o tráfico exerce seu domínio- acaba por configurar-se na expressão mais cruel do ceticismo que vimos analisando. Quem cala não só consente, como contribui para a perpetuação do estado de violência ou “guerra civil” instituída na cidade. Mas por que não calar? Alguns depoimentos expressam o descrédito em relação à ação de algumas instituições no combate à violência, agudizando o sentimento de medo que se espalha por toda a sociedade:

« A melhor forma de se proteger é não recorrer à polícia. Numa favela, a garantia maior vem dos bandidos. » Entrevistado no West Shopping.

« Acho difícil não ter medo na cidade. A segurança, que deveria partir do Estado, não existe. O que devemos fazer é nos trancar. » Entrevistado no West Shopping.

⁶³ Em relação às categorias “pedaço” e “mancha”, MAGNANI assim se posiciona:

No pedaço está-se entre iguais: “o território é claramente delimitado por marcas exclusivas. O componente espacial do pedaço, ainda que inserido num equipamento ou lugar de amplo acesso, não comporta ambigüidades porque está impregnado pelo aspecto simbólico que lhe empresta a forma de apropriação característica”. No pedaço, as pessoas vão para “encontrar seus amigos, exercitar-se no uso de códigos comuns, apreciar os símbolos escolhidos para marcar as diferenças”.

As manchas, por sua vez, são “áreas contíguas do espaço urbano dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam - cada qual com sua especificidade, competindo ou complementando - uma atividade ou prática dominante. Numa mancha de lazer os equipamentos podem ser bares, restaurantes, cinemas, teatros, o café da esquina etc., os quais, seja por competição ou complementação, concorrem para o mesmo efeito: constituem pontos de referência para a prática de determinadas atividades.” (1996: 39-41)

« A polícia, que deveria nos proteger, muitas vezes é responsável pela violência. Só se pode contar com a sorte. » Entrevistado no Barra Shopping.

Outros, contudo, ainda sustentam a *organização popular*, a *participação política* e a *denúncia* como atitudes indispensáveis à mudança do estado de violência instaurado na cidade:

« Devemos formar associações, pois esta é uma forma de fazer com que as pessoas tornem-se mais educadas. » Entrevistado no West Shopping.

« Precisamos cobrar das autoridades geração de emprego e educação, principalmente para as crianças. Só se acaba com a violência agindo de forma preventiva. » Entrevistado no West Shopping

« Todos nós temos que nos organizar, fazer campanhas, cada qual fazendo a sua parte ». Entrevistado no West Shopping

« Todos os moradores deveriam se unir para ajudar a combater a violência, com manifestações pacíficas, ou não. Assim como devemos combater a doença com um remédio, precisamos combater a violência com organização. O problema é que todo mundo reclama, mas na hora de fazer alguma coisa... » Entrevistado no Barra Shopping

Enquanto o Estado e as instituições que, teoricamente, deveriam se ocupar da segurança mostram-se ineficazes em suas atribuições, é natural que cada qual tome para si tal responsabilidade, utilizando-se das mais variadas estratégias, conforme demonstrado nas falas abaixo:

« Devemos evitar sair à noite, ir a clubes, etc., pois os assaltos são praticados em quem está em determinados locais fora de hora. Mesmo durante o dia, deve-se ter cuidado com pessoas com más intenções ou com má aparência. » Entrevistado no West Shopping.

« Não se deve andar sozinho ; deve-se observar ao redor e evitar coisas suspeitas. » Entrevistado no West Shopping.

« Deve-se evitar más companhias. » Entrevistado no West Shopping.

« As pessoas devem buscar proteção em muros, porteiros eletrônicos. Algumas devem andar armadas. » Entrevistado no West Shopping.

« Deve-se buscar a religião. Só Jesus Cristo é a única defesa. Pra quem crê em Jesus como seu único salvador, faz com que ele e sua força habitem em nós e que sejam o manancial de toda a nossa vida, centro de nossos pensamentos, palavras e ações. A violência não se instala. » Entrevistado no West Shopping.

« Evitando entrar em discussões bobas, como futebol, política, etc. »

Entrevistado no Barra Shopping.

« Temos que ter preocupação : andar atento, sem deixar o vidro do carro aberto. Depois da meia-noite, não ir à rua de jeito nenhum. Aqui no Rio, a coisa tá difícil. Estou planejando me mudar daqui. » Entrevistado no Barra Shopping.

« Evitar locais tumultuados, porque se pisa no pé, dá briga. » Entrevistado no Barra Shopping.

« Evitar determinadas linhas de ônibus e determinados horários. Não usar jóias. Mantê-las em casa. » Entrevistado no Barra Shopping.

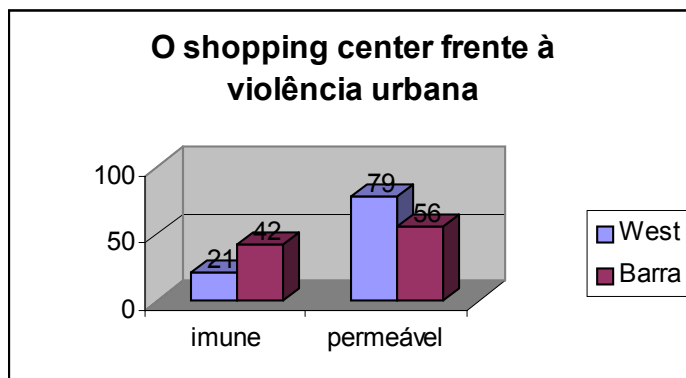
Uns se armam espiritualmente, apegando-se a Deus; alguns outros protegem-se atrás de muros e cercas; outros apelam para as mais variadas formas de *evitação* (evita-se o desconhecido, locais ermos, determinados comportamentos e atitudes, determinados horários, etc.); outros armam-se efetivamente. A prevenção assume o cariz de alheamento, produzindo um ambiente propício à instauração de um clima de guerra civil, conforme nos demonstra ENZENSBERGER:

À dinâmica da guerra civil pertence o momento de se armar. Onde o Estado não exerce mais o monopólio da violência, é necessário que cada um se ocupe da própria defesa. Mesmo Hobbes, que concede ao Estado um poder quase ilimitado, sustenta o seguinte : «A obrigação dos subordinados em relação ao soberano dura apenas até o momento em que este, com base em seu poder, pode garantir-lhes proteção. Pois o direito natural dos homens de se defender não pode ser suspenso quando ninguém mais está em condições de garanti-lo. » (1995 : 40-1)

V.4- A (in)eficácia do “olho do poder”.

Inseridos num contexto cuja marca tem sido a violência nas suas múltiplas facetas, os *shopping centers* aparecem aos olhos de uma parcela de seus freqüentadores como um espaço imune, enquanto para outros apresentam-se como permeáveis a ela, conforme nos demonstram o gráfico abaixo:

Gráfico 6:



Aqueles entrevistados que optaram por considerar os *shopping centers* como imunes à violência urbana assim o fizeram por acreditarem na eficácia dos diversos mecanismos de segurança implementados por administradores e lojistas, capazes não só de manter extra-muros determinadas práticas violentas tão banalizadas em outras áreas da cidade, como de coibir a ação de criminosos que, ainda assim, atrevem-se a adentrar nestes empreendimentos. É importante notar, contudo, que há uma diferença numérica significativa entre os dados relativos aos dois *shopping centers*. A nosso ver, o fato de muito mais entrevistados no West Shopping serem “partidários” da permeabilidade do shopping à violência urbana se explica pelo reconhecimento do caráter mais popular do empreendimento e, mais que isto, da consideração de sua localização espacial, demonstrando que os discursos dos entrevistados reproduzem alguns estereótipos disseminados entre a população de nossa cidade (inclusive entre a mais pobre), referidos à associação direta entre pobreza-criminalidade, periferia-marginalidade, etc. Falando sobre a imunidade do *shopping center* em relação à violência urbana, alguns depoimentos são paradigmáticos:

« Aqui no shopping eu acho que a violência não entra, porque concentra muita gente e é ultravigiado. É mais difícil e impróprio para a atuação de desordeiros » (Entrevistado no West Shopping)

« Aqui é a maior paz. Trago meu filho e me sinto segura. Os seguranças dão conta da ordem. Sinto-me tranqüila como se estivesse em casa. » (Entrevistado no West Shopping)

« Aqui é imune devido à estrutura fechada e à segurança » (Entrevistado

no Barra Shopping)

*« Se toda a cidade fosse segura como é aqui, seria um mar de rosas. »
(Entrevistado no Barra Shopping)*

Alguns elementos presentes nos discursos dos entrevistados nos reportam à discussão foucaultiana a respeito do “olho do poder”, ou seja, do “*problema da visibilidade total dos corpos, dos indivíduos e das coisas para um olhar centralizado*” (FOUCAULT, 1979: 209), problema para o qual, há alguns séculos, vêm sendo buscadas respostas em diversos campos: na medicina, no campo jurídico e educacional, nas indústrias, etc. Tão antiga e, ao mesmo tempo, absolutamente contemporânea, tal questão tem-se apresentado como de suma importância na organização espacial dos *shopping centers* e na estruturação de seus diversos mecanismos de segurança (sejam eles objetivados em homens, em máquinas ou em procedimentos).

Toda análise de FOUCAULT pauta-se na estrutura panóptica⁶⁴ desenvolvida, em fins do século XVIII, por Jeremy BENTHAM, que traduz com bastante precisão o pensamento dominante naquele momento, onde se destaca a utilização da organização espacial tendo em vista o alcance de objetivos econômicos e políticos. (FOUCAULT, 1979: 211) A visibilidade e a transparência que BENTHAN propõe para o espaço institucional “*é organizada em torno de um olhar dominador e vigilante. Ele faz funcionar o projeto de uma visibilidade universal, que agiria em proveito de um poder rigoroso e meticuloso [...] omnividente, que é a obsessão de Benthan*”. (FOUCAULT, 1979: 215)

Segundo FOUCAULT, tão vigiadas e controladas as pessoas se

⁶⁴ Sobre o “panopticon” de Benthan, FOUCAULT diz o seguinte:

“O princípio é: na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre: esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se a luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o

sentiriam quando submetidas a uma estrutura panóptica, que dificilmente chegariam a ser punidas por alguma “contravenção”. E este controle, aos olhos do autor, se prova eficaz em razão de ser exercido, justamente, na transparência, onde todos sabem ou presumem a dimensão da vigilância que sobre eles é exercida: “*Se o projeto de Bentham despertou interesse, foi porque ele fornecia a fórmula, aplicável a muitos domínios diferentes, de um ‘poder exercendo-se por transparências’, de uma dominação por ‘iluminação’.*” (1979: 217) Neste modelo, o poder é automatizado e desindividualizado:

Este tem seu princípio não tanto numa pessoa quanto numa certa distribuição concertada dos corpos, das superfícies, das luzes, dos olhares; numa aparelhagem cujos mecanismos internos produzem a relação na qual se encontram presos os indivíduos.[...] O Panóptico é uma máquina maravilhosa que, a partir dos desejos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder.

Uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia. De modo que não é necessário recorrer à força para obrigar o condenado ao bom comportamento, o louco à clama, o operário ao trabalho, o escolar à aplicação, o doente à observância das receitas. [...] Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis; torna-se o princípio da sua própria sujeição. Em consequência disso mesmo, o poder externo, por seu lado, pode-se aliviar de seus fardos físicos; tende ao incorpóreo; e quanto mais se aproxima desse limite, mais esses efeitos são constantes, profundos, adquiridos em caráter definitivo e continuamente recomeçados: vitória perpétua que evita qualquer defrontamento físico e está sempre decidida por antecipação. (FOUCAULT, 1987 : 178-9)

V.4.1. Sorria, você está sendo filmado...

No caso dos *shopping centers*- e não só neles, mas em outros espaços, como agências bancárias, supermercados, condomínios, etc.-, tem-se buscado sofisticar os mecanismos de controle e vigilância internos, utilizando-se para tal os mais variados instrumentos que, como sugere FOUCAULT, não são “*mantidos na clandestinidade*”, maquiados ou camuflados. Em alguns

princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. “ (1979: 210)

destes espaços, chega-se a anunciá-los de maneira irônica, como podemos observar em cartazes que exibem a frase “SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO!”, ou outros que informam aos consumidores sobre os diferentes dispositivos de segurança anexados aos produtos, isto sem falar nos emblemas utilizados pelas seguranças onde se pode ler a pergunta: “POSSO AJUDAR?”

Essa última estratégia- que, à primeira vista, deixa transparecer uma espécie de solicitude, de gentileza-, nada mais é que uma demonstração do poder do “Big Brother” que se pretende onipresente, onisciente e onividente naquele espaço. Num artigo extraído da Revista *Shopping center* de junho de 2002, o autor- um Coronel da Reserva e Professor de Ciências Policiais do Instituto de Educação e Segurança Pública da Polícia Militar de Minas Gerais- apresenta-nos a medida exata da campanha “Em que posso ser útil?”, bem como do tipo de orientação que é dada aos seguranças dos *shopping centers*, de modo a tornar sua intervenção mais eficiente:

Observar é mais que simplesmente lançar um olhar genérico sobre transeuntes. É, antes de tudo, tentar entender comportamentos, atitudes, singularidades. Criminosos são frios e calculistas, mas não podem controlar todas as suas emoções ou dissimular suas reais intenções. Quanto tempo, por exemplo, é admissível que alguém permaneça olhando a vitrine de uma joalheria? Até que ponto é normal que uma pessoa esteja interessada em ver não a vitrine mas o interior da loja? Qual a aparência física, o rosto, a indumentária, a atitude, de um verdadeiro cliente de banco ou casa lotérica? Um bom segurança tem que ser capaz de identificar o freqüentador típico e aquele que foge aos padrões. Para isso, deve estar atento a detalhes e se aproximar daquele que, por diversas razões, não está tendo um comportamento esperado. É aí que entra a estratégia do « em que posso ajudar você? », que dá a certeza de que há alguém atento a todos os seus movimentos e atitudes. Os que nada têm a temer se sentirão protegidos e os mal intencionados perceberão que o ambiente não lhes é propício. (ESPÍRITO SANTO, L.E. do, 2002.) (Grifos nossos)

Diante dos argumentos do autor, algumas indagações passam por nossa cabeça:

Até que ponto a busca da singularidade em meio à generalidade, ao se observar, pode, no caso específico, levar a atitudes de suspeita e discriminação em relação a alguns segmentos?

Ainda que saibamos que, nos *shopping centers*, a lógica temporal que se impõe subverte, em grande medida, o tempo vivido por cada um de nós fora de lá; que a dinâmica do próprio empreendimento, assim como todos os estímulos que nos movem na cultura do consumo nos levam a comprar sem refletir; há como suspeitar de alguém tão somente pelos minutos a mais (e, sinceramente, não conseguimos depreender da análise do autor o tempo que se admite como normal para a apreciação de uma vitrine) que passa observando as mercadorias expostas em uma loja?

Que conteúdo está subjacente à fala do autor ao se referir à aparência física? Haveria um teor racista neste tipo de observação?

Qual seria, para o autor, o “*freqüentador típico*” de *shopping center*? Sua especificidade se coloca pelas marcas impressas no seu corpo, no seu *habitus*, na sua situação de classe? Assim pensado, tornam-se plenamente compreensíveis os olhares enviesados (e ao mesmo tempo vigilantes) que alguns segmentos despertam na estrutura panóptica dos *shopping centers*, atraindo para si uma atenção especial, dando “*a certeza de que há alguém atento a todos os seus movimentos e atitudes*”, conforme nos sugeriu ESPÍRITO SANTO.

Em se tratando dos dois *shopping centers* analisados, podemos concluir que o item segurança é um dos aspectos mais valorizados por seus administradores, sendo composto por três frentes:

* meios materiais: CFTV (Circuito Fechado de TV); motocicleta, viaturas, rádios, extintores de incêndio.

* meios pessoais: agentes de portaria, agentes de segurança, brigada de incêndio.

* procedimentos: Evacuação em caso de incêndio ou pânico; distribuição estratégica dos meios materiais e pessoais pelas diversas áreas do mall e do estacionamento, com vistas à garantia do controle total do espaço; atendimento em caso de acidente, etc.

Tanto no Barra, quanto no West Shopping, procuramos profissionais vinculados à gerência que pudessem nos passar informações a respeito deste item, à medida que não tivemos abertura para nos reportarmos diretamente aos agentes- sem falar que talvez eles não tivessem informações a respeito da questão para além das atividades que realizam. No primeiro shopping, conseguimos, durante a entrevista com a gerente de marketing, obter algumas informações - ainda que superficiais- sobre a questão, mas tivemos a sorte de, já no momento em que estávamos redigindo esta parte do trabalho, estabelecer contato com o chefe da segurança que, para nossa surpresa, mostrou-se bastante receptivo, ao contrário do ocorrido com a outra profissional. No West Shopping, contudo, as poucas informações que obtivemos nos foram fornecidas por sua coordenadora de marketing, que foi bastante evasiva nas suas respostas⁶⁵. Abaixo, transcrevemos os trechos que elucidam a forma como os dois *shopping centers* posicionam-se diante das frentes que compõem o item em discussão:

Barra Shopping:

Nosso shopping possui 210 agentes de segurança, contratados por uma firma especializada, mas toda a cabeça pensante faz parte da cúpula do próprio shopping. Há uma hierarquia, já que eles se vinculam à Gerência de Operações. Além disto, temos 4 cabines, 2 viaturas e 4 motos. Temos, ainda, 87 câmeras no mall, 33 câmeras nos acessos do estacionamento e 13 na cobertura ; tudo isto sem falar na parceria que temos com a PM. (Gerente de Marketing)

Existe, aqui, mais de uma centena de profissionais a postos. Além dos seguranças, temos os agentes de portaria e a brigada de incêndio. Isso é muito importante num espaço por onde circulam mais de 25 milhões de pessoas por ano. Em dias em que o shopping está lotado- como nos finais de semana-, circulam por aqui mais ou menos 30 mil pessoas, e o poder público não se faz presente. Em casos extremos, temos que acionar o 190.. Fazemos treinamentos a cada 6 meses, no mínimo (Chefe da Segurança)

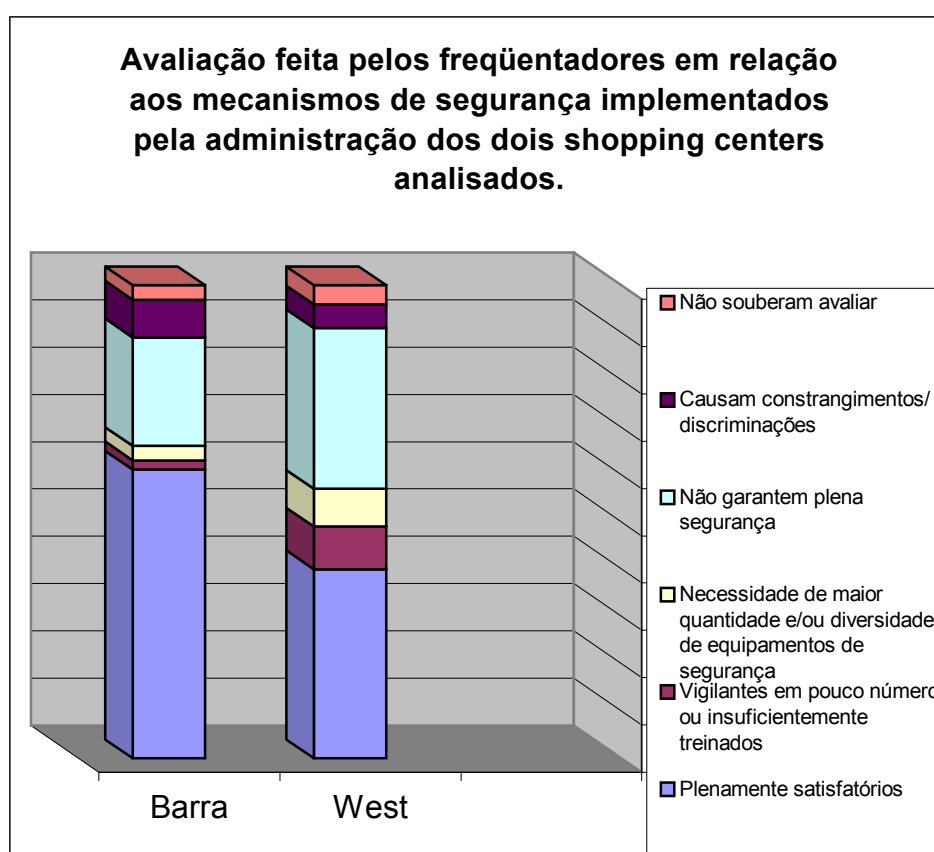
⁶⁵ Ao contrário do que ocorrera no Barra Shopping, neste a referida profissional não se dispôs ao processo de entrevista, solicitando-nos que encaminhássemos por e-mail o roteiro e, após quase dois meses, enviou-nos suas considerações a respeito das questões propostas.

West Shopping:

Temos, aqui no shopping, sistemas de transmissão onde todos se comunicam com linguagem própria e esquemas para acompanhamento de incidentes. A equipe é reforçada em épocas de férias, campanhas e festas. Além disso, temos vários cursos e treinamentos voltados para a área, rigor na contratação, palestras demonstrando o « foco » da equipe do W.S., além de conhecimento de novas técnicas, dentre outros aspectos que se restringem à área. Para algumas ações mais complicadas, solicitamos o comparecimento da equipe da cabine policial [que fica em frente ao shopping].

Indagados sobre como avaliam o sistema de segurança dos dois *shopping centers*, os freqüentadores entrevistados emitiram opiniões diferenciadas, que foram condensadas nos gráficos a seguir:

Gráfico 7:



Como podemos observar, os freqüentadores dos dois *shopping centers* mostram-se, em grande medida, plenamente satisfeitos com os mecanismos de segurança implementados por administradores e lojistas dos

empreendimentos, o que pode ser visualizado não só pelos números que expressam tal satisfação (40% dos entrevistados no West Shopping e 61% dos inquiridos no Barra Shopping), como pelo teor de alguns de seus discursos:

A segurança do shopping é boa. Além disso, te informam quando você precisa de alguma coisa. Ela passa prá gente uma sensação de proteção, porque se desconfiam de alguma coisa, logo entram em ação. (Entrevistado no West Shopping)

A segurança é boa, pois ajuda a prevenir a violência. Essa deveria ser a função de todo mecanismo de segurança : a prevenção, que significa inibir uma ação. (Entrevistado no West Shopping)

Dentro do shopping center tem muitos seguranças para proibirem a baderna. Além disso, aquelas coisas que apitam também ajudam a diminuir os roubos. (Entrevistado no West Shopping)

É ótimo, não precisa melhorar! É adequado diante das poucas ocorrências. (Entrevistado no Barra Shopping)

Funcionam, pois são meios que inibem as pessoas de praticarem atos violentos. (Entrevistado no Barra Shopping)

A maioria dos discursos deixa transparecer que o elemento que se constitui como diferencial na segurança existente nos *shopping centers* é seu caráter preventivo, inibindo/ evitando a ocorrência de roubos, badernas ou quaisquer outras ações de natureza violenta. Tal questão, para muitos, é carregada de positividade, posto que o que ocorre em outros espaços da cidade - e quando ocorre- é a intervenção “*depois da casa arrombada*”. A polícia, cuja função precípua seria proteger a população, não costuma se mostrar tão eficaz quando o assunto é a prevenção, gerando um sentimento de insegurança em todos os cidadãos. Sua prática, ao contrário, tem sido caracterizada pelo uso da violência como forma de controle social, recurso este que, não raras vezes, acaba sendo ou banalizado, ou legitimado, conforme nos sugere CALDEIRA:

Várias práticas de abuso [policial] continuam até hoje. A Constituição de 1988 traz dispositivos destinados a prevenir algumas das piores arbitrariedades e abusos praticados pela polícia. [...] No entanto, essas disposições não só são desrespeitadas como, o que é mais grave, encontram ampla oposição por parte da população e de certos grupos políticos- sem falar da própria polícia. Eles argumentam que os novos dispositivos fomentam o crime porque atrapalham o trabalho da polícia e em ultima instância servem apenas para proteger os bandidos. Isso

mostra como no Brasil a ilegalidade e a exceção são a norma, e como o padrão de abusos da polícia ainda constitui o parâmetro do bom trabalho policial para uma parte considerável da população. (2000 : 154)

Ainda que numericamente não tenha sido expressiva, não poderíamos deixar de fazer referência à identificação dos mecanismos de segurança com estratégias de constrangimento e discriminação, associação esta feita por 3% dos entrevistados no West Shopping e 8% dos abordados no Barra Shopping, conforme observado no gráfico anterior.

« É uma vigilância ostensiva, mas que parece discriminatória. Aqueles homens de preto estão sempre preocupados em olhar as pessoas que parecem mais pobres. » (Entrevistado no West Shopping)

« Eu já passei vergonha dentro do shopping. Parece que não dá para escapar da segurança. Uma vez, fui olhar uma vitrine com uma peça na mão e o mecanismo começou a apitar. Paguei o maior mico. » (Entrevistado no West Shopping)

« Acho que, muitas vezes, eles causam discriminação. Basta uma pessoa entrar no shopping e não estar vestindo roupa de marca que já começam a seguir e a olhar de cara feia. (Entrevistado no Barra Shopping)

« Os seguranças são muito preconceituosos. Se cismam com a cara de alguém, ficam seguindo o tempo todo. » (Entrevistado no Barra Shopping)

« Eu acho que a segurança do shopping tem dois lados: se querem abordar uma pessoa e usam o diálogo, tudo bem. Mas, às vezes, partem para ignorância. Sem falar que é constrangedor quando você começa a se sentir perseguido ou quando uma daquelas maquininhas começa a apitar quando você está perto dela com alguma mercadoria na mão. É horrível ! » (Entrevistado no Barra Shopping)

Mais que proteção contra ações criminosas e/ou violentas, os mecanismos de segurança reforçam a segregação espacial e, em grande medida, os processos de discriminação e exclusão social: *“Eles asseguram ‘o direito de não ser incomodado’, provavelmente uma alusão à vida na cidade e aos encontros nas ruas com pessoas de outros grupos sociais, mendigos e sem-teto”.* (CALDEIRA, 2000: 267). Tal funcionalidade foi posta em questão durante o episódio, ocorrido no Shopping Rio Sul em agosto de 2000 e reeditado, pouco mais de um ano depois, no próprio Barra Shopping. (Vide fotos a seguir). Apesar de todos os esforços empreendidos pela administração e lojistas dos referidos empreendimentos, não houve como evitar que um grupo de sem-teto ocupasse seus corredores e adentrasse

algumas lojas, num protesto pacífico contra as desigualdades sociais:

Na maior parte do tempo eles [os sem-teto] brigaram por igualdade e dignidade, testando comerciantes e frequentadores [do Rio Sul] para saber se eles poderiam suportar- no local onde os problemas são deixados de lado- a presença de pessoas que vivem uma realidade de pobreza quase indigente. A maioria passou no teste e os sem-teto saíram felizes.

Outros no entanto mostraram que não querem a realidade das ruas dentro do shopping. Cinco lojas fecharam as portas na chegada do MTST. Muitas pessoas que almoçavam na praça de alimentação levantaram-se quando começou a refeição dos sem-teto- pão, mortadela e refrigerante do tipo tubaina (de marca desconhecida). (AMORA, D.. O GLOBO. 5/08/200 : 13)

A visita ao shopping [Barra Shopping] agitou a segurança do local, atraiu a atenção de muitos frequentadores e chegou a amedrontar alguns lojistas, que baixaram as portas por alguns minutos. (O GLOBO, Rio, 7 de setembro de 2001, p. 14)

Foto 6- MTST ocupa o Shopping Rio Sul.



SAYÃO: 05 de agosto de 2000.

A foto acima, apresentando os manifestantes deitados à porta de uma das lojas do shopping Rio Sul, nos apresenta uma cena que se assemelha a tantas outras, normalmente banalizadas, tão comuns em áreas centrais da cidade, onde a população de rua encontra nas calçadas, sob as marquises, abrigo contra as intempéries.

Foto 7- MTST ocupa o Barra Shopping



WILLIAM, 07 de setembro de 2001.

Aqui, manifestantes ocupam área da expansão do Barra Shopping, justamente onde se situam as lojas mais sofisticadas.

Há de ressaltar que a tentativa de inviabilizar a entrada dos sem-teto nos dois shopping não ocorreu somente à porta do empreendimento, quando, já alarmados, um sem número de seguranças lá estava para “receptioná-los. No Rio Sul, ainda houve tempo de se acionar a Polícia Militar para colaborar nesta “recepção”. (Vide fotos abaixo) Como a manifestação nesse último shopping foi avisada com antecedência- ainda que o nome do empreendimento tivesse sido mantido em sigilo até o momento do protesto-, os manifestantes oriundos de acampamentos em Campo Grande e Nova Iguaçu tiveram dificuldades de fretar um ônibus para o seu transporte (demonstrando um corporativismo entre o empresariado), conforme nos foi informado pelo líder do

movimento, Eric Vermelho⁶⁶. Tiveram que se deslocar em “ônibus de carreira”, obrigando o motorista a alterar seu percurso e levá-los até o seu destino.

Foto 8- Repressão aos manifestantes.



SAYÃO: 05 de agosto de 2000.

Policiais enfileirados à porta do Shopping Rio Sul, trazendo as “boas-vindas” aos sem-teto.

Toda a diversificação e sofisticação dos mecanismos de segurança existentes nos *shopping centers*, assim como em outros espaços, expressam uma tendência que tem caracterizado, segundo CALDEIRA (2000: 195) as sociedades ocidentais, em geral. Para a autora, a mercadoria segurança tem sido vendida no mercado envolta numa crescente complexidade,

E os serviços privados estão crescendo consideravelmente, tanto em quantidade como em extensão. Serviços privados são comprados não só por empresas e instituições, mas também por cidadãos das classes média

⁶⁶ Segundo o depoente, Vermelho não é sobrenome, mas um apelido que ganhou em função de seu envolvimento, desde muito cedo, com movimentos populares e sindicais.

e alta, e mesmo por algumas divisões do governo. Em todos os casos, os usuários dependem dos serviços privados para identificação, triagem e isolamento de pessoas indesejáveis, assim como para vigilância e proteção. A segurança privada tornou-se um elemento central do novo e já muito difundido padrão de segregação urbana baseado em enclaves fortificados. (2000 : 195-6)

Só para termos uma idéia do que representa o fator segurança nos *shopping centers*, vale transcrever um trecho do artigo escrito pelo então presidente da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*), após o crime ocorrido num shopping paulista, em 99:

A deterioração do espaço público e o aumento da criminalidade são, infelizmente, tão inquestionáveis quanto indesejáveis. Há muito o que se fazer para remediar tal situação. Ora, shopping centers são equipamentos urbanos de compras, lazer e serviços que proporcionam maior conforto, comodidade e convivência para todos. A preocupação dos proprietários e administradores de shopping centers com a questão da segurança é primordial, pois evidentemente serão os maiores prejudicados com o agravamento do problema. Isto sem falar nos vultosos investimentos que se iniciam no projeto e mesmo após a implantação do shopping continuam a se fazer necessários de tempos em tempos, e nos custos relativos à segurança, que são da ordem de (inacreditáveis) 30% do custo do condomínio [...] em 91,5% dos shopping centers, todos os seguranças possuem radiotransceptor; 75% estão dotados de CFTV; 87% têm central de segurança 24 horas; 91% contam com brigada de incêndio devidamente equipada e treinada para combate a incêndio e situações emergenciais. Quase 2/3 fazem treinamento anual de evacuação, boa parte destes assistidos pelo Corpo de Bombeiros, e mais 3/4 possuem plano de emergência por escrito. Os números falam por si. Os shopping centers são, sem a menor sombra de dúvidas, dos locais mais seguros para frequentar. (STWART, Paulo, 1999)

Por meio dos diferentes instrumentos de segurança, o olhar dominador- ou esse *olho do poder*, sobre o qual discorreu FOUCAULT, pautando-se em BENTHAN-, torna-se muito mais eficaz para identificar os indesejáveis, os suspeitos e, mais que isto, para constrangê-los a permanecerem dóceis, imobilizados ou, de preferência, afastados do local. Mas não são somente estes equipamentos específicos que cumprem seu papel neste sentido: os projetos arquitetônicos dos *shopping centers* demonstram coerência com a linguagem da ordem, da racionalidade, onde nenhum detalhe pode ser tomado como casual e aleatório. Tudo segue a uma lógica e possui uma funcionalidade. Desde os vidros e os espelhos- que tanto podem servir como elementos “*de linguagem visual dentro de uma espacialidade de*

persuasão” (GAETA, 1992:73), quanto podem potencializar o sentimento de controle e vigilância-; passando pela organização espacial- tornando, em alguns casos, possível a observação de uma grande área do shopping (inclusive andares diferenciados) de alguns pontos estratégicos do mall; chegando à iluminação- que, além de sedutora, também é encarada por alguns como fator de segurança (diferentemente do que ocorre em alguns locais sombrios da cidade). Todos estes elementos atuam no sentido de lembrar aos freqüentadores, a todo instante, sobre a especificidade daquele espaço, pretensamente asséptico e imune às intempéries naturais e às desgraças sociais (aí incluindo-se a violência).

V.4.2- A violência está em todo lugar...

Mesmo tendo sido expressivo o contingente de entrevistados afinados com a perspectiva que encara o shopping como um local imune à violência, foi substantivamente maior o número daqueles que demonstraram incredulidade em relação a esta possibilidade. Para estes depoentes, nenhuma estratégia de vigilância ou controle é capaz de evitar que a violência (nos seus variados matizes) se apresente tanto neste, quanto em quaisquer outros espaços, o que pode ser ratificado pelos números também expressos no gráfico nº 7, onde 29% dos entrevistados do West Shopping disseram não acreditar na existência de mecanismos capazes de garantir plena segurança aos freqüentadores, opinião esta que foi compartilhada por 22% dos entrevistados no Barra Shopping. O diferencial, talvez, se relacione à freqüência e/ou intensidade com que se manifeste, bem como à forma como é enfrentada/dirimida. Algumas falas expressam tais posições:

1- Sobre a não imunidade do shopping face à violência urbana:

« Aqui no shopping não é seguro. Outro dia mesmo, puxaram uma arma, mas não atiraram. Foi por causa de mulher... Parece que mexeram com a mulher do cara... No ano passado, saiu tiro na Festa do MC Donald's, no dia da Promoção MC Donald's. » (Entrevistado no West Shopping)

« Dá para se sentir mais seguro, mas isto não significa que seja imune. Eu

mesmo presenciei, no início do ano, um assalto aqui no West.»
(Entrevistado no West Shopping)

« Aparentemente, temos a sensação de segurança, o que não é uma garantia. Aqui também corremos risco, embora ele seja menor do que na rua. » (Entrevistado no West Shopping)

« Eu já presenciei violência por discriminação. Se a pessoa não estiver bem vestida pode até ser agredida.⁶⁷ » (Entrevistado no West Shopping)

« Pode acontecer violência. Outro dia mesmo, um jovem entrou num cinema de um shopping e tirou a vida de um monte de gente.»
(Entrevistado no West Shopping)

« Por ser um lugar público, é óbvio que, como em qualquer outro, pode ter gente descontrolada. » (Entrevistado no Barra Shopping)

« É permeável à violência, porque o olhar diferente dos seguranças para as pessoas por causa da sua cor, raça ou condição social, discriminando-as, já é uma violência. » (Entrevistado no Barra Shopping)

“É permeável, pois se ocorreu assalto no Rio Sul, por que não no Barra Shopping? Além disso, os seguranças não conseguiram impedir os assaltantes bem armados de invadirem o shopping.” (Entrevistado no Barra Shopping)

2- *Sobre a não garantia de plena segurança aos freqüentadores por parte dos mecanismos de segurança do shopping:*

« Eu acho que a segurança é boa, mas não é 100% eficaz. É importante ter, mas não se pode dizer com isso que nada vai acontecer. Se fosse assim, não teria ocorrido aquela triste chacina no cinema situado num shopping de São Paulo. » (Entrevistado no West Shopping)

« Nenhum lugar tem mecanismo de segurança totalmente satisfatório. Até mesmo nas delegacias há invasões. » (Entrevistado no West Shopping)

« A segurança é deficitária. Nas Lojas Americanas aqui do Shopping, que não é muito grande, em época de festas, quando o shopping fica cheio, pode-se roubar à vontade. » (Entrevistado no West Shopping)

« Eu acho que são eficazes, mas não são capazes de evitar todas as formas de violência. » (Entrevistado no Barra Shopping)

« Às vezes, eles deixam a gente na mão. Hoje em dia, os bandidos são mais equipados que os seguranças. » (Entrevistado no Barra Shopping)

⁶⁷ O entrevistado não deixou claro o tipo de agressão a que se referia: se física, ou formas “sutis” de violência.

« *Funcionam, mas não conseguem impedir um assalto ou algum tipo de violência. Mas as câmeras e os meios de fiscalização são importantes para identificar pessoas e atitudes violentas.* » (Entrevistado no Barra Shopping)

Dessas observações, podemos inferir algumas coisas: a primeira delas refere-se à clareza, por parte deste grupo de entrevistados, de que o *shopping center*- apesar de todo o esforço em contrário empreendido pelos administradores e lojistas e, mesmo, do desejo de muitos dos seus freqüentadores- não se encontra apartado do contexto citadino ou, aos dizeres de um deles, “*não está numa redoma de vidro*”. Embora a lógica subjacente a este tipo de empreendimento seja a do enclausuramento, da privatização e do distanciamento em relação ao mundo deixado do lado de fora, não há como manter-se totalmente imune às mazelas existentes na cidade, aos conflitos emanados das relações estabelecidas entre os diferentes segmentos sociais.

A crescente “publicização” dos *shopping centers* tem produzido, como pudemos observar no primeiro grupo de depoimentos, uma ambigüidade quanto à sua situação no intermédio entre o público e o privado⁶⁸. Muitos tendem a considerá-los como espaços públicos e, por isto mesmo, permeados pelo inusitado, pelo imprevisto, pelo “*descontrolado*”, pelo violento, posto serem estas as melhores qualificações que encontram para expressar o que sentem em relação às ruas- espaços públicos por natureza, há muito negligenciados pelo Estado no que tange à sua regulação. Contudo, percebem nestas manifestações de descontrole e violência, de imprevisibilidade, uma potencialidade menor do que aquelas verificadas nas ruas e praças, em razão do *olhar* ostensivo exercido por toda sorte de mecanismos de segurança, como já analisamos acima.

A ambigüidade presente no discurso dos entrevistados, que acaba por levá-los a considerarem os *shopping centers* como espaços públicos tem, a nosso ver, uma razão: diante da dificuldade de experienciarem efetivamente

as ruas e praças- antes importantes locais de sociabilidade e vivência da alteridade-, sentem necessidade de atribuir a outros espaços tais possibilidades, ou seja, de construir novos espaços públicos.

CALDEIRA, analisando esta tendência contemporânea, não referida somente aos *shopping centers*, mas também aos condomínios e a outros locais auto-segregados, afirma:

Da mesma maneira que a cidade industrial não inventou o espaço público mas apenas sua versão moderna, a atual destruição do espaço público moderno está levando não ao fim do espaço público, mas à criação de um outro tipo. Privatização, enclausuramento e instrumentos de distanciamento oferecem meios não só de se retirar e de se minar um certo espaço público (moderno), mas também de se criar uma outra esfera pública ; uma esfera que é fragmentada, articulada e garantida com base em separação e toda uma parafernália técnica, e na qual a igualdade, a abertura e a acessibilidade não são valores básicos. Os novos espaços estruturam a vida pública em termos de desigualdades reais : as diferenças não devem ser descartadas, tomadas como irrelevantes, deixadas sem atenção ou disfarçadas a fim de sustentar ideologias de igualdade universal ou mitos de pluralismo cultural pacífico. O novo meio urbano impõe desigualdades e separações. É um espaço público não-democrático e não moderno. (2000 : 337)

Considerar os *shopping centers* como locais públicos não é sinônimo, para alguns dos entrevistados, de percebê-los como espaços de igualdade - nem como valor, tampouco como prática- dada sua lógica segregacionista e ao fato de terem como preceito fundante a adequação dos frequentadores aos ditames do mercado e do consumo e, por isto mesmo, capazes de submetê-los a situações de discriminação e preconceito, logo de violência, conforme sugerido em dois dos depoimentos transcritos. E, seguindo o raciocínio de CALDEIRA (2000), não há por que se disfarçar as diferenças nestes locais. A todo instante, elas são expressas e reelaboradas pelos vários sujeitos sociais:

Os enclaves fortificados conferem status. A construção de símbolos de status é um processo que elabora diferenças sociais e cria meios para a

⁶⁸ Neste sentido, lembremos da tipologia elaborada por SOUZA (2000), já apresentada em outro momento do presente trabalho.

afirmação de distância e desigualdade sociais. Os enclaves são literais na sua criação de separação. São claramente demarcados por todos os tipos de barreiras físicas e artifícios de distanciamento e sua presença no espaço da cidade é uma evidente afirmação de diferenciação social. Eles oferecem uma nova maneira de estabelecer fronteiras entre grupos sociais, criando hierarquias entre eles e, portanto, organizando explicitamente as diferenças como desigualdade. O uso de meios literais de separação é complementado por uma elaboração simbólica que transforma enclausuramento, isolamento, restrição e vigilância em símbolos de status. (CALDEIRA, 2000 : 259)

As barreiras (objetivas e/ou simbólicas) que são criadas para afastar os indesejáveis situam-se, no caso específico dos *shopping centers*, tanto ao seu redor quanto cruzam seu interior, demarcando claras fronteiras entre os diferentes espaços e, conseqüentemente, entre os segmentos sociais. Em se tratando do primeiro caso, os muros, a segurança, os detalhes arquitetônicos, a ostentação que exibem em sua fachada já são suficientes para dissuadir aqueles que, pelas suas condições concretas de vida, incorporaram a condição de excluídos (como a população de rua, por exemplo, ou pessoas que demonstrem claramente uma situação de destituição e miséria). E quando há, por parte de seguranças do empreendimento, a percepção de que alguns deles, apesar de todos os constrangimentos que sofrem, ainda assim desejam entrar, podem vir a lançar mão de outros mecanismos, sutis ou não, de “garantia da ordem”. O depoimento de uma das conselheiras do Conselho Tutelar da Barra e Jacarepaguá é ilustrativo desta situação, assim como o é a fala do chefe da segurança do Barra Shopping:

O Barra Shopping dispõe de viaturas que fazem a ronda no local e servem para transportar meninos de rua que são flagrados nas redondezas ou para encaminhar pedintes, que ficam próximo ao sinal, para instituições de acolhida. Por isso, quando eles chegam aqui no Conselho com alguma criança, a gente espera que eles dêem as costas e logo libera, pois a gente sabe que eles só querem limpar o lugar. Por isso, já apelidamos o shopping de « Barra Limpa ». (Conselheira Tutelar da Barra e Jacarepaguá)

.....

O discurso de que segurança é agressor só é válido

pra quem não tem dinheiro, porque agora virou moda essa história de danos morais... ainda mais que sabem que o BS é rico, tentam logo arranjar um jeito para processá-lo e receber indenização. Por isso, não permitimos que nossos seguranças sejam violentos, mas admite-se usar a força e defender-se com violência defensiva. Se errar, vai errar agindo e não omitindo. Um exemplo disso é quando entra aqui no shopping algum menor desacompanhado (que nós chamamos de Mike Delta). Antes, eles entravam e era a maior correria e gritaria, e ninguém conseguia pegar. Não vou nem contar para vocês o que menor já fez aqui... Hoje, eles sabem que se entrarem aqui serão conduzidos para fora ou para um abrigo, ou seja, para um poder judicial. As pessoas, quando vêem uma situação dessas, logo ficam alarmadas, algumas querem tomar partido dos menores. Começam a perguntar o que foi que eles fizeram. Aí, eu logo digo : « Espetou uma criança ali, furou. », o que não é verdade, mas é só para aliviar a tensão e as pessoas destumultuam. Se a gente errar, vai errar fazendo, e não esperando que as coisas aconteçam. Isso tudo dá uma tremenda dor de cabeça... Estamos sempre nos reunindo com nossos advogados, buscando a melhor maneira de agir.

Sabemos que, em relação aos menores desacompanhados, nem sempre a melhor solução é levar para o Conselho Tutelar, pois lá eles são sempre soltos. Mas, agora, esse problema aqui no shopping diminuiu bastante. Um dos nossos seguranças tem uma função de « comissário de menor », porque tem mais jeito com os meninos. Nossa intervenção, agora, vem mudando. Algumas empresas e lojistas têm colaborado. [Mostra o mapa de ocorrências] Aqui mesmo, vocês podem ver que conseguimos 30min de passaporte para um desses garotos brincar de graça na Playland. Depois, ele foi embora satisfeito. (Chefe da segurança do Barra Shopping) Grifos nossos.

Como fica claro nos depoimentos, o ideal seria evitar que a pobreza adentrasse o shopping. À medida que isto não é de todo possível, deve-se criar estratégias para fazê-la sair- e sem muito alarde, de modo a não chamar à atenção dos frequentadores melhor afinados ao padrão *shopping center*. Assim, evita-se que circunstâncias como estas desemboquem na justiça, caracterizadas como danos morais ou situações de discriminação e/ou

racismo. Quanto a este último aspecto, é impressionante a forma como é enfocado pelo depoente, creditando aos “intrusos” a iniciativa e/ou deliberação de provocar tais situações para beneficiarem-se financeiramente delas.

A função de “limpeza do ambiente” detida pelos seguranças do shopping (sugerida pela Conselheira Tutelar) seria, nesta perspectiva, similar àquela detida pela polícia, apontada por MOTA (1999), em referência ao trabalho de HUGHES⁶⁹(1962):

Nesta perspectiva, a pobreza e seus sujeitos constituem o "out-group" na sociedade brasileira e tornam-se destinatários por excelência do trabalho de "limpeza" realizado pela polícia através de uma variada gama de medidas repressivas que fazem parte do acervo organizacional da polícia. (1999 : 11)

Quanto aos possíveis excessos cometidos pelos seguranças, são justificados com o rótulo de “violência defensiva” e, o que é pior, encenados de modo a provocar um sentimento de concordância/cumplicidade por parte dos demais frequentadores, como se efetivamente houvesse uma grave ameaça à ordem, ao patrimônio ou a cada um deles.

As “barreiras” e “paredes” que cruzam o interior do próprio shopping, por sua vez, nem sempre são passíveis de depreensão imediata, mas nem por isso soam menos eficientes. Forjadas sobre símbolos, são, na maioria das vezes, fruto de estratégias as mais diversas (de marketing, de organização espacial, de exposição de produtos, dentre outras), empreendidas com o claro propósito de constranger, segregar, dividir. Já citamos, anteriormente, a iniciativa tomada pela gerência do Barra Shopping de concentrar na expansão

⁶⁹ A idéia de “trabalho sujo”, originalmente desenvolvida por Hughes (1962), refere-se, resumidamente, à convivência e cumplicidade das pessoas boas (“good people”) com o “trabalho sujo” (“dirty work”) desenvolvido pela polícia nazista, para “limpar” a Alemanha dos indivíduos considerados perigosos e indesejáveis do regime.

Como lembra Velho (1994), Hughes examina o “trabalho sujo” empreendido pela polícia na Alemanha, como um caso limite. No entanto, o autor argumenta,

“Em toda sociedade de certa complexidade existe um “dirty work” a ser feito. Para isso existem especialistas que se encarregam da tarefa. Quanto ao objeto - vítimas - desse trabalho, variando de sociedade para sociedade, sempre corresponde a algum tipo de out-group” (p. 112). (Apud MOTA, 1999: 11)

as grifes mais sofisticadas, de modo a atrair para lá aqueles freqüentadores que possuem um poder aquisitivo maior e, por outro lado, dissuadir os segmentos mais pobres de sua intenção de circularem por aquela área. A barreira interposta entre ambas é erigida com base em alguns elementos que assumem a condição de “*sinais distintivos e de privilégios de classe*”, conforme nos diria BAUDRILLARD (1995). Alguns depoimentos de gerentes e/ou proprietários de lojas situadas na expansão do Barra Shopping ajudam-nos a elucidar esta questão:

Aqui no shopping, na área mais popular, há muitas lojas de sapatos, que também vendem sapatos brancos. Mas com o conforto e a elegância dos nossos sapatos não há nenhuma, porque não é esse o compromisso das outras, mas é a exigência de nossa clientela. Não fazemos propaganda para o público em geral. Nossa divulgação é feita em revistas e jornais especializados, destinados a profissionais da área de saúde: médicos, dentistas, enfermeiros, fisioterapeutas, etc. (Proprietário de loja de vestuário unissex- especializada em roupas brancas)

Consideramos nossa marca e nosso estilo como diferenciais. Não é qualquer um que entra aqui para experimentar ou comprar uma roupa. Mesmo no sábado, quando o shopping fica repleto de suburbanos, de pessoas que vem pela Linha Amarela, a gente percebe que as camadas sociais não se misturam. No meio do shopping está a pobreza; a expansão é a elite. Aqui o público tem uma cara, nosso atendimento é personalizado. (Gerente de uma loja de vestuário masculino.)

Estes depoimentos nos ajudam a compreender o que BAUDRILLARD (1995) mencionou em relação ao consumo “*como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia*”, cujo princípio de análise, segundo o autor, é o seguinte:

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso)- os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior ». (1995 : 60)

Os símbolos e as imagens que, embora no discurso dos entrevistados, associam-se ao gosto, ao estilo e a intenções estéticas, possuem este estranho poder de informar e, ao mesmo tempo, segregar,

colocar “cada um no seu lugar”, reproduzindo uma lógica permeada pelo medo e pela suspeição e valorizando o isolamento e a assepsia, a classificação e a exclusão. São estes símbolos que, de certo modo, formatam e legitimam a realidade que nestes espaços é forjada, a exemplo do que nos sugere CALVINO:

Os olhos não vêem coisas mas figuras de coisas que significam outras coisas[...] Outros símbolos advertem aquilo que é proibido em algum lugar [...] e aquilo que é permitido[...] Na porta dos templos, vêem-se as estátuas dos deuses, cada qual representado com seus atributos[...] Se um edifício não contém nenhuma insígnia ou figura, a sua forma e o lugar que ocupa na organização da cidade bastam para indicar a sua função : o palácio real, a prisão, a casa da moeda, a escola pitagórica, o bordel. Mesmo as mercadorias que os vendedores expõem em suas bancas valem não por si próprias mas como símbolos de outras coisas : a tira bordada para a testa significa elegância ; a liteira dourada, poder ; os volumes de Averróis, sabedoria ; a pulseira para o tornozelo, voluptuosidade. O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas : a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando Tamara, não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela define a si própria e todas as suas partes. (1990: 11-8)

A marca, por sua vez, é usada pelo indivíduo “*para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo,[...] ele sabe que, no mundo atual, estar na imagem é existir e, fora disso, não dá para fazer parte dele*”. (FONTENELLE, 2002: 270-1) Esta obsessão pela imagem, segundo a autora, tem produzido excessos, culminando no narcisismo, no hedonismo e num “estado de desconforto e ansiedade crônica”, já que o que vale na sociedade de consumo não é o que cada um pensa de si, mas o que os outros pensam de cada um, demonstrando uma “indistinção entre o eu e o exterior”, onde pessoas e coisas se equivalem e se misturam. A esta temática retornaremos mais adiante.

VI- “Mudando a cara do *lugar*”- o shopping no contexto do bairro e da cidade:

A instalação de um *shopping center* em dada localidade é capaz de alterar significativamente sua dinâmica. Tais mudanças começam a se processar já bem antes de sua construção, configurando-se mesmo em condição para sua edificação. Tais transformações resultam, em grande medida, de investimentos em infra-estrutura, comunicação e transportes, empreendidos pelo setor público ou por concessionárias privadas, que viabilizam a instalação do estabelecimento.

Essas, contudo, não são as únicas alterações verificadas no contexto do bairro e/ou da cidade provocadas (direta ou indiretamente) pela chegada de um *shopping center* a determinada área. Pavimentação de ruas, esgotamento sanitário, canalização de córregos, expansão da rede de telefonia e ampliação das linhas de ônibus vêm acompanhadas pelo crescimento do comércio e serviços dentro e fora do empreendimento, concorrência com o comércio tradicional, geração de novos empregos, valorização do bairro, bem como dos imóveis situados no entorno, sem falar na atração de pessoas oriundas de outras áreas. Para a população que reside em áreas próximas aos *shopping centers*, os pontos positivos decorrentes da instalação destes empreendimentos em dado contexto superam, em grande medida, quaisquer prejuízos que possam causar à localidade. Modernidade, conforto, comodidade, diversidade, segurança costumam pesar mais na avaliação dos freqüentadores que alguns transtornos no trânsito ou mesmo no que se refere à segurança. Os gráficos abaixo tornam mais claras estas assertivas:

Gráfico 8:

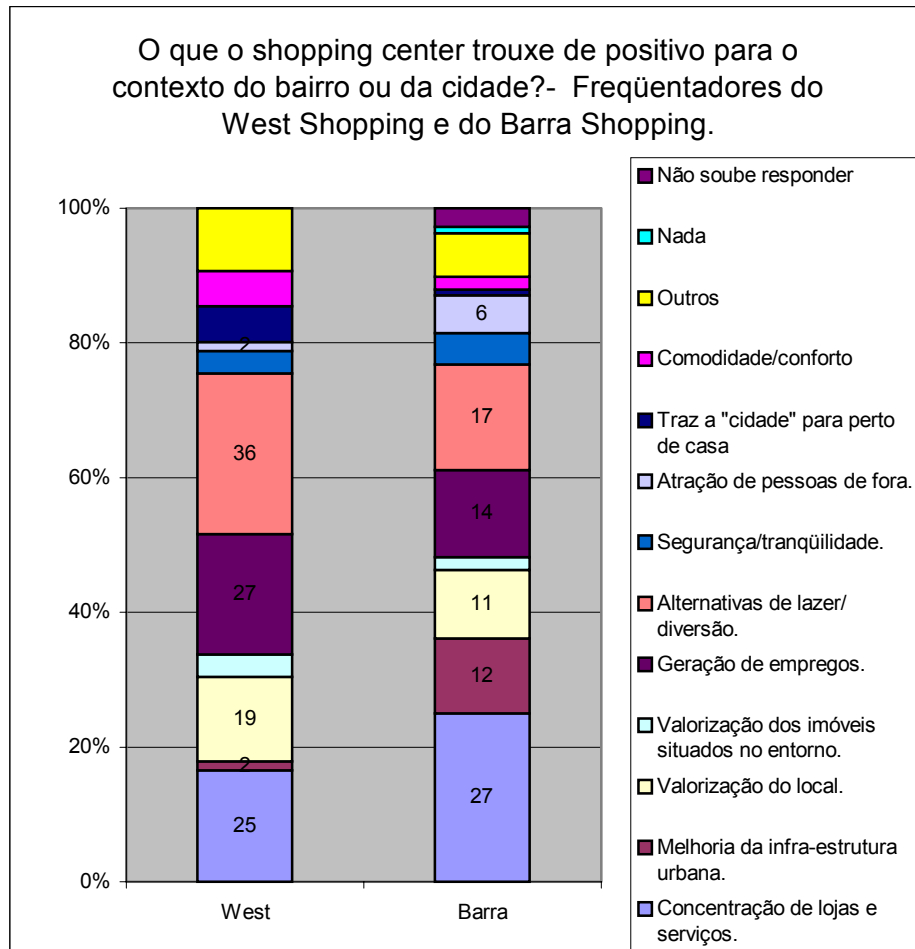


Gráfico 9:

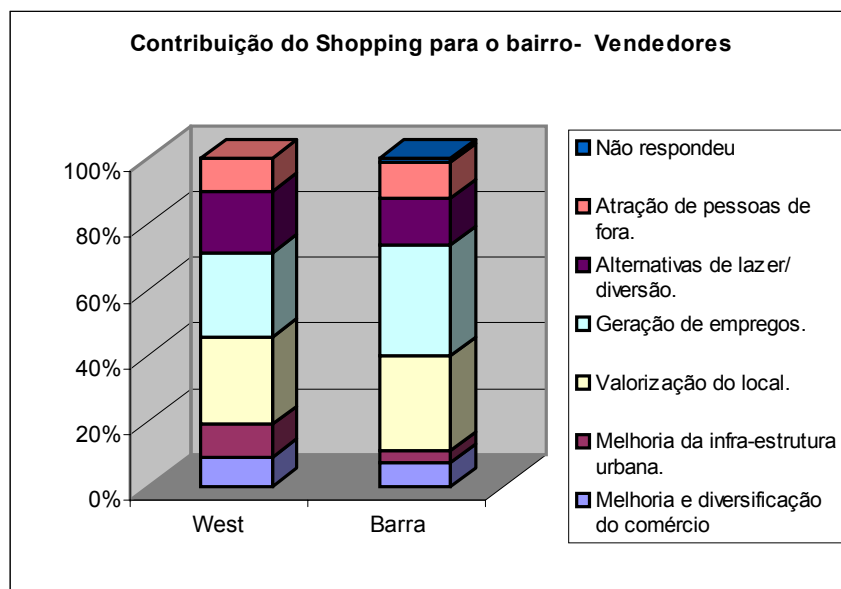
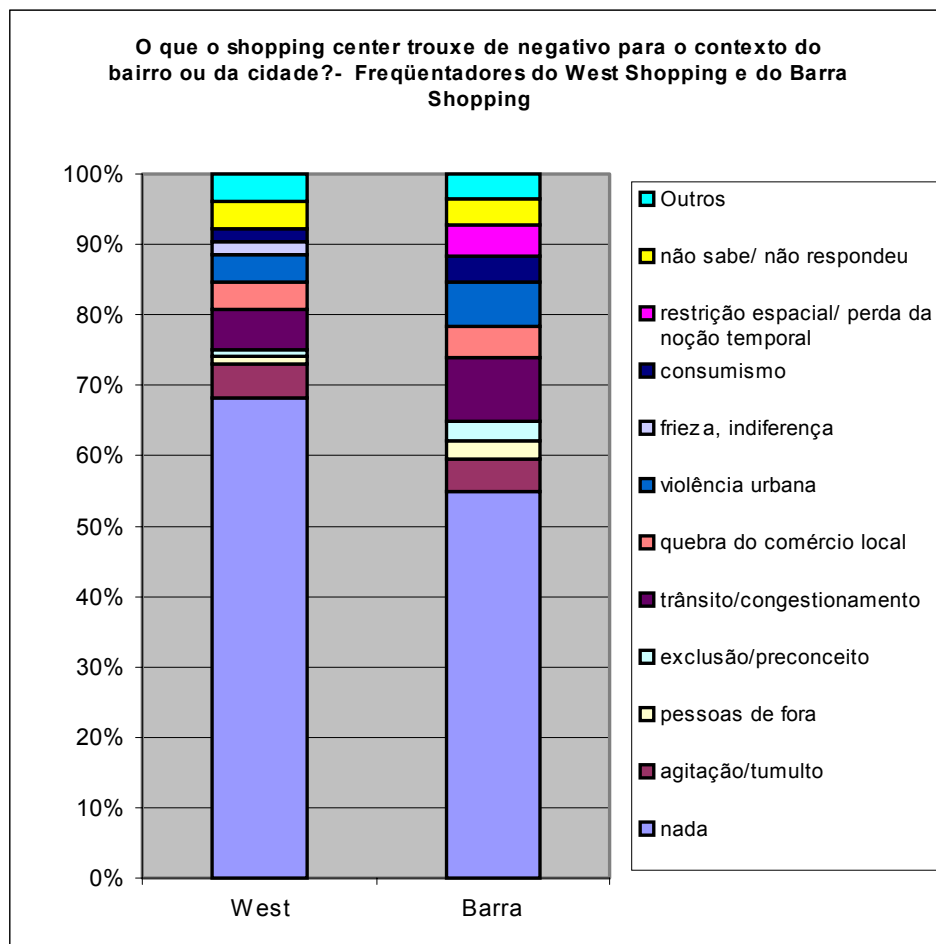


Gráfico 10:



O primeiro e o segundo gráficos, como podemos perceber, apresentam algumas importantes distinções de grau, a depender do local onde as entrevistas foram realizadas e onde os questionários foram aplicados, naquilo que os frequentadores e vendedores consideram como pontos positivos decorrentes da instalação dos *shopping centers* no contexto do bairro e/ou da cidade. Devemos ressaltar que nossa indagação não se referia a um *shopping center* específico, mas ao modelo *shopping center*. cremos, contudo, que alguns dos informantes, pautando-se no contexto em que se inseriam naquele momento, responderam tomando por base a situação específica do shopping em que se encontravam.

VI.1- Trazendo comodidade e vendendo facilidades- a concentração e diversificação de lojas e serviços.

Tanto para os freqüentadores do West Shopping, quanto para aqueles que se encontravam no Barra Shopping, a concentração de lojas e serviços num mesmo local soa como um dos principais pontos a justificar a importância destes empreendimentos nos bairros em que se situam. Especificamente em relação ao West Shopping, o fato de ter-se instalado numa área que, até a época de sua inauguração, era praticamente desprovida de comércio e de algumas outras “facilidades” que o shopping trouxe (como bancos, serviços de telefonia, restaurantes e, mais recentemente, cursos universitários), este aspecto nos parece inquestionável. A distância em relação ao centro de Campo Grande e, em contrapartida, sua localização privilegiada- visto ficar numa área de acesso tanto a outras áreas do próprio bairro, quanto a bairros vizinhos- acaba por torná-lo, mais e mais, referência neste sentido, conforme nos demonstram os depoimentos abaixo:

“ O West Shopping trouxe as lojas para mais perto, facilitando as compras ». (freqüentador do shopping)

« As pessoas que moram nas redondezas passaram a ter mais opções de compra, sem falar que, agora, não precisamos ir tão longe para resolver problemas em banco. » (freqüentador do shopping)

A própria administração do shopping já reconheceu a importância atribuída pela população a este aspecto que tem procurado diversificar o mix do shopping, ampliando os serviços oferecidos:

« Nós estamos sempre investindo na melhoria do equipamento, através do aumento do estacionamento, da criação de condições para que as boas lojas venham, dentre outros itens. Nossa intenção sempre é de não só oferecer um centro de compras, mas também de lazer e serviços. O consumidor merece e quer que todas as suas necessidades sejam saciadas aqui e, desta forma, buscamos a excelência no atendimento, na qualidade e inovação. Assim, garantiremos nosso diferencial. » (Coordenadora de Marketing do West Shopping)

Entre os freqüentadores do Barra Shopping, a opinião não foi muito diferente, embora tenham demonstrado uma maior disposição para analisar os rebatimentos do “modelo *shopping center*” – e não deste shopping específico-

no bairro e/ou da cidade. Em relação aos entrevistados moradores do próprio bairro, tal postura talvez se deva ao reconhecimento do contexto em que o shopping está inserido: diante da pequena representatividade do comércio tradicional local, a Barra da Tijuca tem neste tipo de empreendimento uma de suas principais marcas. A distância em relação ao Centro da Cidade- antes locus privilegiado de acesso a determinados serviços e resolução de problemas- também é visto como um fator a conferir aos *shopping centers* do bairro tamanha importância. Além disto, não podemos nos esquecer que a Barra da Tijuca, por ter sido “projetada” para ser cruzada de automóvel- o que significa dizer, em outros termos, que *“tudo é muito longe de tudo”*, conforme mencionado por um entrevistado-, a concentração de lojas e serviços em *shopping centers*, por sua vez dotados de amplos estacionamentos, soa à população local, e mesmo àquela que frequenta o bairro, como fundamental, como uma questão de conforto e comodidade.

« O que eu vejo como positivo é que o shopping center oferece mais opções, e tudo num mesmo lugar. » Freqüentador do shopping.

« o shopping center traz muitas facilidades para os moradores do bairro. Aqui a gente pode encontrar de tudo. Não precisa ir ao centro da cidade. » Freqüentador do shopping.

Outro dado é que, tendo em vista a característica regional do Barra Shopping e a grande atração que tanto ele quanto a própria Barra exercem sobre pessoas de todas as partes da cidade (e de fora dela), muitos de seus freqüentadores tendem a avaliar seus impactos e sua repercussão para além daquele contexto. Um bom exemplo disto é a declaração abaixo:

« Ao concentrar determinados serviços, o shopping vende facilidade. Coloca à disposição de pessoas do próprio bairro e de bairros vizinhos mais opções. Freqüentador do shopping.

Tanto empreendedores, quanto administradores do *shopping center* reconhecem a importância de tal diversificação e, ao mesmo tempo, da influência exercida pelo shopping que têm investido pesado no filão serviços, conforme sugere a gerente de marketing do shopping:

« O que mais atrai a população ao shopping é o seu mix. Aqui, devemos oferecer à população um espaço onde elas possam resolver a vida- lojas,

serviços, entretenimento, conforto, segurança. Isso está expresso tanto nas nossas iniciativas objetivas, concretizadas na ampliação destes elementos no shopping- tanto que já passamos por várias expansões de nossa área-, quanto nas nossas estratégias de marketing. A nossa nova campanha é « Barra Shopping- completo como você !. » . Ela, por si, já diz tudo. Sabemos que o Barra shopping, nestes 20 anos, mudou muito e se tornou uma referência para o morador da cidade, e não só da Barra. Nosso shopping não é só um centro de compras. É um programa onde o freqüentador encontra de tudo.

Como podemos observar, é notória a importância que os serviços vêm assumindo na composição do *mix* dos *shopping centers*, funcionando como um elemento crucial na atração de consumidores. “*A participação média deste segmento nas vendas totais dos shoppings varia de 5 a 7 %* (GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL: 1999,43) . Ainda de acordo com esta mesma fonte:

Na tentativa de atrair esse público que geralmente dispõe de pouco tempo para essas tarefas, os shoppings estão investindo também em « alamedas de serviço », que passam a contar com clínicas de vacinação, laboratório de análises clínicas, dentistas, massagistas, oftalmologistas, veterinários e até cursos de música, idiomas e dança.

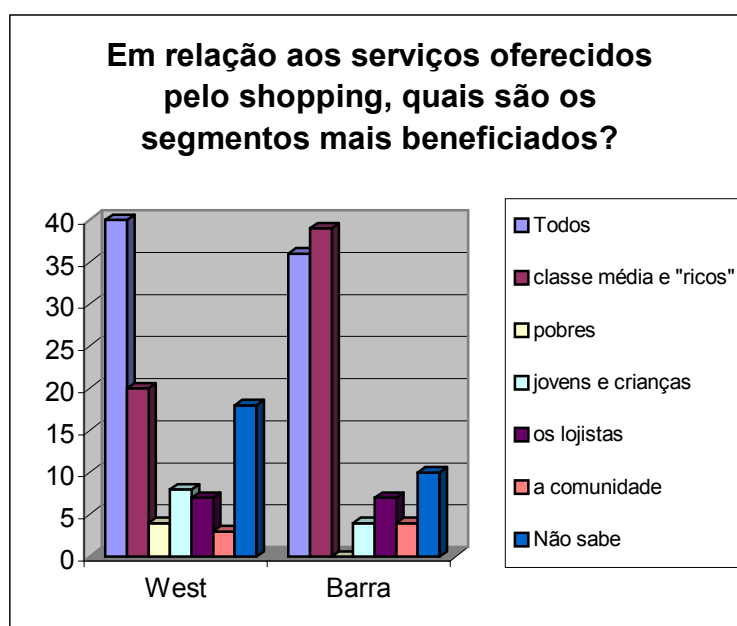
Além desses, são oferecidos pelos shoppings serviços gratuitos, por meio de vans, apoio à locomoção de deficientes físicos, cursos de culinária, palestras sobre saúde e qualidade de vida, caminhadas acompanhadas por profissionais de educação física, carrinhos de bebês, espaço para recreação infantil monitoradas por profissionais (enquanto os pais fazem suas compras) e até espaço para orações e meditações, independentemente da religião do freqüentador. (1999 : 47)

Os serviços, em alguns *shopping centers*, vêm contribuindo para a mudança do conceito de ancoragem - como já mencionado na primeira parte deste trabalho- e, especificamente no Barra Shopping, eles possuem um destaque especial. Agências bancárias, de correios, telefônicas; carrinhos para bebês e cadeiras para deficientes; centro médico; aulas de culinária, curso de inglês; linhas especiais (e gratuitas) de ônibus, que ligam o shopping aos principais condomínios e centros empresariais do bairro- estes são alguns, dentre tantos outros itens, que indicam a importância dos serviços no referido empreendimento e contribuem para a confirmação da máxima expressa por sua gerente de marketing de que lá “*as pessoas podem resolver a vida*”.

Mesmo sendo incontestável a importância dos serviços no *mix* dos

shopping centers, contribuindo para o atendimento a muitas das demandas apresentadas pela sua população usuária, não houve, por parte de nossos entrevistados uma resposta que demonstrasse um consenso em relação aos segmentos mais beneficiados por eles, conforme nos demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 11:



É patente que a frequência das respostas que indicaram uma tendência de se considerar os serviços presentes nos *shopping centers* como acessíveis a todos foi bastante significativa (40% no West shopping e 36% no Barra Shopping), demonstrando, mais uma vez, a importância deste filão na composição do mix destes empreendimentos e de sua crescente utilização por ampla parcela da população. Contudo, não podemos negligenciar algumas *notas dissonantes* em relação a esta perspectiva, já que, a nosso ver, elas trazem elementos fundamentais para a análise do lugar do shopping no contexto do bairro e da cidade e da forma como é representado pela população.

Para tal, é necessário que consideremos que as diferenças

observadas possuem tanto um caráter endógeno, quanto exógeno. As determinações internas ao próprio shopping referem-se aos tipos de serviços postos à disposição; ao delineamento, por parte do prestador de serviços, do perfil de seu usuário; à capacidade de absorção das demandas postas pelos freqüentadores do empreendimento. As determinações externas dizem respeito à localidade onde o shopping encontra-se situado e à existência, ou não [bem como à variedade] de serviços encontrados no entorno; as demandas reais ou potenciais apresentadas pela população local ou dos bairros situados no raio de ação do empreendimento⁷⁰.

A referência à utilização dos serviços prioritariamente pelos segmentos mais abastados (classes média e alta) foi muito mais recorrente, como podemos ver, no Barra Shopping que no West Shopping. Neste caso, é preciso que se considere o fato de que o Barra Shopping ganha do outro tanto em número quanto em variedade de serviços, o que possibilita a seus freqüentadores respostas a demandas de várias naturezas:

“Aqui a gente pode cortar o cabelo, comprar um remédio, estudar inglês, ir ao médico, por uma carta no correio, e sem qualquer preocupação com os filhos, porque eles podem ficar brincando nos cercadinhos. Aonde teríamos isso no Centro da Cidade, por exemplo?” (Freqüentadora do Barra Shopping)

Todas essas facilidades que foram descritas pela freqüentadora têm como *alvo prioritário*, conforme nos relatou a gerente de marketing do shopping, as *classes A e B*, e para elas, ainda segundo a gerente, “*estão*

⁷⁰ *Em relação a este aspecto, mesmo sendo a Barra um bairro que possui um amplo leque de opções no que se refere a serviços - e a grande maioria deles situada em shopping centers-, nada se compara, aos olhos da população local, às facilidades e à diversificação que o Barra Shopping apresenta neste sentido. Quanto à população oriunda de outros bairros, a maioria freqüenta o centro comercial e de serviços da própria localidade em que mora, pois, em certa medida, ele é capaz de absorver grande parte de suas demandas (como Jacarepaguá, Méier, Madureira, por exemplo). Se a população destas outras localidades vai ao shopping assim o faz menos para “resolver problemas” que para passear ou comprar.*

Campo Grande, ao contrário, ainda possui um centro tradicional muito forte e que concentra grande parte dos serviços de que o bairro dispõe, sem falar que é marcante tanto na população do próprio bairro, quanto na das imediações, a cultura de andar no calçadão e utilizar-se dos serviços concentrados nos seus arredores. Apesar de terem aderido ao “modelo shopping center”, não abrem mão da “tradição” que o comércio de rua representa.

sempre sendo pensados novos serviços, à medida que estes, na Barra, não encontram muito espaço nas ruas". O tom seletivo presente no discurso da referida funcionária é ratificado pelo conteúdo expresso na fala de alguns de nossos entrevistados:

"Eu vejo que os serviços que têm aqui no shopping são para os frequentadores que têm mais dinheiro... Por isso eles são atendidos melhor. A aparência da pessoa, quando entra em determinados lugares vale muito!..."

" Os mais beneficiados aqui são os ricos, que encontram de tudo num mesmo lugar e bem pertinho de casa".

"Eu acho que essa coisa de beneficiar a todos é muito relativa. Depende do serviço... Se a pessoa é atendida em função da aparência [risos]... Dá para imaginar o resto..."

" O pobre no shopping center não tem direito a nada, porque tudo é muito caro. Você já viu pobre entrando em salão de beleza de shopping? Só se for para trabalhar! O pobre não é beneficiado. A classe alta que ganha com isso."

Já no West, ainda que o mix do shopping não comporte uma ampla gama de serviços, seu caráter mais popular leva seus administradores e empreendedores a terem uma visão mais " democrática" em relação a este aspecto, ainda que, objetivamente, os segmentos populares não sejam, efetivamente, muito beneficiados com alguns deles (como, por exemplo, o serviço de lavagem de automóveis, os cursos universitários, os salões de beleza, etc.). Algumas falas dos entrevistados ilustram bem esta contradição:

"Quem sai ganhando com os serviços que tem aqui é a classe média, que não vem só passear. Quem ganha um salário mínimo não pode, por exemplo, deixar o filho na cercadinho para tomar um chope com os amigos"

"A classe média é que é beneficiada, pois ela não só pode consumir visualmente, como os pobres, mas também tem condições de comprar. "

Como a maioria dos serviços existentes nos *shopping centers* não é de caráter público (salvo exceções, como atendimento ao turista, informações ao cidadão – a exemplo daquele existente no Barra Shopping, mantido pela Prefeitura), é compreensível que os segmentos mais pobres vejam-se impossibilitados de a eles terem acesso, daí a pouca (como no West) ou

nenhuma (como no Barra) referência a este segmento como beneficiário dos serviços existentes nos *shopping centers*.

VI.2- As melhorias em infra-estrutura urbana

Voltando ao que os entrevistados responderam como aspectos positivos decorrentes da instalação do *shopping center* no bairro ou na cidade, chamou-nos à atenção um dado em particular: as transformações processadas no espaço urbano que, em certa medida, poderiam se apresentar como “*melhoria de infra-estrutura*”, não tiveram o peso que críamos que teriam no discurso dos entrevistados: poucos foram aqueles que se referiram a este aspecto. Tendo em vista o teor comparativo de nossa abordagem, impressionou-nos ainda mais o fato de tal referência ter sido maior no Barra Shopping que no West Shopping, já que, sem dúvida, a associação entre as alterações infra-estruturais e o momento de chegada do West Shopping à localidade é muito mais visível, diferentemente do ocorrido na Barra, onde obras de pavimentação, iluminação, esgotamento, melhoria das vias de acesso ao bairro, transportes (incluindo os “alternativos”), etc não podem ser atribuídos, exclusivamente, ao peso detido pelo empreendimento⁷¹, mas a toda uma política de urbanização dirigida àquela área, sobretudo a partir da década de 70.

Para uma localidade que, até então, encontrava-se numa condição “marginal” em relação ao centro do bairro, como é o caso daquela onde o West Shopping foi construído, todo o investimento em infra-estrutura foi fundamental, à medida que, a partir daí, passou a ganhar “luz própria”, atraindo outros investidores e tornando-se mais valorizada. Analisando fenômeno semelhante, ocorrido em determinadas áreas paulistanas, GAETA apresenta-nos algumas

⁷¹ Alguns entrevistados, contudo, atribuem sim ao shopping a responsabilidade pela promoção das melhorias mais significativas ocorridas na Barra: “A Barra ficou muito mais urbanizada depois do Barra Shopping.”

considerações:

A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como : o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto espacializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/espaço privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle. (1992 : 55-6)

Sem dúvida alguma, as melhorias processadas na área talvez demorassem muito a chegar, não fosse a instalação do shopping, o que demonstra quão os interesses do capital são decisivos na definição e implementação das políticas públicas. Embora constituindo-se numa minoria, o certo é que alguns de nossos entrevistados demonstraram perspicácia de apreender esta associação, o que fica expresso no depoimento abaixo:

« Com a chegada do shopping, tudo melhorou aqui nas redondezas. A região se modernizou. Antes, aqui era muito atrasado : as ruas eram estreitas, não havia quase comércio, a sinalização era precária, os transportes para o centro de Campo Grande eram complicados. Muitas vezes, ficávamos horas esperando que um ônibus parasse, porque todos os que passavam por aqui vinham do Centro da Cidade, já passavam cheios e não paravam. Agora, não. Tem muitos ônibus que saem de bairros próximos e são via West Shopping. Além disso, tem kombi aqui para todo lado, ponto de táxi e vans que passam com frequência. Melhorou muito !

Foto 9- West Shopping Rio



A área onde, hoje, o West Shopping fica situado era uma *área morta*, pouco valorizada, que ficava entre o centro de Campo Grande e a saída do bairro, na Avenida Brasil. Com a chegada do shopping, não só verificou-se uma melhoria em termos infra-estruturais, como percebe-se a vida pulsar na localidade, sempre movimentada.

Para os empreendedores seu significado foi bem outro: reduziram enormemente os custos do empreendimento e o tornaram viável, já que coube ao Estado produzir os meios para que o processo de urbanização da área fosse instaurado. Ainda assim, no discurso dos mesmos (sintetizado na fala de sua coordenadora de marketing) há um ressentimento em relação ao Poder Público, uma cobrança quanto a elementos que, a seu ver, facilitariam, ainda mais, a dinâmica do *shopping center*:

« Foram poucas as melhorias dos equipamentos urbanos, pois os meios de transportes não são suficientes para o lado de Campo Grande em que nos encontramos e o que favorece a diversificação dos meios de transportes alternativos. Se tivéssemos um investimento para sanar este tipo de problema, nos ajudaria muito para melhorar o acesso de nossos freqüentadores ».

A referida profissional, contudo, não fez qualquer alusão a uma alternativa que pudesse envolver o shopping na solução deste “problema”. Uma possibilidade seria, por exemplo, a colocação de ônibus próprios (e gratuitos) à disposição dos freqüentadores, de modo a facilitar seu acesso- o que, inclusive, já foi feito por um curto período e interrompido sem quaisquer esclarecimentos à população.

VI.3- A valorização do local- o shopping como elemento de progresso e modernidade.

A valorização do local como fruto da construção de um *shopping center* foi mencionada por alguns de nossos entrevistados, tendo ocorrido com maior frequência entre aqueles ouvidos no West Shopping que no Barra Shopping. Alguns elementos, já assinalados há pouco, fornecem-nos pistas para a compreensão deste quadro, mas não são, por si, suficientes. Com certeza, as melhorias infra-estruturais ocorridas na localidade tendo em vista a viabilização do empreendimento provocam, em si, uma mudança na “*cara do lugar*”. Contudo, não são, a nosso ver, os elementos a pesar mais na justificativa forjada pela grande maioria de nossos entrevistados, de ambos os empreendimentos:

« O ambiente ao redor se tornou mais alegre. Temos, aqui, um ponto de encontro de pessoas amigas. » (Frequêntador do West Shopping)

« O shopping valorizou Campo Grande. Entramos na modernidade. » (Frequêntador do West Shopping)

« O West valorizou nosso bairro. Antes, aqui não tinha nada. » (Frequêntador do West Shopping)

« O shopping melhorou a auto-estima dos moradores da Zona Oeste e deu um impulso no valor das casas e terrenos das redondezas. » (Frequêntador do West Shopping)

« O shopping é motivo de orgulho. Representa a valorização do local, dos imóveis. É o crescimento do bairro, a chegada do progresso. » (Frequêntador do West Shopping)

« O bairro ficou conhecido. » (Frequêntador do West Shopping)

« O shopping traz beleza para a cidade. » (Frequêntador do Barra Shopping)

« O Barra Shopping mudou a cara da Barra, valorizando o lugar. A Barra cresceu e tem, hoje, no Barra Shopping sua principal referência. » (Frequêntador do Barra Shopping)

O *shopping center* como elemento a permitir o ingresso de um

bairro (e sua população, obviamente!) na modernidade; o shopping identificado com o progresso. Tais associações são, a nosso ver, extremamente interessantes e nos colocam a necessidade de, ainda que brevemente, fazer alguns comentários sobre o(s) sentido(s) da modernidade, inclusive sobre aquele do qual nossos entrevistados são depositários.

Segundo uma perspectiva sociológica, a modernidade é compreendida como uma ruptura com uma “ordem pós-tradicional” (GIDDENS, 1991^b:2) ou, ainda segundo o autor, como um *“estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”*. (GIDDENS, 1991^a: 11). Tendo como principais características o industrialismo, o capitalismo, o aumento do poder organizacional, o controle dos meios da violência e o desenvolvimento dos Estados-Nação, a modernidade prima pelo dinamismo de suas instituições, conferindo um caráter igualmente fugidio e dinâmico às relações sociais. Segundo FEATHERSTONE,

Isso se baseia na separação do tempo e do espaço, o que significa que as atividades já não estão mais confinadas ao lugar e que a comunicação simultânea pode ocorrer superando a distância ; o desencrustamento das instituições sociais da tradição, por meio do emprego de sistemas abstratos e de meios tais como o dinheiro ; o uso cada vez maior de um conhecimento reflexivo. (1997 : 196)

Destradicionalizando o mundo, a modernidade deve ser vista, contudo, não apenas como uma época. Deve ser encarada *“em termos espaciais e relacionais”*, passível de ser experimentada de forma singular, o que não significa, segundo o autor, descartar sua tendência integradora e unificadora. FEATHERSTONE, (1997 : 196) A modernidade é, assim, ordem e caos, é

mudança contínua, impelida pela necessidade de lidar com a desordem que ela, ao mesmo tempo, busca e gera. Essa[...] imagem refere-se à modernidade produzindo uma ruptura incessante e desorganização social conforme pacifica e controla a natureza, tendo em vista objetivos humanos, e rompe com as antigas estruturas da vida social para dar lugar ao novo. É uma imagem heróica, prometética, da vida humana, apreendida por Goethe em Fausto, segunda parte, na qual a paisagem social e física é transformada em nome do progresso. (FEATHERSTONE, 1997 : 199-200) (Grifos nossos)

Quando nossos entrevistados, sobretudo aqueles abordados no West Shopping, encaram a instalação do empreendimento na localidade como produtora de modernidade, tal postura não nos parece, entretanto, como motivada por uma percepção das rupturas e desorganização que ele possa ter provocado na área. A nosso ver, suas considerações estão mais propensas a expressar a força detida por um ideal de modernidade militante, que faz com que as pessoas se acomodem a ele, pela ação que exerce através de “*meios autoritários, por pressões morais, pelo jogo dos mecanismos econômicos*”. (CHESNEAUX, 1996:93) No seu estágio atual, a “modernidade” pretende demonstrar que a inclusão a ela depende da incorporação da idéia de que

o mais é a forma superior do melhor, a quantidade prima sobre a qualidade, o outro não passa de uma versão imperfeita do eu, e tão imperfeita que se está plenamente habilitado para normalizá-la; o progresso técnico é a expressão suprema do melhor ser humano. Tais são os axiomas fundadores do Plamod, da modernidade planetária, essa réplica insidiosa, mas não menos constrangedora do Angsoc orweliano.[...]

O Homo mundialis modernicus resiste mal às exigências econômicas e técnicas que controlam o planeta, ao mesmo tempo, teleguiado e desarticulado, refugia-se no aleatório e no fugaz. Involuntariamente, encontra assim o sentido etimológico da palavra moderno, esse longínquo derivado do advérbio do latim vulgar modo. Modo significava a tarefa do momento, just a moment [...]

Mais pragmaticamente, mas sem reticência aparente, milhões de cidadãos que regressaram ao estado de usuário confirmam sua adesão ao modelo social dominante; eles votam pela modernidade nas prateleiras dos supermercados e nos pedágios das estradas, nas arquibancadas dos grandes concertos de rock e nas filas de embarque dos aeroportos. Os ocidentais parecem viver a imagem terminal de sua longa história de dominação, enquanto o planeta inteiro se liga a seu modelo de sociedade e invoca sua lógica econômica. (CHESNEAUX, 1996 : 93-4 ; 100)

Em se tratando dos *shopping centers*, as constantes transformações pelas quais eles passam- e, ao mesmo tempo, “impingem” à localidade onde se situam- são traduzidas na sua linguagem arquitetônica, no contínuo acompanhamento da “*permanente oscilação dos valores estéticos e no sentido de estar sempre acompanhando a moda, à semelhança do que ocorre com as músicas e roupas*”. (RIMKUS 1998: 175). Para a autora, os *shopping centers*

incorporam essas permanentes remodelações no seu espaço criando uma identidade visual que articula moda e tecnologia de diversas maneiras : na

linguagem arquitetônica que privilegia na edificação, no lay-out das lojas, nas suas vitrines, no emprego de modernos recursos tecnológicos disponíveis na área de construção civil e automação predial, nos acabamentos arquitetônicos, na adoção de determinados sistemas construtivos entre outras inovações que surgem no mercado da construção civil. (RIMKUS, 1998 : 175)

Para manter e difundir o ideal de modernidade, os *shopping centers* utilizam-se não só de elementos arquitetônicos, mas, outrossim, da atração dos segmentos mais jovens- mais afeitos às novidades- e à priorização de equipamentos de lazer e entretenimento voltados para este público específico, conforme nos sugere RIMKUS:

Na composição da ambientação dos shopping centers, a presença marcante de adolescentes reforça a imagem de modernidade conferida pelo padrão arquitetônico especialmente nos fins de semana, quando os shopping centers mais funcionam enquanto centros de lazer, concentrando um grande número desses adolescentes nos corredores dos shoppings, nas pistas de patinação, fast food, matinées das danceterias, cinemas, áreas do playland onde são encontrados brinquedos eletrônicos de última geração como os de realidade virtual e os simuladores, etc. (1998 : 179)

Ao procederem assim, os shopping- embora, de modo geral, sejam vistos pela população de dada área- e, aqui, independentemente de faixa etária- como sinônimo de modernidade, não chegam a atrair para seu interior , na mesma medida, pessoas de segmentos etários diferentes, havendo um decréscimo no número de freqüentadores quanto mais se está próximo da terceira idade. Isto ficou bastante claro quando tratamos do perfil dos freqüentadores dos dois *shopping centers* específicos, além de poder ser comprovado quando tomamos por base os dados de uma pesquisa⁷² realizada pelo IPDM- Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado em outubro de 1998-, que demonstram que apenas 14% dos entrevistados possuem mais de 45 anos.

Assim como para os empreendedores a presença de jovens nos

⁷² “A amostra foi construída por 1,1 mil consumidores de 26 shopping centers do Rio de Janeiro e São Paulo. (GAZETA MERCANTIL- PANORAMA SETORIAL: Shopping Centers, 1999: 54)

shopping centers pode ajudar a difundir a idéia de modernidade, o mesmo deve ser dito em relação aos elementos de que se utilizam na arquitetura e decoração do empreendimento. Aqui, também não deve ocorrer “*envelhecimento; antes que alguma coisa envelheça ou se deteriore, substitua-se aquilo que estiver em vias de envelhecer ou deteriorar.*” (RIMKUS, 1998: 186) Ao contrário do que as marcas e rugas impressas no corpo em função da idade podem significar- experiência, sabedoria, história, etc.-, no shopping quaisquer sinais de deterioração do espaço podem se tornar sinônimo de decadência, pobreza. “*O shopping reproduz uma rua que não tem história, que não faz parte da topografia da cidade em que está inserido, que não remete a nenhuma lembrança na memória individual de seus usuários. É um lugar que não envelhece.*” (SOUZA & SABBAGH, apud SANTOS JÚNIOR, 1992: 73)

É visível, na arquitetura dos shopping centers, bem como em alguns serviços que existem em seu interior, o que poderíamos chamar de “preocupação” com as pessoas idosas e/ou deficientes. Há rampas de acesso, elevadores, cadeiras automáticas (no Barra Shopping, por exemplo), banheiros adaptados- elementos estes que, também aos olhos de nossos entrevistados, são capazes de facilitar a vida destes segmentos específicos. Tais “facilidades”, entretanto, não têm se mostrado capazes, a nosso ver, de estimular idosos e deficientes a freqüentarem os *shopping centers* mais amiúde. E, com toda certeza, há algumas razões para isto. Para tentar evidenciá-las, retomaremos, a princípio, algumas justificativas dadas por nossos depoentes:

Os outros freqüentadores não respeitam os deficientes. Vê só o que fazem com as vagas pra deficientes que ficam lá no estacionamento. Se você for olhar, nequinho bota o carro lá, na maior cara de pau, e ainda sai rindo, porque não precisou ficar procurando outra vaga pra estacionar. (Entrevistado no Barra Shopping)

Não basta ter rampa, se não tem nada mais que atraia as pessoas. Você pode ver que as vitrines colocam sempre em exposição roupinhas destinadas aos jovens... Acho que o ambiente não favorece estas pessoas. (Entrevistado no Barra Shopping)

O shopping foi projetado para o jovem, por isso que a maioria que

freqüenta são jovens. Assim, os demais são descartados. (Entrevistado no Barra Shopping)

Os obesos, no shopping, são discriminados, não possuem muita opção. Os deficientes, de modo geral, não possuem um atendimento específico. Por exemplo: para os cegos, por exemplo, você não encontra um cardápio em braile (a única exceção é o McDonald's. (Entrevistado no Barra Shopping)

Eles [os administradores] colocam os recursos, mas a não fazem nada, em termos de propaganda, para atrair estas pessoas. (Entrevistado no West Shopping)

No que concerne aos idosos, poderíamos dizer que os depoimentos de nossos freqüentadores demonstram quão nossos *shopping centers* expressam um descompasso em relação a uma tendência que faz do Rio de Janeiro, hoje, a capital nacional de idosos, com 12,1% de sua população com mais de 60 anos:

A cidade marcada pela graça da garota de Ipanema e pela beleza do menino do Rio está envelhecendo. Desde 1980, as mulheres cariocas ampliaram sua expectativa de vida em quase três anos- e os homens, em um. O aumento da longevidade é um fenômeno nacional, mas muito intenso na capital fluminense, revela o capítulo "População e Família" do Relatório de Desenvolvimento Humano do Rio – uma parceria do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (pnud), da prefeitura e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). É como se a cidade antecipasse o Brasil de amanhã. De todas as capitais brasileiras, o Rio é a que tem a maior proporção de moradores com mais de 60 anos: 12,1%, contra 7,5% há três décadas; no ano passado, segundo dados preliminares do censo, a cidade somava 5,850 milhões de habitantes. Estima-se que 708 mil tenham 60 anos ou mais. Os idosos são predominantes na Zona sul e na tijuca- em Copacabana, há 26 para cada cem habitantes. Já na Zona Oeste e na Barra da Tijuca, é significativa a participação de crianças e adolescentes de até 14 anos. O mesmo ocorre nas favelas, onde 21% dos moradores têm menos de 9 anos e apenas 7,4%, mais de 60. no estudo [...] a demógrafa Ana Amélia Camarano, do IPEA, e o geógrafo Pedro Pinchas Geiger, do Instituto Pereira Passos (IPP) chamam a atenção para a necessidade de elaboração de políticas públicas voltadas para a inclusão social da terceira idade nesta cidade que se imagina jovem. (RETRATOS do Rio, 31/03/2001). P.1 Grifos nossos.

Os *shopping centers*, na qualidade de *equipamentos urbanos*, não têm de modo geral se mostrado abertos a incluir efetivamente este contingente populacional. E isto não se constata somente ao se observar o que faz parte de suas atividades e funções ordinárias, mas, outrossim, ao se olhar aquelas

extraordinárias, como, por exemplo, as campanhas e demais iniciativas sociais. Mesmo ancoradas num discurso capaz de apresentá-las como destinadas a toda a comunidade, estes eventos costumam ter como alvos prioritários as crianças e jovens- vide a programação de final de semana (como teatro infantil, contadores de história), as campanhas de natal (geralmente voltadas para angariar brinquedos), os desfiles de moda, etc. Idosos e deficientes ainda não puderam ter no *shopping center* um espaço de inclusão e de convivência (entre si e com os outros segmentos).

No que se refere ao idoso, o desinteresse do *shopping center* em relação às suas demandas pode ter por explicação aquela idéia de modernidade que a estrutura do empreendimento precisa difundir e manter, além da carga simbólica presente no culto ao corpo, à beleza e ao vigor- elementos estes que o tempo é capaz de subtrair das pessoas. Daí a quase totalidade das lojas não se empenhar em seduzir este tipo de consumidor, mantendo, em suas vitrines e propagandas, mercadorias e símbolos compatíveis e legíveis apenas com/pelos mais jovens.

Foto 10- Praça de alimentação do Barra Shopping



A praça de alimentação é uma das poucas áreas, no *shopping center*, em que se pode constatar uma maior presença de idosos, talvez por ser o espaço mais “*democrático*” do empreendimento.

Em sendo o *shopping center* um espaço marcado por um forte apelo sensorial- mais do que circular nele, é preciso senti-lo, nas suas diversas conotações- os deficientes (ou portadores de necessidades especiais) nem sempre se sentem acolhidos em seus corredores e *praças*. A depender do tipo de deficiência que a pessoa porta, este mal-estar pode sofrer uma hipertrofia, transformando esta experiência numa verdadeira provação.

Um cego, por exemplo, com certeza teria muita dificuldade para se situar nesta “cidade” onde a visão é o sentido mais estimulado e, além disto, a própria estrutura espacial não facilita a locomoção por parte daqueles que são incapazes de ver. É preciso ver (no sentido literal da palavra) para que o processo de localização espacial se efetive, pois toda ela se baseia em símbolos, setas indicativas, cores e formas. Ali não há, nem mesmo, condições de um outro freqüentador dar uma informação precisa, indicar uma direção, posto que a circulação pelos corredores do shopping costuma ser aleatória, sem um destino definido - vamos daqui ali e, de novo, voltamos pr´aqui, sem nos darmos conta de que já estivemos lá.

Para aquele que possui um outro tipo de deficiência - um paraplégico, por exemplo-, o sentimento de inclusão ao shopping não é garantido pela existência de equipamentos adaptados (como banheiros, rampas de acesso, vagas no estacionamento, cadeiras automáticas). Situações de constrangimento, sentimentos de inadequação ao espaço decorrem, sobretudo, da forma com que, no entrecruzamento de imagens – suas com a das vitrines e dos outros freqüentadores- a deficiência parece hiperdimensionada. Supomos que ocorra experiência semelhante com os obesos, que também não se sentem correspondidos em suas demandas.

Foto 11- Deficiente no shopping



Vemos, na figura acima, uma freqüentadora do Barra Shopping, deficiente física, sendo auxiliada na sua locomoção pelos corredores do empreendimento.

Os descompassos que aqui foram apontados têm a ver com o caráter cenográfico e labiríntico do espaço, da quase obrigatoriedade imposta aos consumidores de, a todo instante, verem sua imagem refletida no espelho e, por conta disto, avaliarem sua adequação, ou não, ao corpo padrão, à beleza padrão, à forma padrão:

A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento da linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão[...] relativamente à visualidade, o ambiente do SC é montado para destacar a mercadoria. Busca o encantamento, a mercadoria transmutando seu caráter de seriação industrial em objeto aparentemente único. Isso implica facilitar ao máximo a relação de pertinência entre consumidor e mercadoria.

A identificação imediata entre o indivíduo e a mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitada pela visualização simultânea do agente e do objeto do desejo.

O ato da compra simbolizará a redenção do indivíduo. O consumidor é resgatado da crescente desindividualização dos habitantes da metrópole, através de sugestões de imagens aparentemente personalizadas.

O consumidor e o manequim, habitantes-personagens desta cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. Pulsa virtualmente o coração deste sistema de representação cenográfica de

mercadoria. Vitrinas, pessoas, espaços: o templo do consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis. (SANTOS JÚNIOR, 1992: 73-4)

O ingresso na modernidade, permitido pela instalação do shopping em dada localidade, tem levado, segundo nossos entrevistados, a uma valorização da área. Isto significa não só a verificação de que tal processo viabiliza uma maior injeção de recursos públicos e privados no entorno do empreendimento como, também, a constatação de que o bairro passa a ter uma visibilidade e um reconhecimento social maiores, tornando-se importante referência não só para moradores dali, quanto para outros, oriundos, inclusive, de locais mais distantes. Especialmente para os moradores de Campo Grande- sobretudo entre aqueles que residem próximo ao West Shopping- isto parece fundamental, posto que o shopping foi capaz de tirar a área do anonimato.

Dois aspectos, neste caso, nos parecem essenciais: um diz respeito à *“reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos”* (CANCLINI, 1995: 27) que o shopping introduz na localidade; o outro, refere-se àquilo que o mesmo autor chama de *“reelaboração do ‘próprio’, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade [e eu diria, no ‘bairro’] e nação a que se pertence”*. (1995: 28) Através destes dois movimentos, podemos compreender as mudanças nas formas de sociabilidade introduzidas pelo padrão *shopping center* em contextos específicos, bem como analisar o peso crescente deste modelo em nossa cultura e a forma como vem redimensionando a “cultura cidadina”.

Ao mesmo tempo em que, para os entrevistados, a presença de um shopping center em dada área pode levar à “valorização” desta (o que nos sugere uma tentativa de torná-lo *parte*, de inseri-lo na dinâmica local indicando orgulho e melhoria da auto-estima no que se refere à condição de morador do

bairro, além da afirmação da “identidade”⁷³ em relação a ele -, não constatamos por parte dos administradores e empreendedores sentimento semelhante. Na verdade, muitas das iniciativas vão em direção à autonomização do shopping frente ao entorno e às tradições e relações nele presentes. Para aqueles que administram o empreendimento, o importante é que os frequentadores falem a língua do mercado e sonhem com os produtos que nele se encontram. (SARLO, 2000: 26). Segundo a autora:

A máquina perfeita do shopping, com sua lógica aproximativa, é, em si mesma, um tabuleiro para a deriva desterritorializada. Os pontos de referência são universais: logomarcas, siglas, letras e etiquetas não requerem que seus intérpretes estejam enraizados em nenhuma cultura anterior, ou distinta da cultura do mercado. (2000 : 19-20)

VI.4- A criação de postos de trabalho

Para muitos dos entrevistados, um outro ponto positivo decorrente do

⁷³ Em relação à questão da identidade, vale uma breve remissão a KELLNER (1992), que nos mostra que, ao contrário do indivíduo autônomo e centrado, forjado com o iluminismo, detentor de uma identidade fixa e estável, definida a partir das escolhas que fazia (nos aspectos profissional, familiar, político), o indivíduo da contemporaneidade (ou da pós-modernidade, como prefere) não mais possui uma identidade una. A fragmentação da sua identidade implica, assim, na assunção de uma variedade de papéis, imagens e atividades, muitas vezes contraditórios. Nesta mesma direção, afirma Hall:

"A identidade tornou-se uma 'festa móvel'; formada e representada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados e tratados nos sistemas culturais que nos circundam. O sujeito assume identidades diferentes em momentos diversos, identidades que não estão unificadas em torno de um self coerente(...) Se sentimos que temos uma identidade unificada do nascimento à morte, é somente porque construímos uma história confortante ou uma 'narrativa do self' sobre nós mesmos."(1995:12)

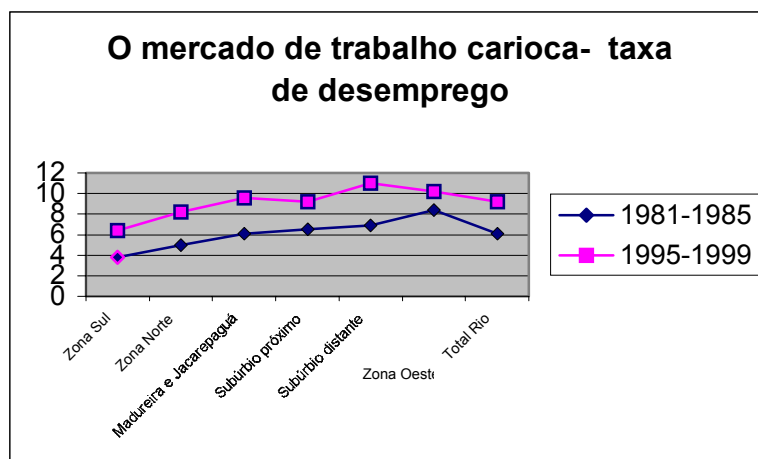
Tais considerações nos parecem fundamentais ao entendimento das contradições que permeiam a construção da identidade em relação ao bairro, sobretudo se considerarmos que, ao mesmo tempo em que enfatizam o pertencimento a ele, também desejam tornar-se inseridos num contexto “cosmopolita”, do qual os shopping centers soam como fiéis representantes.

A própria construção da noção de bairro, na contemporaneidade, também é passível de questionamento e, neste sentido, somos simpáticas às sugestões de SOUZA, que entende o bairro, simultaneamente [como] uma realidade objetiva e subjetiva/intersubjetiva, e estas duas dimensões interpenetram-se e condicionam-se uma a outra ao longo do processo histórico.” (1989: 148-9) . Neste sentido, a existência do bairro, pressupõe, mais do que limites precisos, de identidade , da capacidade detida por cada morador de “entrar no bairro e diferenciá-lo dos demais.”

surgimento de empreendimentos como *shopping centers* no contexto do bairro e/ou da cidade refere-se à geração de emprego. Contando com “mais de 90% da população em idade de trabalhar, uma situação única entre as grandes capitais” (RETRATOS do Rio, 19/05/2001), o Rio de Janeiro não tem sido capaz, contudo, de absorver todo este contingente, o que faz com que a questão referente à empregabilidade surja no discurso dos cariocas como fundamental.

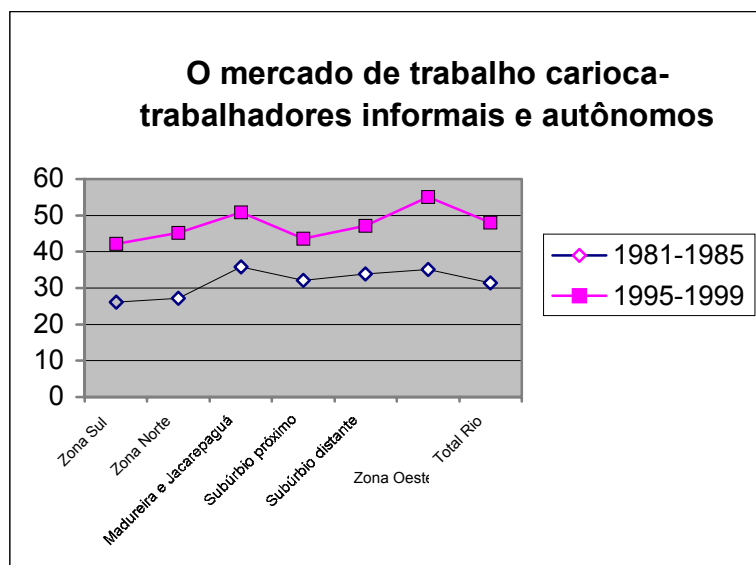
A vocação da cidade para os serviços, como já dito em outros momentos deste trabalho, não tem garantido a melhoria do nível de renda da população, sobretudo pelo fato de ser a grande maioria das atividades desenvolvidas promotora de baixas remunerações e circunscrita à informalidade. A taxa de desemprego tem crescido, nos últimos 20 anos, assim como o número de trabalhadores informais e autônomos, conforme expresso nos gráficos a seguir:

Gráfico 12



Fonte: PNAD/IPEA (Apud RETRATOS do Rio. 19/05/2001)

Gráfico 13:



Fonte: PNAD/IPEA (Apud RETRATOS do Rio. 19/05/2001)

Diante desta realidade, é mais do que compreensível a importância conferida pelos nossos entrevistados ao *shopping center* como gerador de empregos, conforme pode ser comprovado através dos depoimentos abaixo:

« O emprego em nossa cidade e, principalmente, aqui no bairro é um problema. Quanto mais shopping centers eles abrirem por aqui, mais emprego irá gerar. E isso é muito bom. » Entrevistado no West Shopping.

« O Shopping criou mais oportunidade de trabalho. Nós estamos precisando de iniciativas como estas. Entrevistado no West Shopping.

« Aqui é uma verdadeira cidade, e o principal é que muitas pessoas podem trabalhar nela. » Entrevistado no Barra Shopping.

« O shopping gerou muitos empregos para quem mora aqui e nas redondezas. Vem gente de toda parte trabalhar aqui. » Entrevistado no Barra Shopping.

« Apesar da exploração, que é o comércio, o shopping foi capaz de gerar muitos empregos. » Entrevistado no Barra Shopping.

O *shopping center*, neste contexto, é sinônimo de melhoria da qualidade de postos de trabalho no setor de serviços, fundamental num contexto onde este tem se precarizado e/ou informalizado, cada vez mais. Contudo, há que se considerar que, ainda assim, o setor em foco também tem

lançado mão de estratégias de contratação em harmonia com a lógica de flexibilização das condições de uso da força de trabalho, como é o caso do contrato temporário, permitido pela

Lei n 9 601 e a MP no1 709, respectivamente de janeiro e agosto de 1998. A primeira trouxe novidades no que diz respeito à contratação de empregados e à jornada de trabalho. Por um lado, ela abriu a possibilidade de contratação de trabalhadores por tempo determinado, desde que em acréscimo aos postos de trabalho já existentes, por um período de até 24 meses, obedecendo aos seguintes limites: 50% dos trabalhadores, para empresas com até 50 empregados; 35% dos trabalhadores, para empresas entre 50 e 199 empregados, e 20% para empresas com mais de 200 empregados. Além disso, durante 18 meses, os contratos por tempo determinado teriam diminuídas em 50% as alíquotas das contribuições sociais destinadas ao SESI, SENAI, SENAT, SENAS, SESC, SEBRAE, INCRA, salário-educação e financiamento do seguro de acidentes de trabalho. Também se reduziria de 8% para 2% a contribuição patronal ao FGTS, além do não-pagamento, pelo empregador, da multa de 40% sobre o saldo do FGTS do trabalhador no momento da rescisão do contrato de trabalho. Por fim, haveria redução no preço das horas extraordinárias realizadas sob a vigência de contratos de trabalho por tempo determinado. (CARDOSO JR., agosto de 2001 : 46)

Nas lojas situadas em *shopping centers*, este tem sido um artifício utilizado pelos lojistas, principalmente em épocas em que se prevê o aumento do público (datas festivas, sobremaneira), sendo visto pelos comerciários como fator de insegurança, incerteza, já que, ainda que à grande maioria seja posta a possibilidade de “efetivação”, sabem que acabado o período do contrato o desemprego é que tenderá a se apresentar como realidade para a maioria.

Mesmo não viabilizando uma renda tão elevada, os postos de trabalho criados nos *shopping centers* vêm se apresentando como uma alternativa ao desemprego, sobretudo se considerarmos que são procurados, principalmente, por jovens que, pela inexperiência ou falta de qualificação para atividades técnicas, acabam buscando no comércio a primeira chance de emprego. Deste modo, embora a população em geral perceba no shopping a potencialidade de gerar empregos, há de se observar que estes costumam ser viáveis apenas para parte da população que é capaz de responder a alguns requisitos específicos, vinculados à escolaridade (e cursos extras), idade, cor e, em alguns casos, local de moradia, a exemplo do que nos mostram os gráficos abaixo, referentes ao perfil dos vendedores por

nós abordados no Barra Shopping e no West Shopping :

Gráfico 14:

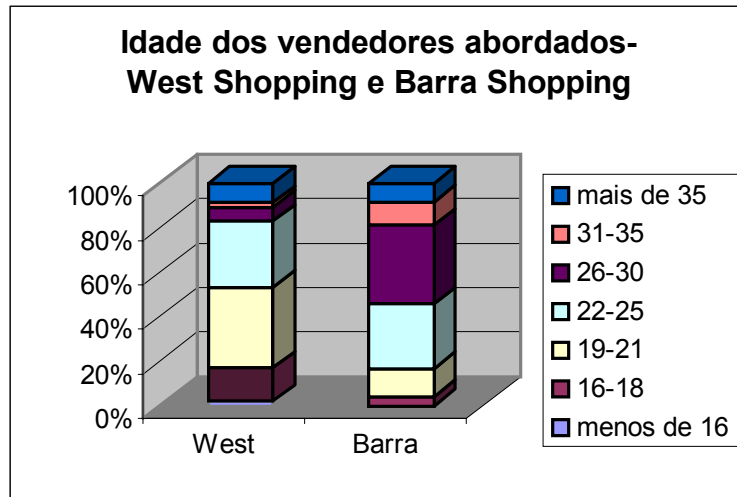


Gráfico 15:

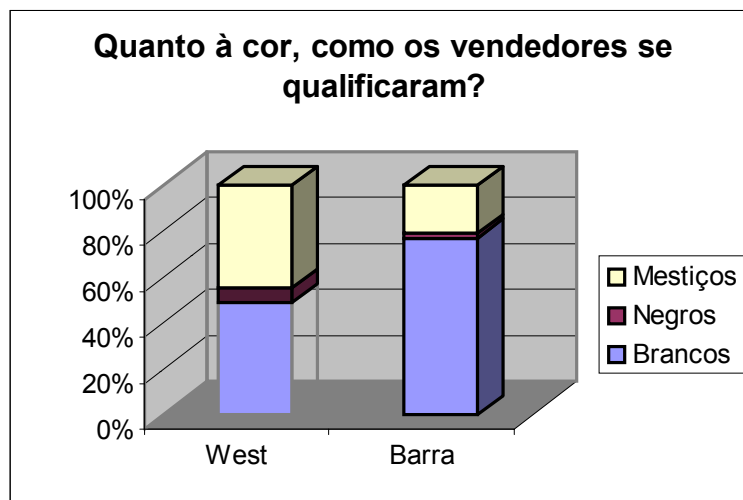


Gráfico 16:

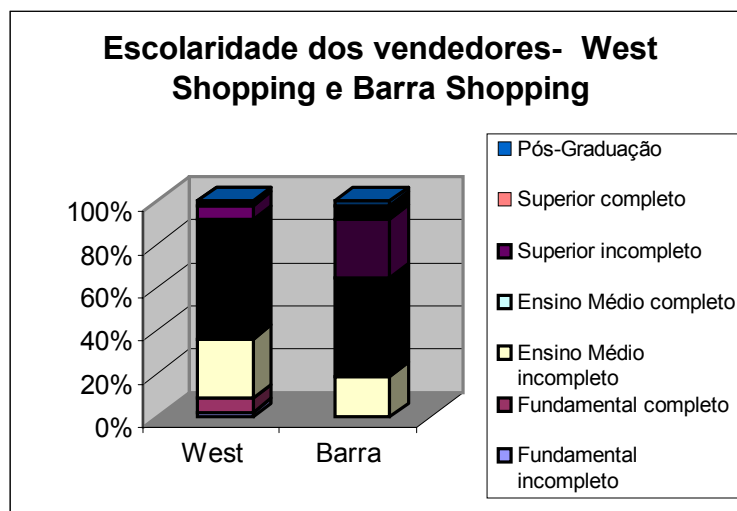
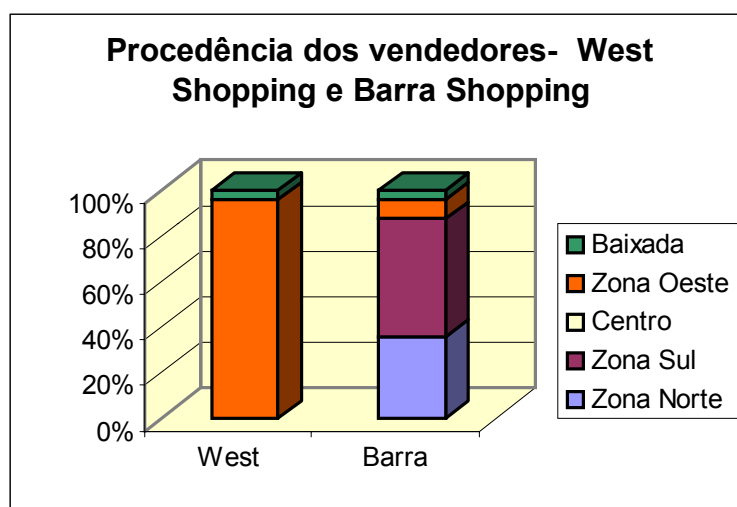


Gráfico 17:



No Barra Shopping, por exemplo, a maioria dos vendedores situava-se na faixa compreendida entre os 22 e 30 anos (31) e era de cor branca (37)⁷⁴. Vinte e dois deles tinham apenas o ensino médio e 16 ou estavam cursando ou já haviam concluído o ensino superior. Apenas 17 relataram não possuir qualquer curso extra, ao passo que 13 disseram ter cursos na área de

⁷⁴ Não trataremos, aqui, da questão racial pois esta já foi, anteriormente, sujeita a uma breve discussão.

informática, 18 de idiomas (principalmente inglês) e 3 de técnicas de vendas. A renda média relatada ficou na faixa dos R\$ 680,00 e menos de 25% deles recebem acima de R\$1.000,00. Quanto à procedência, verificamos uma maior concentração de vendedores moradores da Zona Norte, especificamente de Jacarepaguá (21 dentre os 27), seguidos daqueles residentes na Zona Sul (ou, como se prefira dizer, na « novíssima Zona Sul »), principalmente na Barra e bairros adjacentes (Recreio, Itanhangá, Vargem Grande, etc)- 10 dentre 14. Poucos foram aqueles que vinham da Zona Oeste (4) e da Baixada Fluminense (2), sendo inexistentes representantes das áreas centrais da cidade.

Já no West Shopping, a idade dos vendedores apresentou-se numa faixa inferior, concentrando-se entre 19-25 anos. Diferentemente do observado no Barra Shopping, houve quase uma equiparação entre brancos (23) e pardos (21), mas os negros continuaram em número inexpressivo (apenas 3- o que ainda foi superior ao observado no Barra Shopping, onde apenas um, dentre os vendedores abordados, era negro). Quanto à escolaridade, a maioria possuía o ensino médio completo (26), treze ainda não o tinham concluído e apenas quatro tinham conseguido chegar à universidade (um ainda em processo de formação). Neste shopping, tivemos a oportunidade de encontrar vendedores com apenas o ensino fundamental (3 que o completaram e um que não chegou a concluí-lo), dado que não se apresentou no outro shopping. Quanto a cursos extras, o mais mencionado foi o de informática (24), sendo que formação em idiomas apenas dois relataram possuir. Estes números demonstram-nos que muitos deles não conseguiram ultrapassar os conhecimentos proporcionados pela educação escolar, o que, nos dias hodiernos, coloca-se como um limitador quando o assunto é inserção no mercado de trabalho.

Esses elementos refletem, com toda certeza, na baixa remuneração recebida por muitos dos nossos depoentes (26), não ultrapassando a faixa dos dois salários mínimos. Mesmo entre os mais « qualificados », não houve um sequer que recebesse mais do que quatro, o que demonstra uma outra diferença importante em relação aos comerciários do Barra Shopping. Quanto

à procedência, a maioria quase absoluta dos vendedores residia em bairros da Zona Oeste que se avizinham de Campo Grande (43), outros dois vinham de outros bairros desta mesma zona, porém mais distantes, e apenas um era morador da Baixada Fluminense.

Os dados apresentados oferecem-nos pistas importantes para a elucidação de fatores que têm peso fundamental no recrutamento dos « trabalhadores de *shopping center* », fatores estes passíveis de compreensão apenas em referência à toda lógica que norteia as relações estabelecidas nas mais diferentes esferas, num contexto onde o consumo parece organizar de maneira totalitária o cotidiano :

o trabalho, o lazer, a natureza, a cultura [...] ei-las agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo 'travelling' de um 'shopping' perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda ! Finalmente, eis tudo digerido e restituído à mesma matéria fecal homogênea (claro está, precisamente sob o signo do desaparecimento do dinheiro 'líquido', símbolo ainda demasiado visível da fecalidade real da vida concreta e das contradições económicas e sociais que antes nos atormentavam)- tudo isso acabou : a fecalidade controlada, lubrificada, consumida, inseriu-se nas coisas, encontra-se por toda parte difundida na indistinção das coisas e das relações sociais. (BAUDRILLARD, 1995 : 20-1)

A opção pelo recrutamento de jovens por parte dos lojistas de *shopping centers* está plenamente de acordo com a lógica que rege a sociedade de consumo, onde o corpo, redescoberto, converte-se no “*mais belo, precioso e resplandecente do todos os objectos*” (BAUDRILLARD, 1995: 136) . E ninguém melhor que o jovem para exibi-lo em sua plena forma e vigor. O corpo não é mais carne (como na visão religiosa), tampouco é força de trabalho (segundo a lógica industrial). Na cultura do consumo, ele é tornado objeto de culto narcisista, daí elementos como juventude, beleza e erotismo serem considerados tão fundamentais. No *shopping center*- talvez a melhor expressão espacial desta cultura- é “compreensível” que esta lógica seja levada às últimas conseqüências, implicando numa seleção rigorosa de sujeitos sociais que correspondam a tais critérios, deixando claro que

o corpo, da maneira como o estabelece a mitologia moderna, não é mais material que a alma. Constitui uma idéia, ou antes, já que o termo de idéia

não significa grande coisa, constitui um objecto parcial hipostasiado, um duplo privilegiado e investido com tal, tornou-se, como a alma no seu tempo, o suporte privilegiado da objectivação- o mito director da ética do consumo. Percebe-se como o corpo se encontra estreitamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (econômico), como princípio de integração (psicológica) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controlo social. (BAUDRILLARD, 1995 : 145)

Os jovens recrutados para os postos de trabalho nos *shopping centers* devem, tal qual um espelho, refletir o modelo de consumidor que a loja e/ou o serviço pretendem atrair. Devem ser capazes, outrossim, de repelir aqueles que fujam ao protótipo, que *“não têm nada a ver com a cara da loja”, “que não estão de acordo com o que se quer exibindo a nossa marca”,* conforme nos relataram dois gerentes de lojas entrevistados.

A opção pela contratação de vendedores brancos-, num contexto onde, mais e mais, esta categoria é tornada *“vitruve viva”* dos produtos comercializados- põe por terra o *“mito da democracia racial”*. Essa discriminação *“velada”* já foi denunciada pelo CEAP (Centro de Articulação de Populações Marginalizadas), em julho de 2001. Após realizar uma pesquisa no Rio Sul, tendo em vista a verificação do percentual de funcionários negros existentes no referido shopping, a organização chegou à conclusão de que a maioria quase absoluta dos vendedores do shopping é composta por brancos: *“dentre os 742 comerciários das 151 lojas visitadas, havia apenas 26 negros, o que representa 3,37% da mão-de-obra”*. (GOULART, Jornal O Globo, 07/07/2001: 12)

Foto12: Manifestação contra o racismo- Shopping Rio Sul

PEIXOTO, Jornal O GLOBO, 07/07/2001.

Manifestantes percorreram o Rio Sul, em 06 de julho de 2001, afixando adesivos que denunciavam a não-contratação, pelas lojas, de funcionários negros.

Os dados de nossa pesquisa também servem para ratificar essa tendência. Contudo, é preciso notar que apesar de em ambos os shopping a maioria dos trabalhadores ser formada por brancos, este contingente é mais expressivo no Barra Shopping que no West. Neste, embora o número de vendedores negros também seja pequeno, já se admite um significativo percentual de mestiços. Pensamos que tais diferenças decorram tanto do fato de serem os funcionários deste último shopping recrutados na própria Zona Oeste- onde, como já visto em outro momento, há uma concentração maior de negros e afrodescendentes -, como do caráter mais popular das lojas existentes no shopping. No outro empreendimento, há uma maior concentração de lojas de grife que esperam ter sua imagem em conformidade com o “padrão de beleza” difundido em nossa sociedade- uma sociedade que parece ainda não consciente das misturas e matizes que possui.

Cada vez mais tornados vitrines vivas, os vendedores que trabalham em *shopping centers* precisam conjugar beleza, boa forma (para as mulheres, sinônimo de corpo *slim* e, para os homens, de características atléticas), aparência saudável. Para tal, chegam a desejar e/ou a lançar mão de determinados recursos e tecnologias (ou melhor, *expedientes*) que não só os afastam do corpo “*natural*”, como, em muitos casos, chegam a agredi-lo- como pelo uso de anabolizantes, exercícios pesados, complexos vitamínicos, dietas violentas, cirurgias plásticas, próteses, etc.. O que pode parecer a estes jovens como uma opção representa, a bem da verdade, o apassivamento do corpo, a demonstração de que o poder o penetrou - um poder que estabelece regimes disciplinares rígidos e ao qual acabamos por nos sujeitar, a exemplo do que nos sugere FOUCAULT (1979).

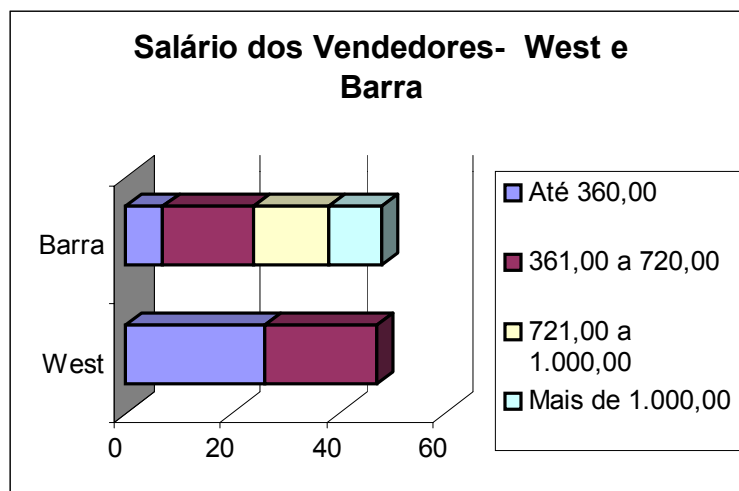
Tendo por respaldo todo um ideário que associa juventude à transgressão, transformação, inquietude, modernidade, os jovens recrutados pelos lojistas de *shopping centers* tornam-se, também, peças fundamentais na reprodução/difusão do caráter moderno do *shopping center*, sem falar que, numa sociedade em que a imagem surge como primordial, e onde a lógica da identidade é substituída pela lógica da identificação⁷⁵, os jovens parecem muito mais abertos à sedução exercida pela imagem neste processo e, ao mesmo tempo, mais “dispostos” a mudar, a depender do contexto e do objetivo buscado.

O glamour ostentado pelas lojas situadas nos *shopping centers* não corresponde, contudo, às condições de trabalho a que, objetivamente, seus funcionários encontram-se submetidos. Quanto aos salários, cabe-nos uma observação importante: os dados de nossa pesquisa servem para confirmar o fato de que, até mesmo quando realizando as mesmas atividades em espaços similares- *vendedores em shopping centers*- , as remunerações sofrem uma

⁷⁵ Maffesoli (1986) fala que, na contemporaneidade- pelo fato de não haver identidades estáveis, centradas, como o fora na Modernidade- os indivíduos acabam por aderir à lógica da

oscilação a depender do bairro onde o empreendimento encontra-se localizado, o que fica evidenciado nas disparidades existentes entre os salários pagos no Barra shopping e aqueles pagos no West Shopping,⁷⁶ conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 18:



As diferenças salariais podem decorrer, igualmente, do nível de escolaridade dos vendedores, bem como da sua faixa etária. Como no West Shopping a maioria deles tem idades compreendidas entre 19-25 anos e uma grande parte não possui sequer o Ensino Médio completo, tais elementos podem puxar seus salários para baixo. O grau de escolaridade destes jovens, em sendo menor e em descompasso com a sua idade, associado, por outro lado, ao seu local de moradia, levam-nos a inferir sua origem de classe. Mais que no Barra Shopping, os jovens que trabalham no West têm mais chances de ser recrutados dentre os segmentos populares, talvez pelo fato do próprio shopping em questão possuir, igualmente, um cariz mais popular.

No Barra shopping, ao contrário, grande parte dos vendedores é

identificação, que requer a existência de pessoas portadoras de máscaras variáveis. Aqui, corpo e aparência marcam uma sociedade estética e pluralista.

⁷⁶ Lembremo-nos de que, em outro momento do trabalho, já demonstramos que a distância em relação às áreas centrais costuma ter implicações na oferta de emprego e nos salários.

oriunda das camadas médias da população, detentora de uma maior escolaridade e de um melhor nível cultural- o que se objetiva, por exemplo, no maior número de vendedores que afirmaram ter curso de idiomas. Muitos dos vendedores são universitários, alguns deles matriculados em universidades privadas situadas na própria Barra, que vêem nesta ocupação uma forma de conciliar trabalho e estudo (posto que o esquema de turnos possibilita maior flexibilidade de horários), além de trabalharem num espaço que, conforme discutiremos abaixo, tão bem expressa o ideário que os jovens inseridos na sociedade de consumo tanto perseguem- pautado no narcisismo, no hedonismo, no glamour, na vitalidade.

O fato do Barra Shopping ter um público mais heterogêneo- e, por isto, comportando pessoas de todas as classes sociais - e situar-se numa área privilegiada, acaba colocando como exigência uma maior qualificação de seus funcionários, que têm que ter manejo para atender tanto a um “*cliente caroço*”, que não tem condições de comprar nada, quanto àqueles com um bom padrão sócio-econômico e cultural, alguns, inclusive, vindos de outros estados ou países⁷⁷ e efetivo potencial de consumo. Esta maior qualificação do vendedor, associada ao maior potencial de vendas (não só vistas em sua quantidade, mas também pela sua “qualidade”) pode ter repercussões efetivas no aumento de seus salários, geralmente compostos também por comissões.

Além dos salários baixos, como pudemos observar acima, há outros aspectos que, segundo os vendedores inquiridos, também colaboram para tornar o exercício de suas atividades extremamente desgastante. Cerca 70% dos vendedores abordados no Barra Shopping e 38% dos que nos responderam no West Shopping indicaram como ponto negativo do trabalho em *shopping center* a maior exploração (o que, para muitos, traduz-se na obrigatoriedade de trabalhar aos sábados, domingos e feriados), o que diferencia esta modalidade de comércio daquela realizada pelas lojas de rua.

⁷⁷ O Barra Shopping já se encontra inserido em alguns roteiros turísticos da Cidade.

Se, entre os vendedores, tal exigência é vista como uma desvantagem, o mesmo não pode ser dito sobre a avaliação dos lojistas e empreendedores:

Uma pesquisa realizada pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) mostrou que a abertura do comércio aos domingos vem se transformando cada vez mais em forte opção de compras, atrás apenas do campeoníssimo sábado. Os questionários foram respondidos por quase 40% dos shoppings do país. Além das vendas, cresceu também, com a consolidação da nova data, os números de empregos do setor. (www.abrasce.com.br/abrasce/reportagem.htm- 18/04/00)

Para 23% dos vendedores do Barra Shopping e 26% do West, o lojista de shopping é muito mais exigente em relação a seus funcionários, cobrando maior cortesia, gentileza, bom atendimento. A “*satisfação do cliente em primeiro lugar*” (16% das respostas obtidas no Barra Shopping e 24% no West) e o “*bom atendimento*” (25% no Barra e 27% no West) são citados como principais lemas pregados pelos lojistas (associados, obviamente, a um outro; “*vender bastante e sempre*” (20% no Barra e 19% no West)- que, para o funcionário, tem repercussões objetivas no salário, à medida que o aumento das vendas implica no aumento das comissões. A qualidade dos produtos, por sua vez, não parece importar tanto quando a questão é o lema da empresa: Apenas 10% dos vendedores do Barra Shopping e 2% dos vendedores do West Shopping fizeram referência a este aspecto.

Gentileza e cortesia são demandas que costumam partir, igualmente, da clientela que, aos olhos dos vendedores, não tende a ser muito simpática e educada. 50% dos que nos responderam no Barra Shopping e 61% no West Shopping afirmaram ser este o maior problema decorrente desta relação, independentemente do poder aquisitivo ou do nível sócio-cultural dos consumidores. Mesmo no Barra Shopping onde os vendedores classificam os compradores, em linhas gerais, como oscilando entre as categorias bom (49%), muito bom (31%) e ótimo (6), a ausência de polidez com os funcionários costuma, segundo estes informantes, caracterizar sua atitude. No West Shopping, por sua vez, onde os clientes são classificados na categoria “*razoável*” quando o assunto é poder aquisitivo ou nível sócio-cultural (76%), mas a “*falta de educação*” assume uma dimensão ainda maior, o que exige dos funcionários

grande paciência e tolerância, já que, segundo alguns deles afirmaram, para o patrão “o cliente é quem sempre tem razão”.

VI.5- O direito ao ócio- o shopping como espaço de lazer

Além da geração de empregos e de todas as vantagens e desvantagens que pudemos discutir até aqui, os *shopping centers* possuem, para nossos entrevistados, um outro papel fundamental - qual seja, o de lócus de lazer. Embora tenha sido mencionado pelos entrevistados dos dois *shopping centers*, tal aspecto foi muito mais recorrente no discurso dos freqüentadores do West Shopping, o que nos faz levantar algumas considerações a este respeito.

Ao contrário da Barra da Tijuca, a Zona Oeste, de modo geral, e Campo Grande e adjacências, de modo especial, possuem limitadas opções de lazer. Os equipamentos urbanos em pouco contribuem para a satisfação desta necessidade e não há efetivo interesse por parte do Poder Público para a reversão deste quadro. Afora as iniciativas eleitoreiras - como criação de pequenas praças nos bairros, não raras vezes detentoras de precária infraestrutura em sua origem, ou esquecidas tão logo inauguradas, causando sua deterioração-, o que se percebe é um total descaso em relação a estas áreas e, conseqüentemente, a permanência da população dos subúrbios e periferias num estado de orfandade frente à política urbana. Neste sentido, afirma ZALUAR:

Impedir alguém ou uma classe de pessoas a dispor do lazer é impedir que percorra os caminhos da aquisição da cultura e da sabedoria, e também do prazer em criar, do gosto pelo que é gratuito e desinteressado. Quando se chama a população de baixa renda pelo nome de classes trabalhadoras, tem-se em mente essa limitação da qual sofrem os que não têm outra fonte de renda que não a sua capacidade de trabalhar. Ter que trabalhar, uma realidade tão presente na fala dos pobres, é o limite dessa aspiração de todo ser humano: o direito ao tempo livre que é o lazer e no qual se desenvolve a imaginação e a capacidade de criar, que não prejudica o próximo e ajuda a desenvolver as trocas mútuas entre diferentes culturas e grupos sociais. (ZALUAR, 1994: 60)

O descaso do Poder Público em relação ao lazer dos segmentos mais pobres não é, contudo, suficiente para inviabilizá-lo, à medida que a tal atitude a população responde com criatividade, ousadia e alegria, criando e recriando formas as mais controvertidas para fazer valer o seu tempo livre.⁷⁸ É o “papo no bar”, a “conversa no portão”, a “pelada” no domingo, a “farofa” na praia, os festejos ocasionais (carnavalescos, juninos), os bailes e pagodes, o churrasco, demonstrando que mais que formas alternativas de fazer valer seu “direito ao ócio”, tais práticas apresentam-se como fundamentais para a sociabilidade, permitindo “a criação de vínculos entre as pessoas, além de implicar determinadas formas de relação com os equipamentos e espaços urbanos.” (TORRES, 1996:72) Daí o lazer surgir como uma forte aspiração entre as pessoas.

A onda de violência que paira sobre a cidade, o individualismo, bem como a ênfase nas relações intimistas que caracterizam o mundo contemporâneo, vêm dissuadindo, entretanto, as pessoas de buscarem o lazer na rua. Mais e mais, tornamo-nos adeptos do lazer doméstico ou realizado em locais privativos, como clubes, condomínios e *shopping centers*. Estes elementos têm interferido, inclusive, na forma como as pessoas se relacionam com alguns ícones culturais, como é o caso do cinema. As grandes salas de exibição situadas nas áreas centrais das cidades e bairros vêm sendo fechadas, dando lugar a templos evangélicos e estacionamentos. Em contrapartida, vêm se reproduzindo no espaço dos *shopping centers*. Em Campo Grande, o Cine Palácio” foi “convertido” em um templo da Igreja Universal do Reino de Deus, deixando os moradores da localidade em situação de orfandade, até a chegada do West Shopping, com suas seis salas de

⁷⁸ O “tempo livre” das camadas populares costuma ser fortemente reduzido nas grandes metrópoles em razão da hipertrofia do tempo gasto no seu deslocamento entre a casa e o trabalho, não só decorrente da distância, mas, outrossim, das condições de tráfego e da precariedade dos transportes coletivos. Define-se em oposição a este tempo ocupado’ (jornada de trabalho, tempo gasto nas atividades domésticas e familiares, tempo despendido nos deslocamentos), o ‘tempo liberado’, aqui entendido como todo o tempo restante, mas que, muitas das vezes, aos segmentos mais pobres não é garantido o direito de aproveitar.

exibição.

Foto 13: Cinemas no West Shopping



Salas de exibição do West Shopping e pequena praça de alimentação situada à sua frente- grande movimentação, sobretudo nos finais de semana.

Podemos inferir, de processos como esse, que o fechamento dos cinemas de rua não corresponde a um decréscimo da importância deste gênero cultural, tampouco tem influenciado negativamente na produção cinematográfica. Esta continua, apesar da crise, a pleno vapor, o que nos leva a concluir que o que mudou foi o local, bem como a forma de assistir, a exemplo do que nos demonstra CANCLINI:

Hoje se assiste a mais filmes do que em qualquer época anterior. Mas se assiste em casa : na televisão e no vídeo. [...] É lógico que amplos setores preferem a projeção em casa a terem que atravessar a cidade. Mas o fato do cinema - tradicional estímulo para se sair de casa e usar a cidade, lugar de tematização do urbano - se converter num impulso de recolhimento na privacidade doméstica indica uma mudança radical nas relações entre cinema e vida pública. (1995: 176; 178)

Tal qual o cinema, as praças também mudaram de lugar e formato, da mesma maneira que o fizeram certos bares e restaurantes, casas de jogos e parques infantis. A antiga e popular “conversa de bar”, da mesma maneira que o namoro no banco da praça podem, hoje, ser vividos no espaço dos *shopping centers*, demonstrando a possibilidade de resgate da “ tematização do urbano”, do “encontro” e da sociabilidade. Tanto é assim que um grande

número de entrevistados relatou que o shopping costuma ser “usado” como local para encontrar amigos, paquerar, conhecer pessoas novas.

Foto 14: West Shopping- ponto de encontro



Bancos situados nos corredores do West Shopping transformados em pontos de encontro e locais de bate-papo com os amigos.

Foto 15: Praça de alimentação do West Shopping



Acima, a praça de alimentação do West Shopping- *conversa de botequim, lanche em família, paquera e zoação.*

Foto 16: Corredores do Barra Shopping



Corredores do Barra Shopping num sábado movimentado - a reedição do *flanêur*.

Diante da ausência ou da decadência das praças da cidade, frente à impossibilidade de flunar pelas ruas sem riscos, confrontado com a escassez de espaços de cultura e lazer nas ruas (como cinemas e teatros), o freqüentador de *shopping center* vê nesse espaço o potencial de atendimento a algumas de suas demandas neste sentido:

« Muitas pessoas vêm ao shopping por pura diversão. Nem sempre compram alguma coisa. O maior público para mim são os adolescentes. Eles são atraídos por passeios baratos. Você não é obrigado a gastar, mas pode se divertir. » Entrevistado no Barra shopping.

« Aqui a gente pode passear, tomar um sorvete, arejar a cabeça e paquerar. É um espaço de distração. » Entrevistado no Barra shopping.

« As pessoas vêm para jogar, passear, ver um filme. Se morasse perto de um shopping center, ia todo dia, só para fazer uma higiene mental » Entrevistado no West shopping.

« O shopping é um bom lugar de lazer. Lugar para se divertir, encontrar amigos, comprar ou até sentar e ficar só olhando » Entrevistado no West shopping.

« A rua já não é tão segura, aí os shopping aparecem como um lugar onde a violência é muito menor, dando prá gente ter um lazer mais tranquilo. » Entrevistado no West shopping.

Para alguns de nossos depoentes, o lazer no shopping é tido como uma *atividade desinteressada*, no sentido postulado por HUIZINGA⁷⁹, qual seja, “*de se estar afastado do desejo imediato ou da gratificação instantânea*” (SENNETT: 1998: 386), da mesma maneira que surge como uma prática capaz de “suspender” as pressões cotidianas. Daí o shopping ser tomado por muitos como um lugar para “jogar”⁸⁰, “refrescar a cabeça”, “lanchar” ou simplesmente “*não fazer nada*”.

Alguns reeditam, nesta “empreitada”, a condição de flâneur, tão bem descrita por Baudelaire, perambulando nos corredores destes templos e “*examinando ociosamente os passantes e a diversidade dos produtos à venda nas lojas*”. (GIDDENS, 1991: 143) Isto pode ser comprovado pelo número de freqüentadores que, indagados sobre o que costumam fazer no shopping, além de compras, responderam simplesmente: “*bater perna*” ou “*passar*”- 36% no West shopping e 50% no Barra. Talvez tal diferença para mais tenha sido tão grande neste último em função de sua própria estrutura (seja em dimensão, como em variedade de atrações e serviços) tornar-se mais favorável a uma atividade como esta, ainda que a demanda pelo lazer, entre os entrevistados no primeiro shopping, tenha aparecido com maior freqüência.

As praças de alimentação costumam ser, nos dois *shopping centers*, os locais mais concorridos, o que justifica o fato de mais e mais, elas virem assumindo a função de âncoras em muitos destes empreendimentos. Dentre os nossos entrevistados no West, 32% relataram freqüentar o shopping apenas para lanchar/almoçar, o mesmo tendo sido mencionado por 17% dos freqüentadores do Barra Shopping. Sair para comer é visto, assim, como uma

⁷⁹ Segundo SENNETT,

Em seu estudo sobre a brincadeira, Homo Ludens, Johan Huizinga define três aspectos dela. Antes de mais nada, a brincadeira é uma atividade voluntária. É, em seguida, aquilo que Huizinga chama de atividade “desinteressada”. Finalmente, ela é isolada, o que para ele significa dizer que a brincadeira tem espaços e períodos de tempo especiais, que a colocam ‘a parte’ de outras atividades. (1998: 386)

⁸⁰ Tanto em um, quanto em outro shopping, as áreas de lazer são dotadas de jogos eletrônicos que costumam atrair principalmente os jovens - em sua maioria os rapazes

forma de lazer e, mais que isto, parece capaz de delinear um estilo, a exemplo do que nos demonstra DA MATTA:

Temos então alimento e temos comida. Comida não é apenas a substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere. De fato, nada mais rico, em nossa língua, que os vários significados do verbo comer em suas conotações. (1998: 56)

O estilo de comida que mais se adequa ao modelo *shopping center* e a seus freqüentadores é, sem dúvida alguma, o *fast food*, não só pela rapidez com que chega à mesa, mas, sobretudo, por representar um modo de comer e um modo de ser consonantes com a força do imperialismo norte-americano e, mais que isto, com a força de marcas e símbolos que se tornaram globais, como é o caso dos “arcos dourados”⁸¹. Lanchar no McDonald’s, independentemente de sexo, idade, faixa etária, situação de classe, é visto como um programa capaz de inserir aquele que come numa condição de modernidade. Neste sentido, retomando DA MATTA (1998), o que importa no lanche do McDonald’s não é o valor nutritivo do sanduíche (que, na hipótese de existir, seria capaz de enquadrá-lo na categoria alimento), mas seu valor simbólico, a exemplo do que nos sugere FONTENELLE:

Suas luzes e cores [do McDonald’s], desde a logomarca- os brilhantes arcos dourados-, estão presentes numa arquitetura e nu espaço interior que remetem à idéia de lugar de diversão. Todas as imagens são produzidas em excesso. E tudo deve parecer big, princípio que se estende até mesmo aos nomes dos produtos, ilustrados por seu sanduíche mais famoso, o Big Mac.

Essas imagens associam-se ao valor central com o qual a marca McDonald’s quer ter sua imagem vinculada atualmente, qual seja, a diversão, o ideal de entretenimento e de felicidade infinitos, produzidos em inúmeras propagandas coloridas e alegres. E se há uma imagem que consegue condensar- metaforicamente- todo o ideal de diversão que o McDonald’s deseja refletir é seu personagem de marca: o palhaço Ronald

⁸¹ Segundo FONTENELLE, a logomarca do McDonald’s é o segundo símbolo mais conhecido no mundo, mais até que a cruz cristã, perdendo apenas para o símbolo dos jogos olímpicos. Em matéria de outras marcas globais, o McDonald’s ganha até da Coca-Cola e da Disney. O palhaço Ronald McDonald, uma das principais imagens que veicula, só perde, em termos de reconhecimento pelas crianças, do Papai Noel. (2002:28)

McDonald. As bandeirinhas, signo circense por excelência, também são um recurso bastante utilizado pelo McDonald's, que procura materializar, no espaço físico de cada loja, a idéia do circo, da diversão, do universo da alegria que sempre esteve associada ao picadeiro. (2002: 180)

A sedução exercida pelo McDonald's é tanta que 61% dos nossos entrevistados no West shopping mencionaram seu nome quando indagados sobre o local onde costumam fazer suas refeições. No Barra Shopping- apesar de uma maior variedade de restaurantes -, as lanchonetes da citada rede também ficaram em primeiríssimo lugar (63%). Mesmo os freqüentadores que demonstraram, durante a entrevista, pertencer a um estrato sócio-econômico inferior foram taxativos ao afirmar que quando vão ao shopping costumam ter ao menos “*garantido o dinheiro da coca-cola e do hambúrguer*”.⁸² Esta talvez seja a forma mais acessível e objetiva de se sentirem incluídos no espaço *shopping center* e adequados aos seus símbolos⁸³. Isto porque, no McDonald's, aparentemente todos se tornam “iguais”⁸⁴.

⁸² Há de se ressaltar que se hoje o hambúrguer possui tal status, nem sempre foi assim. Segundo SCHLOSSER:

No início do século 20, o hambúrguer tinha péssima reputação. Segundo o historiador David Gerard Hogan, era considerado “ comida de pobre”, feito com carne contaminada, pouco saudável. Os restaurantes raramente serviam hambúrguer; eles eram vendido sem carrinhos na frente das fábricas, na porta do circo e nas festas de rua. Carne moída, segundo consenso mais ou menos geral, era carne velha, pútrida, cheia de conservantes químicos. “O hábito de comer hambúrguer”, avisou um crítico de comida, “é quase tão saudável quanto tirar sua carne da lata de lixo[...] De 1950 em diante, porém, a expansão dos drive-ins e lanchonetes de fast food no sul da Califórnia ajudou a transformar o outrora humilde hambúrguer no prato nacional por excelência do país [EUA]. A decisão de Ray Kroc de promover a McDonald's como uma rede de restaurantes para a família teve um impacto profundo nos hábitos alimentares dos americanos. O hambúrguer parecia o alimento ideal para crianças pequenas-conveniente, barato, fácil de mastigar e comido com a mão, (2001: 249)

⁸³ SCHLOSSER afirma que “ os valores, gostos e práticas empresariais da indústria americana de fast food estão sendo exportados para todos os cantos dO GLOBO, ajudando a criar uma cultura internacional homogeneizada que o sociólogo Benjamin R. Barber tachou de ‘McMundo’. (2001: 287) O poder do McDonald's é tão grande que, em determinadas circunstâncias, chega a causar situações cômicas, como a que o autor continua a narrar:

Em Pequim, o simples fato de comer num McDonald's pode aumentar o status social de uma pessoa. A idéia de que você é o que você come tem sido entusiasticamente promovida por Den Fujita, o excêntrico bilionário que levou os restaurantes McDonald's para o Japão, três décadas atrás. “Se nós comermos hambúrguer McDonald's e batata durante mil anos”, Fujita prometeu certa feita a seus conterrâneos, “nós vamos ficar mais altos, nossa pele vai ficar branco e nosso cabelo vai ficar loiro”. (SCHLOSSER, 2001: 280)

⁸⁴ Lembremos, por exemplo, de uma propaganda, veiculada há alguns anos, onde apareciam pessoas que, pela sua aparência, demonstravam inserções sociais diferenciadas, mas que, ao

VII- Sobre poder e afeto- territorialização e lugarização dos/nos *shopping centers*.

A complexidade da cidade contemporânea não se manifesta, tão somente, a partir de sua base material, da multiplicidade de suas funções, de seu cosmopolitismo, de sua história. A cidade é manifestação de relações sociais e, como tal, é impregnada pelo poder, por símbolos e signos, por marcas, por afeto, elementos estes que inviabilizam a apreensão imediata de seu dinamismo. Seus protagonistas criam e recriam enredos, disputam espaços, forjam lugares, tornando a cidade matizada por vários tons, dividida em vários “pedaços”- um palco de disputa territorial. Por outro lado, busca-se algum tipo de identidade com ela e/ou com os vários lugares que congrega, malgrado todas as forças que, mais e mais, impingem a seus atores uma situação de distanciamento, de alheamento.

Desvelar tais relações, seja no espaço da cidade, seja no shopping - nosso objeto específico-, coloca-se, assim, como fundamental. Daí nos socorrermos de conceitos como o de *território* e de *lugar*, capazes de nos permitir um olhar mais apurado sobre a realidade que nos se apresenta.

VII.1. Território- revisitando um conceito.

No contexto urbano, a territorialização de alguns espaços (ruas, favelas, estádios de futebol, etc) é inegável e visível, e mesmo em outros espaços onde não se coloca de forma tão manifesta - como nos *shopping centers*, por exemplo-, ainda assim é existente. Analisar tal fenômeno, contudo, pressupõe a superação de uma compreensão reducionista do conceito de território, em geral vinculado à noção de Estado-Nação, a exemplo do que nos sugere SOUZA:

tomarem um sanduíche nas mãos, sem guardanapo (induzidos pela máxima “ é assim que se come”), acabavam por assumir um estilo semelhante.

As disciplinas mais diretamente ligadas, inclusive epistemologicamente, com a análise do território, a saber: a Ciência Política, pela via do conceito para ela epistemologicamente fundante de poder, e a Geografia, que normalmente se arroga o privilégio de ser a disciplina do espaço social- estas duas disciplinas estiveram quase sempre dominadas por uma orientação em direção ao Estado enquanto o poder por excelência, e inclusive estiveram historicamente comprometidas com a elaboração de discursos legitimadores do Estado em geral ou até dos interesses imperiais de um determinado Estado em particular(...) Não é de se admirar, portanto, que estas duas disciplinas, e particularmente a Geografia, justamente aquela que em princípio deveria dispor de conceituações bastante ricas da territorialidade e de um arsenal variado de tipologias territoriais, tenham estado excessivamente fixadas na escala do "território nacional". (1995; 83).

Com esse argumento, SOUZA (1995) sustenta a possibilidade de emergência de territórios em escalas diferentes daquela relativa ao Estado-Nação. E, ao indicar tal possibilidade, não perde de vista o fato de que não é somente a dimensão do fenômeno que se altera, mas, sobretudo, é o seu conteúdo que modifica, o que ratifica o que já fora proposto por LACOSTE :

a mudança de escala corresponde a uma mudança do nível de conceituação [...] O problema das escalas é portanto primordial para o raciocínio geográfico. Contrariamente a certos geógrafos que declaram que "se pode estudar um mesmo fenômeno em escalas diferentes", é preciso estar consciente que são fenômenos diferentes porque eles são apreendidos em diferentes níveis de análise espacial. (1993: 77; 82)

Os territórios que surgem na escala da cidade (de prostituição, do tráfico, do jogo do bicho, de torcidas, etc) jamais podem ser analisados da mesma maneira que se analisaria a demarcação de território pelo Estado, suas estratégias de segurança, seus mecanismos de poder, os símbolos de que se utiliza para tal. O mesmo ocorre em relação às possibilidades que se abrem de emergência de territórios em espaços como os centros de consumo e lazer (a exemplo dos *shopping centers*), as praias, nossa casa, nosso local de trabalho.

O conceito de TERRITÓRIO é, no âmbito da Geografia, detentor de uma riqueza inesgotável. Mesmo sendo um de seus conceitos-chave (CORRÊA, 1995:16), deve-se ter claro que sua primeira definição data de 1920, com Elliot HOWARD, ornitólogo inglês, que entendia a territorialidade animal como o comportamento característico adotado por um organismo para alcançar a posse de um território e defendê-lo contra os membros da própria

espécie. (Apud BONEMAISSEON, 1981: 253). O conceito referia-se à necessidade de definição e apropriação de um determinado espaço, tendo em vista a sobrevivência e a reprodução física.

A Geografia parte para pensar a territorialidade humana, num primeiro momento, crendo ser possível uma “importação” automática e linear deste conceito e, posteriormente, considerando as especificidades da dinâmica social- com toda sua carga de cultura, simbolismo, mecanismos de poder, etc.. Sobre isto, discorre GOMES:

A despeito pois de toda uma tradição geográfica de procurar no naturalismo ou na biologia a essência do modelo de regras territoriais para a sociedade, a despeito também de todas as “humanizações” sentimentais tantas vezes veiculadas nos bem-intencionados documentos sobre a vida animal, queremos mais uma vez afirmar a irredutibilidade da diferença e a especificidade da territorialidade humana. (1996: 46)

Desde o início do século, os geógrafos começaram a se interessar pela discussão acerca do território, “lorsqu'ils attachent aux problèmes de géographie politique et traitent de l'espace devolu à une nation et structure par un Etat. »(CLAVAL, 1996: 93) Aqui, o território assume uma dimensão jurídica, sendo sua legitimidade medida, em grande parte, pela capacidade do Estado de garantir a integridade territorial. Faz-se mister, para tal, que tanto a população da própria Nação, quanto outros Estados reconheçam a autoridade territorial. (BRUNET ET AL, 1992: 436). Há, assim, uma associação entre a idéia de território com a de soberania. Segundo CLAVAL:

Pour qu'une entité politique puisse faire l'expérience de l'abusolu pouvoir, l il faut qu'elle soit sans concurrence et exerce un monopolo total sur un espace donné: elle est alors souveraine. L'idée de territoire ainsi liée à celle de controle, et le justifie. (1996: 94)

Entre os autores de cuja leitura não se pode prescindir ao se discutir o binômio território/ territorialidade situa-se SACK. A importância de sua obra para a superação do entendimento restritivo que associa território ao Estado-Nação é inegável. Para ele, os territórios políticos e a propriedade da terra podem ser as formas mais usuais/ familiares de manifestação da territorialidade, mas não são exclusivas. A territorialidade pode ter sua ocorrência em diferentes contextos e escalas, sendo perceptível, inclusive, nas

relações cotidianas. Neste sentido, afirma SACK:

Territoriality is a primary geographical expression of social power. It is means by which space and society are interrelated. Territoriality's changing functions help us to understand the historical relationships between society, space and time. (1986: 5)

O exercício do controle/poder não seria, destarte, prerrogativa do Estado. Com isto, e em outras palavras, o autor reconhece no poder uma das dimensões das relações sociais. Neste sentido, SACK aproxima-se de FOUCAULT (1979) que propõe a superação da identificação absoluta entre poder e Estado. Ao afirmar que o poder só existe em ato, que é um feixe de relações (não necessariamente repressivas, já que, para ele, poder não é sinônimo de repressão), que não é possuído, e sim exercido, FOUCAULT justifica:

A questão do poder fica empobrecida quando é colocada unicamente em termos de legislação, de Constituição ou somente em termos de Estado. O poder é mais complicado, muito mais denso e difuso que um conjunto de leis ou um aparelho de Estado. Não se pode entender o desenvolvimento das forças produtivas próprias do capitalismo, nem imaginar seu desenvolvimento tecnológico sem a existência, ao mesmo tempo, dos aparelhos de poder. (1979 : 221)

SACK define a territorialidade como a tentativa, empreendida por um indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar ou controlar as pessoas, fenômenos e relações, delimitando e assegurando controle sobre uma área geográfica. (1986: 19). Os territórios seriam, assim, resultado destas estratégias. Imaginemos, pois, uma partida de futebol, onde as torcidas demarcam “sua” porção do estádio, criando estratégias de controle e influência sobre os adversários: a camisa do time, faixas de filiação a torcidas organizadas, grito de guerra, etc. No caso dos *shopping centers*, por exemplo, algumas áreas tornam-se territórios dos *bacanas*, como alguns de nossos entrevistados sugeriram, em razão da capacidade detida por estes de fazerem- via alguns símbolos (que funcionam como sinais distintivos)- com que os segmentos mais pobres não ousem atravessar as “barreiras”criadas, sob pena de passarem por situações de constrangimento e/ou discriminação.

O território, assim, constitui-se através de algumas estratégias

utilizadas para coibir e constringer o acesso de elementos “rivais” - estratégias estas que são bem sucedidas quando são capazes de influenciar efetivamente o comportamento destes, ou seja, quando se prestam a fazê-los reconhecerem que “*aquela não é a sua praia*”. Com isto, fica claro que, para se manifestar, o território pode prescindir do uso da força. Há formas mais sutis, capazes de influenciar o comportamento dos pretensos intrusos: um símbolo, um objeto, a postura física, etc..

SACK é enfático, também, ao defender a idéia de que a territorialidade só pode ser compreendida a partir não só de uma dimensão social e espacial, mas também temporal. Nenhum território deve ser pensado como cristalizado no tempo e no espaço, pois isto seria desconhecer o caráter dinâmico das relações sociais, sua historicidade. Nos *shopping centers*, esta proposição nos parece fundamental, não só em razão da impossibilidade de manifestação de territórios cristalizados, permanentes, mas pelo próprio fato do shopping, em si, possuir uma lógica espaço-temporal própria, conforme já mencionamos em outro momento deste trabalho.

Por conta disso, somos sensíveis aos argumentos de SACK ao sustentar que embora existam efeitos territoriais universais- sendo passíveis de observação em qualquer contexto histórico e organização social -, há outros que se referem a períodos e organizações particulares. Aqui, SACK também se aproxima de FOUCAULT (1979) que, ao encarar o poder como uma prática social construída historicamente, acaba por radicalizar e afirmar a *inexistência do poder* - que deve ser compreendida como a demonstração de sua crença na impossibilidade de se oferecer uma teoria geral, definitiva e imutável sobre ele.

Uma das grandes inovações trazidas por SACK para a análise do binômio território/ territorialidade está em não o tratar, exclusivamente, a partir das estratégias utilizadas para garantir acesso diferenciado a uma área (o que, em certa medida, seria retomar o debate a partir da ótica das Ciências Biológicas), mas também da relação/ confronto entre a perspectiva dos controlados e dos que exercem o controle, demonstrando os efeitos físicos, sociais e psicológicos. (1986: 23) Com isto, o autor tenta evidenciar que o

território é sempre fruto de uma relação, construída com base na alteridade, onde normas, códigos, restrições são elaborados, comunicados e aceitos. Por outro lado, admite-se a manifestação de elementos subjetivos, levando-nos a concluir que nenhuma prática territorial é capaz de produzir um efeito homogeneizador e pasteurizador de grupos e indivíduos.

Fica claro, destarte, que o exercício da territorialidade só existe quando suas formas de comunicação são claras e compreensíveis: para alguém, por exemplo, que não conhece a lógica do tráfico de drogas no Rio de Janeiro, é difícil compreender o significado das siglas CV e TC, bem como das interdições/limitações espaciais que podem representar. Para este *outsider*, aquela área não seria vista como um território (inimigo, é claro), ainda que, por força das circunstâncias, acabasse por tornar-se sujeito às punições previstas aos “desobedientes”. O mesmo pode ocorrer com aquelas pessoas que, incapazes de decifrar determinados símbolos que servem como elementos de distinção social, invadem os “territórios de elite” e são “punidas” por tal ousadia.

Um outro autor a nos apresentar elementos para a discussão acerca da temática em foco é RAFFESTIN (1993). Tal qual SACK, ele reconhece nas relações de poder as raízes da produção do território, admitindo, ainda, que estas relações não devem ser pensadas como que emanadas somente e diretamente do Estado. Para ele:

Do Estado ao Indivíduo, passando por todas as organizações pequenas ou grandes, encontram-se atores sintagmáticos que “produzem” o território. (...) Em graus diversos, em momentos diferentes e em lugares variados, somos todos atores sintagmáticos que produzem “territórios”. (...) Todos nós elaboramos estratégias de produção que se chocam com outras estratégias em diversas relações de poder. (1993: 152-3)

Afirmando apropriar-se de LEFEBVRE⁸⁵, RAFFESTIN acaba por reduzir o território ao espaço, à medida que pensa o primeiro como a natureza

⁸⁵ *Que, ao contrário do que sustenta RAFFESTIN, não entende o espaço como dado, absoluto, mas como uma relação social.*

ainda não apropriada (materialmente ou simbolicamente) pelo homem, enquanto que o outro decorreria desta apropriação. Seguindo tal lógica é que o autor consideraria como um território, por exemplo, uma casa construída ou, numa escala maior, os “novos recortes espaciais” produzidos pelo Estado-Nação, independentemente das estratégias que deveriam ser concebidas, comunicadas e acatadas por outrem, de forma que o controle e o poder sobre uma dada área se tornassem manifestos.

Quem nos garante, por exemplo, que a mera construção de uma casa já a torna território de quem a construiu? Se assim o fosse, seriam desafortunadas as tentativas de invasão e posse. De que adianta, outrossim, o Estado demarcar novas áreas se não for capaz de estabelecer critérios para comunicá-las ou criar estratégias para que seus limites sejam respeitados? Como garantir que dado *shopping center*, somente por localizar-se em área privilegiada, de auto-segregação dos segmentos mais abastados, será apropriado apenas pelos próprios? Neste sentido, o território não é pois, “*a segunda natureza*”, nem tampouco “*a prisão que os homens constroem para si*”, contrapondo-se ao espaço, que seria a “*prisão original*”, como propõe RAFFESTIN (1993: 144).

O limite, por si, não é capaz de garantir a vigência de um território. RAFFESTIN é, em relação à importância deste elemento, extremamente incisivo, colocando-o mesmo como resultado quase que automático das relações dos homens com o espaço, desconsiderando, assim, que o território se define e se projeta a partir destas relações sim, mas também, e sobretudo, a partir das relações que grupos e/ou indivíduos estabelecem entre si num processo de disputa pelo controle de determinada área, elaborando códigos, normas e outros símbolos capazes de ser comunicados pelos que se tornam controladores da área e incorporados, por outro lado, pelos controlados.

Parece-nos contraditória com a discussão de território empreendida pelo autor sua visão acerca da territorialidade. Enquanto ao tratar do primeiro conceito o autor faz uma clara referência à noção de limite, que expressaria a relação do grupo com o espaço, no segundo acaba por negar esta perspectiva

tão linear, concebendo a territorialidade como *“uma relação, mesmo que diferenciada, com os outros atores.”* (1993: 161) Deste modo, torna-se difícil compreender como o autor analisa a relação entre territorialidade e a constituição do território: *“A territorialidade se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a “face vivida” da “face agida” do poder”.* (1993: 161-2)

Um outro elemento presente na obra de RAFFESTIN refere-se à necessidade que coloca de contextualização da territorialidade, tanto sócio-histórica, quanto espaço-temporal. Isto faz com que suas manifestações (entendidas por RAFFESTIN como relações) não sejam vistas como passíveis de cristalização.

Dentre os autores nacionais que, em suas obras, se voltaram para a análise do território, gostaríamos de fazer referência a SOUZA e HAESBAERT.

SOUZA (1995, 79), atribui ao *poder* a condição de essência da criação de território: Quem domina ou influencia e como domina e influencia esse espaço? Recorrendo à Hanna ARENDT- cuja produção intelectual consagra a ampliação da idéia de poder, superando associações do tipo poder-violência⁸⁶-, SOUZA nos indica que, ao se falar em território, é fundamental, a exemplo do que indicara a autora mencionada, tratar o poder enquanto legitimidade.

Buscando superar a velha associação entre território e Estado-Nação, o autor faz referência ao fato de territórios surgirem nas diferentes escalas temporais, sendo construídos e desconstruídos de formas

⁸⁶ *“O poder corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas de agir em uníssono, em comum acordo. O poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence ele a um grupo e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido. Quando dizemos que alguém está ‘no poder’ estamos na realidade nos referindo ao fato de encontrar-se esta pessoa investida de poder, por certo número de pessoas, para atuar em seu nome. No momento em que o grupo, d onde originariamente o poder (potestas in populo, sem um povo ou um grupo não há poder), desaparece, ‘o seu poder’ também desaparece”* (ARENDT, apud SOUZA, 2000: 80)

diferenciadas. Com estas colocações, SOUZA mostra-nos a possibilidade de compreensão da natureza do território, que tanto pode ser permanente, quanto cíclica, periódica. Assim, afirma:

Territórios, que são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos (...) podem formar-se e dissolver-se, constituir-se e dissipar-se de modo relativamente rápido (...), ser antes instáveis que estáveis ou, mesmo, ter existência regular mas apenas periódica, ou seja, em alguns momentos, e isto apesar de que o substrato espacial permanece ou pode permanecer o mesmo. (1995: 87)

Os territórios “construídos” no interior dos *shopping centers* possuem a efermeridade e a instabilidade como suas marcas principais. Na qualidade de “*relações sociais projetadas no espaço*”, conforme sugerido anteriormente por SOUZA, e tendo em vista o caráter fluido e momentâneo destas relações, a territorialidade ali manifestada terá caráter semelhante.

Quando um território é desconstruído e, num outro momento, reconstruído não consegue, contudo, abarcar todas as dimensões e características do território original. Isto porque entre o território perdido e o território reconstruído dá-se a ação do tempo e do espaço, alterando o seu conteúdo. A reconstrução do Estado de Israel pode servir como exemplo deste processo, bem como a reconstrução da Vila Mimosa (território da prostituição no Rio de Janeiro) também é exemplar.

Visando ilustrar suas considerações, sobremaneira no que se refere à mobilidade, instabilidade de alguns territórios, o autor discorre sobre os territórios da prostituição feminina e masculina que acabam criando uma “*identidade funcional [que] é apenas relativa, digamos, mais propriamente funcional que afetiva.*” (1995: 88).

Além de outras territorialidades, o autor trata daquela referente ao tráfico de drogas no Rio de Janeiro, cujo caráter é de pulverização, dispersão, acabando por organizar-se em redes ou, como SOUZA prefere denominar, em territórios descontínuos: « *a territorialidade de cada facção ou organização do tráfico de drogas é, assim uma rede complexa, unindo nós irmanados pelo pertencimento a um mesmo comando.* » (1995: 92)

Embora SOUZA atribua ao poder (controle e influência) a centralidade na constituição e manutenção de um território, não negligencia elementos como recursos naturais de uma área, o que produz e quem produz o que em dado espaço, ou ainda quais as ligações afetivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço (1995: 78) Também não secundariza elementos culturais e simbólicos presentes nestes processos. No caso dos territórios da prostituição, há de se considerar, por exemplo, as ligações afetivas e objetivas entre as prostitutas com o local onde desenvolvem suas atividades (por que Vila Mimosa, Lapa, Av. Atlântica, e não outro lugar?). Em relação ao tráfico, não há como afirmar que tal facção domina (controla) tal morro (e não é só a droga no morro, mas o cotidiano dos moradores) se não se consideram questões outras: os processos de segregação espacial e exclusão social vividos pelos moradores destas áreas, sem falar na construção ambígua da identidade do trabalhador e dos segmentos pobres, as relações de “amor e ódio” estabelecidas entre população/ bandidos, etc.

HAESBAERT (1995) envereda na discussão sobre o processo de constituição de territórios deixando claro, todavia, seu caráter polêmico. Para ele, no mundo atual e globalizado, dada a sua contraditoriedade e complexidade, apresentam-se os mais diferentes níveis de desterritorialização. Sem sombra de dúvida, tais características são muito mais visíveis nas grandes metrópoles, marcadas pelo cosmopolitismo, pela diversidade de origem dos sujeitos sociais que nela atuam, pelo multiculturalismo.

Segundo o autor, a desterritorialização pode ser entendida como um processo onde se torna possível a superação constante das distâncias, as tentativas de ultrapassagem dos entraves espaciais pela velocidade, de tornar-se “liberto” em relação aos constrangimentos geográficos. (1995: 168)

As novas tecnologias de informação (notícias via satélite, a INTERNET, etc.) estariam colaborando para o rompimento de limites, para a destruição de fronteiras, para a possibilidade de uma maior mobilidade. Segundo o autor, estas não são, entretanto, as únicas formas de desenraizamento (ou seja, o fato de nos tornarmos “cidadãos do mundo” num

momento em que se postula o enfraquecimento - ou, para alguns mais radicais, o réquiem- do Estado-Nação). Há uma outra forma que seria cultural, de caráter simbólico, podendo ou não estar associada à primeira. Neste sentido, afirma: « *Embora fronteiras de domínio político possam corroborar e mesmo criar uma identidade cultural, (...) nem toda fronteira de apropriação coincide com e/ou proporciona uma fronteira política concreta.* » (1995: 169) Num outro artigo, o autor explicita melhor tal perspectiva:

O território, no nosso ponto de vista, não é apenas um espaço dominado; apropriado, no sentido político-econômico do termo, como muitos enfatizam. LEFEBVRE (1986) já propunha uma distinção entre dominação, num sentido econômico-político, e apropriação, num sentido simbólico-cultural. Preferimos ver o território com esta dupla face, ou seja, como “o produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou controle político do espaço e sua apropriação simbólica”, reconhecendo que “ a dominação tende a originar territórios puramente utilitários e funcionais, sem que um verdadeiro sentido socialmente compartilhado e/ou uma relação de identidade com o espaço possa ter lugar”. (HAESBAERT, 1998: 61)

Na definição de território, o autor coloca como fundamental a consideração das *“formas e a intensidade com que se apresenta a relação indissociável entre sua dimensão predominantemente material, político-econômica [...] e sua dimensão mais imaterial, simbólico-cultural (manifestada pela coesão e o poder simbólico de identidade territorial por ele veiculada).”* (1998: 62)

Tal qual SOUZA (1995) , HAESBAERT (1998) admite a possibilidade de criação de territórios fragmentados. Quando sua configuração espacial possui tal característica, o autor afirma existir uma imbricação entre território e rede, a qual surge como uma necessidade no que tange à articulação destes territórios fragmentados. (p.62)

Neste mesmo trabalho, HAESBAERT nos apresenta o conceito de *identidade territorial: “uma forma de identidade social, fortemente mediada por um território, [sendo capaz de promover] determinada classificação dos*

indivíduos enquanto grupo, com base nas relações de pertencimento e identificação com um determinado espaço.” (1998: 64) Se pensarmos, por exemplo, no “*mundo funk carioca*”⁸⁷, veremos quão marcante é a identidade territorial, podendo ser facilmente observada nos bailes, onde as galeras levam consigo as marcas de sua “*comunidade*”, inclusive aquelas que lhe são impostas pelo tráfico de drogas (ele, também, constituído e constituinte de territorialidades), marcas estas capazes de classificá-las enquanto grupos distintos e, ao mesmo tempo, utilizadas como símbolos na definição de territórios no espaço dos bailes.

No que tange à desterritorialização, HAESBAERT (1995) procura demonstrar que, além das múltiplas facetas que tem (econômicas, políticas e culturais), ela deve ser sempre referida aos segmentos sociais que envolve. Desta forma, por exemplo, a desterritorialização que caracteriza as relações estabelecidas por uma elite “antenada” e partícipe da globalização não pode ser comparada àquela vivida pelos segmentos de classe média que, em razão de imperativos postos pelas atividades que desempenham (sobremaneira referentes ao trabalho temporário) são obrigados a mudar de cidade com frequência. Tampouco pode ser comparada àquela vivida pelos segmentos menos favorecidos, levados a constituírem verdadeiros aglomerados de exclusão, demonstrando um processo de desterritorialização extrema, onde não só perdem suas condições materiais, como a própria identidade:

Produto deste abandono pelos circuitos globais de integração à sociedade capitalista, seja em relação ao trabalho, ao consumo ou à cidadania (...), a intensificação desta população “supérflua” se torna um grande dilema e provoca reações autoritárias e segregadoras nas áreas centrais do sistema, que revigoram sua territorialidade através do reforço do controle sobre fronteiras e da difusão de sentimentos xenófobos e neonacionalistas. (1995: 190)

A (re) territorialização, ao contrário, caracteriza-se por ser enraizadora, promotora da coesão, ligando-se muito mais às iniciativas político-

⁸⁷ Alusão ao título do livro de Hermano Vianna, publicado pela Zahar, em 1988.

culturais que econômicas, pois, para HAESBAERT, a dinâmica do capital é “intrinsecamente desterritorializadora” e “sem pátria”. (1995: 178).

Mesmo já havendo um acúmulo de discussões sobre o conceito de território, não podemos dizer que já estejam esgotadas todas as suas possibilidades de reflexões teóricas e análises empíricas. Vemos, por exemplo, que mesmo sendo o poder central na sua constituição, em sociedades marcadas pela cultura do consumo- que estimula o « *jogo das diferenças* »-, o estilo de vida, assim como a “marca” também estabelecem « fronteiras », criam « barreiras », produzem territorialidades.

VII.2- Um olhar sobre nosso objeto- o poder dos simbolismos na constituição de territórios.

Embora muitos autores tenham se referido à importância dos símbolos na constituição de territórios, não se constata uma clara análise dos aspectos supramencionados, a nosso ver fundamentais à compreensão da dinâmica de uma sociedade onde o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais e, principalmente, onde os bens materiais são utilizados essencialmente como comunicadores e as mercadorias transfiguradas em signos.

A sedução proporcionada por determinadas mercadorias (não por elas, em si, mas pelo que podem representar) aos indivíduos acaba por enquadrá-los a modelos abstratos, fazendo-os « *renunciar[em] assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação.* » (BAUDRILLARD, 1995 : 89) A Barra da Tijuca, tornada mercadoria e modelo para os segmentos mais abastados, “sonho de consumo” dos ditos emergentes, é exemplar para a ilustração deste processo, conforme nos demonstra JAGUARIBE:

Na sua emulação de Califórnia carioca ou de Miami sul-americana, a oferta publicitária da Barra garante acesso irrestrito ao consumo para os eleitos com poder aquisitivo. Essa apologia ao consumo, por sua vez, não se explicita de forma direta, mas é construída como opção de vida, estilo de

comportamento, escolha de valores. Nos redutos dos condomínios fechados, nas piscinas, quadras de tênis e nas imagens de belas famílias ou casais interagindo na praia, a glorificação da materialidade transforma-se em opção de vida saudável. Leia-se na apologia da saúde contida nas imagens de belos corpos, esportes e contato com a natureza a celebração de uma atitude antiurbana, na medida em que tais princípios são consagrados no marco de uma arquitetura do medo que renega o que sempre foi o estranhamento e a comoção da cidade: o encontro/desencontro com estranhos. (...) Com seus slogans e outdoors, « Sorria, você está na Barra » e « More onde você gostaria de passar as férias », a Barra põe à venda uma mitologia da felicidade. Nela, imperam os valores do individualismo e da família, da comunidade homogênea, da arquitetura da proteção emoldurando a praia como jardim fechado e domesticado para o conforto ameno. (1998 : 143)

As diferenças reais⁸⁸ entre os homens são abolidas em favor das diferenças industrialmente produzidas, tornando-os homogêneos, assim como os produtos, levando a um movimento paradoxal : « *Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença* » (BAUDRILLARD, 1995 : 89). Estas diferenças, contudo, precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente, e isto se dá pela *luta* e *competição* existentes entre os grupos, classes e frações para impor seus gostos e/ou, por outro lado, para manter certo nível de distanciamento em relação aos demais. O *poder*, neste sentido, é um dos elementos centrais desta relação, só que, de certo modo, é referenciado por aspectos simbólicos, estes sim capazes de promover a *distinção essencial* entre os sujeitos sociais. E mesmo ele (o poder) é muito mais simbólico⁸⁹ que material, objetivo, mas nem por isto menos eficaz.

⁸⁸ Segundo o autor, estas diferenças seriam de nascimento, de sangue, de religião, que não eram diferenças de modas, e sim referiam-se ao essencial. (BAUDRILLARD, 1995 : 89)

⁸⁹ Poderíamos, reportando-nos a BOURDIEU, dizer que para descobrir e reconhecer o PODER SIMBÓLICO “ é necessário descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.[...] Os símbolos são os instrumentos por excelência da ‘integração social’: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação[...] eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social, que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’.[...] O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de

O que, a princípio, constitui-se numa diferenciação apenas sócio-cultural e simbólica pode, a nosso ver, espacializar-se, definindo territórios. Um bom exemplo disto podemos extrair da observação de algumas praias cariocas, como a própria Barra da Tijuca onde, em função da correspondência ou não a determinados modelos, seus freqüentadores acabam por tornar “suas” algumas áreas, ainda que esta territorialidade prime pela efemeridade. Neste sentido, os suburbanos da Zona Norte, que chegam à praia via Linha Amarela, são apelidados pelos moradores do bairro de *yellows* ou por *PACHECOs* (numa alusão às marcas dos carros que costumam possuir (PASSAT, CHEVETE e CORCEL) e acabam concentrando-se próximo aos terminais de ônibus; os surfistas, detentores de um outro estilo de vida, tornam sua outra área da praia, os moradores da própria localidade costumam ocupar a orla bem cedo, antes da chegada dos “estrangeiros”, etc.

Nos *shopping centers* estudados ocorrem situações similares, facilmente identificáveis a partir de uma observação mais atenta. Percorrendo seus corredores, seja num mesmo dia e horário, ou em dias e horários diferenciados, percebemos que territórios são construídos e desconstruídos em função da apropriação simbólico-cultural de determinados espaços por determinados grupos e/ou “tribos”, o que confirma os argumentos de HAESBAERT ao sugerir que *“nem toda fronteira de apropriação coincide com e/ou proporciona uma fronteira política concreta”*. (1995: 169) Assim é que o West Shopping, principalmente em horários que coincidem com a mudança de

mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário[...] O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.[...] O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objectivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. (BOURDIEU, 1989: 7-15)

turnos nas escolas das redondezas, é tornado território dos estudantes, que transformam seus corredores em palco de “zoação”, de paquera e, em grande medida, de dissensos com a segurança do empreendimento que, além de observá-los atentamente, chega, em algumas ocasiões, a interditar sua entrada. Já nos finais de semana, o shopping torna-se programa para todos e assume um cariz mais familiar. Enquanto as famílias de classe média ocupam os cinemas e demais áreas de lazer (principalmente o parque infantil), as famílias mais pobres contentam-se em circular pelos corredores ou sentar-se na praça de alimentação, onde o grande programa é lanchar no Mcdonald's.

Foto 17: Um passeio pelos corredores do West Shopping



Para a maioria dos freqüentadores do WS, o principal programa é circular pelos corredores e ver a moda.

Foto 18: Parque infantil- West Shopping



O parque infantil costuma permanecer com poucos freqüentadores, mesmo em dias de muito movimento.

No Barra Shopping, a demarcação de territórios se dá de uma maneira mais complexa, expressando com maior clareza, como nos diria HAESBAERT (1998:61-2), que o domínio ou controle político do espaço (sua dimensão predominantemente material) existe em associação à sua apropriação simbólica (sua dimensão imaterial). As *barreiras* que emergem entre os diferentes grupos de freqüentadores que circulam em seu interior (e nelas veríamos a dimensão material do processo), nem sempre passíveis de observação a olho nu- não existem enquanto muro, parede ou cordão de isolamento-, mas nem por isto são menos poderosas e dominadoras. Isto é especialmente verdadeiro quando constatamos que, diante da impossibilidade de estabelecimento de fronteiras objetivas naquele espaço, outras estratégias são utilizadas por determinados grupos (principalmente os administradores e lojistas) para impor, via discriminação espacial, relações dissimétricas e, ao mesmo tempo, definir a “parte do latifúndio” que cabe a cada segmento. Sobre isto já nos falara RAFFESTIN:

Trata-se, portanto, de isolar o grupo B, para melhor controlá-lo e dominá-lo. Melhor dizendo, as relações do grupo B com o espaço são determinadas pelo grupo A . Essas relações não são autônomas e as coisas se passam como se fronteiras invisíveis fossem traçadas em torno

do grupo B. O raio de ação do grupo B é limitado, o que implica, em geral, que ele é mantido ali desde que se dedique a atividades consideradas possíveis no território em que se instalou e de onde não pode sair ou só dificilmente pode fazê-lo. Trata-se, portanto, de uma relação dissimétrica com o espaço; relação imposta do exterior pelo grupo A, que disso tira todas as espécies de vantagens, uma vez que limita a concorrência do grupo B na maior parte do território. (1993: 36)

Observando toda a dimensão espacial do referido shopping, é fácil identificarmos algumas destas “barreiras invisíveis” a limitarem a ação de segmentos específicos, sobretudo os mais pobres, em determinadas áreas que, como já dito em outro momento, voltam-se para um “*segmento mais qualificado*” – leia-se mais afortunado. As estratégias de que se utilizam para estabelecer e comunicar estes limites são bem compreendidas por grande parte dos freqüentadores, o que pode ser confirmado se tomarmos por base o percentual de freqüentadores que disseram perceber a existência de espaços restritivos no interior do shopping- 77%, número bastante superior àquele obtido entre os entrevistados no West Shopping, onde apenas 45% deram resposta semelhante.

A nosso ver, a principal razão para tal discrepância resulta da maior homogeneidade que caracteriza tanto o espaço físico quanto os freqüentadores do West Shopping, em contraposição ao que é observado no Barra, que prima por ser um shopping que não só congrega lojas e grifes para todos os gostos e bolsos- além de uma enorme variedade de serviços-, quanto atrai consumidores cuja marca é também é a heterogeneidade (de origem de classe, de procedência, nível cultural, etc.) Talvez por isto seja mais fácil para os entrevistados no Barra Shopping perceberem que barreiras existem e, de modo geral, tanto podem ser objetivadas nos valores das mercadorias expostas e dos serviços prestados, quanto podem se referir ao estilo, à marca ou a outros elementos simbólicos. Alguns depoimentos e fotos ilustram este processo:

“Aqui no shopping não existe nenhuma lei que impeça este ou aquele grupo de entrar... Mas se você tem cara de pobre, com certeza não será bem recebido numa joalheria, por exemplo”, tampouco vai se atrever a circular lá pela expansão, onde tem algumas coisas que já dizem que lá não é lugar de pobre. Basta ver as marcas que estão lá e também os

serviços: só tem coisa pra madame. Entrevistado no Barra Shopping.

Foto 19: Expansão do Barra Shopping.



Área de expansão- corredores pouco freqüentados.

“Aquele mercado que tem aqui no shopping é um exemplo de um lugar restrito. Você acha que é qualquer um que vai poder fazer sacolão ali? Entrevistado no Barra Shopping.

Foto 20: Mercado Praça XV



Mercado Praça XV, no Barra shopping- um “sacolão” onde o pobre não ousa entrar- preços das mercadorias são proibitivos.

“Acho que aqui, se eles pudessem, não deixariam o pobre entrar. Se ele entra é de teimoso e porque não tem uma placa que diga: é proibido. Mas o que a gente vê é um enorme preconceito com as pessoas de menor

renda. Aí, elas vêm e ficam circulando só ali, perto das Americanas e da C&A.. Lá fica aquele tumulto, enquanto o resto do shopping fica sempre vazio.” Entrevistado no Barra Shopping.

Foto 21: Área Central do Barra Shopping



Área central do Barra Shopping- corredores sempre movimentados, sobretudo nos finais de semana.

“Eu acho que aqui no shopping alguns espaços são destinados aos jovens. As pessoas de mais idade ficam meio por fora. Vê só a praça de alimentação, os cinemas (que só passam filmes de aventura, para adolescente), os jogos. Quem não é jovem, não se sente à vontade.” Entrevistado no West Shopping.

“Aqui no shopping é como em qualquer lugar da cidade. Há determinados espaços que não têm uma placa dizendo pra você não entrar, mas você não entra porque sente vergonha, porque tem ‘se mancol’, sabe que não dá pra você. Você pode até ser cara-de-pau, mas sabe que se entrar pode ser olhado com maus olhos. Eu prefiro não arriscar.” Entrevistado no West Shopping

“É muito simples: aqui no shopping, entrar ou não em determinado lugar depende de você ter ou não dinheiro. É assim... É a sociedade de consumo”... Entrevistado no West Shopping

Como podemos depreender dos depoimentos, bem como observar nas fotos, há, efetivamente, elementos a reduzir/limitar o raio de ação de determinados segmentos, sendo que, pelos discursos acima, não é difícil percebermos que seus maiores alvos são os segmentos populares, embora alguns entrevistados no West Shopping tenham se referido a todos aqueles

que já entraram na idade adulta (como se as atrações existentes no shopping se voltassem, principalmente, para os adolescentes). Estratégias as mais diversas são empreendidas neste sentido, sendo, conforme relatado, eficientes para “colocar o pobre em seu devido lugar”, conforme também nos sugeriu um outro entrevistado.

Devemos ter clareza de que os mecanismos utilizados pelos administradores e lojistas com o intuito de, por um lado, reduzir o raio de ação dos segmentos pobres a determinadas áreas do shopping e, por outro, de *qualificar os freqüentadores* de outras acabam por produzir territórios à medida que são comunicadas e aceitas por diferentes sujeitos sociais, pois, como nos diria RAFFESTIN (1993), “os limites, por si só, não são capazes de garantir a *vigência de um território*”, tampouco de estabelecer qualquer tipo de identidade territorial.

O fato de não haver, como alguns de nossos entrevistados afirmaram, placas indicando interdição de dada área aos pobres é porque, objetivamente, ela não existe, já que tal atitude não só soaria como um preconceito explícito quanto, a nosso ver, estaria infringindo um dos preceitos básicos do mercado, que é o de mostrar-se acessível e aberto a todos os segmentos e classes sociais, transmutados em consumidores. Contudo, este mesmo mercado que quer envolver a todos tem necessidade de abarcar seletivamente os diferentes consumidores, criando e recriando estratégias capazes de seduzi-los também distintamente, pois disto depende sua própria reprodução:

É essa combinação de consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfastiados com atrações obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões- econômicas, políticas e pessoais- segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa- de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade- dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários de vida. Com efeito, viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor- o consumidor ideal- e que considera o sentido da vida. Para desfrutar o melhor que este mundo tem a oferecer, você deve fazer todo

tipo de coisa, exceto uma, que é declarar como o Fausto de Goethe: “Ó, momento, você é belo, dure para sempre!”

O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre. (BAUMAN 1999: 92-3)

Neste processo de sedução, as vitrines⁹⁰ e as marcas têm um papel fundamental, à medida que, ao se referirem a determinadas mercadorias-signos, elas, outrossim, comunicam códigos e símbolos, agregam ou constroem os indivíduos, interpõem barreiras, estabelecem limites para o acesso, a exemplo do que nos foi apresentado por muitos dos entrevistados. Referindo-se à importância das vitrines na sociedade de consumo, relata BAUDRILLARD:

A vitrina, todas as vitrinas, que constituem, com a publicidade, o foco de convecção das nossas práticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da “operação-consenso”, da comunicação e da permuta de valores através da qual toda uma sociedade se torna homogênea por meio de incessante aculturação quotidiana à lógica, silenciosa e espectacular, da moda. O espaço específico que é a montra, nem interior nem exterior, nem privado, nem público, que é já a rua mantendo, no entanto, por detrás da transparência do vidro o estatuto opaco e a distância da mercadoria, semelhante espaço específico constitui também o lugar de uma relação social específica. O “travelling” das vitrinas, a sua magia calculada que se revela sempre ao mesmo tempo como frustração, a valsa-hesitação dos “shopping” surge como a dança canaca de exaltação dos bens antes da permuta. Os objectos e os produtos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante (não se trata simplesmente de informar- o que também não acontece na publicidade- trata-se, sim, na opinião de G. Lagneu, de um fazer-valer). O dom simbólico que mimam os objectos encenados, e permuta simbólica e silenciosa entre o objecto oferecido e o olhar, convida evidentemente à permuta real e económica, no interior do armazém. Mas, à força; de qualquer maneira, a comunicação que se estabelece ao nível da vitrina não é tanto a dos indivíduos com os objectos quanto a comunicação generalizada de todos os indivíduos entre si, não por meio da contemplação dos próprios objectos, através da leitura e do reconhecimento, nos mesmos objectos do sistema de signos e do código de valores. Eis a aculturação e a iniciação que tem lugar a cada instante em todas as ruas, em todos os muros, nos corredores do metro, nos anúncios publicitários e nos letreiros luminosos. As vitrinas escondem assim o processo social do valor: constituem para todos um teste de

90 É importante dizer que, na sociedade de consumo, o próprio corpo é transmutado em vitrine, à medida que é tornado instrumento de exibição de marcas, além de “objeto estético”- daí toda ênfase que se dá à correspondência a determinado padrão de beleza, à busca da eterna juventude.

adaptação contínua, um teste de projecção dirigida e de integração. Os Grandes Armazéns constituem uma espécie de clímax do processo “a colectividade Durkheim, em as Formas Elementares da Vida Religiosa) reforça a coesão, como nas festas e nos espetáculos”. (BAUDRILLARD, 1995 : 176-7) Grifos nossos.

O autor, ao imputar às vitrines este sentido novo- qual seja, de espaço a partir do qual, mais que relação de contemplação entre consumidores e objetos, relações sociais são estabelecidas-, faz-nos refletir sobre sua importância, enquanto elemento ao mesmo tempo material e simbólico, na definição de territórios nestes espaços marcados pelo consumo.

Foto 22- Vitrine de uma loja de grife do Barra Shopping



Fotos de modelos comunicando o tipo de consumidor que se pretende alcançar.

Olhando as vitrines, as pessoas não só observam o produto que nele está sendo exibido, como também acabam por ver-se nelas refletidas, o que lhes pode dar a medida exata de sua adequação ou não ao estilo ali veiculado e demonstrar sua (in)capacidade de absorver os significados que subjazem a cada um dos produtos apresentados. Além disto, transpor os limites da vitrine e adentrar a loja significa dobrar-se a um processo de aculturação e, em razão disto, estabelecer uma identificação com outros que passaram por movimento semelhante. O discurso da gerente de uma famosa e elitista loja do Barra

Shopping leva-nos a compreender este poder detido pelas vitrines:

A gente nem precisa colocar preço nas mercadorias para afastar a clientela que não pode comprar. A forma como nossa vitrine é arrumada, o estilo de nossas roupas e a postura dos nossos vendedores já são suficientes para expressar o tipo de público que se quer dentro da loja e, com isto, afastar os indesejáveis. Quem entra aqui não precisa saber o preço antes de entrar, porque dinheiro não é problema. Entra porque se identifica com a loja e, mais que isso, porque quer ser identificado pelos outros como uma pessoa de gosto refinado. (Gerente de loja de vestuário feminino)

Como podemos ver, o poder aquisitivo é determinante para a criação destes “*territórios da elite*”, mas não se apresenta como exclusivo. O valor simbólico presente em cada mercadoria exposta (que, em muitos casos, é transfigurado em valor econômico, puxando para cima o seu preço), nem sempre decifrado por todos, revela-se como crucial. Além disto, e diferentemente do que ocorre em lojas com baixo ou médio padrão de seletividade de sua clientela, as lojas mais sofisticadas, que primam pela *exclusividade*⁹¹, não permitem que suas vendedoras usem o próprio corpo como vitrines vivas dos produtos que comercializam, já que isto não só pode ser visto pela seleta clientela que pretende alcançar como uma afronta, quanto pode ferir o preceito da *exclusividade*. Daí o uso do uniforme ser considerado a melhor alternativa, pois ele serve à distinção e à *colocação do funcionário no seu devido lugar*, conforme mencionado por uma das gerentes Entrevistados.

Por meio da afirmação dessa diferença entre clientela e funcionários,

⁹¹ Sobre esta questão, vale dizer que a exclusividade que apregoam é apenas relativa:

“ Não há como garantir à cliente que determinado modelo de vestido tenha sido confeccionado em apenas um único exemplar e somente para ela. Isso é coisa das grandes maisons de costura. Ela sabe que outras mulheres (ainda que poucas) também usarão o mesmo vestido que elas. Temos a preocupação, contudo, de conhecer a ocasião em que será usado e informar às outras lojas que alguém já comprou o tal vestido para ser usado em tal evento, de modo que não haja a menor possibilidade de duas pessoas ficarem constrangidas numa festa porque estão usando o mesmo modelo, da mesma grife... Mas parece que há uma tendência de se mudar isso. Algumas de nossas clientes já não ficariam tão constrangidas numa situação como essa, porque acham que vestir o mesmo que uma outra pessoa veste, desde que do seu mesmo nível social e do seu círculo de relações, já é uma forma de reafirmar uma situação de classe e demonstrar a afinidade com os símbolos que identificam esta classe.”
(Gerente de uma loja do Barra Shopping)

afirma-se a identidade social de cada um deles, sendo o espaço da loja seu principal *locus* de mediação. Pertencer e identificar-se com este espaço e, ao mesmo tempo, percebê-lo enquanto *seu* requer a decifração de alguns símbolos, o que nem todos estão aptos a fazer. Nós mesmas fomos submetidas pela gerente de uma loja do Barra Shopping a um teste neste sentido, e fomos *reprovadas*:

Gerente: Você está vendo esse sapato? Quanto você daria nele?

Eu: Não mais que R\$ 50,00. Mas quanto ele custa?

Gerente: Setecentos. Pra você ver que ele custa muito mais do que aparentemente vale... Mas para nossas clientes, não é só o fato de poderem pagar por ele que faz com que comprem um sapato caro desse jeito. É mais do que isso... Só entrar na loja, medir o calçado, mirarem-se numa minoria que, como elas, também compra, sentirem a exclusividade do espaço e do nosso atendimento, já vale muito pra elas, e tudo isso tá embutido no preço das mercadorias. Aqui, elas sentem a loja como delas. Por isso, a gente só falta estender tapete vermelho, já que mimo a gente já dá bastante. É muito diferente, por exemplo, dela entrar numa loja e observar que a vendedora tá usando o mesmo sapato ou a mesma roupa que vai ser vendida. Nossas clientes não admitem isso. Não querem que vendedoras, sob nenhuma hipótese, vistam o mesmo que elas vestiriam, nem que seja só para exibir o produto.

A marca, tal qual a vitrine, acaba, sobretudo em espaços marcados pelo consumo, por servir ao processo de distinção social e delimitação territorial. Mesmo sendo produzida em ambiente privado (sua criação, registro, administração e formas de comunicação são gerenciados/monopolizados por técnicos da área), ela se torna, paulatinamente, de “domínio público”, sendo reconhecida em seu peso e “significado” não somente pelos que a portam, mas, outrossim, pelos que a ela não tem acesso. A marca transfigura-se, assim, em lugar da identificação, mesmo não possuindo, em essência, ideais societários. Tornada mito, tendo na propaganda seu principal suporte, ela é recebida pelos sujeitos sociais como mais um elemento, nem verdadeiro, nem irreal, a organizar o mundo, naturalizando/escamoteando outras contradições. Referindo-se ao mito, afirma BARTHES:

[Ele] não nega as coisas, sua função é pelo contrário falar nelas ; simplesmente purifica-as, inocenta-as, funda-as em natureza e eternidade, fornece-lhes uma clareza que não é aquela da constatação. [...] Abole a complexidade dos atos humanos, dá-lhes a simplicidade das essências, suprime toda a dialética[...] as coisas parecem significar por si só. [...] A meta dos mitos é imobilizar o mundo. (p. 230-1 ; 243)

Analisando o papel detido, na contemporaneidade, pelas marcas, FONTENELLE refere-se à transmutação pela qual ela passa até imbuir-se de um fetiche⁹²:

Num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem ; em um outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. Nesse sentido, a realidade se « desmaterializa, se irrealiza »- para usar termos tão caros a Jean BAUDRILLARD- porque, «aparentemente», só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas.[...] Desse ponto de vista, a marca parece perverter o próprio fetiche- uma espécie de «fetichização do fetiche » : as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. (2002 :280 ; 285)

Assim é que, como sugere a autora, o nome da marca McDonald's é tão forte que, em grande medida, o próprio estilo de vida norte-americano está a ele associado, assim como, em nossa cidade, algumas marcas acabam tornando-se capazes de identificar determinados grupos/ segmentos sociais, classificá-los e delimitar fronteiras entre eles. E isto não é privilégio só das marcas: além delas, a correspondência a um estilo e/ou a um padrão de consumo atuam no mesmo sentido.

A classificação daí decorrente e, ao mesmo tempo, a identidade territorial aí criada, servem à demonstração da importância do elemento estético na organização e distinção entre os agrupamentos sociais.

92 No atual estágio do capitalismo, o fetichismo da mercadoria teria se desdobrado em “fetichismo das imagens”, sendo este o seu estágio mais avançado, logo mais radical. Segundo FONTENELLE, enquanto no primeiro “a problemática central visa apreender a perversão das relações humanas que passaram, num sistema de produção social mercantilizada, a ocorrer através de relações entre coisas”, [no outro] “as próprias coisas- no caso, os produtos- que se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem que ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem que ser Marlboro; não basta comer

MAFFESOLI apresenta-nos, com sua discussão sobre o neotribalismo, uma visão mais clara deste processo:

De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do jogging, o punk, o look rétro, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante travelling. Através de sucessivas sedimentações constitui-se a ambiência estética da qual falamos. E é no seio de uma tal ambiência que, pontualmente, podem ocorrer essas “condensações instantâneas”[...], tão frágeis, mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional. É este aspecto seqüencial que permite falar de ultrapassagem do princípio de individuação. [...]

Nunca será demais insistir: a autenticidade dramática do social corresponde a trágica superficialidade da socialidade. Já demonstrei, a propósito da vida quotidiana, como a profundidade pode ocultar-se na superfície das coisas. Daí a importância da aparência. Não se trata de abordá-la enquanto tal, mas apenas indicar, rapidamente, que ela é vetor de agregação. No sentido indicado acima, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se. Parva esthetica? Em todo caso, os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações punk, servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos de aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. (1987. 107-8)

As considerações do autor ajudam-nos a compreender um aparente paradoxo presente no discurso de nossos entrevistados: embora 74% dos abordados no Barra Shopping e 66% daqueles inquiridos no West vejam como traço característico da população que freqüenta os referidos empreendimentos a sua heterogeneidade e distanciamento- o que, para a maioria, implica numa quase ausência de relacionamento entre os freqüentadores (“é cada um na sua”, como disseram vários deles) ainda assim conseguem reconhecer-se e reconhecer aos outros enquanto pertencentes a uma *tribo* específica, ainda que entre os diferentes *índios* desta mesma *tribo* não exista um maior grau de identidade e aproximação, a não ser aqueles de caráter estético. Assim, no West Shopping, por exemplo, as principais tribos são formadas por

hambúrguer, tem que ser McDonald’s. É como se imaginássemos, hoje, um hambúrguer convencendo de que ele é o melhor hambúrguer”. (FONTENELLE, 2002: 284-5).

“estudantes” (com suas várias subdivisões), “os que tem o rei na barriga”, o “pessoal família”, etc. no Barra Shopping, por sua vez, temos os “bacanas”, os “suburbanos”, as “patricinhas e mauricinhos”, os “yellows”, etc. Mais uma vez, socorremo-nos de MAFFESOLI :

Essa ligação não tem a rigidez dos modos de organização que conhecemos. Remete, antes, a uma ambiência, a um estado de espírito, manifesta-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a forma [...] desse ponto de vista é chocante observar que os ritos de massa contemporâneos resultam dos microgrupos que, por uma lado, são bem diferenciados, e, por outro, formam um conjunto um tanto confuso; o que nos remete à metáfora orgiástica e à superação da identidade individual.

[...] É preciso lembrar ainda que esse ritual permite, por um lado, viver uma forma de comunhão eufemizada, e, como indica G. Dorflès, “abolir todo intervalo entre o eu e os outros, construir um amálgama único”. Ao mesmo tempo, tal amontoado apresenta sutis diferenciações, e as preferências quanto às roupas, ou quanto aos hábitos sexuais, aos esportes, aos bandos, e aos próprios lugares não deixam de dividir o território, recriando, assim, um conjunto comunitário com funções diversificadas e complementares. (1987, 139-140)

O habitus torna-se, destarte, um elemento definidor de territorialidades. Segundo BOURDIEU, é ele um

sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência a regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro . (1983 : 15)

Conformando e orientando a ação dos homens, mas sendo fruto das relações que estes estabelecem objetivamente entre si, o habitus acaba por reproduzir estas mesmas relações objetivas que o criaram. Sobre isto, afirma ORTIZ:

Na medida em que os sistemas de classificação são engendrados pelas condições sociais e que a estrutura objetiva de distribuição dos bens materiais e simbólicos se dá de forma desigual, toda escolha tende a reproduzir as relações de dominação. A luta de classes pode, dessa forma, ser « lida » através do estilo de vida das diferentes classes e grupos sociais . (1983 : 17)

Assim sendo, os estilos de vida correspondem a diferentes posições no espaço social, sendo produzidos pelo *habitus* que, por sua vez, exprime aquelas “diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação [que são] transmutadas, assim, em distinções simbólicas.” (BOURDIEU, 1983: 83) Segundo o autor, o *habitus* é

o princípio unificador e gerador de todas as práticas. O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a forma generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados [...] Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música. (1983 : 83-4)

O *habitus*, de que trata BOURDIEU, é, concomitantemente, social e individual, posto não se referir, tão somente, a um grupo ou classe, mas também ao indivíduo, já que é por ele internalizado:

O processo de interiorização implica sempre internalização da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva, mas que não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade. A relativa homogeneidade dos hábitos subjetivos (de classe, de grupo) encontra-se assegurada na medida em que os indivíduos internalizam as representações objetivas segundo as posições sociais de que efetivamente desfrutam. (ORTIZ, 1983 : 17-8)

O *habitus* não opera, exclusivamente, na dimensão da cognoscibilidade cotidiana. Na verdade, ele se manifesta no corpo: tamanho, postura, formas de andar, sentar, comer, falar, gestos, “na porção de espaço e tempo social que o indivíduo se sente no direito de reivindicar”, etc, deixando clara a corporificação do gosto de classe. (FEATHERSTONE, 1995: 128) FEATHERSTONE clarifica melhor estas colocações:

*Se nos voltarmos para o *habitus* da nova pequena burguesia, é inegável que, enquanto o burguês tem um sentimento de bem-estar e segurança em relação a seu corpo, o pequeno-burguês sente-se inquieto com seu corpo, observando-se e corrigindo-se constantemente. Daí a atração das técnicas de manutenção do corpo, os novos esportes e exercícios*

californianos, os cosméticos, a comida saudável, que tratam o corpo como um signo para os outros, e não como um instrumento.

Esta corporificação do *habitus* é de suma importância à discussão que vimos empreendendo. No contexto metropolitano, onde constata-se uma diversidade enorme de atores e grupos sociais, a forma como, através do corpo, estes sujeitos colocam-se diante do mundo pode levar à apropriação de certas áreas por alguns deles e à conseqüente exclusão ou afastamento por parte de outros. Bons exemplos disto podemos extrair da atuação dos “bad boys”, lutadores de jiu-jitsu, que, com sua postura, forma física, etc, constroem grupos rivais a deslocarem-se por determinados espaços. Nos *shopping centers*, por sua vez, isto também é bastante visível, posto que, segundo muitos dos depoimentos que nos foram conferidos, é através das marcas impressas no corpo que, no interior do empreendimento, as pessoas são classificadas, resultando em movimentos de atração ou repulsa- por parte de vendedores, lojistas, demais freqüentadores- e, mesmo, em situações de constrangimento e desconfiança:

“Na hora que você me abordou, ali na frente do salão [Salão Edson Freitas, o mesmo que fazia a transformação, no programa da Xuxa] eu levei um susto. Eu tô cansado de sofrer discriminação aqui no shopping, e em muitos outros lugares, só porque sou homossexual assumido-inclusive, como você vê, uso roupa de mulher- e, além disso, sou negro e pobre. Garanto que se fosse a Rogéria ou a Roberta Close, teria um outro tipo de tratamento.” Entrevistado no West Shopping.

“Eu entrei uma vez numa joalheria aqui no shopping e estava olhando uma pulseira. Eu já vinha namorando aquela pulseira há muito tempo e já tinha juntado o dinheiro para comprar. Aí, uma vendedora se aproximou e perguntou se eu desejava alguma coisa. Pedi para ver a tal pulseira e ela, sem mais nem menos, me apresentou uma outra, que eu não havia pedido, mas que era muito mais barata. Acho que sei porque ela fez isso... Prefiro nem comentar...” Entrevistado no West Shopping.

“Aqui no shopping a gente lança um olhar especial para pessoas que têm algumas características. Foi assim que descobrimos que uma senhora que, todos os dias, na hora do almoço, entrava no shopping com uma bolsa grande de papel era ambulante, vendedora de comida. Isso nos deu a maior dor de cabeça, porque ela deu queixa na delegacia de mulheres alegando constrangimento por parte de nossa segurança. Por isto é que, mesmo quando achamos que alguém é suspeito ou merece um olhar especial- como, por exemplo, dois homens circulando de moto pelo estacionamento, crianças desacompanhadas, etc.- temos cuidado ao abordar.” Chefe da Segurança do Barra Shopping.

A territorialização de uma dada área pode, assim, ser compreendida como uma prática social e, por assim ser, “*produto da relação dialética entre uma situação e um habitus, isto é, o habitus enquanto um sistema de disposições duráveis é matriz de percepção, de apreciação e de ação, que se realiza em determinadas condições sociais*” (ORTIZ, 1983:19) (Grifos nossos) e, obviamente, em determinados campos específicos. BOURDIEU chama de campo “*o locus onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão*”. (ORTIZ, 1983: 19) Destarte, o campo é um espaço onde se apresentam relações de poder,

o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio. Bourdieu denomina esse quantum de ‘capital social’. A estrutura do campo pode ser apreendida tomando-se como referência dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados. Os agentes que ocupam o primeiro pólo são justamente aqueles que possuem o máximo de capital social; em contrapartida, aqueles que se situam no pólo dominado se definem pela ausência ou pela raridade do capital social específico que determina o espaço em questão. (ORTIZ, 1983: 21)

Assim é que, em ciência, o capital social estará referido à autoridade científica; na alta costura, decorrerá do carisma do costureiro artista; e, se pensarmos em campos marcados pelo consumo (seja efetivo ou simbólico), poderíamos apostar na fidelidade a determinada “marca” (e todo o significado que congrega), bem como na adequação a um determinado padrão de expressão através do corpo, como alguns dos elementos a formar o capital social. Aqueles que se situam na posição de dominantes de tudo fazem para manter intacto o capital acumulado e, para tal, utilizam-se de

“uma série de instituições e mecanismos que assegurem seu estatuto de dominação. Por exemplo, no momento de novos lançamentos no interior de um campo, celebram-se certos rituais junto a essas instituições (universidades, grandes galerias artísticas, casas de moda) que tendem a ‘canonizar’ ou refutar o produto lançado no mercado- um livro científico, um quadro, uma nova moda. Pode-se, desta forma, instituir um processo de legitimação dos bens simbólicos, assim como estabelecer um sistema de filtragem que determine aqueles que devem ou não ascender na hierarquia cultural. (ORTIZ, 1983 : 23)

Destarte, se voltarmos nosso olhar para os *shopping centers*, poderemos perceber o papel institucional que eles possuem na legitimação

desta hierarquia. A estética, os padrões de consumo, bem como o modelo de comportamento difundidos em seu interior, adequam-se ao pólo dominante, mas não são capazes, por outro lado, de impedir que a heterodoxia se manifeste, ou seja, que por meio de “*estratégias de subversão*”, o pólo dominado (e, neste caso, poderíamos traduzi-los como segmentos mais pobres) manifestem seu inconformismo, desacreditando “*os detentores reais de um capital legítimo*” (ORTIZ, 1983: 22) e, no que tange à possibilidade de criação de territórios, também sejam capazes de manifestar-se espacialmente. Isto, em outros termos, significa dizer que os segmentos mais pobres negociam sua marca no contexto dos *shopping centers* à medida que, ao se apropriarem daquele espaço, deixam clara uma resistência aos processos de exclusão a que são submetidos cotidianamente. PAOLI e ALMEIDA apresentam elementos para a compreensão deste processo:

A cidade se torna um patchwork de territorialidades recolocadas e móveis, cujas fronteiras fluidas geram espaços de negociação que visam reverter os limites estreitos da ordenação racional dominante da cidade: um modo de negociar a modernidade excludente, pauperizadora e violenta com a qual, em princípio, essa população tem pouco a ganhar. (1996: 190)

Para exemplificar, poderíamos sugerir que a apropriação (que, para os segmentos mais abastados, não raras vezes é tratada como invasão ou intrusão) pelos segmentos pobres de determinadas áreas, ou sua freqüência maciça em determinados dias (como finais de semana), acaba por levar os demais segmentos a recuarem do desejo de também percorrerem os corredores dos shopping nos mesmos horários. Embora apresentando uma certa regularidade- o Barra Shopping, por exemplo, costuma ser “território dos suburbanos” aos sábados e domingos-, poderíamos, reportando-nos a SOUZA (1995), afirmar o caráter cíclico desta territorialidade, posto que, em outros momentos, o mesmo substrato espacial estará sendo apropriado por outros segmentos.

Com toda certeza, as considerações que ora fizemos precisam ser melhor investigadas, daí nossa intenção de que sejam tratadas enquanto pistas para a compreensão das novas e incontáveis formas de manifestação de territorialidades na sociedade contemporânea. De qualquer modo, em ciência

nada é definitivo, e é justamente aí que reside sua potencialidade para desvelar a realidade.

VII.3- Desvendando o lugar- possibilidades e limites do conceito para a leitura da cidade (e dos *shopping centers*!)

O conceito de lugar, ainda que, comparado a outros, tenha presença recente e goze de pouca elaboração no âmbito do pensamento geográfico, pode ser instigante e elucidativo para a discussão sobre fenômenos/processos presentes no mundo urbano.

Se, na qualidade de conceito, o lugar é ainda controvertido e carente de um olhar mais atento e cuidadoso por parte dos teóricos (geógrafos ou não), no que se refere ao plano do senso comum, ao contrário, não se pode dizer o mesmo. Seu uso – e abuso - faz parte da linguagem cotidiana, sendo utilizado como metáfora , confundido com espaço ou mesmo com tempo. O próprio TUAN (1983: 6) reconheceu isto, ao afirmar que, “*na experiência, o significado de espaço freqüentemente se funde com o de lugar*”.

Na tradição geográfica, este conceito tem recebido, em linhas gerais, duas acepções distintas:

a) a primeira delas, proposta por geógrafos vinculados à tradição marxista⁹³, entende o lugar como expressão geográfica da singularidade, considerando-se a funcionalidade que possui face à universalidade que emerge com o processo de globalização- que não somente possui implicações econômicas, mas também culturais, sociais, políticas e ideológicas. Como exemplo desta acepção, poderíamos mencionar cidades que, em razão de

⁹³ SANTOS, Milton. 1988. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo, HUCITEC.

MASSEY, Doreen. 1984. *Spatial divisions of labor: social structures and the geography of production*. London: Methuen.

terem se especializado em alguma atividade, acabam sendo reconhecidas em sua singularidade devido à função que possuem.

b) a segunda acepção, proposta por geógrafos humanistas, toma o lugar como uma porção do espaço, em relação à qual indivíduos ou grupos estabelecem/criam sentimentos afetivos, sentimentos estes que podem culminar em laços de identidade. Neste caso, o lugar pode ser a casa, a rua, o país, importando menos a existência de uma especificidade de função, uma singularidade em razão de processos globais, e mais uma intimidade, o grau de identidade entre pessoas/grupos e o lugar a que se refiram.

Em se tratando do olhar que imprimimos A nosso trabalho, consideramos as contribuições dos geógrafos humanistas bastante instigantes e reveladoras, o que não significa desmerecer outras referências ao conceito, inclusive aquela relacionada à especialização de funções, sugerida pelos marxistas.

Neste sentido, achamos imprescindível resgatar, ainda que brevemente, proposições de alguns autores que se lançaram na discussão do conceito tentando, de certa forma, iluminar, com suas contribuições, nosso objeto de análise, buscando desvendar graus de intimidade e identidade existentes entre as diferentes categorias de atores presentes no espaço *shopping center*, bem como a possibilidade, ou não, deste vir a ser apreendido por estes enquanto lugar.

Place and Placelessness, de E. RELPH (1980), é, na Geografia, um dos clássicos na discussão sobre o lugar. Para RELPH, o fato de haver lugares distintos refere-se à possibilidade de manifestação de um envolvimento profundo entre os lugares e as pessoas que vivem neles, ao contrário do que ocorreria nos não-lugares, onde se constataria uma erradicação destes lugares e a construção de cenários padronizados, resultante da insensibilidade ao significado de “lugar”.

Em razão disto, ao discutir o conceito de lugar, RELPH faz questão de demonstrar que, embora essencial, não cabe tão somente ao conhecimento

prático em relação aos lugares- baseado, sobretudo, na funcionalidade explícita que cada um deles tem para o indivíduo, grupo ou sociedade (lugar de trabalho, lugar de descanso, lugar de lazer, etc) – a sua definição. Para o autor, o significado do lugar na experiência humana é mais profundo que isto, sendo, por exemplo, aparente nas ações dos indivíduos e grupos que protegem “seus” lugares contra forças externas destrutivas, ou se constata quando se experimenta “saudade do seu lar” e nostalgia por lugares em particular. Assim, conclui RELPH: *“To be human is to live in a world that is filled with significant places: to be human is to have and to know your place.”*. (1980: 1).

Para RELPH, o lugar assume uma importância fundamental na existência humana, na construção da identidade das pessoas. É importante deixar claro que, segundo o autor, há uma distinção fundamental entre a *identidade do lugar*- que se verificaria a partir de suas características extrínsecas- tipos de habitação, monumentos, atividades produtivas, paisagem, etc.- , e a *identidade com o lugar*- referindo-se à forma como a pessoa avalia o lugar em que se situa, o tipo de envolvimento que possui com o lugar. Neste sentido, o lugar é tratado pelo autor como “ o centro profundo da existência humana” e sua essência se define através da oposição entre internidade X externidade- ou seja, quanto mais profundidade existe na relação entre a pessoa com o lugar, maior identidade há entre eles.

Durante nosso trabalho de campo, tivemos a possibilidade de verificar que muitos dos nossos entrevistados estabelecem algum tipo de identidade com os *shopping centers* que freqüentam, identidade esta que sofre variações a depender dos níveis de intimidade e de envolvimento que são capazes de criar em relação a eles:

Eu já trabalhei, durante bastante tempo, em shopping center. Minha vida, nesse período, se restringia àquele espaço. Era lá que eu trabalhava, me alimentava, me divertia. Lá também estavam meus amigos, aquelas pessoas que eram importantes para mim. Depois que fui demitida, fiquei um tempo perdida, tinha um sentimento ruim... Era como se minha vida tivesse ficado para trás. Hoje, vou pouco ao Barra Shopping, onde trabalhei, porque a distância é muito grande, mas venho sempre aqui no West Shopping. Fico, às vezes, horas sentada aqui, perto da praça de alimentação, sozinha, vendo o movimento. Sinto saudade daquele

tempo... (Entrevistado no West Shopping)

Aqui no West Shopping a gente se sente mais à vontade, porque encontra pessoas amigas, não precisa fingir o que não é. (Entrevistado no West Shopping)

Vir ao shopping todo final de semana já faz parte da minha rotina. Não é só porque é divertido, mas também é porque eu me sinto bem aqui, me sinto segura, protegida. Aqui posso ver pessoas diferentes, e isso é muito legal. (Entrevistado no Barra Shopping)

Para nossos depoentes, a nostalgia, o sentimento de falta, a proteção, são elementos que podem indicar o estabelecimento de identidade com tais empreendimentos, demonstrando a possibilidade de sua “lugarização”. Foi marcante, outrossim, que a proximidade do shopping ao local de moradia dos entrevistados e a sua efetiva incorporação não só à paisagem, mas à dinâmica do bairro e ao cotidiano dos moradores, como ocorre no West shopping, em Campo grande, tende a contribuir neste processo de lugarização. Muitos entrevistados deixaram claro encarar o shopping à semelhança da extensão da sua casa, um lugar onde se sentem “acolhidos” e “à vontade”, onde podem desfrutar com seus pares de todo o prazer da convivência e do encontro. Isto nos autoriza a falar que nem mesmo um espaço que prima pela padronização e repetitividade pode ser encarado, aprioristicamente, como não- lugar. O que vai caracterizá-lo, ou não, enquanto tal é a forma de imersão e o nível de identidade que se tem em relação a ele.

TUAN (1983) apresenta-nos algumas questões imprescindíveis, a nosso ver, à elaboração do conceito e ao entendimento do que RELPH aponta enquanto identidade e intimidade na emergência de lugares.

O autor, ao proceder à distinção entre espaço e lugar- malgrado todas as “forças” em contrário que teimam por indiferenciá-los – demonstra que o primeiro é mais abstrato que o outro:

O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e dotamos de valor. [...] As idéias de “espaço” e “lugar” não podem ser definidas uma sem a outra. A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplitude, da liberdade e da ameaça do espaço, e vice-versa. Além disso, se pensarmos no espaço como algo que permite o movimento, então o lugar é pausa; cada pausa no movimento torna possível que localização se

transforme em lugar. (1983: 6)

Enquanto pausa no movimento, o lugar parece só ter sentido quando os sujeitos envolvidos podem vivenciar a relação, a intimidade que construíram com e no lugar. Somente ao adquirir definição e significado, o espaço pode transformar-se em lugar (1983: 151). Desta forma, o lugar tanto pode ser o lar, onde a intimidade propicia-nos, paradoxalmente, carinho, proteção e vulnerabilidade - à medida que expostos, e carentes, de novas experiências e carícias, quanto qualquer outro local ou ocasião onde “as pessoas verdadeiramente estabelecem contato”. Mesmo no *shopping center*- que, por sua própria lógica- incentiva as pessoas a um “*percurso livre*” na “*deriva organizada do mercado*”, os freqüentadores têm momentos de pausa, momentos estes utilizados para o contato com o outro. Quantos foram os casais que pudemos observar demonstrando total intimidade entre si e, conseqüentemente, com o lugar, a ponto de sequer notarem a presença dos demais passantes? Quantas foram as comemorações (de aniversários, noivados, etc.) que ocorreram nas praças de alimentação e demais áreas de lazer do empreendimento, atribuindo a estes espaços um significado especial que, com certeza, não só ficarão registradas em fotos, mas sobretudo, na memória? E TUAN, com algumas indagações, dá-nos subsídio para a compreensão desta relação:

Como são estes lugares? São transitórios e pessoais. Podem ficar gravados no mais profundo da memória e, cada vez que são lembrados, produzem intensa satisfação, mas não são guardados como instantâneos no álbum de família nem percebidos como símbolos comuns: lareira, cadeira, cama, sala-de-estar, que permitem explicações detalhadas. [...]

As árvores são plantadas para efeitos estéticos, deliberadamente, mas seu valor real pode ser como pontos de encontros afetuosos e espontâneos. As lâmpadas da rodovia são funcionais, no entanto ao anoitecer suas luzes néon podem produzir cores de beleza estonteante, “as coisas mais belas nos Estados Unidos”. A depressão da terra embaixo do balanço e o chão batido e alisado pelos pés humanos não são planejados, mas podem ser comoventes. As experiências íntimas, não sendo exaltadas, passam desapercibidas. Na hora, não dizemos “é este”, como fazemos ao admirar objetos de notória ou reconhecida beleza. É somente quando refletimos que reconhecemos seu valor. Na hora, não estamos conscientes de nenhum drama; não sabemos que acabam de ser plantadas as sementes de um sentimento duradouro. (1983: 158)

Fica claro que a construção do lugar, segundo TUAN, dá-se em função do sentido que a ele atribuímos, do nível de profundidade que têm nossos sentimentos em relação a ele. Em essência, a criação do lugar não ocorre de maneira deliberada, posto que emerge “sobre” espaços produzidos com vistas à satisfação de necessidades práticas. (1983: 184)

A profunda imersão que os sujeitos (individuais ou grupais) precisam ter- se nossa referência conceitual e empírica é o lugar- torna-os, em alguma medida, “cegos”. Ver, segundo o autor, pressupõe “distância entre o eu e o objeto”. Para TUAN:

O que vemos está sempre “lá fora”. As coisas muito próximas a nós podem ser manejadas, cheiradas e provadas, mas não podem ser vistas- pelo menos não claramente. Nos momentos íntimos, as pessoas cerram os olhos. Pensar cria distância. Os nativos se sentem à vontade, mergulhados na ambiência do lugar; mas no momento em que pensam sobre o lugar, ele se torna um objeto do pensamento “lá fora”. Os turistas buscam novos lugares. Em um novo ambiente, são forçados a ver e a pensar sem o apoio de todo um mundo de vistas, sons e cheiros conhecidos- em grande parte irreconhecidos - que dão peso ao ser; os lugares de férias, apesar de encantadores, após algum tempo parecem irrealis. (1983:162)

Pudemos, enquanto pesquisadores, apropriarmo-nos destas reflexões de TUAN e torná-las uma possibilidade de caminho/percurso metodológico. Neste caso, tivemos que ver, e isto talvez tenha sido mais fácil pela nossa situação de “de fora”. E em relação aos “nativos” que buscávamos, os “insiders” que queríamos como informantes de nossa pesquisa? Desejávamos que nos mostrassem apenas aquilo que viam - ou, na concepção de TUAN, aquilo que não eram capazes de ver-, ou queríamos que, em alguma medida, ao responderem aos nossos anseios investigativos, fossem capazes de emergir e distanciarem-se, em alguma medida, destes sentimentos, afinidades, intimidades que os tornavam tão familiares, e, por isto mesmo, tão cegos em relação ao lugar? Eles gostariam de tirar estas vendas? E, realmente, existiria este lugar que procurávamos?

Referindo-se à visibilidade dos lugares, TUAN mostra-se bastante cético quanto à sua leitura e percepção imediatas. E isto não ocorre em razão de ausência de intimidade ou sentimento das pessoas em relação ao lugar,

mas sim pela incapacidade de percepção de alguns meios que, segundo o autor, são fundamentais para que os lugares tornem-se visíveis:

Rivalidade ou conflito com outros lugares, proeminência visual e o poder evocativo da arte, arquitetura, cerimônias e ritos. Os lugares humanos se tornam muito reais através da dramatização. Alcança-se a identidade do lugar pela dramatização das aspirações, necessidades e ritmos funcionais da vida pessoal e dos grupos. (1983: 191)

Podemos compreender, com esta colocações de TUAN, a razão de - em função de uma rivalidade entre favelas, ou mesmo em função da necessidade de se elevar o nome do local (ZALUAR,1985), moradores “vestirem a camisa” de onde moram, transformando localidade em lugar, comungando de sentimentos, aspirações e experiências, o mesmo podendo ocorrer em outros planos, escalas- da casa, da rua, do shopping, da cidade, do estado, da Nação, etc.

Se, na Geografia, o conceito de lugar já é, em alguma medida, polêmico e sua discussão ainda incipiente - pouco elaborada-, o que dizer, então, do não-lugar. RELPH (1980) dedica parte de sua obra a este conceito, ainda que reconhecendo as diferentes nuances e possibilidades de análise que ele pode sugerir.

O autor, tentando romper com a idéia de que os não-lugares caracterizariam, em grande medida, as sociedades modernas, sustenta que eles sempre existiram e, na verdade, não podem ser pensados, tão somente, a partir de sua morfologia, de seus aspectos físicos (como a repetitividade, a planificação, a superficialidade, a artificialidade). A vivência cotidiana restringe-se aos limites dos apartamentos, no máximo às muralhas e grades que circundam os condomínios e, em alguma medida, estende-se aos escritórios, aos “shopping centers”, aos supermercados. A rua perde o sentido:

A rua clássica era um lugar de socialização construído no tempo, definido pela pluralidade de suas funções de residência, de troca, de consumo, de relações humanas informais, de vida coletiva. Ela desaparece em proveito dos trevos para veículos pelos quais apenas se passa, e quase nunca a pé. Vias de acesso e desvios, estacionamentos subterrâneos ou galerias com lojas, túneis para pedestres ou espaços de lazer, o equipamento urbano visa apenas acelerar a circulação, o movimento, a passagem.

A cidade se desarticula sob a pressão das prioridades de circulação, explode em zonas monofuncionais que são separadas umas das outras no espaço e no tempo, que têm vida intermitente, e que estão quase mortas fora de suas “praias” de atividade funcional. Deve-se programar os deslocamentos para o centro comercial, a zona industrial, a região das escolas, o complexo hospitalar, o parque de jogos, o centro administrativo, em função da lógica particular a cada um deles. Pois cada um se inscreve num tempo limitador, como também num espaço limitador. (CHESNEAUX, 1996: 21)

A repetitividade e a padronização presentes nos *shopping centers*, tanto nos seus aspectos arquitetônicos, quanto nos símbolos que exhibe, poderiam sugerir que se tratam de não-lugares. E talvez, na proposta de seus empreendedores, até sejam, realmente. Segundo SARLO:

Hoje, o shopping contrapõe a essa paisagem do “centro” sua proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado. Num ponto, todos os shopping centers são iguais: em Minneapolis, em Miami Beach, em Chevy Chase, em New Port, em Rodeo Drive, em Santa Fé e Coronel Diaz, cidade de Buenos Aires. Para um recém-chegado de Júpiter, somente o papel moeda e a língua dos vendedores permitiria saber onde está. A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço se qualidades: um vôo interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, guess e McDonald’s, numa nave fretada sob a insígnia das cores unidas das etiquetas do mundo. [...]

Como numa nave espacial, perde-se com facilidade o sentido de orientação: o que se vê de um ponto de vista é tão parecido com o panorama do lado oposto que só os especialistas, os profundos conhecedores de pequenos detalhes e os que se locomovem de olho num mapa serial capazes de dizer onde estão a cada momento. De todo modo, isto, saber onde se está a cada momento, não tem importância. O shopping não é para ser percorrido do início ao fim, como uma rua ou uma galeria; no shopping, é preciso caminhar com a decisão de aceitar as armadilhas do acaso, ainda que nem sempre e ainda que não de todo. (2000: 15-6)

Enquadrá-los de maneira tão imediata e simplista nesta categoria pode, entretanto, retirar-lhes o potencial de estabelecerem com aqueles que os freqüentam um outro tipo de relação não fundada, somente, na sua funcionalidade, e sim na identidade, ainda que RELPH admita que, “o não-lugar é uma atitude e uma expressão desta atitude que está se tornando cada vez mais dominante, e é cada vez menos possível ter um sentido profundo de lugar e criar lugares com autenticidade”. (1980)

Segundo RELPH, esta atitude inautêntica para com o lugar seria

decorrente de nossa incapacidade de envolvimento profundo com ele, bem como do não-reconhecimento de suas significações simbólicas e identidade. Esta inautenticidade é passível de ser levada a termo, à medida que estabelecemos com os lugares uma relação de utilidade, casualidade, enfraquecendo nosso sentimento de identidade em relação a eles. Isto, segundo o autor, encorajaria o surgimento de não-lugares, que *“não somente parecem idênticos, mas se sentem idênticos, oferecendo as mesmas possibilidades insossas, ordinárias de experiências”*.

Os não-lugares seriam, assim, fruto de uma atitude inautêntica das pessoas, que cada vez agem como os outros agem, sem qualquer reflexão, porque este é o comportamento aceito. Num espaço marcado por relações de consumo, por padrões estéticos tão rígidos, por modelos de comportamento, por marcas universais, a inautenticidade pode tornar-se a tônica das relações estabelecidas entre os sujeitos e entre estes e o lugar, à medida que símbolos e formas identitárias passam a ser negligenciados. Atitudes como estas podem, segundo RELPH, ser transmitidas pelos meios de comunicação de massa que, ao reduzirem a necessidade de contato face a face, de vivência do lugar, acabam uniformizando produtos e lugares, que passam a ser criados para pessoas que, supostamente, possuem necessidades e gostos igualmente uniformes.

Surge, então, o que o autor denomina de lugares outrem-dirigidos (*other-directed places*), cujo melhor exemplo seria a disneyficação- ou seja, lugares que primam pela síntese e pelo absurdo, combinando história, mito, realidade e fantasia, sem nenhuma, ou muito pouca, relação com localizações geográficas particulares.(1980:95) Os parques temáticos e, em certa medida, os *shopping centers* poderiam ser enquadrados nesta categoria. Estes, especificamente, proporcionariam aos freqüentadores- pela sua arquitetura e atrações, pela “ausência do tempo” em seu interior- uma sensação de “extraterritorialidade”, de modo que o sentimento que se tem é de que se pode estar, ao mesmo tempo, em qualquer lugar e em lugar nenhum. Isto não significa, contudo, que não possa emergir entre seus freqüentadores e eles

certa identidade, como já sugerimos, e, em função disto, que venham a ser “lugarizados”.

Outras formas de lugares outrem-dirigidos são aqueles decorrentes de um processo de museimização- onde o que se busca é a correspondência a um passado congelado e imutável recriado através da "preservação, reconstrução e idealização da história" (RELPH, 1980:101). Neste sentido, erguem-se castelos medievais, fortes, etc.- e de futurização- onde se dá a criação autoconsciente de paisagens e lugares futuristas (RELPH, 1980:103) .

Resgatando em NAIRN (1965) o conceito de subtopia, RELPH demonstra que sua melhor expressão encontra-se na pasteurização e repetitividade das paisagens- o que, no mundo urbano, é extremamente recorrente-, exemplificada nos conjuntos habitacionais, nas áreas de estacionamento, nas rodovias e nos próprios *shopping centers*. Esta subtopia é, para o autor, decorrente da ação de empreendedores, muito mais preocupados com o lucro que com a experiência do lugar.

A discussão que RELPH empreende sobre o não-lugar é, com certeza, muito mais rica do que, aqui, pudemos demonstrar. Seu mérito, a nosso ver, está na constatação de que, a priori, não existiriam não-lugares, posto serem os seus elementos definidores não somente aspectos objetivos, físicos, e sim “relacionais”, subjetivos (ou intersubjetivos), à medida que “dependentes” do envolvimento, da intimidade e da atitude dos sujeitos para com eles. Ainda que a cultura de massa, os empreendedores, a comunicação de massa, as autoridades centrais poderosas e o próprio sistema econômico de tudo façam para homogeneizar, pasteurizar, planificar, uniformizar - em suma, contribuam para a criação de não-lugares- pode emergir uma relação mais íntima, de identidade com o lugar; o sujeito pode tornar-se um “de dentro”.

Um outro autor - aí já fora da Geografia- que enveredou na discussão sobre lugar/ não lugar foi o antropólogo MARC AUGÉ. Em relação ao seu entendimento acerca de lugar, não difere, essencialmente do que RELPH e

TUAN nos apresentaram. Em seu livro, contudo, Augé (1994) defende a seguinte idéia:

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 circunscrito e específico. Um mundo onde se nasce numa clínica e se morre num hospital, onde se multiplicam, em modalidades luxuosas ou desumanas, os pontos de trânsito e as ocupações provisórias (as cadeias de hotéis e os terrenos invadidos, os clubes de férias, os acampamentos de refugiados, as favelas destinadas aos desempregados ou à perenidade que apodrece), onde se desenvolve uma rede cerrada de meios de transporte que são também espaços habitados, onde o freqüentador das grandes superfícies, das máquinas automáticas e dos cartões de crédito renovado com os gestos do comércio “em surdina”, um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero, propõe ao antropólogo, como aos outros, um objeto novo cujas dimensões inéditas convém calcular antes de se perguntar a que olhar ele está sujeito. Acrescentemos que existe evidentemente o não-lugar como o lugar: ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele; as “astúcias milenares” da “invenção do cotidiano” e das “artes de fazer”, das quais Michel de Certeau propôs análises tão sutis, podem abrir nele um caminho para si e aí desenvolver suas estratégias. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente- palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação. Os não-lugares, contudo, são a medida da época; medida quantificável e que se poderia tomar somando, mediante algumas controvérsias entre superfície, volume e distância, as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias e os domicílios móveis considerados “meios de transporte” (aviões, trens, ônibus), os aeroportos, as estações e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, e as grandes superfícies da distribuição, a meada complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo. (1994: 73-4)

Se, a exemplo do que supunham RELPH e TUAN, a relação e criação de algum grau de intimidade entre as pessoas são fundamentais na constituição do lugar, em se tratando do não-lugar o que se observa é, justamente, uma situação onde os indivíduos passam a interagir com textos, símbolos, códigos, pessoas “morais” e instituições, e não com “o outro”. (AUGÉ, 1994:88) O espaço é invadido pelo texto, não sendo necessária a

troca, a busca de informação, à medida que tudo é codificado e a máquina responde pelo homem. (1994: 91-2) A arquitetura dos *shopping centers*, suas estratégias de informação e sedução aos consumidores apresentam estas características, a ponto de infantilizá-los. Você não precisa abordar o outro para localizar-se. Basta recorrer aos terminais eletrônicos de informação ou simplesmente seguir as placas indicativas. Você sabe que não são os outros sujeitos que lhe observam, e sim o olho do poder instituído pelos administradores e lojistas. E mesmo quando você tem a impressão de que está sendo olhado pelos demais freqüentadores, não é você o alvo da atenção, mas as marcas e os símbolos que você exhibe, capazes de serem apreendidos de seu corpo, de sua roupa, de sua postura física.

Deixando de lado sua identidade pessoal, ou grupal, nos não-lugares as pessoas são tornadas *usuárias*, mantendo neste espaço uma relação contratual :

É com uma imagem de si mesmo que ele se acha confrontado em definitivo, mas uma estranhíssima imagem, na verdade. O único rosto que se esboça, a única voz que toma corpo, no diálogo silencioso que ele prossegue com a paisagem-texto que se dirige a ele como aos outros, são os seus- rosto e voz de uma solidão ainda mais desconcertante porque evoca milhões de outras. O passageiro dos não-lugares só reencontra sua identidade no controle da alfândega, no pedágio ou na caixa-registradora. Esperando, obedece ao mesmo código que os outros, registra as mesmas mensagens, responde às mesmas solicitações. O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas sim solidão e similitude. (1994: 94-5)

Sem dúvida, estas e outras questões sugeridas por Augé, conduzem-nos a pensar no sentido do mundo atual e das relações que lhe dão inteligibilidade. De certo modo, chegam a causar-nos medo ao demonstrarem o quão sós vivemos. As indicações postas pelo autor podem, em alguma medida, ser “caricatas”, mas não podem ser subestimadas, até porque, em nenhum momento, ele toma os espaços a que se refere como, exclusivamente, não-lugares. Para ele, há uma “dialética” entre o lugar e o não-lugar que deve ser captada e que, a nosso ver, coloca-nos numa situação de busca e, ao mesmo tempo, de crise de identidade (em todos os sentidos- conosco, com os outros e com o lugar, que, cada vez mais, torna-se superprogramado,

padronizado).

Apenas para não concluir... [ou UM BALANÇO DA CAMINHADA]

Eu também imaginei um modelo de cidade do qual extraio todas as outras[...] É uma cidade feita só de exceções, impedimentos, contradições, incongruências, contra-sensos. Se uma cidade assim é o que há de mais improvável, diminuindo o número de elementos anormais aumenta a probabilidade de que a cidade realmente exista. Portanto, basta subtrair as exceções ao meu modelo e em qualquer direção que eu vá sempre me encontrarei diante de uma cidade, apesar de sempre por causa das exceções, existe. Mas não posso conduzir a minha operação além de um certo limite: obteria cidades verossímeis demais para serem verdadeiras. (Ítalo CALVINO, 1990: 67)

Com essas considerações de CALVINO, gostaríamos de iniciar este momento do trabalho dizendo que se o mesmo não se pretende “conclusivo”, é porque, a exemplo do sugerido pelo autor, talvez seja modelar em suas *incongruências, contradições e exceções*, mas nem por isto menos ou mais verdadeiro que outros tantos que também voltaram seu olhar para exceções distintas, anomalias diferenciadas, diferentes contra-sensos.

Discutir a cidade e tentar desvendar os seus processos sociais e fenômenos requer, com toda certeza, assumir as indicações de CALVINO como uma importante *precaução metodológica* e, mais que isto, despojar-se de qualquer pretensão de escrever “*verdades*” *absolutas*. Até porque, como sugere o mesmo autor em outro momento de sua obra,

A cidade de quem passa sem entrar é uma; é outra para quem é aprisionado e não sai mais dali; uma é a cidade à qual se chega pela primeira vez, outra é a que se abandona para nunca mais retornar; cada uma merece um nome diferente; talvez eu já tenha falado de Irene sob outros nomes; talvez eu só tenha falado de Irene. (CALVINO, 1990: 115.)

Nesta nossa trajetória, tivemos a possibilidade de constatar que o *shopping center* é como a cidade chamada por CALVINO de *Irene*. Quando mirado à distância, ele será um; à medida que dele nos aproximamos, terá sua configuração alterada - tanto em forma, quanto em conteúdo. Tal aproximação, contudo, não possui um teor meramente espacial, mas diz respeito, principalmente, à capacidade detida por cada um de apreender os símbolos que ostenta, as relações que lhe dão intelegibilidade. Entrar, por sua vez, não é apenas transpor um limite ou uma porta, mas desvendar significados,

descortinar hierarquias e contradições. Implica, algumas vezes, em tornar-se prisioneiro das ciladas que apresenta e, em outras, deixar-se entorpecer pelas luzes, cores, cheiros e formas que põe à mostra. E mesmo quando, a exemplo do que ocorreu neste trabalho, parece que estamos olhando para duas *idades* diferentes [no caso, dois *shopping centers*], quem poderá nos garantir que não se trata de uma única *Irene*, apenas disfarçada em suas múltiplas possibilidades de apresentação e sedução.

Quando optamos por conhecer melhor a maneira como os *shopping centers*, malgrado a sua tendência à “popularização”- ou, talvez fosse melhor dizer, à sua expansão em direção às áreas periféricas- vêm sendo apropriados pelos segmentos mais pobres, foi com o objetivo de verificar em que medida esta “apropriação” tem resultado de uma abertura efetiva por parte destes empreendimentos a esta parcela (e grande) da população- o que significaria um real afastamento de preceitos que nortearam sua origem, como a exclusividade -, ou, ao contrário, é fruto de uma *subversão à ordem* e, em certo sentido, de *ousadia* empreendidas por esta população menos privilegiada que, reconhecendo nos shopping um equipamento *integrado* à cidade- ou, em alguns casos, o próprio *substitutivo* da cidade- quer apenas ter o direito a circular em seus corredores, a decifrar os seus símbolos, a consumir suas imagens.

Nossa imersão no problema tinha em vista, outrossim, demonstrar em que medida a dita *sociedade de consumo* ao mesmo tempo em que instiga em todos nós a insaciedade, o desejo, a necessidade de criar novas necessidades- ou seja, apresenta-nos um mundo de opções-, nos mostra, a todo instante, como diria BAUMAN, que nem todos temos os meios de ser optantes. Poucos são aqueles que, efetivamente, detêm a possibilidade de concretização do desejo. Este paradoxo, além de toda sorte de frustrações, insatisfações e angústia que pode causar, tem sido eficiente para (re) produzir estratificações e, sobretudo, para demonstrar que “*as cidades contemporâneas são locais de um ‘apartheid ao avesso’*: [...] os que podem ter acesso a isso abandonam a sujeira e pobreza das regiões onde estão presos aqueles que

não têm como se mudar". (BAUMAN, 1999: 94)

O *shopping center*- em sendo um produto histórico-social em ampla sintonia com este modelo- vem se apresentando como paradigmático não só para constataremos tais estratificações, quanto para descortinar processos de segregação e discriminação. Sua crescente *publicização* não tem sido acompanhada da possibilidade de apropriação igualitária do espaço por parte de todos que o freqüentam, demonstrando que mantém a assepsia como parte de sua lógica imanente. Assepsia que não se manifesta só em relação a pessoas indesejáveis, mas, outrossim, frente a situações indesejáveis, como se o lema fosse: da cidade, apenas os aspectos positivos (ou o que pode gerar lucro)-, o resto, que permaneça além-*muro*. E como as pessoas pobres não trazem em si somente a marca da pobreza- que, por si só, já bastaria para justificar sua inadequação a "*um espaço feito para quem pode consumir*" (como nos foi dito por um entrevistado)-, mas carregam toda a sorte de estereótipos a ela associados (a violência, a sujeira, a falta de gosto e educação, etc.), podemos inferir que não é o shopping o melhor local para sua manifestação.

O que ficou bastante visível, durante nossa caminhada, é que o alargamento do raio de ação dos *shopping centers* e sua instalação nos subúrbios e periferias responde menos a uma real disposição de incorporarem os mais pobres, e mais à adequação à lógica do próprio varejo- haja vista sua tendência recente à concentração-, bem como à busca de uma classe média que também nestas áreas mais longínquas se faz presente. Esta indisposição em relação à presença dos segmentos menos privilegiados pode ser constatada de várias maneiras, mas nenhuma se mostra tão claramente como aquela que se refere às estratégias de vigilância. Tanto é assim que, em nossas idas a vários *shopping centers* ao longo do processo de investigação, e olhando especialmente para aqueles que analisamos, pudemos concluir que quanto mais *popular* é um shopping, mais mecanismos de segurança são acionados e mais eles fazem questão de se mostrar à população, revertendo uma lógica jurídica básica e afirmando, em certa medida, *que todos são suspeitos, até que se prove o contrário*.

Mesmo na condição de trabalhadores, os segmentos mais pobres acabam por não ter muito espaço nos *shopping centers* (principalmente naqueles situados em áreas mais nobres), dadas às exigências que são feitas aos que se candidatam aos postos de trabalho que lá se abrem: além de requisitos quanto à aparência (em geral, pessoas bonitas e, de preferência, *brancas*), vimos que os funcionários das lojas devem possuir um nível de escolaridade, além de conhecimentos outros (como inglês e informática), que grande parte dos membros dos segmentos populares não é capaz de ter acesso.

Por outro lado, pudemos constatar, ao longo do trabalho, como esta população, apesar dos pesares, arroga a si o direito ao espaço e, mais que isto, demonstra, em alguns casos, uma capacidade de *torná-lo seu* ou, ao menos, de demonstrar que lá também quer ter *lugar* (e também o faz lugar).

O fato dos empreendimentos constituírem-se como espaços “público”-privados, como diria SOUZA (2000), confere ao Poder Público pouca margem de manobra para *regular* as relações que em seu interior são travadas, o que, em tese, poderia evitar a banalização da suspeita, da arbitrariedade, da discriminação. Em muitos casos, instituições de caráter público, como a própria polícia, acabam se aliando aos empresários e, elas próprias, servindo aos interesses de uma minoria, ancoradas no argumento da promoção da ordem.

Embora tenhamos demonstrado quão imprescindível é a intervenção estatal em urbanização, saneamento e outras medidas para que os *shopping centers* tenham condições objetivas de instalação em determinada área, o que se constata é um exíguo retorno por parte destes à localidade. Acabam por assumir e reproduzir a condição de “*ilhas de exclusividade*” e não se integram de maneira expressiva ao contexto, desconhecendo as demandas da população do entorno e não extrapolando seu caráter mercantil. As chamadas *iniciativas sociais* (como campanhas de agasalho, de doação de brinquedos, de saúde, etc) têm como característica o fato serem pontuais e limitadas, sendo utilizadas, prioritariamente, como estratégias de marketing e/ou chamariz de

consumidores para o empreendimento.

As incongruências e *verdades* que ao longo deste trabalho discutimos estão, ainda, aquém das possibilidades que colocam de análise. E isto, a nosso ver, é que torna o fenômeno tão instigante. Consideramos, contudo, que apesar dos percalços com que nos deparamos no percurso, conseguimos não só alcançar o objetivo que nos colocamos no início da caminhada, quanto perceber que, em se tratando de um problema que se sustenta em tamanhas contradições e exceções, não há como pensar num único caminho, tampouco acreditar que, seja qual for o escolhido, ele levará diretamente ao encontro da *verdade*. Até porque, parafraseando CALVINO (1999:44), talvez não caiba ao pesquisador buscar na cidade qualquer tipo de verdade, e sim aproveitar a resposta que ela [a cidade] dá às suas perguntas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABRAMO, Helena W. *Cenas juvenis- punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.
- ABRAMO, Pedro e MARTINS, Maria Alice. *Análise das transações imobiliárias na cidade do Rio de Janeiro no período de 1968-1996*. Rio de Janeiro, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SMU / Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. Disponível em www.armazemdedados.rio.rj.gov.br. Acesso em maio de 2001.
- ABREU, Maurício. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: INPLAN RIO/ZAHAR, 1987.
- ANDRADE, Manuel Correia de. "Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local". In SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A de.; Silveira, M. L. (Org) *Território-globalização e fragmentação*. São Paulo: HUCITEC, 1994 . p 213-220.
- ARISTÓTELES. *A Política*. Rio de Janeiro: Ática, s/d.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, Papirus, 1994.
- BARTHES, Roland. *Le mythe aujourd'hui*. In *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957. p. 193-247.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. *América*. Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar - a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

- BIENENSTEIN, Glauco. Globalização e metrópole - a relação entre as escalas global e local: o Rio de Janeiro. In: IX ENANPUR, 2001. Rio de Janeiro, *Anais*. Rio de Janeiro, ANPUR/IPPUR/UFRJ, 2001. p. 73-84.
- BNDES/GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. *SHOPPING CENTERS: importância e estratégias recentes*. Disponível em www.bndes.gov.br. Acesso em janeiro de 2002.
- BONEMAISSEON, Joël. Voyage autour du territoire. In *L'Espace Geographique* nº 4. Paris, 1981. 249-262.
- BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *O poder simbólico*. São Paulo: DIFEL, 1989.
- BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista. A degradação do trabalho no século XX*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BRUNET, R. et al. *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*. Paris: Reclus- La Documentation Française, s/d.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *A política dos outros- o cotidiano dos moradores da periferia e o que pensam do poder e dos poderosos*. São Paulo, Brasiliense, 1984.
- _____. *Cidade de muros. Crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMPOS, Andreilino de O. *O negro e o planejamento urbano: intervenção estatal, segregação sócio-espacial e discriminação racial na cidade do rio de janeiro*. 2002. Paper. PPGG/ UFRJ, Rio de Janeiro.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos- conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. Da UFRJ, 1995.

- CAPEL, Horácio. *Filosofia y Ciencia el la geografia contemporánea*. Barcelona: Barcanova (Temas Universitários), 1983.
- CARDOSO, Adauto Lucio. Mercado imobiliário e segregação: a cidade do Rio de Janeiro. In RIBEIRO, L.C. Q.. *O futuro das metrópoles: desigualdade e governabilidade*. Rio de Janeiro: , Revan: FASE, 2000. p.319-350
- CARDOSO JR., José Celso. *Crise e Desregulação do Trabalho no Brasil*. Brasília, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em www.ipea.org.br Acesso em agosto de 2001.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. Hacia el Estado red? *Globalizacion economica e instituciones politicas en la era de la información*. In: *Seminário sobre "Sociedad y reforma del Estado"*, 26-28 março 1998. Conferência. São Paulo. Ministério de Administração Federal e Reforma do Estado, Republica Federativa do Brasil.
- CASTEL, R. *As metamorfoses da questão social*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CASTRO, Lúcia Rabello de. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira. In: CASTRO, L. R. (org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998. (p. 55-74)
- CECCHETTO, Fátima. As galeras funk cariocas: entre o lúdico e o violento. In: VIANNA, Hermano (org.). *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CHESNEAUX, Jean. *Modernidade Mundo*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CLAVAL, Paul. Le territoire dans la transition à la postmodernité. *Geographie et Cultures n° 20*. França, 1996.

- CORREA, Roberto Lobato. Territorialidade e corporação: um exemplo. In SANTOS, M. et al (org.). *Território e Globalização*. São Paulo: HUCITEC: ANPUR, 1994.
- CORREA, Roberto Lobato. Espaço: um conceito-chave da geografia. In CASTRO, Iná et al (Org.). *Geografia Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- D'ADESKY, Jacques. Acesso diferenciado dos modos de representação afro-brasileira no espaço público. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, nº 25, . p. 306-15, 1997.
- DA MATTA, Roberto. *A casa & a rua- espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- _____. O ofício do etnólogo ou como ter "anthropological blues". In: NUNES, Edson (org.). *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. *O que faz o brasil, Brasil?* 9ª ed., Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DAUSTER, Tânia. Uma infância de curta duração: trabalho e escola. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, nº 82, p. 131-136, 1992.
- DAVIDOVICH, Fany Rachel. O entorno da região metropolitana do Rio de Janeiro, hipóteses e considerações. In: IX ENANPUR . 2001. Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPUR, 2001. p.326- 335.
- _____. Um foco sobre o processo de urbanização do Estado do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro, jul-set 1986.
- DOWBOR, Ladislau. *O que acontece com o trabalho?* Paper. São Paulo, PUC/SP, 2001.
- ENGELS, Friedrich. *A situação da classe operária em Inglaterra*. Porto: Ed. Afrontamento, 1975.

- ENZENSBERGER, Hans Magnus. Guerra civil. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- ESPÍRITO SANTO, Lúcio Emílio do. Crime e oportunidade. REVISTA *SHOPPING CENTERS*, Junho de 2002. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2002/revjun/artigo.htm>.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.
- FIGUERA, Delfina. "A globalização da economia e o território nacional". In SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A de.; Silveira, M. L. (Org): *Território-globalização e fragmentação*. São Paulo: HUCITEC, 1994. p.108-115.
- FINQUELIEVICH, Susana. Articulaciones entre el sector publico y el privado en la produccion y gestion del espacio urbano, un matrimonio de conveniencia? In *Cadernos IPPUR/UFRJ*. Rio de Janeiro, Ano VII, nº 3. Dez/1993.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca- Mc Donald's, fetichismo e cultura do descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002.
- FORTUNA, Carlos. Introdução: sociologia, cultura e globalização.. In FORTUNA, C. (Org.) *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras: Celta, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- _____. *Vigiar e punir. Nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FRIDMAN, Fania. Propriedade fundiária, habitação e processo de urbanização no Rio de Janeiro. *Cadernos do IPPUR/ UFRJ*. Rio de Janeiro: IPPUR, ano VIII, nº 213, set/dez 1994. p. 79-93.

FRIDMANN, John & WOLFF, Goetz. World City formation: na agenda for researche and action. *International Journal of Urban and Regional Research*. London: vol 6, nº 3, sept.1982. p. 309-344.

FRÚGOLI JR. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In PINTAUDI, S. M. & FRÚGOLI JR, Heitor (org). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p 75-92.

_____. Shopping-center – Avenidas de Sonhos. *Ciência Hoje* Rio de Janeiro: vol. 12, nº 67, out. 1990

_____. *Shopping centers: cidade e cultura*. São Paulo: NPP/ EAESP/FGV, Série Textos Didáticos, 3. S/data.

GAETA, Antonio Carlos. *Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo*. 1988. Dissertação (Mestrado). PPGG/USP, São Paulo.

_____. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformação do espaço urbano. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR, Heitor (org). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p.45-59.

GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL. *Shopping Centers*. São Paulo: Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas S. A., 1999 . Anual.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar. *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

GEIGER, Pedro P. et al. Mapa social da Cidade do Rio de Janeiro. (resumo). Rio de Janeiro, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/SMU/Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos.

Disponível em www.armazemdedados.rio.rj.gov.br . Acesso em agosto de 2001

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991 .

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press, 1991.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. A dimensão ontológica do território no debate da cidadania: o exemplo canadense. *Território/ LAGET- UFRJ*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: vol 1, nº 2 (jan/ jun. 1997), 1997. p. 43-62

GOMES, Paulo Cesar da Costa . *Geografia e Modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GOTHAM, Kevin Fox. Urban space, restrictive covenants and the origins of racial residential segregation in a US City, 1900-50. *International Journal of Urban and Regional Research*. Boston: Volume 24, number 3, p. 616-33, 2000.

GUEDES, Maria de Salette Teixeira. *Shopping centers: mercados de sonhos da sociedade pós-moderna*. Dissertação (Mestrado). 1990. UNB/ Departamento de Comunicação, Brasília

HAESBAERT, Rogério. A noção de rede regional: reflexões a partir da migração “gaúcha” no Brasil. *Revista Território LAGET/UFRJ*. Rio de Janeiro: Garamond, 1998. Ano III, nº 4 (jan/jun 1998), p. 55-71.

HAESBAERT, Rogério. Desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão. *Geografia Conceitos e Temas*. (org. CASTRO, Iná et al). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. 165-206.

HALL, Stuart. *A questão da identidade cultural*. Textos Didáticos, n. 18, São Paulo: IFCH/UNICAMP, dez. 95.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

_____. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: HUCITEC, 1980.

IANNI, Octávio. “Nação, província da sociedade global?” In SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A de.; Silveira, M. L. (Org) : *Território- globalização e fragmentação*. São Paulo: HUCITEC, 1994. (77-84)

INPLANRIO. Rio informações. Disponível em www.iplan2.perj.rj.gov.br/rinf_economia.htm. Acessado em janeiro de 2001)

JAGUARIBE, Beatriz. *Fins de século- cidade e cultura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

HALL, Stuart. A questão da identidade cultural. *Textos Didáticos*, n. 18, São Paulo: IFCH/UNICAMP, dez. 95

KELLNER, Douglas. Popular culture and the construction of postmodern identities. In LASH S., Friedman, J. (org). *Modernity and identity*. Cambridge: Mass Basil Blackwell, 1992. p. 141 – 177

KIDDER, Louise H. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1984.

KOWINSKY, Willian S. *The Mallng of América: an inside look at the great conssumer paradise*. New York: William Morrow and Company, 1985.

LACOSTE, Yves. *A geografia- isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra*. Campinas; Papirus, 1993.

LEFEBVRE, Henri . *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

_____. *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península, 1978.

_____. Henri. *La produccion de l'éspace*. Paris: Editions Anthropos, 1974.

_____. *O pensamento marxista e a cidade*. S/L: Editora Ulisséia, 1972.

LEITÃO, Gerônimo Emílio Almeida. O Plano Piloto da Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá- 1970/1988- um estudo das relações existentes entre o Estado e o Capital Imobiliário no processo de produção do espaço urbano. 1990. Dissertação (Mestrado) UFRJ, Rio de Janeiro.

LEMOS, Celina Borges. O *shopping center* como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M. & FRÚGOLI JR., Heitor (org.). *Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. Univ. Estadual Paulista, 1992. p. 93-105.

MACHADO, Antonio Carlos. Sistema de informação para gestão econômica no comércio varejista: estudo dos principais modelos de decisões envolvidos. 1997. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. *O tempo das tribos; o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In. Magnani, J.G.C. e Torres, L. L. (org.) *Na Metrópole*. São Paulo: Editora da USP/ FAPESP, 1996. p. 12-53

_____. Rua, símbolo e suporte da experiência urbana. Disponível em www.aguaforte.com/antropologia . Acesso em 2002.

MANFREDI, Silvia Maria. As Metamorfoses da qualificação: três décadas de um conceito. Paper. *Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, 1999.

MANN, Michael. O poder autônomo do Estado: suas origens, mecanismos e resultados. In John Hall (Org.). *Os Estados na história*. Rio de Janeiro: Imago, 1992. (163-203)

- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, Volume I, Livro Primeiro, Tomos 1 e 2, 1988.
- MASSEY, Doreen. *Spatial divisions of labor: social structures and the geography of production*. London: Methuen, 1984.
- MENDONZA, Josefina G. et al. *El pensamiento geográfico. Estudio interpretativo y antología de textos (De Humboldt a las tendencias radicales)*. Madrid: Alianza Editorial, 1982.
- MORAES, Antonio Carlos R. e Costa, Wanderley Messias da. *Geografia crítica: a valorização do espaço*. São Paulo: HUCITEC, 1993.
- MOREIRA, Ruy. *A geografia serve para desvendar máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Encontros com a Civilização Brasileira 1979.
- MOTA, Paula Poncioni. *Quem é o policial civil carioca? A construção da identidade do policial no exercício da atividade profissional cotidiana em delegacias de polícia do Rio de Janeiro*. Caxambu, XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 1999.
- MUMFORD, Lewis. *A cidade na História- suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo, Martins Fontes, 1991.
- NAVET, Véronique. *Formes et stratégies résidentielles des classes aisées au Brésil. Etude d'un quartier de Rio de Janeiro: La Barra da Tijuca*. 1989. Tese (Doutorado). Université Paris VIII- Institut Français d'Urbanisme. Paris.
- OLIVEIRA, Floriano Godinho de. *Organização social e novos espaços industriais: consideração sobre o processo de reestruturação urbano-industrial no Brasil*. IX ENANPUR, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro, ANPUR, 2001. Vol. 1, p.336-49. .

- OLIVEIRA, Renata Marques de & IRMÃO, Lucélia Ambrósio. Nova América: da fábrica ao shopping- mudanças sócio-espaciais em Del Castilho. 2001. Monografia (conclusão de curso de graduação) UFRJ/ Escola de Serviço Social. Rio de Janeiro.
- ORTIZ, Renato. Introdução. A procura de uma sociologia da prática. In. *Pierre BOURDIEU: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- PAOLI, Maria Célia et ALMEIDA, Marco Antonio. Memória, cidadania, cultura popular, Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, n. 24, 1996. p. 185 – 192.
- PERLMAN, Janice. *O mito da marginalidade- favelas e política no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- PINTAUDI, Silvana Maria. *O shopping center no Brasil- condições de surgimento e estratégias de localização*. In PINTAUDI, S. M. & FRÚGOLI JR, Heitor (org). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p.15-44.
- _____. *O templo da mercadoria – estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo*. 1989. Tese (Doutorado em Geografia). USP, São Paulo.
- PRANDI, José Reginaldo. *O trabalhador pro conta própria sob o Capital*. São Paulo: Símbolo, 1978.
- PRÉTECEILLE, Edmond. Cidades globais e segmentação social. In RIBEIRO, L.C.Q. & SANTOS Júnior, O. A.do. (Org.) *Globalização, fragmentação e reforma urbana - o futuro das metrópoles brasileiras*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma Geografia do poder*. São Paulo, Ática, 1993.
- RATTNER, Henrique (1994). “Globalização e projeto nacional”. In: SANTOS,

M.; SOUZA, M. A. A de.; Silveira, M. L (Org.) *Território- globalização e fragmentação*. São Paulo, HUCITEC. p 102-107.

RELPH, Edward. *Place and placelessness*. Londres: Pion, 1980.

REYNAUD, Alain et al. *O espaço interdisciplinar*. São Paulo, Nobel, 1986.

RIBEIRO, L.C.Q. Cidade desigual ou cidade partida? Tendências da metrópole do Rio de Janeiro. In RIBEIRO, L.C. Q. (org.) *O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade*. Rio de Janeiro: REVAN: FASE, 2000.

_____ Dos cortiços aos condomínios fechados: *as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: IPPUR, UFRJ: FASE, 1997.

_____ Rio de Janeiro: exemplo de metrópole partida e sem rumo? *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, nº 45, julho de 1996. p. 167-182

RIMKUS, Carla Maria Furuno. *Shopping centers: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo*. 1998. Tese (Doutorado), FAU/USP, São Paulo.

ROLNIK, Raquel & FRÚGOLI JR., Heitor. Reestruturação urbana da metrópole paulistana: a Zona Leste como território de rupturas e permanências. XXIV Encontro Anual da ANPOCS, 2000, Petrópolis, 2000. Paper.

ROSSARI, Tânia Torres. Demarcação de identidade em espaço coletivo- o *Shopping center* Iguatemi de Porto alegre. In PINTAUDI, S. M. & FRÚGOLI JR, Heitor (org). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p.107-129.

_____. *“Lá não tem bagaceiro”- Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre: o significado de um espaço coletivo como identidade social*. 1990. Dissertação (Mestrado). UFRGS- Programa de Pós-Graduação em

Antropologia. Porto Alegre.

RYBCSZYNSKI, Witold. O Centro da Cidade: o *shopping center*. Revista Diálogo. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 1994. p. 51-8.

SACK, Robert David. *Human Territoriality- its theory and history*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SANCHEZ, Fernanda. Cidades reinventadas para um mercado mundial: estratégias trans-escalares nas políticas urbanas. IX ENANPUR, Rio de Janeiro, 2001. *Anais* . Rio de Janeiro: ANPUR/IPUUR/UFRJ, p. 246-257.

SANTOS, Ângela M. M. M. & GIMENEZ, L.C. P. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. Disponível em www.dieese.br

SANTOS JÚNIOR, Wilson RIBEIRO dos. *Shopping center: uma imagem de espelhos*. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR, Heitor. (Org) *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 61-74

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo, HUCITEC, 1988.

_____. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

_____. *Por uma Geografia Nova. Da crítica da geografia à geografia crítica*. São Paulo: HUCITEC, 1986.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

SASSEN, Saskia . *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tóquio*. Princeton, NJ:

Princeton University Press, 1991.

SELLTIZ et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária: USP, 1974.

SCHOLOSSER, Eric. *País fast food. O lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo: Ática, 2001.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Hélio R. S. O menino, o medo e o professor de Saarbrücken. In: VELHO, G. e ALVITO, M. (org). *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro: UFRJ:FGV. 1996. p. 25-47

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In Maricato, Ermínia (org.). *A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial*. São Paulo, Alfa-Omega, 1982. p. 21-36

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida do espírito. In FORTUNA, Carlos. *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia*. Oeiras: Celta editora, 1997.

SOARES, Maria Therezinha de S. Fisionomia e estrutura do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*. ANO XXVII, Nº 3, julho/setembro de 1965. p. 330-387.

SOARES, Luiz Eduardo. O herói serial e a sensibilidade pragmática: alguns comentários sobre a violência e a nova sociedade civil, no Rio de Janeiro. In Soares et al. (Org). *Violência e política no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: ISER, 1996.

SOJA, Edward. O desenvolvimento metropolitano pós-moderno nos EUA: virando Los Angeles pelo avesso. In SANTOS et al (Org). *Território - Globalização e fragmentação*. São Paulo: ANPUR:HUCITEC, 1994.

SOUTO, Jane. Os outros lados do funk carioca. In VIANNA, Hermano (org.). *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Algumas notas sobre a importância do espaço para o desenvolvimento social. *Território/ LAGET. UFRJ- ANO II, nº 3* (jul/dez. 1997). Rio de Janeiro: Garamond, 1997

_____. *O desafio metropolitano- um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileira*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. O bairro contemporâneo: ensaio de uma abordagem política. *Revista Brasileira de Geografia* 51 (2). Rio de Janeiro, abr-jun, 1989. p. 139-172.

_____. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, Iná et al (org.). *Geografia Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 77-116.

STORPER, Michael. Desenvolvimento territorial na economia global do aprendizado: o desafio dos países em desenvolvimento. In RIBEIRO, L. C. Q. e SANTOS Júnior, O . A. (org). *Globalização, fragmentação e reforma urbana: o futuro das cidades brasileiras na crise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente. Microfísica da violência, uma questão social mundial. *Revista Ciência e Cultura*, ano 54, nº 1, jul-set de 2002. São Paulo: SBPC, 2002. (p.22-4)

TORRES, Lilian de Lucca. Programa de paulista: lazer no Bexiga e na Avenida Paulista com a Rua da Consolação. In Magnani, J.G.C. e Torres, L. L. (org.). *Na Metrópole*. São Paulo: Editora da USP, FAPESP, 1996. (p.54-87)

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

DIFEL, 1983.

VALADARES, Décio Eduardo. *Shopping center: mito e realização do capital*. 1993. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFMG. Belo Horizonte.

VALLADARES, Lícia. Cem anos pensando a pobreza (urbana) no Brasil. In Boschi, Renato R. (Org) *Corporativismo e desigualdade: a construção do espaço público no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora: IUPERJ, 1991. p. 81- 112.

_____. Estudos recentes sobre a habitação no Brasil: resenha da literatura. In: VALLADARES, Lícia Prado (org.). *Repensando a habitação no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

VELHO, Gilberto. Violência, reciprocidade e desigualdade- uma perspectiva antropológica. In VELHO e ALVITO, M. *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro, UFRJ:FGV, 1996. p. 10-24.

VELHO, Gilberto. O antropólogo pesquisando em sua cidade: sobre conhecimento e heresia. In: VELHO, Gilberto. (org.). *O desafio da cidade*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

_____. Observando o familiar. In: *Individualismo e cultura - notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

VIAL, Adriana Mendes de Pinho. *Evolução da Ocupação das Favelas na Cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2001.

ZALUAR, Alba. A guerra sem fim em alguns bairros do Rio de Janeiro. *Revista Ciência e Cultura*, ano 54, nº 1, jul-set de 2002. São Paulo: SBPC, 2002. p. 32-8.

_____. *A máquina e a revolta- as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____ *Cidadãos não vão ao paraíso*. São Paulo: Escuta, 1994.

_____ *Condomínio do diabo*. Rio de Janeiro, Editora Revan: UFRJ, 1994.

ZUKIN, Sharon. Urban lifestyles- diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*. Vol 35, nos 5-6, 825-839. 1998.

Matérias Jornalísticas:

AMORA, Dimmi. Sem teto no templo do consumo. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 13, 05 de agosto de 2000. .

AMORIM, Cláudia. Favelas avançam sobre asfalto. *JB On line*, Rio de Janeiro, 24/02/2002. Disponível em www.jbonline.com.br . Acesso em 24/02/2002.

DOMINGO consolidado. Pesquisa da Abrasce detecta que dia é o segundo em vendas e que há aumento de postos de trabalho. *ABRASCE*. Rio de Janeiro. 18/04/00. Disponível em www.abrasce.com.br/abrasce/reportagem.htm- Acesso em 18/04/00

GOULART, Gustavo. Passeata contra racismo percorre Rio Sul. *O Globo*, Rio de Janeiro, p.12, 07/07/2001.

MARQUEIRO, Paulo. Falta de infra-estrutura ameaça futuro da Barra. *O Globo*, p.19, 9/06/2002.

MORADORES da favela protestam em shopping. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 14, 07 de setembro de 2001.

RETRATOS do Rio- Condições de vida. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24/03/2001.

RETRATOS do Rio- Distribuição de renda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19/05/2001.

RETRATOS do Rio – Educação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12/05/2001.

RETRATOS do Rio- Habitação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28/04/2001.

RETRATOS do Rio- População e Família. *O Globo*, Rio de Janeiro,

31/03/2001.

REVISTA SHOPPING CENTERS. ABRASCE. nº 99, abril de 1997.

_____. nº 115, abril de 1999.

_____. Junho de 2002. Disponível em www.abrasce.com.br

RODRIGUES, Luciana. Era uma vez um balneário. Prédios comerciais de tecnologia moderna marcam a nova etapa de crescimento da Barra. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 de janeiro de 1999, Caderno Morar Bem, p.1-3.

SCHMIDT, Selma. Barra: área construída pode dobrar em 10 anos. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 26, 2/06/2002.

STWART, Paulo de Barros. A segurança e o *shopping center*. *O Globo*, Rio de Janeiro, Opinião, 18/12/99.

VENTURA, Zuenir. Casa-grande e senzala. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28/04/2001, Caderno Retratos do Rio, p.2.

VIDOR, George. Privatização salvou o Rio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19/05/2001, Caderno Retratos do Rio, p. 2)

WEINBERG, Mônica. A briga dos minis. Pequenos shoppings tentam sobreviver na Barra. *Veja Rio*, 8 de abril de 1998. p. 14-5.

Fotografias:

PEIXOTO, Domingos. *Jornal O Globo*, 07 de julho de 2001, p.12. Foto p/b.

SAYÃO, Marcelo. *Jornal O Globo*, 05 de agosto de 2000. p. 13. Foto p/b.

SAYÃO, Marcelo. *Jornal Extra*, 05 de agosto de 2000. p. 3. Foto p/b.

WILLIAM, Jorge. *Jornal O Globo*, 07 de setembro de 2001. p.14. Foto p/b.